Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra statistiky

Diplomová práce

Statistická analýza trhu s jogurty v ČR

Tereza Fukátková

© 2015 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Tereza Fukátková

Podnikání a administrativa

Název práce

Statistická analýza trhu s jogurty v ČR

Název anglicky

Statistical analysis of the yoghurt market in the Czech Republic

---

Cíle práce

Cílem práce je statistická analýza trhu s jogurty v ČR. Analýza bude provedena na základě dat z dotazníkového šetření prováděného v ČR v roce 2015.

Metodika

První část práce, literární rešerše, bude obsahovat základní pojmy a postupy výzkumu trhu. Bude zpracována na základě studia odborných pramenů. Ve druhé, praktické části bude provedena analýza trhu s jogurty v ČR, která bude vycházet z datového materiálu širšího dotazníkového šetření Market & Media & Lifestyle – Target Group Index, které proběhlo v ČR v roce 2015. Tato analýza bude provedena pomocí popisných i induktivních statistických metod a bude zpracována pomocí statistického softwarového produktu Data Analyzer.

Doporučený rozsah práce

50 – 60 stran

Klíčová slova

statistická analýza, jogurty, segmentace, výzkum trhu, Market & Media & Lifestyle – TGI (Target Group Index)

Doporučené zdroje informací

ADAMS, Karen a BRACE, Ian. An introduction to market: planning. Philadelphia: Kogan Page, 2006, iv, 154 p. ISBN 978-074-9443-771.

ŘEZANKOVÁ, Hana. Analýza dat z dotazníkových šetření. 3., aktualiz. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011, 223 s. ISBN 978-80-7431-062-1.

ZIKMUND, William G. Business research methods. 8th ed. /. Mason, OH: South-Western Cengage Learning, c2010, xxii, 674 p. ISBN 03-245-9375-9.

Předběžný termín obhajoby

2015/16 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. RNDr. Helena Nešetřilová, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra statistiky

Elektronicky schváleno dne 12. 11. 2015

prof. Ing. Libuše Svatošová, CSc.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 12. 11. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 22. 11. 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Statistická analýza trhu s jogurty v ČR" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové 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 diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 27.11.2015 _____

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí své diplomové práce doc. RNDr. Heleně Nešetřilové Csc. za její ochotu, cenné rady a skvělé vedení při psaní práce. Děkuji také společnosti MEDIAN, s.r.o. a zejména Mgr. Simoně Bachledové za její profesionální přístup a poskytnutí dat a ostatních materiálů o výzkumu MML-TGI.

Statistická analýza trhu s jogurty v ČR

Souhrn

Práce se zabývá výzkumem trhu a jeho využitím při analýze trhu s jogurty v ČR. V teoretické části je charakterizováno odvětví výzkumu trhu a popsán šestifázový proces výzkumu, který je následně aplikován v praktické části. V té se autorka zabývá teoretickým případem, ve kterém mlékárenská firma uvažuje o vstupu na trh s jogurty, a proto ho chce lépe poznat. Statistická analýza čerpá z dat z výzkumu Market & Media & Lifestyle – TGI od společnosti MEDIAN, s.r.o. za 1. a 2. kvartál roku 2015 a byla zpracována jejich softwarem Data Analyzer. V rámci analýzy byla provedena charakteristika strany nabídky (celkem 49 značek) i poptávky (podle frekvence spotřeby a preferencí bio nebo standardních jogurtů). Pomocí shlukové analýzy se autorka pokusila rozčlenit trh na několik segmentů a vybrat vhodnou skupinu konzumentů, na které by firma mohla se svým výrobkem zacílit.

Klíčová slova: statistická analýza, jogurty, segmentace, výzkum trhu, Market & Media & Lifestyle - TGI

Statistical analysis of the yoghurt market in the Czech Republic

Summary

This diploma thesis focuses on market research and its application for an analysis of the yoghurt market in the Czech Republic. The theoretical part characterizes the market research industry and describes the six-step market research process, which is then used in the practical part. The author deals with a theoretical example, in which a dairy company is considering to enter the yoghurt market and wants to get to know the market better. The statistical analysis is based on data from the first and second quarter of 2015 of the Market & Media & Lifestyle – TGI research conducted by MEDIAN, s.r.o. It was carried out in Data Analyzer – statistical software by MEDIAN, s.r.o. Within the analysis, the author describes the supply (49 brands) as well as the demand (according to the frequency of consumption and preferences for organic or standard yoghurts). With the help of cluster analysis, the author tried to divide the market into several segments and choose a suitable group of consumers, whom the company could target with their new product.

Keywords: statistical analysis, yoghurts, segmentation, market research, Market & Media & Lifestyle - TGI

Obsah

1 Úvod 11

2 Cíl práce a metodika 12

2.1 Cíl práce 12

2.2 Metodika 12

2.2.1 Rekódování proměnných 12

2.2.2 Faktorová analýza 13

2.2.3 Shluková analýza 15

2.2.4 Kontingenční tabulka 17

2.2.5 Ukazatele z obecných analýz 19

3 Teoretická východiska 20

3.1 Definice výzkumu trhu 20

3.1.1 Související disciplíny 24

3.2 Stručná historie a vývoj výzkumu trhu 24

3.3 Charakteristika odvětví výzkumu trhu 26

3.3.1 Česká republika 28

3.4 Účel a využití výzkumu trhu 29

3.4.1 Kdy výzkum trhu neprovádět 31

3.5 Proces výzkumu trhu 32

3.5.1 Identifikace a formulace problému / příležitosti 34

3.5.2 Návrh výzkumu trhu 35

3.5.3 Výběr vzorku 40

3.5.4 Sběr dat 43

3.5.5 Analýza 50

3.5.6 Závěrečná zpráva, prezentace 51

3.6 Externí agentura nebo výzkum svépomocí 52

4 Analytická část 56

4.1 Identifikace a formulace příležitosti 56

4.2 Návrh výzkumu trhu, klasifikace 56

4.3 Výběr vzorku 58

4.4 Sběr dat 58

4.5 Analýza 58

4.5.1 Úvod k analýze 58

4.5.2 Základní charakteristiky spotřebitelů jogurtů 59

4.5.3 Značky jogurtů na českém trhu 69
4.5.4 Segmentace spotřebitelů jogurtů 73

5 Výsledky a diskuse 86

6 Závěr 89

Seznam použitých zdrojů 91

Literatura 91

Internet 94

MEDIAN, s.r.o. 96

Přílohy 97

Seznam grafů

Graf 3.1: Globální obrat výzkumu trhu v roce 2013 27
Graf 3.2: TOP5 zemí podle obratu výzkumu trhu v roce 2013 27
Graf 3.3: Příklad falešné korelace 37
Graf 4.1: Podíly spotřebitelů jogurtů na populaci 12-79 let v letech 2010 a 2015 60
Graf 4.2: Pohlaví - srovnání sloupcových relativních četností podle frekvence spotřeby jogurtů 61
Graf 4.3: Věk - srovnání sloupcových relativních četností podle frekvence spotřeby jogurtů 61
Graf 4.4: Nejvyšší dosažené vzdělání - srovnání sloupcových relativních četností podle frekvence spotřeby jogurtů 62
Graf 4.5: Kraje - srovnání sloupcových relativních četností podle frekvence spotřeby jogurtů 62
Graf 4.6: Velikost místa bydliště - srovnání sloupcových relativních četností podle frekvence spotřeby jogurtů 63
Graf 4.7: Income Quintiles - srovnání sloupcových relativních četností podle frekvence spotřeby jogurtů 63
Graf 4.8: Typologie životního stylu - srovnání sloupcových relativních četností podle frekvence spotřeby jogurtů 64

Graf 4.9: Pohlaví - srovnání sloupcových relativních četností podle frekvence spotřeby jogurtů 65
Graf 4.10: Věkové kategorie - srovnání sloupcových relativních četností podle frekvence spotřeby jogurtů 65
Graf 4.11: Nejvyšší dosažené vzdělání - srovnání sloupcových relativních četností podle frekvence spotřeby jogurtů 66
Graf 4.12: Kraje - srovnání sloupcových relativních četností podle frekvence spotřeby jogurtů 66
Graf 4.13: Velikost místa bydliště - srovnání sloupcových relativních četností podle frekvence spotřeby jogurtů 67
Graf 4.14: Income Quintiles - srovnání sloupcových relativních četností podle frekvence spotřeby jogurtů 68
Graf 4.15: Typologie životního stylu - srovnání sloupcových relativních četností podle frekvence spotřeby jogurtů 68
Graf 4.16: Shrnutí značek, počet jejich produktů a TOP podznačka 72
Graf 4.17: Podíly značek na trhu: TOP 5 a zbytek 73
Graf 4.18: Shluková analýza - výsledné středy shluků 81

Seznam obrázků a schémat

Obrázek 3.1: Validita a reliabilita 47
Schéma 3.1: Ansoffova matice 31
Schéma 3.2: Kdy (ne)provádět výzkum trhu 31
Schéma 3.3: Proces výzkumu trhu 34
Schéma 3.4: Členění agentur pro výzkum trhu 54

Seznam tabulek

Tabulka 2.1: Značení pro kontingenční tabulku relativních četností 17
Tabulka 3.1: Podíl na trhu TOP6 firem 28
Tabulka 3.2: Pro a proti provedení výzkumu externí agenturou 53
Tabulka 4.1: TOP 25 značek jogurtů v ČR 70
Tabulka 4.2: FLOP 24 značek jogurtů v ČR 71
Tabulka 4.3: Faktorová analýza - korelační matice 74

Tabulka 4.4: Faktorová analýza - souhrnná tabulka 74
Tabulka 4.5: Faktorová analýza - vysvětlený celkový rozptyl 75
Tabulka 4.6: Faktorová analýza - komunality 76
Tabulka 4.7: Faktorová analýza - zrotovaná faktorová matice 78
Tabulka 4.8: Shluková analýza - velikosti shluků 79
Tabulka 4.9: Shluková analýza - vzdálenosti shluků 80
Tabulka 4.10: Shluková analýza - výsledné středy shluků 80
Tabulka 4.11: TOP 10 jogurtů podle shluků a celkem 82

1 Úvod

V současné době získávají informace ve společnosti stále významnější roli. Dokonce se již zařadily jako čtvrtý výrobní faktor vedle klasické ustálené trojice práce, půda, kapitál. Firmy si to dobře uvědomují, protože cena špatných, často neinformovaných rozhodnutí může být vysoká. Kde ale spolehlivé informace pro rozhodování managementu získat?

Jako jedna z možností se nabízí výzkum trhu. Jeho počátky jsou spjaté hlavně s předvolebními průzkumy, zhruba o 100 let později se však tohoto nástroje chopily a dále ho rozvíjely velké firmy, které chtěly lépe poznat a pochopit své zákazníky. Díky propracovaným statistickým metodám lze totiž získat spolehlivé výsledky na základě zkoumání pouze zlomku celkové populace. Jelikož se jedná o vysoce odbornou činnost, je běžné, že firmy výzkum trhu zadávají externím agenturám, které je pro ně dokáží komplexně zpracovat.

K nejčastějším klientům výzkumných agentur se řadí firmy z odvětví *fast moving consumer goods* (FMCG), tzn. rychloobrátkového zboží, kam patří také jogurty. Podíváme-li se na širokou nabídku těchto výrobků do chladicích regálů českých obchodů, může se situace jevit nepřehledně a také neuchopitelně. Firmu, která by se mezi tuto nabídku se svými výrobky ráda zařadila, mohou pak napadat otázky jako: *Kolik je na tomto trhu opravdu významných hráčů? Kdo jsou lidé, kteří jogurty jedí téměř denně a kolik jich je? A jak si v nabídce stojí bio produkty? Lze si spotřebitele nějakým způsobem rozsegmentovat, aby byli snáze popsatelní (homogenní skupiny)?*

Tyto otázky je možné se pokusit zodpovědět na základě výzkumu trhu. Není to ale tak jednoduché, jak by se na první pohled mohlo zdát. Jedná se o proces skládající se z několika kroků (obvykle ze šesti), které na sebe navazují a vzájemně se ovlivňují. Obecně ale platí, že důraz je kladen na první krok, kde se definuje, co (jaký problém nebo příležitost) se vlastně bude zkoumat.

Firmy z oblasti výzkumu trhu nabízejí jak služby na míru, tak i obsáhlé projekty, které jsou svým obsahem zajímavé pro více klientů zároveň. Takový je i výzkum Market & Media & Lifestyle – Target Group Index (MML-TGI), který v ČR již od roku 1997 provádí výzkumná agentura MEDIAN, s.r.o. Na základě dat z MML-TGI bude v rámci této diplomové práce provedena analýza trhu s jogurty, která se mj. zaměří na výše zmíněné otázky.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem práce je statistická analýza trhu s jogurty v České republice. Analýza bude provedena z pohledu fiktivní mlékárenské společnosti, která teoreticky zvažuje uvedení nového jogurtu na trhu. Proto se snaží trh uchopit, popsat ho a rozsegmentovat tak, aby mohla své úvahy o novém výrobku dále konkretizovat. Firma se svým záměrem projde celým procesem výzkumu trhu, přičemž v analytické části bude čerpat z dat z výzkumu Market & Media & Lifestyle – Target Group Index (MML-TGI) za 1. a 2. kvartál 2015, které poskytla společnost MEDIAN, s.r.o.

2.2 Metodika

První, teoretická část byla zpracována jako literární rešerše metodou komparace a kompilace odborných pramenů. Jako dobrý úvod do studia témat spojených s výzkumem trhu se autorce osvědčila kniha *Market Research Handbook*, kterou zastřešuje ESOMAR. Jedná se o sborník článků od předních expertů z oblasti výzkumu trhu. V knize jsou probírána jak obecnější témata (např. co v současnosti představuje výzkum trhu, způsoby sběru dat), tak i nejnovější témata z praxe (např. problematika online panelů respondentů). Kromě literatury čerpala autorka i z internetových zdrojů. Především se to týká kapitol, které charakterizují současný světový a český výzkum trhu a hlavní hráče na něm.

Druhá, praktická část pracuje s daty z výzkumu Market & Media & Lifestyle – Target Group Index (MML-TGI), které byly poskytnuty společností MEDIAN, s.r.o., která tento rozsáhlý a dlouhodobý výzkum díky licenci od Kantar Media v České republice realizuje. Analýzy byly zpracovány v programu Data Analyzer, což je speciální statistický software vyvinutý přímo společností MEDIAN, s.r.o., který je vhodný pro zpracování velkých objemů dat z výzkumů jako např. MML-TGI.

Praktická část se věnuje analýze trhu s jogurty v České republice. Kromě popisných charakteristik je provedena také segmentace trhu, které navíc předcházelo několik nezbytných kroků. Použité metody jsou odůvodněny a popsány v následujících odstavcích.

2.2.1 Rekódování proměnných

Prvním krokem je příprava proměnných pro následnou faktorovou analýzu, do níž byly použity proměnné ze sekce životní styl. Tyto proměnné jsou v dotazníku koncipovány

jako výroky, se kterými respondent vyjadřuje svoji míru souhlasu či nesouhlasu na předem definované stupnici. Respondent má také možnost otázku nezodpovědět, což vede k chybějícím hodnotám. Právě uživatelské chybějící hodnoty je potřeba před faktorovou analýzou ošetřit pomocí rekódování. Při tomto kroku je příslušná hodnota proměnné, např. *neuvedeno*, označena ručně jako chybějící. Jak je s chybějící hodnotou naloženo, se určuje až při nastavení konkrétní návazné analýzy.[1] Při rekódování proměnných je potřeba také zkontrolovat a případně upravit číselné kódy přiřazené možnostem proměnné. Nejlogičtější je použít nižší čísla pro odpovědi vyjadřující nesouhlas a vyšší čísla pro souhlas, což usnadňuje další interpretaci.[2] Proměnné ze sekce životní styl jsou číslovány opačně, a proto zde bylo potřeba míněné rekódování provést.

2.2.2 Faktorová analýza

Cílem faktorové analýzy (FA) je „[…] zredukovat množství zadaných proměnných na výrazně menší počet obecných faktorů, které dokáží vysvětlit co největší část celkové variability původních proměnných".[3] Škaloudová tento cíl formuluje obecněji jako hledání proměnných, které statisticky „patří k sobě", což znamená, že je lze zachytit jako latentní proměnnou neboli faktor. Když pak faktor výstižně pojmenujeme, můžeme s ním začít zacházet jako s novou proměnnou, která vstupuje do dalších analýz, např. do shlukové analýzy.[4] Je však potřeba vzít v úvahu, že část informace je tímto zjednodušením ztracena. Tuto nevýhodu však kompenzuje snazší práce s faktory.[5]

Při výběru vhodných proměnných pro FA se vychází ze dvou předpokladů: „Existují-li mezi proměnnými X_1, X_2, X_3 … X_k lineární závislosti, budou jejich korelační koeficienty v absolutní hodnotě velké. […] [Stojí-li] za závislostí proměnných […] latentní společné proměnné – faktory, budou parciální korelační koeficienty proměnných X_1, X_2, X_3 … X_k velmi malé".[6] Tyto předpoklady by šlo ověřit analýzou matic korelačních a parciálních korelačních koeficientů. Místo toho lze použít např. Kaiser-Meyer-Olkinovu

[1] DATA ANALYZER 4.70. *Pokročilé analýzy.* MEDIAN, 2011, s. 2-4.
[2] DATA ANALYZER 4.70. *Pokročilé analýzy,* cit. 1, s. 11-12.
[3] DATA ANALYZER 4.70. *Pokročilé analýzy,* cit. 1, s. 14.
[4] ŠKALOUDOVÁ, Alena. *Faktorová* analýza [online]. Dostupné z http://kps.pedf.cuni.cz/skalouda/fa/ [cit. 22.11.2015].
[5] KUß, Alfred, WILDNER, Raimund a KREIS, Henning. *Marktforschung: Grundlagen der Datenerheung und Datenanalyse. 5., vollständig überarb und erw. Auflage,* Wiesbaden: Springer Gabler, 2014, 297 s., ISBN 978-3-658-01863-4. s. 269.
[6] ŠKALOUDOVÁ, Alena. *Faktorová* analýza [online]. Dostupné z http://kps.pedf.cuni.cz/skalouda/fa/ [cit. 22.11.2015].

míru nebo Bartlettův test sféricity. Ani jedna z možností však není součástí Data Analyzeru, a proto výběr proměnných proběhl logickou úvahou v kombinaci s posouzením korelační matice proměnných. V korelační matici je možné vidět určité „ostrůvky“ vyšších hodnot korelačního koeficientu, které jsou předzvěstí existence faktorů. V potaz byly brány takové otázky, které nějakým způsobem mohou být relevantní pro konzumaci jogurtů – např. zdraví, rodina, značky, atp. Následně bylo provedeno několik faktorových analýz. Pokud interpretace faktorů nedávala smysl, byly manifestní proměnné přidávány nebo ubírány. Důraz byl kladen na to, aby proměnné korelovaly spíše s menším počtem faktorů. Nakonec bylo jako vhodných identifikováno 19 proměnných (jejich seznam je uveden v tabulce 4.3), které faktorová analýza rozčlenila do 5 faktorů.

Pro určení počtu faktorů (zde 5) bylo použito tzv. Kaiserovo kritérium. To využívá porovnání vlastních čísel (což je vlastně rozptyl faktoru) a čísla 1 (protože proměnné jsou standardizovány). Vhodné faktory musí mít vlastní číslo větší než 1, jinak by totiž rozptyl vysvětlovaný faktorem byl menší než rozptyl vysvětlený proměnnou.[7]

K extrakci faktorů bylo použito metody hlavních komponent. Tato metoda „[…] dává nekorelované faktory, které jsou navíc uspořádány podle svého rozptylu, a to tak, že první faktor má rozptyl největší a poslední nejmenší“.[8] Snahou metody hlavních komponent je „[…] objasnit co nejlépe korelace původních proměnných“.[9] Výpočet začíná určením první hlavní komponenty, která vysvětlí největší část rozptylu. Postupně se vysvětlená variabilita snižuje, přičemž počet komponent se rovná počtu vstupujících proměnných. Komponenty jsou přitom lineární kombinací manifestních proměnných a součet druhých mocnin korelačních koeficientů je roven 1. Komponenty jsou mezi sebou nekorelované. Škaloudová uvádí, že „[metoda] hlavních komponent má tu výhodu, že dává jednoznačné faktorové řešení, kde latentní proměnné vyčerpávají nejvyšší možné procento rozptylu“.[10]

Jeden z výstupů FA je přehled komunalit, které udávají, jak velkou část variability proměnné faktory vysvětlují. To, že jsou nižší než jedna, znamená, že dochází k určitým

[7] KUß, WILDNER a KREIS, cit. 5, s. 270-271.
[8] ŠKALOUDOVÁ, Alena. *Faktorová* analýza [online]. Dostupné z http://kps.pedf.cuni.cz/skalouda/fa/ [cit. 22.11.2015].
[9] ŠKALOUDOVÁ, Alena. *Faktorová* analýza [online]. Dostupné z http://kps.pedf.cuni.cz/skalouda/fa/ [cit. 22.11.2015].
[10] ŠKALOUDOVÁ, Alena. *Faktorová* analýza [online]. Dostupné z http://kps.pedf.cuni.cz/skalouda/fa/ [cit. 22.11.2015].

nepřesnostem a ztrátě informace. Podle Kuße je potřeba tuto nevýhodu akceptovat, jelikož je vyvážena tím, že relativně malým počtem faktorů lze vysvětlit velkou část variability vstupních proměnných.[11]

Důležitou součástí FA jsou rotace faktorů. Manuál k Data Analyzeru je odůvodňuje tím, že „[…] existuje nekonečně mnoho stejně dobrých faktorových matic, které se ale liší možnostmi interpretace. Rotace by měla vést k řešení, které se bude snáze interpretovat“.[12] V nabídce Data Analyzeru jsou pouze tzv. ortogonální (pravoúhlé) rotace. „[Ty] si můžeme představit jako pootočení všech os o stejný úhel, což poskytne řešení s nekorelovanými faktory“. [13] Pro FA byla zvolena rotace Varimax, protože „[…] minimalizuje počet proměnných, které mají vysoké zátěže s každým společným faktorem“.[14] To, jak již bylo řečeno výše, usnadňuje interpretaci.

Výsledkem FA je matice faktorových zátěží, což jsou v podstatě korelace mezi faktory a změřenými proměnnými.[15] O tom, které hodnoty považovat za významné, píše ve své knize Andy Field. Podle něj je mezi výzkumníky zvykem označovat hodnoty větší než 0,3 za významné. Na druhou stranu je ale potřeba vzít v potaz velikost zkoumaného vzorku. Čím je větší, tím i nižší faktorové zátěže nabývají na významu. Pro vzorky větší než 1 000, což je i případ MML-TGI, jsou významné zátěže již od 0,162 a to na hladině významnosti α=0,1.[16]

2.2.3 Shluková analýza

Kuß charakterizuje cíl shlukové analýzy (SA) následovně: „V podstatě jde o to, sloučit objekty na základě značného počtu proměnných, resp. jejich hodnot, do skupin tak, že skupiny jsou vnitřně co nejvíce homogenní a mezi sebou se zřetelně odlišují“.[17] To je mj. i cílem při segmentování trhu, a proto je právě shluková analýza v tomto případě vhodným nástrojem.

---

[11] KUß, WILDNER a KREIS, cit. 5, s. 270.
[12] DATA ANALYZER 4.70. *Pokročilé analýzy,* cit. 1, s. 15.
[13] ŠKALOUDOVÁ, Alena. *Faktorová* analýza [online]. Dostupné z http://kps.pedf.cuni.cz/skalouda/fa/ [cit. 22.11.2015].
[14] Tamtéž.
[15] KUß, WILDNER a KREIS, cit. 5, s. 271.
[16] FIELD, Andy P. *Discovering statistics using SPSS: (and sex, drugs and rock 'n' roll)*. 3rd ed. Los Angeles: Sage, 2009, xxxiii. ISBN 978-1-84787-907-3, s. 644.
[17] KUß, WILDNER a KREIS, cit. 5, s. 280. Vlastní překlad z originálu: „Im Wesentlichen geht es darum,, die Objekte anhand einer Vielzahl von Merkmalen bzw. Merkmalsausprägungen so zu Gruppen zusammenzufassen, dass diese Gruppe in sich möglichst homogen sind und sich untereinander deutlich voneinander unterscheiden.“

SA v Data Analyzeru využívá metody K-průměrů, která se označuje také jako Forgyův algoritmus.[18] Tento algoritmus se řadí mezi nehierarchické a „[…] třídí data do k shluků na základě jejich vlastností“.[19] Princip fungování Forgyova algoritmu lze popsat následujícím způsobem: „Tento algoritmus pracuje tak, že přiřadí každý bod do shluku, jehož středu je nejblíže. Středy shluků se při každém běhu algoritmu znovu spočítají jako aritmetické průměry všech bodů shluku. Cílem je dosáhnout co nejmenších rozdílů uvnitř shluků“.[20] Počáteční středy shluků jsou určeny z dat.[21] Stejně jako v předchozí FA byl i zde zvolen čistší způsob zacházení s chybějícími hodnotami, tj. byly vyloučeny všechny.

Kuß v souvislosti se shlukovou analýzou zmiňuje, že je mnoha výzkumníky považována za dosti subjektivní, protože finální řešení je značně závislé na úvaze výzkumníka. Ten totiž určuje počet shluků, vybírá proměnné, pomocí nichž se provádí shlukování, volí metodu shlukování (zde metoda K-průměrů) a v neposlední řadě také shluky interpretuje.[22]

SA má několik výstupů. Prvním z nich je tabulka, která informuje o počtu shluků a jejich velikostech. Zde je důležité, aby velikosti byly relativně vyrovnané, resp. aby nedošlo k extrémům, kdy jeden shluk zahrnuje téměř veškerou populaci a další jsou jen zbytky. Tabulka výsledných středů shluků „[…] obsahuje průměrné hodnoty vstupních proměnných v jednotlivých shlucích“.[23] Lze z ní tedy vyčíst např. to, který shluk má dominantní či zanedbatelnou tu kterou proměnnou. Pro lepší představu se hodnoty obvykle znázorňují pomocí shlukového sloupcového grafu. Třetím výstupem je tabulka se vzdálenostmi shluků, které jsou udávány jako „[…] Eukleidovská vzdálenost středů jednotlivých shluků“.[24,25]

---

[18] DATA ANALYZER 4.70. *Pokročilé analýzy,* cit. 1, s. 25.
[19] KUČERA, Jiří. *Algoritmus k-means* [online]. Dostupné z http://is.muni.cz/th/172767/fi_b/5739129/web/web/kmeans.html [cit. 17.11.2015].
[20] Tamtéž.
[21] DATA ANALYZER 4.70. *Pokročilé analýzy,* cit. 1, s. 21.
[22] KUß, WILDNER a KREIS, cit. 5, s. 283.
[23] DATA ANALYZER 4.70. *Pokročilé analýzy,* cit. 1, s. 23.
[24] DATA ANALYZER 4.70. *Pokročilé analýzy,* cit. 1, s. 24.
[25] „Eukleidovská vzdálenost mezi dvěma body x a y je nejkratší vzdálenost mezi oběma, ve dvou nebo tří dimenzionálním prostoru se jedná o „vzdušnou čáru“. Viz BÜHL, Achim. *SPSS 16: Einführung in die moderne Datenanalyse*. 11., überarb. und erw. Aufl. München [u.a.]: Pearson Studium, 2008. ISBN 978-3827373328, s. 563, vlastní překlad z originálu: „Der euklidische Abstand zwischen zwei Punkten x und y ist die kürzeste Entfernung zwischen beiden im zwei- oder dereidimensionalen Fall sozusagen die „Luftlinie“.!

2.2.4 Kontingenční tabulka

Pro následnou charakteristiku shluků, ale nejenom jich, je vhodná kontingenční tabulka, což je dvourozměrná tabulka rozdělení četností. Pomocí hodnot v ní uvedených lze usuzovat, jestli je mezi dvěma kategoriemi proměnných závislost či nikoliv. Četnosti lze ukázat jak v absolutní, tak i relativní hodnotě.[26] V této práci se nejčastěji používá kombinace absolutní hodnoty a sloupcové relativní četnosti.

Tabulka 2.1: Značení pro kontingenční tabulku relativních četností

		Znak Y					
		1. kategorie	…	j-tá kategorie	…	S-tá kategorie	Celkem
Znak X	1. kategorie	p_{11}	…	p_{1j}	…	p_{1S}	p_{1+}
	…	…	…	…	…	…	…
	i-tá kategorie	p_{i1}	…	p_{ij}	…	p_{iS}	p_{i+}
	…	…	…	…	…	…	…
	R-tá kategorie	p_{R1}	…	p_{Rj}	…	p_{RS}	p_{R+}
Celkem		p_{+1}	…	p_{+j}	…	p_{+S}	1

Zdroj: ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011, ISBN 978-80-7431-062-1, s. 78.

Pro lepší uchopitelnost jsou hodnoty z tabulky převedeny i do podoby grafické, přičemž jako nejvhodnější se ukázal být pruhový (sloupcový) kumulativní graf relativních četností.

V některých případech byly četnosti doplněny i tzv. znaménkovým schématem odchylek. To lze použít, pokud zamítneme H_0 o shodě zjištěných četností s očekávanými. Podmínkou je $n \geq 30$ a $n_{\pi,0} > 5$, přičemž adjustovaná (Habermanova) rezidua se počítají podle vzorce[27]

$$Z_i = \frac{n_i - n_{\pi,0}}{\sqrt{n\pi_{i,0}\left(1 - \pi_{i,0}\right)}} = \sqrt{n}\,\frac{p_i - \pi_{i,0}}{\sqrt{\pi_{i,0}\left(1 - \pi_{i,0}\right)}}$$

Znaménka +++ přes O až po --- jsou přiřazována podle dosažené hladiny významnosti. Tři znaménka odpovídají α=0,1 %, 2 znaménka α=1 % a 1 znaménko α=5 %.[28]

[26] ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011, ISBN 978-80-7431-062-1. s. 77.
[27] ŘEZANKOVÁ, cit. 26, s. 73.
[28] DATA ANALYZER 4.70. *Pokročilé analýzy,* cit. 1, s. 27.

Jestli je mezi kategoriálními proměnnými závislost se zjišťuje pomocí chí-kvadrát testu o nezávislosti, který je založen na následující úvaze: „[…] pokud jsou dva znaky nezávislé, pak rozdělení četností v kontingenční tabulce je úměrné řádkovým a sloupcovým marginálním četnostem. Tyto četnosti se nazývají očekávané […]. […] testujeme shodu zjištěných a očekávaných četností“.[29] Nulová hypotéza je formulována takto:

H_0: $\pi_{ij} = \pi_{ij,0}$,

π_{ij} … relativní četnost v základním souboru, bodovými odhady jsou četnosti p_{ij},

$\pi_{ij,0}$ … relativní četnost očekávaná v případě nezávislosti,

přičemž jako testové kritérium se používá Pearsonova statistika chí-kvadrát:

$$\chi_P^2 = n \sum_{i=1}^{R} \sum_{j=1}^{S} \frac{(p_{ij} - p_{i+}p_{j+})^2}{p_{i+}p_{j+}}$$

Tato statistika nabývá hodnot z intervalu <0; n · (q-1)>, kde q je min{R, S}. Řezanková: „tato náhodná veličina má za předpokladu platnosti nulové hypotézy přibližně chí-kvadrát rozdělení s (R-1)*(S-1) stupni volnosti, tj. $\chi_P^2 \sim \chi^2[(R-1)(S-1)]$. Vypočtenou hodnotu uvedeného testového kritéria χ_P^2 proto porovnáváme s kvantilem $\chi_{1-\alpha}^2[(R-1)(S-1)]$, kde α je zvolená hladina významnosti (např. 0,05). Je-li $\chi_P^2 \geq \chi_{1-\alpha}^2[(R-1)(S-1)]$, zamítáme nulovou hypotézu o nezávislosti“.[30]

Použití testu má dva předpoklady. Prvním z nich je, že očekávané četnosti nesmí klesnout pod hodnotu 5 aspoň v 80 % polí. V ostatních políčkách musí být hodnoty rovné nejméně 1. Není-li toto splněno, lze použít ještě tzv. exaktní testy.[31]

V příručce k Data Analyzeru je v souvislostí s chí-kvadrát testem nezávislosti zmíněn fakt, že „[test] silně závisí i na počtu respondentů, takže u velkých výzkumů vychází často „statisticky významně“ i při malých rozdílech“.[32] To je případ i MML-TGI, který zahrnuje za oba kvartály váženě 7 500 respondentů. Proto je potřeba posuzovat i to, jestli jsou odchylky dostatečné, aby pro nás měly reálný význam.[33]

[29] ŘEZANKOVÁ, cit. 26, s. 81-82.
[30] Tamtéž. s. 83-84.
[31] ŘEZANKOVÁ, cit. 26, s. 84.
[32] DATA ANALYZER 4.70. *Pokročilé analýzy,* cit. 1, s. 27.
[33] Tamtéž. s. 27.

2.2.5 Ukazatele z obecných analýz

V rámci tabulek s četnostmi jsou používány některé ukazatele, které zde krátce vysvětlím.

Prj 000

Prj 000 označuje váženou projekci na cílovou populaci v tisících. Tj., jedná se o „[…] počet osob v populaci, které splňují podmínky dané pro příslušné políčko (křížení)“.[34]

D000 a H000

D000 a H000 značí projekci dolní a horní meze v tisících. Jedná se o nesymetrickou variantu intervalu spolehlivosti s pravděpodobností zhruba 95 %. Výhodou nesymetrického intervalu oproti symetrickému je jeho větší přesnost, zvláště pokud je pracováno s velmi velkými nebo naopak velmi malými četnostmi. Obě meze jsou počítány metodou Blythovy-Stillovy aproximace.[35]

Index

Tento ukazatel pomáhá orientovat se v tom, jestli je „[…] procentuální zastoupení skupiny osob v řádku ve skupině osob ve sloupci vyšší nebo nižší než v celé populaci (případně vybrané cílové skupině pro danou tabulku)“.[36] Index lze spočítat jako podíl sloupcového % příslušného políčka a sloupcového % souhrnu (nebo analogicky i s řádkovými %).[37]

[34] DATA ANALYZER. *Uživatelská příručka*. MEDIAN, 2010, s. 47.
[35] Tamtéž. s. 48.
[36] DATA ANALYZER. *Uživatelská příručka,* cit. 34, s. 48.
[37] Tamtéž. s. 48.

3 Teoretická východiska

3.1 Definice výzkumu trhu

Tím, jak ve společnosti a především podnikání začínají stále významnější roli hrát informace, narůstá také význam nástrojů, pomocí nichž je lze získat. Do této kategorie spadá i výzkum trhu, který se v následujících odstavcích pokusím definovat, aby bylo zřetelné, čím se tato diplomová práce zabývá. V literatuře i v praxi je často pojem *výzkum trhu* zaměňován s *marketingovým výzkumem*. Nejnověji se pak teorie v tomto kontextu rozšířila o *marketing intelligence*. Proto na tomto místě budu charakterizovat i výše zmíněné související pojmy.

Podobně jako je tomu i u definic jiných termínů, které nepocházejí z exaktních věd jako např. matematika, lze i definic *výzkumu trhu* a *marketingového výzkumu* najít v literatuře více. Autorka se pro účely této práce rozhodla použít definic tří odborných institucí a jednoho akademika, které ve svém článku *Co je výzkum trhu?* používá Adam Phillips.[38] Jelikož se ale jedná o definice obecně uznávaných organizací, lze se s nimi setkat i v jiných odborných publikacích.[39] Nejprve zde vybrané definice uvedu a poté se zaměřím na body, které mají společné a ve kterých se liší.

Definice ESOMARu (The European Society for Opinion and Market Research, Evropská společnost pro výzkum trhu a veřejného mínění):[40]

„Výzkum trhu, zahrnující i sociální výzkum a výzkum veřejného mínění, je systematické shromažďování a vyhodnocování informací o jednotlivcích nebo organizacích za použití statistických a analytických metod a společenskovědních aplikovaných technik za účelem porozumění zkoumanému problému nebo na podporu rozhodovacích procesů. Totožnost respondentů nebude odkrývána uživatelům informací

[38] PHILLIPS, Adam. What is market research?. In HAMERSVELD, Mario Van a DE BONT, Cees. *Market research handbook*. Hoboken, NJ: John Wiley, c2007, xxvi. ISBN 978-047-0517-680, s. 59-60.
[39] SARSTEDT, Marko a MOOI, Erik. *A concise guide to market research: the process, data, and methods using IBM SPSS statistics*. New York: Springer, 2014. ISBN 978-364-2539-640. s. 3.
[40] ESOMAR hraje v odvětví výzkumu trhu významnou roli, proto se jím budu více zabývat v kapitole o historii výzkumu trhu.

bez výslovného souhlasu respondentů, respondenty nelze kontaktovat za účelem jakéhokoliv prodeje jako přímý důsledek poskytnutí informací“.[41]

Definice MRS (Market Research Society, Společnost pro výzkum trhu, Velká Británie)

„Výzkum je sběr a analýza dat získaných od vzorku nebo z úplného šetření jednotlivců nebo organizací týkajících se jejich charakteristik, chování, přístupů, názorů nebo majetku. Zahrnuje všechny formy výzkumu trhu, veřejného mínění a společenského výzkumu jako jsou např. zákaznické a průmyslové průzkumy, psychologická šetření, kvalitativní rozhovory a skupinové diskuse, pozorovací, etnografické a panelové studie”.[42]

Definice AMA (American Marketing Association, Americká marketingová asociace):

„Marketingový výzkum je funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketérem skrze informace – informace používané k identifikaci a definování marketingových příležitostí a problémů; ke generování, vylepšení a vyhodnocení marketingových akcí; k monitorování marketingového výkonu, a k zlepšení pochopení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje, které informace jsou potřeba k řešení těchto záležitostí, navrhuje metody sběru informací, řídí a implementuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a komunikuje zjištění a jejich dopady. (Schváleno v říjnu 2004)“.[43]

---

[41] *Kvalitativní standardy ICC/ESOMAR* [online]. Dostupné z http://simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy-icc/esomar.html [cit. 5.9.2015]. Jedná se o oficiální český překlad SIMARu (Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění). Anglický originál je dostupný na webu ESOMARu zde: *ESOMAR – Market research explained* [online]. Dostupné z https://www.esomar.org/knowledge-and-standards/market-research-explained.php. [cit. 5.9.2015].

[42] *MRS – Code of Conduct* [online]. Dostupné z https://www.mrs.org.uk/pdf/code_of_conduct.pdf [cit. 5.9.2015]. Vlastní překlad z originálu: Research is the collection and analysis of data from a sample or census of individuals or organisations relating to their characteristics, behaviour, attitudes, opinions or possessions. It includes all forms of market, opinion and social research such as consumer and industrial surveys, psychological investigations, qualitative interviews and group discussions, observational, ethnographic and panel studies.

[43] *AMA – Definition of Marketing research* [online]. Dostupné z https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx. [cit. 5.9.2015]. Vlastní překlad z originálu: „Marketing research is the function that links the consumer, customer, and public to the marketer through information--information used to identify and define marketing opportunities and problems;

Definice Nareshe K. Malhotry (profesor na Scheller College of Business, Georgie Institute of Technology, USA)

„Marketingový výzkum je systematická a objektivní identifikace, sběr, analýza a šíření informací za účelem zlepšení rozhodování týkajícího se identifikace a řešení problémů a příležitostí v marketingu“.[44]

Každá z definice, ať už se týká *výzkumu trhu* nebo *marketingového výzkumu* klade důraz na něco jiného, společným jmenovatelem jsou ale data a informace, které stojí v základu všech definic. Výzkum je však víc než jen pouhý sběr, což už ale každá definice vnímá s menšími či většími odlišnostmi. ESOMAR klade důraz na porozumění problému a podporu při rozhodování, taktéž Malhotra. AMA vidí *marketingový výzkum* spíše jako funkci spojující zákazníka a veřejnost. MRS má definici velice obecnou a snaží se do ní zahrnout co nejvíce typů výzkumu; zajímavé navíc je, že v definici nepoužívá označení *výzkum trhu* nebo *marketingový výzkum*, ale pouze *výzkum*. Z této krátké analýzy definic vyplývá, že rozdíl mezi oběma pojmy není zcela ostrý, a že se do značné míry jedná o úzce příbuzné obory. Především z pohledu statistiky je rozdíl minimální, jelikož používané metody jsou univerzální. Přesto se literatura tomuto odlišení věnuje obsáhle a autoři se při srovnávání obou výzkumů značně liší. Například Kozel, Mynářová a Svobodová vidí odlišnost v tom, co výzkum zkoumá. *Výzkum trhu* se věnuje trhu jako takovému, zabývá se jeho strukturou a účastníky. *Marketingový výzkum* se pak zaměřuje na marketingový proces a jeho složky – např. 4P (product, price, promotion, placement).[45] Toto rozčlenění je autorce také nejbližší. Nicméně existují i jiné přístupy. Např. Zikmund poukazuje na to, že *marketingový výzkum* může být vnímán jako základní, zatímco *výzkum trhu* je pak

generate, refine, and evaluate marketing actions; monitor marketing performance; and improve understanding of marketing as a process. Marketing research specifies the information required to address these issues, designs the method for collecting information, manages and implements the data collection process, analyzes the results, and communicates the findings and their implications. (Approved October 2004)”

[44] PHILLIPS, cit. 38, s. 60. Vlastní překlad z originálu: „Marketing research is the systematic and objective identification, collection, analysis and dissemination of information for the purpose of improving decision making related to the identification and solution of problems and opportunities in marketing.“

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

používán jako aplikovaný.[46] Sarstedt a Mooi se na základě definic AMA a ESOMARu soustředí na základní rozdíl, který podle nich spočívá v tom, že *marketingový výzkum* je funkce, zatímco výzkum trhu je proces.[47] Raab, Poost a Eichhorn zase vidí rozdíl v původu informací. *Výzkum trhu* se zabývá pouze externími informacemi, zatímco *marketingový výzkum* může čerpat i z interních zdrojů.[48] Pohledy na to, co je hlavním rozlišovacím kritériem se tedy různí, autorka této práce se přiklání k prvním zmíněnému členění, které staví na obsahu, resp. tématech výzkumu. Jestli je výzkum spíše funkce, proces, nebo jaké má zdroje, je námětem pro diskusi. V souvislosti s tím však zmíním ještě pojem *marketing intelligence*.

Kromě termínů *výzkum trhu* a *marketingový výzkum* se lze setkat i se třetím termínem – *marketing* nebo *market intelligence*[49]. Weber, Spitzner a Stoffels vysvětlují tento termín následovně: „[...] *market intelligence* je cílená a celistvá analýza trhů relevantních pro podnik, která slouží jako podklad pro rozhodování managementu při práci na rozvíjení a utváření trhu“.[50] Klíčovým slovem v této definici je celistvost, kterou vyzdvihuje i DVL Smith, který ve svém příspěvku do ESOMAR Handbook pojem *marketing intelligence* vyzdvihuje. Pro používání termínu *marketing intelligence* argumentuje Smith tím, že výsledky pouze z výzkumu se v současnosti používají jen zřídka, mnohem častěji jsou kombinovány i s jinými zdroji, aby byl pohled na problematiku co nejucelenější.[51] Nicméně v této práci tento termín používán nebude, jelikož je více spjat se strategickým řízením a plánováním a nelze ho chápat jako synonymum výzkumu, spíše jako nadřazenou kategorii. Vhodně však doplňuje tuto pojmoslovnou kapitolu.

---

[46] ZIKMUND, William G. *Business research methods*. 8th ed. /. Mason, OH: South-Western Cengage Learning, c2010, xxii, ISBN 03-245-9375-9. s. 7.
[47] SARSTEDT a MOOI, cit. 39, s. 3.
[48] RAAB, Andrea E., POOST, Andreas a EICHHORN, Simone. *Marketingforschung: ein praxisorientierter Leitfaden*. Stuttgart: Kohlhammer, 2009. ISBN 978-317-0207-509. s. 12.
[49] Pro termín *marketing* nebo *market intelligence* se obvykle používá anglický termín, tj., nepřekládá se do češtiny.
[50] WEBER, Jürgen, SPITZNER, Jan a STOFFELS, Mario. *Erfolgreich steuern mit Market intelligence: Marktentscheidungen fundiert treffen*. Weinheim: Wiley-VCH-Verl, 2008. ISBN 978-352-7503-827. s 13.
[51] SMITH, DVL. The Role and Changing Nature of Marketing Intelligence In HAMERSVELD, Mario Van a DE BONT, Cees. *Market research handbook*. Hoboken, NJ: John Wiley, c2007, xxvi, s. 3 - 36. ISBN 978-047-0517-680. s. 4.

3.1.1 Související disciplíny

Výzkum trhu prošel dlouhým vývojem, než se stal samostatnou disciplínou (o historii více v následující kapitole). Nejedná se ale o obor uzavřený, spíše naopak. I v současnosti čerpá z mnoha vědních disciplín, z nichž mezi nejdůležitější patří podle Phillipse psychologie, antropologie, sociologie (hl. ekonomie) a statistika. Přestože je tedy tato práce psána na katedře statistiky, není možné se z podstaty tématu zcela vyhnout právě zmíněným oborům. Statistika je však zásadní v tom smyslu, že se snaží přinést data reliabilní a validní a to ve formě, která nejlépe poslouží cílům výzkumu. Nicméně ekonomie zasazuje výsledky do širšího kontextu a psychologie s antropologií pomáhají lépe porozumět odpovědím a vysvětlovat chování.[52] Kromě těchto disciplín zmiňuje Zamazalová ještě např. neurofyziologii a sémantiku. Zdůrazňuje také významnou roli informačních technologií pro rozvoj a etablování výzkumu trhu.[53]

3.2 Stručná historie a vývoj výzkumu trhu

Počátky výzkumu trhu lze najít již v 19. století v USA u příležitosti prezidentských voleb v roce 1824, kdy proběhl první tzv. *straw poll*, který chtěl předběžně zjistit, jaké jsou šance kandidátů.[54] Formalizovanou podobu výzkum získává o zhruba sto let později a opět ve Spojených státech (30. léta 20. století). Tentokrát se ale nejedná o volební průzkum, nýbrž jsou to velké firmy, které stojí o informace o svých zákaznících. S růstem velikosti firem a vytvářením komplikovanějších firemních struktur začali totiž manažeři přicházet o cenné informace z každodenního kontaktu se zákazníky ale i konkurenty, které se k nim dostávali skrze jednu nebo více podřízených úrovní, které zároveň působily jako síto. Již tehdy tedy začal být výzkum používán k tomu, aby firmy znaly své zákazníky a podmínky na trhu a mohly v konkurenčním boji lépe uspět.[55] V oblasti metodologie v této době představují G. Gallup a E. Roper své statisticky propracované postupy výběru vzorku.[56] Vznikají také některé firmy, které v oblasti výzkumu trhu působí dodnes – např.

[52] PHILLIPS, cit. 38, s. 38.
[53] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4. s. 69 – 70.
[54] FORET, Miroslav a STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, Manažer. ISBN 80-247-0385-8. s 13.
[55] HAGUE, Paul, HAGUE, Nick a MORGAN, Carol-Ann. *Market Research in Practice: A Guide to the Basics.* Sterling: Kogan Page, 2004. ISBN 978-0749441807. s 1-2.
[56] FORET a STÁVKOVÁ, cit. 54, s. 13.

Nielsen (USA) a Audits of Great Britain (VB).[57] Zajímavostí je, že první výzkumy byly převážně pozorovací, neboť panovaly obavy, že při přímém dotazování nebudou zákazníci upřímní.[58]

Ten pravý rozmach výzkumu trhu začíná ale až po 2. světové válce, což dokládá i založení Evropské společnosti pro výzkum trhu a veřejného mínění (ESOMAR) v roce 1948. ESOMAR, který v současnosti sdružuje 4 900 členů z více než 130 zemí světa, zastupuje zájmy oboru celosvětově. Všichni členové jsou povinni dodržovat Kvalitativní standardy ICC[59]/ESOMAR, jejichž účelem je „podpořit důvěru veřejnosti a ukázat, že odborníci ve výzkumu trhu mají etickou a odbornou odpovědnost při provádění výzkumu trhu“.[60] Českou republiku reprezentuje a na dodržování mezinárodních standardů dohlíží SIMAR – Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění, které funguje od roku 1994.[61]

V 50. a 60. letech 20. stol. ještě velké korporace jako např. Procter and Gamble, Philips a Unilever měly pro účely výzkumu vlastní oddělení včetně týmu tazatelů. Tito se zpočátku museli dokonce učit celé dotazníky nazpaměť a při rozhovoru s respondentem si jeho odpovědi zapamatovat a zaznamenat je až po skončení interview na papír, aby dotazovaného neznervózňovali. Postupem času ale firmy od vlastních výzkumných oddělení kvůli tlaku na nákladovou efektivitu a rozpočty začaly ustupovat, což dalo vzniknout významnému odvětví s ročním obratem více než 40 miliard USD. Nejprve firmy outsourcovaly sběr dat, což je časově i nákladově nejnáročnější část výzkumu. Adam Phillips poznamenává, že vývoj směřuje k tomu, že i analytická práce je outsourcována a prováděna buď přímo výzkumnou agenturou, nebo specializovanou poradenskou firmou.[62]

Ve vývoji výzkumu trhu hrají a hrály významnou roli také technologie, kterým se budu krátce věnovat v tomto odstavci. Prvním milníkem je použití telefonu k dotazování respondentů namísto do té doby nejběžnějšího osobního kontaktu. Telefonické dotazování

[57] HAGUE, HAGUE a MORGAN, cit. 55, s. 1-2.
[58] Tamtéž. s. 2.
[59] ICC International Chamber of Commerce (Mezinárodní obchodní komora). V roce 1976 se ICC a ESOMAR dohodly na sjednocení svých kodexů pro výzkum trhu. Viz *Kvalitativní standardy ICC/ESOMAR* [online]. Dostupné z http://simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy-icc/esomar.html [cit. 5.9.2015].
[60] Tamtéž.
[61] *Jak vznikal SIMAR I* [online]. Dostupné z http://vyzkumtrhu.blogspot.cz/2015/05/jak-vznikal-simar-i.html. [cit. 5.9.2015].
[62] PHILLIPS, cit. 38, s. 40-53.

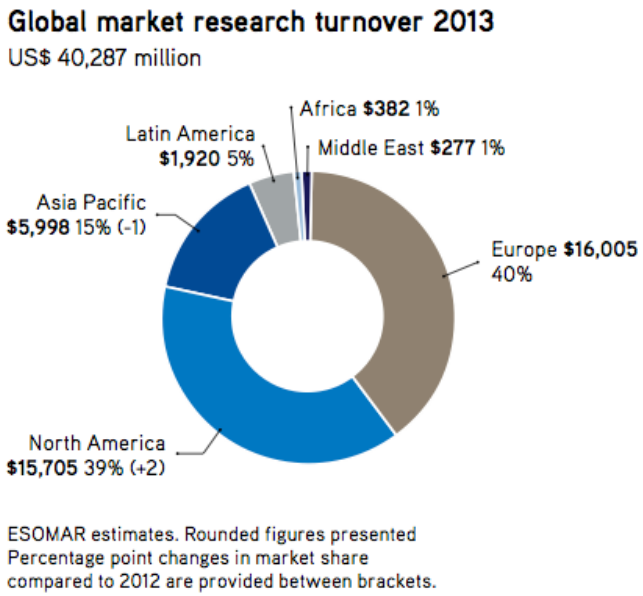
se nejprve rozšířilo v 70. letech 20. stol. v USA, v Evropě se začalo hojněji využívat v 80. a 90. letech 20. stol. Zásadní v obou případech bylo rozšíření telefonu, resp. pokrytí většiny obyvatelstva tak, aby mohl být vybrán vzorek, který dostatečně reprezentuje zvolenou populaci. V současnosti je možné najít paralely s využitím internetu pro účely dotazování, který je s podílem 24 % nejpoužívanějším nástrojem pro sběr dat.[63] Výrazně nadprůměrně používají internet k výzkumu v Japonsku (46 %), Bulharsku (43 %) a Švédsku (38 %).[64]

3.3 Charakteristika odvětví výzkumu trhu

Současný výzkum trhu je stále mírně rostoucím odvětvím – v roce 2013 rostlo o 0,7 %. Není to však díky asijským ekonomikám – u těch naopak došlo v posledních letech k útlumu růstu. Nejrychleji nyní roste trh Severní Ameriky a to především díky oživení kvalitativního výzkumu v USA.[65] Celkový obrat odvětví odhaduje ESOMAR na více než 40 miliard dolarů. Hranici 40 miliard USD překročil výzkum trhu poprvé v roce 2013. Jak je vidět na grafu 3.1 níže, největší a poměrně vyrovnané podíly na obratu měly Evropa (40 %) a Severní Amerika (39 %). Významně přispěla i Asie s 15 %, podíly ostatních kontinentů jsou již zanedbatelné.

[63] KELLY, John. Data Collection: Key Stone and Cornerstones. In HAMERSVELD, Mario Van a DE BONT, Cees. *Market research handbook*. Hoboken, NJ: John Wiley, c2007, xxvi.ISBN 978-047-0517-680. s. 63.
[64] ESOMAR. *Global Market Research 2014: An ESOMAR Industry Report in cooperation with BDO Accountants & Advisors*. Amsterdam: ESOMAR, 2014. ISBN 92-831-0275-4. s. 19.
[65] ESOMAR. cit. 64, s. 2.

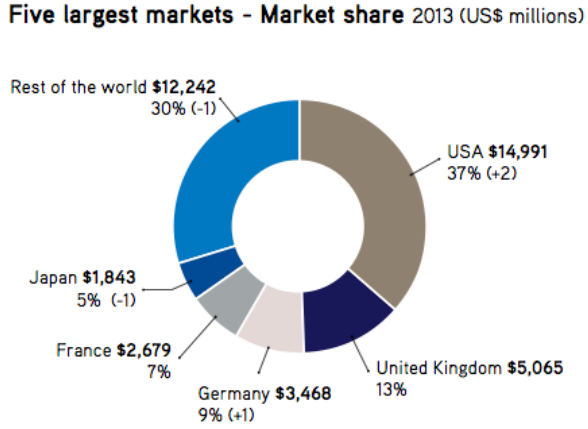
Graf 3.1: Globální obrat výzkumu trhu v roce 2013



Zdroj: ESOMAR. *Global Market Research 2014: An ESOMAR Industry Report in cooperation with BDO Accountants & Advisors*. Amsterdam: ESOMAR, 2014. ISBN 92-831-0275-4. s. 6.

Pokud se podíváme na nižší úroveň zemí, zdaleka největší obrat generují USA (37 %). Následuje Velká Británie (13 %), Německo (9 %), Francie (7 %) a Japonsko (5 %). Dohromady tedy TOP5 zemí generuje 70 % celkového světového obratu. Viz graf 3.2.

Graf 3.2: TOP5 zemí podle obratu výzkumu trhu v roce 2013



Zdroj: ESOMAR. *Global Market Research 2014: An ESOMAR Industry Report in cooperation with BDO Accountants & Advisors*. Amsterdam: ESOMAR, 2014. ISBN 92-831-0275-4. s. 13.

Výzkum trhu je odvětví vysoce koncentrované, jelikož TOP25 firem vygenerovalo více než polovinu (53 %) světového obratu, TOP6 firem pak jen o 8 % méně.[66] Níže v tabulce 3.1 je těchto šest globálně nejúspěšnějších firem uvedeno a seřazeno dle podílu na trhu. Lídrem trhu je společnost The Nielsen Company, která působí ve více než 100 zemích světa včetně České republiky. Sídlem společnosti je New York (USA). Společnost zaměstnává 36 700 pracovníků na plný úvazek a její roční obrat přesahuje 5 miliard USD. Druhou největší společností je Kantar, který sídlí v Londýně (VB) a na světovém obratu se podílí 10 %. Do skupiny Kantar patří celkem 12 firem, z nichž některé nenesou v názvu přímo Kantar, a proto si je veřejnost nemusí vždy hned se značkou Kantar spojit. Jedná se např. o Millward Brown a TNS. U firem Kantar Media, Kantar Retail, Kantar Worldpanel atd. je ale souvislost zřejmá. Dohromady Kantar působí ve 100 zemích světa a zaměstnává 30 000 lidí.[67] V praktické části bude tato práce čerpat z dat výzkumu Marketing & Media & Lifestyle - Target Group Index (MML-TGI), který v České republice provádí firma MEDIAN, s.r.o., která na něj získala licenci právě od Kantaru.

Tabulka 3.1: Podíl na trhu TOP6 firem

Market share of top six companies
2012 versus 2013

COMPANY	2012 market share (%)	2013 market share (%)
The Nielsen Company	14	14
Kantar	10	10
IMS Health Inc.	6	6
Ipsos SA	6	6
GfK	5	5
Gartner, Inc.	4	4
Rest of the market	55	55

Zdroj: ESOMAR. *Global Market Research 2014: An ESOMAR Industry Report in cooperation with BDO Accountants & Advisors*. Amsterdam: ESOMAR, 2014. ISBN 92-831-0275-4. s. 15.

3.3.1 Česká republika

Obrat odvětví výzkumu trhu v České republice za rok 2014 odhaduje SIMAR na 2 373 milionů Kč, což je velice mírný nárůst (pouze o 3 miliony Kč) oproti předchozímu roku.[68] Přičemž v roce 2013 se ČR umístila v celosvětovém žebříčku na 36. místě. Nejčastěji byli klienty domácí firmy (75 %), především pak ze zpracovatelského průmyslu

[66] ESOMAR. cit. 64, s. 15 a 78-79.
[67] *Kantar – Our companies* [online]. Dostupné z http://www.kantar.com/our-companies. [cit. 5.9.2015].
[68] *SIMAR – Obrat výzkumného trhu* [online]. Dostupné z http://www.simar.cz/hot-news/obrat-vyzkumneho-trhu-v-2014-stabilizace,-pro-2015-prevlada-mirny-optimismus.html. [cit. 5.9.2015].

(52 %). Zajímavostí je, že v ČR velice výrazně dominuje (s podílem 90 %) kvantitativní výzkum nad kvalitativním, resp. ostatními metodami. Světový průměr je pouze 74 %. [69]

Co se týče obratově nejúspěšnějších firem českého výzkumu trhu, v TOP5 jsou pouze mezinárodní firmy. Na prvním místě za rok 2014 je Ipsos, který si oproti předchozímu roku o příčku polepšil. Jeho obrat se pohybuje mezi 340 a 360 miliony korun za rok. Následují Nielsen, Millward Brown, GfK Czech a TNS AISA. Společnost MEDIAN, s.r.o. se s obratem 60 – 80 mil. Kč řadí společně s MEDIARESEARCH, NMS Market Research na osmé místo v žebříčku.[70]

3.4 Účel a využití výzkumu trhu

Zikmund trefně vystihuje důvody, které vedou firmy a další organizace k tomu, že si nechají zpracovat výzkum trhu, resp. marketingový výzkum: „Marketingový výzkum představuje oči a uši konkurenceschopné firmy“.[71] Podobně se vyslovuje i Jana Boučková a kol., která tvrdí, že „[bez] výzkumu trhu je marketing slepý“.[72] Názorně pak situaci vykreslují Hague a Hague, kteří popisují situaci na farmářském trhu, kde farmáři vystavují zboží, vykřikují, mají vyvěšené cenovky, zákazníci zboží komentují a farmáři poslouchají, odpovídají a zároveň mohou hned upravit nabídku. V podstatě tak neustále monitorují svůj trh. Pak se ale Hague a Hague ptají, co má dělat globální firma s 30 000 zaměstnanci? Má sice interní zdroje, ale její „anténa“ nefunguje tak čistě jako u farmáře. A přitom cena špatného rozhodnutí je velmi vysoká.[73]

V obecné rovině lze tedy říci, že výzkum trhu funguje jako smysly u člověka, což koresponduje i s přístupem, který firmy srovnává se živými organismy. Skrze výzkum firmy (a další organizace) získávají široké spektrum informací, které mohou použít při rozhodování. Informace tak odstraňují nejistotu a manažeři se nemusí spoléhat pouze na svou intuici.[74] Právě na tomto místě lze účelně použít termín *marketing intelligence*, který používá DVL Smith, jelikož při rozhodování se manažeři obvykle nespoléhají pouze na jeden zdroj, ale kombinují je – např. interní data s externím výzkumem. Smith

[69] ESOMAR. cit. 64, s. 104-121.
[70] *SIMAR – Obrat výzkumného trhu* [online]. Dostupné z http://www.simar.cz/hot-news/obrat-vyzkumneho-trhu-v-2014-stabilizace,-pro-2015-prevlada-mirny-optimismus.html. [cit. 5.9.2015].
[71] ZIKMUND, cit. 46, s . 4, Vlastní překlad z originálu: „Marketing research represents the eyes and the ears of a competitive business firm.“
[72] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003, xvii. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9577-1. s. 51.
[73] HAGUE, HAGUE, a MORGAN, cit. 55, s. 1-2.
[74] ZIKMUND, cit. 46, s . 5.

vyjmenovává několik okruhů, kde lze dobře využít výsledky výzkumu trhu. Níže tyto oblasti stručně shrnuji:

- Zhodnocení minulého vývoje, efektivity
- Prognóza a interpretace možných budoucích událostí
- Prozkoumávání motivací
- Popis relevantního okolí, fenoménů, které nás zajímají
- Tvorba teorií o „fungování" světa – snaha najít příčiny
- Monitorování relativních změn – např. u podílu na trhu
- Vymýšlení kreativních nápadů[75]

Z přehledu vyplývá, že se jedná o širokou škálu využití. Výzkumem trhu lze postihnout jak minulost, tak i současnost a dokonce je možné i pokusit se odhadnout budoucí vývoj. Smith ještě dodává, že všechny tyto okruhy lze zastřešit jednou důležitou činností – strategickým plánováním a rozhodováním[76], které Smith považuje za 80 % úspěchu firmy. Uznává zároveň však i roli intuice, ke které vtipně poznamenává: „Data jsou možná hloupá, ale přesvědčení může být slepé".[77]

Jiný úhel pohledu na použití výzkumu trhu nabízí Hague a Hague. Podle nich je využití výzkumu trhu taktéž všestranné, což dokládají na tom, že výzkum trhu zasazují do kontextu známých základních modelů z oblastí managementu, popř. marketingu. Konkrétně se jedná o Ansoffovu matici produktů a trhů, životní cyklus výrobku dle Theodora Levitta a 4P jakožto pilíře marketingové teorie.[78] Ve všech těchto rámcích má výzkum trhu své místo. Jako příklad uvádím Ansoffovu matici z pohledu výzkumu trhu.

[75] SMITH, cit. 51, s. 6-7.
[76] Zajímavě zpracovaný přehled analýz pro strategické plánování podniku nabízí např. HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009, xix, 170 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.
[77] SMITH, cit. 51, s. 8 a 26. Vlastní překald z originálu: „The data may be dumb, but beliefs can be blind."
[78] HAGUE, P., HAGUE, N. a MORGAN, C. cit. d., s. 4-5.

Schéma 3.1: Ansoffova matice

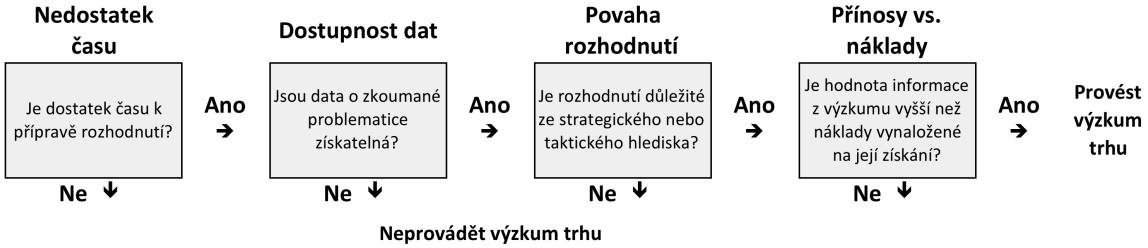
	existující trh	nový trh
nový výrobek	Výzkum trhu může ukázat pravděpodobnost přijetí nových výrobků.	Výzkum trhu může ukázat na neuspokojené potřeby zákazníků a může pomoci porozumět neznámým trhům.
existující výrobek	Výzkum trhu může změřit spokojenost zákazníků, aby zjistil, jak si zachovat konkurenční výhodu.	Výzkum trhu může nalézt nová teritoria pro výrobky nebo služby.

Zdroj: HAGUE, Paul, HAGUE, Nick a MORGAN, Carol-Ann. *Market Research in Practice: A Guide to the Basics*. Sterling: Kogan Page, 2004. ISBN 978-0749441807. s. 4.

3.4.1 Kdy výzkum trhu neprovádět

Ačkoliv se z výše uvedeného zdá, že nedělat výzkum trhu znamená uvrhnout se do vjemové izolace plně nebezpečných nepodložených rozhodnutí, existují situace, kdy buď výzkum trhu dělat nelze, nebo je lepší ho nedělat. Zikmund ve své knize *Essentials of Marketing Research* představuje diagram se čtyřmi kritérii, ze kterého jasně vyplývá, kdy je lepší se bez výzkumu obejít.

Schéma 3.2: Kdy (ne)provádět výzkum trhu



Zdroj: ZIKMUND, William G. *Business research methods*. 8th ed. /. Mason, OH: South-Western Cengage Learning, c2010, xxii. ISBN 03-245-9375-9. s. 20.

Schéma 3.2 identifikuje okolnosti, které sice zcela neznemožňují provedení výzkumu trhu, ale značně ho komplikují nebo činí nesmyslným. Např. provádět výzkum triviálních problémů je plýtváním zdrojů, které jsou omezené a vzácné. Zvláště vezmeme-

li v potaz, že rozpočet pro výzkum trhu bývá často pod tlakem dalšího snižování. Stejně tak ve chvíli, kdy je zásadní rychlost rozhodnutí, není možné angažovat tým, popř. už vůbec kontaktovat externí agenturu. Na druhou stranu je zde potenciál pro agentury, které se snaží výzkumy zrychlovat anebo nabízet již hotové reporty na celou škálu témat.

Sarstedt a Mooi ještě připojují několik dalších situací, se kterými se lze běžně setkat, a kdy by bylo lepší výzkum trhu nedělat. Takovou situací např. je, pokud bylo rozhodnutí již učiněno a přijato. „Pokud je [výzkum trhu] proveden a podpoří rozhodnutí, pak je jeho hodnota malá (a ti, kdo provádějí tento výzkum, mohou být neobjektivní a stranit pozitivnímu výsledku výzkumu). Když ale výzkum rozhodnutí zavrhne, pak je ignorován“.[79] Tak jako tak, ať už výzkum trhu rozhodnutí podpoří nebo ne, vedení mu velkou pozornost stejně věnovat nebude. Stejně tak je zbytečné provádět výzkum skutečností, které nelze změnit.[80]

3.5 Proces výzkumu trhu

Proces výzkumu trhu zahrnuje několik kroků, kterými je potřeba projít, aby bylo dosaženo požadovaného výsledku. Autoři se liší jak v počtu fází (obvykle mezi 5 a 7), tak i v názvech jednotlivých stádií. Podstata však bývá shodná. Významněji vybočuje Zikmund, který proces výzkumu trhu znázorňuje jako cyklus, kdy výsledek jednoho výzkumu může podnítit nápady a otázky pro další zkoumání. Podobně i Adams a Brace vnímají proces výzkumu jako cyklus, ale trochu v jiném smyslu než Zikmund. Zaměřují se spíše na to, že během postupu výzkumného procesu problém postupně krystalizuje a dostáváme se hlouběji k jádru věci, což se žádá se znovu vracet k dřívějším krokům a znovu se jimi zabývat.[81] Ostatní autoři vykreslují proces jako sekvenci; nedělají šipku od posledního kroku zpět k prvnímu. Kuß a kol. upozorňují na to, že tak jako všechna schémata je i toto zjednodušující a zobecňující rozmanitou realitu výzkumu v praxi: „V realitě se často setkáváme se studiemi, ve kterých zde uváděné kroky nejsou a jiné jsou naopak přidány. Kromě toho dochází během procesu běžně k mnoha průběžným

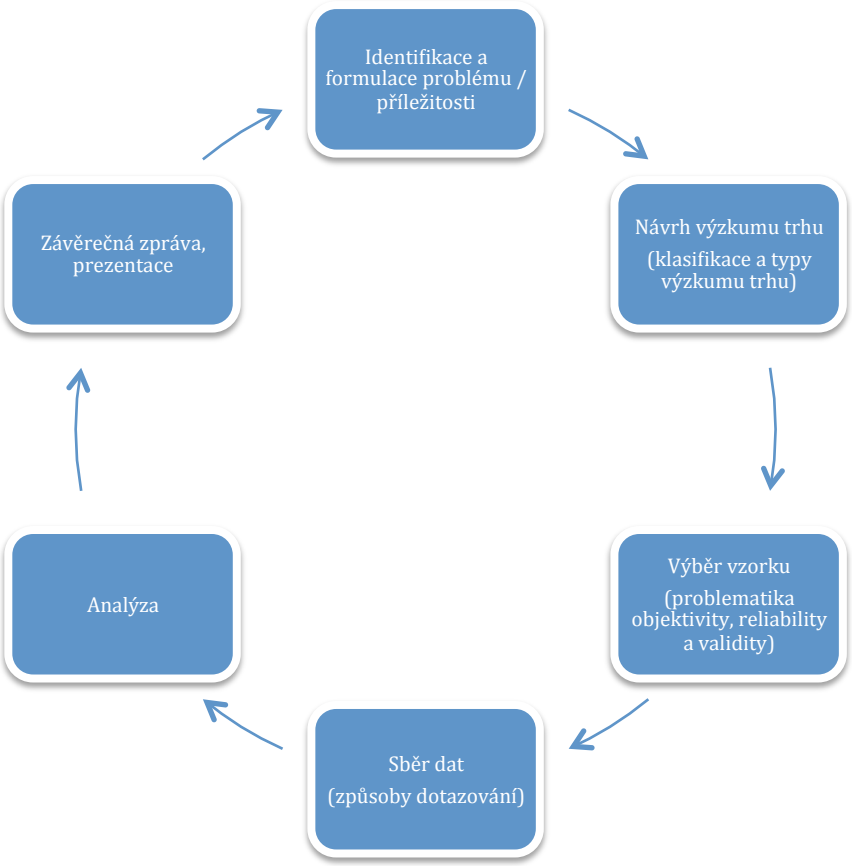
[79] SARSTEDT a MOOI, cit. 39, s. 4. Vlastní překlad z originálu: „If it [market research] is conducted and supports the decision, it is of little value (and those undertaking the research may be biased towards supporting the decision), while market research is ignored if it rejects the decision.“
[80] Tamtéž. s. 4-5.
[81] ADAMS, Karen a BRACE, Ian. *An Introduction to Market and Social Research: Planning and Using Research Tools and Techniques (Market Research in Practie)*. Philadelphia: Kogan Page, 2006. ISBN: 978-0749443771. s. 12.

hodnocením a smyčkám“.[82] Kuß v citaci zdůrazňuje skutečnost, že schéma sice naznačuje určitou chronologičnost fází, nicméně v praxi je potřeba s tímto postupem pracovat variabilně a přizpůsobit ho potřebám. Podobně i Zikmund přirovnává schéma procesu výzkumu trhu k mapě a předesílá, že nelze říct, že nějaká cesta je správná nebo nejlepší, protože výběr cesty záleží na tom, čeho chceme dosáhnout. Co je však podstatné podtrhnout nehledě na to, jaká souslednost jakých kroků je zvolena, je to, že jednotlivé fáze jsou na sobě velmi závislé v tom smyslu, že kvalita předcházející fáze má přímý vliv na kvalitu následující fáze. Přičemž nedostatky předcházejícího kroku nelze dohnat větší snahou v dalších fázích.[83] Dobře se to ilustruje např. na tom, že pokud vycházíme z chybně sesbíraných dat, nemůžeme dojít k použitelným výsledkům ani díky sebelepší analýze. Stejně tak pokud budou k analýze zvoleny nevhodné metody, které o problému vypovídají jen málo, pak ani kvalitní závěrečný report nepomůže managementu při rozhodování.

Schéma uvedené v této diplomové práci vychází z myšlenky cyklu a má šest fází, které se inspirují ze schémat několika autorů. Významný vliv má především Zikmund, od něhož je převzata myšlenka procesu jako cyklu. Na rozdíl od jeho schématu je ale vypuštěno umístění managementu uprostřed kruhu, jelikož management nemusí být jediným příjemcem výsledků výzkumu. V následujícím textu budou vysvětleny jednotlivé fáze.

[82] KUß, WILDNER a KREIS, cit. 5, s. 10. Vlastní překlad z originálu: „In der Realität findet man sicher häufig Studien, bei denen einzelne der hier angegebenen Schritte ausgelassen oder andere hinzugefügt werden. Außerdem treten normalerweise vielfältige Rückkoppelungen im Forschungsprozess auf.“
[83] Tamtéž. s. 10.

Schéma 3.3: Proces výzkumu trhu



Zdroj: inspirováno HAGUE, HAGUE a MORGAN, cit. 55, SARSTEDT a MOOI, cit. 39, FORET a STÁVKOVÁ. cit. 54, ZIKMUND, cit. 46, KUß, WILDNER a KREIS, cit. 5.

3.5.1 Identifikace a formulace problému / příležitosti

Hague a Hague k formulaci problému píší, že dobře definovaný problém, rovná se napůl vyřešený problém.[84] Jak bylo řečeno v úvodní části podkapitoly o procesu výzkumu trhu, jednotlivé části výzkumu jsou na sobě závislé, proto první krok je logicky ten nejdůležitější, neboť ovlivňuje všechny následující. Problém se obvykle projevuje symptomy, které je snadné zaměnit za problém samotný. Jsou to např. snižující se podíl na trhu, neúspěch nového výrobku nebo nárůst reklamací a stížností. Výzkum ale nemusí být nápomocný pouze při řešení problému, může např. pomoci při prozkoumávání nových příležitostí pro podnik. Sarstedt a Mooi jako příklady příležitostí jmenují nové prodejní kanály, vývoj nového produktu, vstup na nový trh, atd.[85] Poslední jmenovaný případ bude

[84] HAGUE, HAGUE, a MORGAN, cit. 55, s. 13.
[85] SARSTEDT a MOOI, cit. 39, s. 12- 13.

blíže probrán v praktické části, která se bude zabývat právě potenciálním vstupem nového hráče na trhu s jogurty.

3.5.2 Návrh výzkumu trhu

Podoba resp. typ výzkumu trhu vyplývá z toho, co se bude zkoumat. Je samozřejmě možné typy kombinovat a nedržet se striktně pouze jednoho. Jak vyplynulo z kapitoly charakterizující odvětví výzkumu trhu, jedná se o disciplínu velmi různorodou a taktéž výzkum lze klasifikovat podle mnoha kritérií. Sarstedt a Mooi uvádí tři základní dělení, o nichž bude detailněji pojednáno níže. Jedná se o členění na explorativní, popisný, kauzální, dále na primární a sekundární a nakonec na kvantitativní a kvalitativní.[86]

3.5.2.1 Explorativní, deskriptivní a kauzální výzkum

Sarstedt a Mooi přibližují tyto tři typy výzkumu tak, že postupují od málo definované problematiky přes částečně až k jasně definovanému problému, přičemž prvnímu stádiu přisuzují jako vhodný explorativní, druhému deskriptivní a třetímu kauzální výzkum. Samozřejmě, ne v každém výzkumu je nutné použít všechny tři typy. Výběr záleží na tom, kolik informací je již známo o zkoumaném problému.

Pokud je problematika nejednoznačná a je potřeba ji více poznat, dobře poslouží explorativní výzkum, který pomůže problém definovat, což je velmi důležité, neboť (jak již bylo citováno výše) dobře definovaný problém, je již napůl vyřešen. Problém je možné pomocí explorativního výzkumu strukturovat a navrhnout první hypotézy. Pro následný deskriptivní kvantitativní výzkum pomocí dotazníku je v této fázi možné vytvořit vhodné škály.[87,88]

Deskriptivní neboli popisný výzkum má za úkol popis fenoménů, které nás zajímají. Může navázat na explorativní výzkum, pokud je ale problém již poměrně dobře definován, lze začít i rovnou s popisem. Tento typ výzkumu se využívá např. k popisu zákazníků a konkurentů, v marketingu hraje významnou roli při segmentaci trhu. Vedení firmy má zájem na měření svého výkonu. Sarstedt a Mooi jako oblíbené marketingové veličiny uvádí „share of wallet“, tzn., kolik lidé utratí za produkty určité značky / firmy

[86] Tamtéž. s. 13.
[87] Tamtéž. s. 14-15.
[88] Škály pro dotazníky jsou tématem samy o sobě. Existují celé knihy, které obsahují soubory škál, které výzkumníci mohou použít, nemají-li čas vytvářet vlastní. Např. BRUNER, Gordon C.. *Marketing scales handbook multi-item measures for consumer insight research*. Volume 7. Fort Worth, Texas: GCBII Productions, 2013. ISBN 978-061-5846-064.

v dané výrobkové kategorii, povědomí o značce (brand awareness) a tzv. Net Promoter Score, které měří loajalitu ke značce nebo firmě.[89]

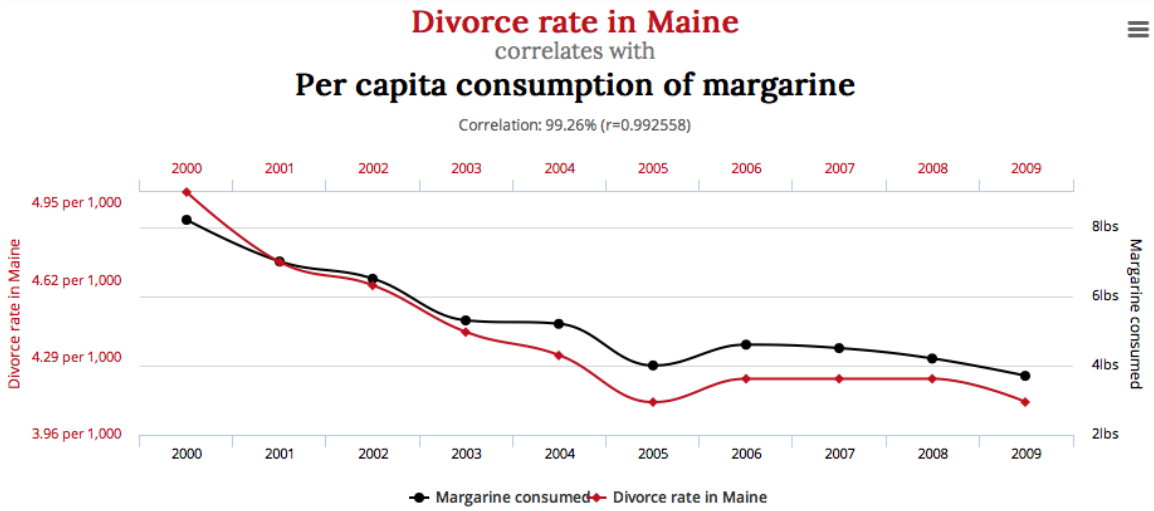
Kauzální výzkum se provádí ze všech kategorií nejméně často, protože klade vysoké nároky na metodický postup. Jeho úkolem je odhalit příčinné vztahy mezi proměnnými, což jsou pro praxi neocenitelná zjištění. Zde je potřeba trochu objasnit rozdíl mezi příčinností (kauzalitou) a korelací, jelikož tyto dva pojmy bývají často zaměňovány. Sarstedt a Mooi definují kauzalitu takto: „Kauzalita je vztah mezi jednou událostí (příčinou) a druhou událostí (následek), přičemž druhá událost je důsledkem první. Abychom mohli tvrdit, že vztah je kauzální, musíme splnit následující čtyři podmínky:

-vztah mezi příčinou a následkem,
-časová souslednost,
-kontrola nad ostatními faktory, a
-dostupnost teorie“.[90]

Tyto čtyři podmínky jsou nutné k tomu, aby se zabránilo označování korelačních vztahů za kauzální, i když nejsou. Na internetu se lze pobavit falešnými korelacemi např. na webu www.tylervigen.com. Níže uvádím graf právě z tohoto webu, který ukazuje, že existuje korelace mezi mírou rozvodovosti ve státě Maine v USA a konzumací margarínu na osobu.

[89] SARSTEDT, a MOOI, cit. 39, s. 18.
[90] Tamtéž. s. 18. Vlastní překlad z originálu: „Causality is the relationship between an event (the cause) and a second event (the effect), when the second event is a consequence of the first. To claim causality, we need to meet the following four requirements: -Relationship between cause and effect, -Time order, -Control for other factors, and –Availability od theory.“

Graf 3.3: Příklad falešné korelace



Zdroj: *Spurious correlations* [online]. Dostupné z http://www.tylervigen.com/spurious-correlations. [cit. 4.10.2015]

3.5.2.2 Primární a sekundární výzkum

S tímto členěním se lze setkat snad v každé publikaci zabývající se výzkumem trhu nebo marketingovým výzkumem. Rozlišujícím kritériem pro rozčlenění na primární a sekundární výzkum je původnost dat. Primární výzkum získává svá data sběrem v terénu. Jedná se tedy o data původní, sesbíraná přímo pro konkrétní účel daného výzkumu, což je jejich velkou výhodou. Na druhou stranu zahrnuje primární výzkum celý výzkumný proces, z čehož se odvíjí jeho časová a zdrojová (hl. finanční) náročnost. Protože se firmy snaží šetřit své náklady, je logické, že sekundární výzkum je v rámci možností dobrou volbou.[91]

Sekundární výzkum zpracovává data, která byla sesbírána již dříve za jiným účelem. Jedná se tedy vlastně o již zpracovaná primární data. Protože zde odpadá práce v terénu, je tento druh výzkumu časově a finančně méně náročný. Bývá také označován jako výzkum od stolu (desk research). Jako podklad pro sekundární výzkum lze získat data buď v podobě agregované, nebo neagregované. Předností neagregovaných dat, tedy dat v jejich původní podobě hodnot za jednotku, je možnost je statisticky zanalyzovat dle vlastních potřeb. Z pohledu statistika se tedy jedná o tu lepší možnost. Nicméně i agregovaná data, která představují výstupy za celý soubor hodnot, mají své využití. Foret a Stávková jmenují čtyři konkrétní případy, kdy je lze použít:

1. porovnání celků – států, měst, podniků

[91] FORET a STÁVKOVÁ, cit. 54, s. 14.

2. postihnutí trendů v datech
3. vstupní informace do dané problematiky
4. podklad pro stanovení kvót při kvótním výběru[92]

Sekundární data lze čerpat z různých zdrojů, které jsou zdarma i za úplatu. Boučková zdroje člení ještě na interní a externí. Mezi interní patří např. prodejní statistiky, objednávky a další data shromážděná obvykle v manažerských informačních systémech. K externím sekundárním se řadí např. data od Českého statistického úřadu nebo ministerstev.[93]

3.5.2.3 Kvantitativní a kvalitativní výzkum

Dalším fundamentálním rozdělením je členění na výzkum kvantitativní a kvalitativní. Z pohledu statistika je zajímavější kvantitativní výzkum, jehož účelem je kvantifikovat, měřit a vyčíslovat – vše za pomoci propracovaných statistických postupů. Čím se zabývá kvantitativní výzkum, charakterizuje Hague a Hague takto: „Kvantitativní výzkum se zabývá měřením trhu a může zahrnovat výpočet velikosti trhu, velikost tržních segmentů, podíly značek, četnost nákupů, povědomí o značkách, úroveň distribuce atd.“[94] Jak již bylo zmíněno, významnou roli při zpracování hraje statistická analýza, které bude využito v praktické části této práce. V obecné rovině se nejčastěji při zpracování používá popisná statistika, korelace a statistické testy. Možností a metod je celá řada, za zmínku stojí tzv. conjoint analýza, kterou vyzdvihuje několik autorů (např. Hague a Hague, DVL Smith a další). Název této analýzy vznikl z „considered jointly“, což znamená „posuzováno společně“. Metoda umožňuje vyzkoumat, co je pro zákazníky opravdu důležité, přičemž do hodnocení je zahrnuto více aspektů najednou.[95]

Kvalitativní výzkum by se dal označit za rozmanitější než kvantitativní z toho pohledu, že se nemusí držet pevně daného scénáře. Proto je také těžší ho charakterizovat. Obecně ale dává důraz na pochopení zkoumaného problému spíš než jen změření nějakých jevů.[96]Kuß, Wildner a Kreis charakterizují kvalitativní výzkum pomocí čtyř bodů:

1. Průběh výzkumu je flexibilnější. Během výzkumu se střídá sběr dat s průběžnými vyhodnoceními, na jejichž základě lze průběh upravit.

[92] FORET a STÁVKOVÁ, cit. 54, s. 14-15.
[93] BOUČKOVÁ, cit. 72, s. 42.
[94] HAGUE, HAGUE a MORGAN, cit. 55, s. 8-10.
[95] Tamtéž. s. 174.
[96] HAGUE, HAGUE a MORGAN, cit. 55, s. 10.

2. Vzorky jsou malé a nereprezentativní. Počet účastníků výzkumu bývá do sto. Výsledky nelze zobecnit na populaci.
3. Analýza se zaměřuje na interpretaci, výsledek je verbálně popisný, méně zaměřený na čísla a grafy.
4. Použité výzkumné metody mají nestandardizovanou formu. Větší důraz je kladen na kvalifikované tazatele/moderátory, neboť to, jak sběr dat proběhne, záleží značně na nich. Mohou totiž směřovat diskusi k určitým tématům, jít do hloubky, pokud je to potřeba. Díky tomu se kvalitativní výzkum dobře hodí k lepšímu postihnutí a porozumění komplexnímu lidskému chování.[97]

3.5.2.4 Prolínání kategorií, stírání rozdílů

Přestože je klasifikace užitečná pro postihnutí širokých možností výzkumu trhu, nelze se domnívat, stejně jako v mnoha jiných oborech, že jednotlivé kategorie se vzájemně vylučují. Spíše naopak, jednotlivé kategorie se doplňují. Klasickým příkladem je hned první rozdělení na primární a sekundární výzkum. Sekundární výzkum může velmi dobře posloužit pro lepší seznámení se s problémem a ušetřit tak zdroje (které by byly nutné na primární výzkum), pokud již informace dostupné jsou. Podobně lze vnímat i vztah mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem, kde kvalitativní může předcházet kvantitativnímu a na malém vzorku vytvořit hypotézy, které se pak v kvantitativním výzkumu ověří, aby se zjistila jejich zobecnitelnost. Anebo je možné situaci obrátit a kvalitativní výzkum nasadit až po kvantitativním pro hlubší prozkoumání zajímavých korelací a pokusit se zodpovědět otázku „proč?“.

Zajímavý přístup ke členění na kvantitativní a kvalitativní výzkum nabízí Adam Phillips, podle něhož toto rozdělení bylo důležité hlavně v minulosti, kdy nebyla k dispozici tak výkonná výpočetní technika jako nyní. „Nicméně, jak se rozvinula počítačová technologie, toto rozdělení se stalo rozmazaným a termín kvalitativní je občas používán k označení velkých výzkumných prací s rozsáhlým sběrem dat a komplexní analýzou. „Kvalitativní kvantitativní výzkum“ by byl lepším termínem k označování této práce“.[98] Phillips chce říci, že rozdíly mezi typy výzkumu se stírají, jelikož je více než kdy

[97] KUß, WILDNER a KREIS, cit. 5, s. 41-42.
[98] PHILLIPS, cit. 38, s. 39. Vlastní překlad z originálu: However, as computer technology has developed, this division has become blurred and the term qualitative is sometimes used to cover larger survey work where

dříve jednodušší vyhodnocovat i data spíše kvalitativní povahy nebo z výzkumu, kde se oba přístupy prolínají. Zároveň je slovo (nemá být spíš?) kvantitativní používáno v novém přeneseném významu pro označení výzkumu velkého rozsahu.

3.5.3 Výběr vzorku

Obvykle není možné a ani účelné provádět výzkum na celé cílové populaci.[99] Proto výzkumníci pracují jen se vzorkem populace neboli výběrem, s nímž za pomoci statistické analýzy dosáhnou výsledků, které se velmi uspokojivě blíží výsledkům úplného šetření, ale za zlomek peněz a času. Kuß a kol. upozorňují na to, že výběrové šetření nemá jen výhody, ale i nevýhody, z nichž jmenuje dvě. První z nich je chyba výběru vzorku: „Chyba výběru vzorku vzniká tím, že nelze vyloučit, že náhodou bude vybrán „pokřivený" vzorek".[100] Např. shodou okolností a velkou náhodou budou všichni dotazovaní vybraní náhodným výběrem voliči určité politické strany nebo nekuřáci nebo jedináčci. Je to sice nepravděpodobné, ale vyloučit to také nelze. Proto je vždy potřeba počítat s tím, že v datech chyba být může. Jako druhou nevýhodu uvádí omezenou možnost členění výsledků. Např. pokud máme vzorek 1000 obyvatel ČR, podíl žen v domácnosti z Moravskoslezského kraje v něm bude jen malý. Pokud by ale tato podskupina byla nějakým způsobem pro výzkum důležitá, je možné je neproporcionálně podpořit tím, že z Moravskoslezského kraje bude vybráno více jednotek a pomocí vah bude tato nerovnováha vyrovnána.[101]

3.5.3.1 Způsoby výběru vzorku

Dva základní přístupy k výběru vzorku jsou pravděpodobnostní a nepravděpodobnostní. Smith dává prvnímu přívlastek „přesnost nade vše", druhý označuje jako „pragmatický". Z pohledu statistiky a jejích metod je preferován pravděpodobnostní výběr, kdy je u každé jednotky přesně známa pravděpodobnost, se kterou má šanci být vybrána. Na druhou stranu existují studie, které dokazují, že kvótní výběr, který patří do skupiny nepravděpodobnostních, má podobné výsledky:

---

the data collection is extensive and the analysis allows for complex associations. „Qualitative quantitative research" is probably a better way of describing this work."

[99] Existují však i výjimky. Pokud je populace malá, dobře definovaná a jednotky dostupné, pak je možno provést úplné šetření. Viz SARSTEDT a MOOI, cit. 39, s. 39.

[100] KUß, WILDNER a KREIS, cit. 5, s. 69. Vlastní překlad z originálu: „Der Stichprobenfehler entsteht dadruch, dass es nicht ausgeschlossen werden kann, dass zufällig eine „schiefe" Stichprobe gezogen wird."

[101] KUß, WILDNER a KREIS, cit. 5, s. 69 a 77.

„[...] z komparativních studií, které byly provedeny, víme, že ve valné většině případů výsledky dosažené kvótním výběrem aproximují výsledky dosažené s „čistším“ náhodným výběrem“.[102] Podobně se vyjadřuje i Kuß, který se odvolává na výzkum Institut für Demoskopie v Allensbachu.[103] Hague a Hague zase uvádí, že pro kvótní výběry by se mělo počítat s dvojnásobnou velikostí chyby oproti náhodně vybraným vzorkům.[104]

Ve většině výzkumů se i přes tyto nedostatky volí pragmatický přístup, tzn. nepravděpodobnostní výběry, především kvótní výběr.[105] Výzkumníky k tomu vede velká náročnost a vysoká cena, která se s náhodným výběrem pojí. Překážkou pro náhodný výběr je např. častá absence seznamu všech jednotek ve zkoumané populaci. Např. banky nebo mobilní operátoři, kteří chtějí provádět výzkum mezi svými klienty takové seznamy s kontakty mají, u jiných firem to ale může být problematické. Pokud chceme zkoumat všechny obyvatele země, může být situace ještě komplikovanější, jelikož telefonní seznamy už dávno nelze považovat za reprezentativní.[106] Na druhou stranu ale profil populace, co se týče základních demografických rysů, obvykle k dispozici bývá. V ČR jsou to statistiky, které zpracovává a uveřejňuje Český statistický úřad (ČSÚ). Na jejich základě je možné navrhnout kvóty pro kvótní výběry. Dalším problémem, který zmiňují Kuß a kol., je významný nárůst těch, kteří odmítnou účast ve výzkumu. Podíl odmítnutí může dosáhnout až 95 %, přičemž akceptovatelná úroveň je max. 30 %.[107] O problému „non-response“ se zmiňují i Hague a Hague, kteří ho označují za významný zdroj zkreslení, protože respondenti, kteří účast odmítli, se právě kvůli tomu odlišují od těch, kteří se zúčastnili.[108]

3.5.3.1.1 Velikost vzorku

Častým dilematem při výběru vzorku je, jakou velikost zvolit. Hague a Hague upozorňují na to, že není důležité, jaké procento z populace je prošetřeno, podstatnější je

[102] SMITH, cit. 51, s. 18.
[103] KUß, WILDNER a KREIS, cit. 5, s. 73.
[104] HAGUE, HAGUE a MORGAN, cit. 55, s. 92.
[105] Mezi nepravděpodobnostní výběry patří – příležitostný, samovolný, nabalovací, úsudkový, typický a kvótní. Blíženi jsou typy výběrů popsány v mé bakalářské práci. Viz HADRAVOVÁ, Tereza. *Návrh a statistické vyhodnocení dotaznku pro průkum trhu*, Praha, 2013 Bakalářská práce (Bc.). Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta, Katedra statistiky, 2013-14-03. s. 18.
[106] Kuß a kol. uvádí zajímavost, že ve Švédsku je pro výzkumy k dispozici seznam všech obyvatel, což náhodný výběr velmi ulehčuje. Viz KUß, WILDNER a KREIS, cit. 5, s. 72.
[107] KUß, WILDNER a KREIS, cit. 5, s. 72.
[108] HAGUE, HAGUE a MORGAN, cit. 55, s. 89.

absolutní počet respondentů. Za nutné minimum přitom označují 200 respondentů.[109] Podobně se vyjadřují i Sarstedt a Mooi: „Možná to bude vypadat překvapivě, že relativně malé vzorky jsou přesné, ale síla vzorku vychází z precizního způsobu výběru spíše než z jeho velikosti. Navíc, požadovaná velikost vzorku souvisí s velikostí populace jen málo“.[110] Na druhou stranu je logické, že čím větší vzorek je dotázán, tím přesnějších výsledků je možno dosáhnout. Zároveň však s počtem prošetřených jednotek roste i cena výzkumu.

Určení velikosti vzorku je složitá problematika, kterou se zabývají celé monografie např. od Desu a Raghavarao[111], Patricka Dattaloa[112] a Thomase P. Ryana[113]. Za klasickou literaturu je pak považován Jacob Cohen: *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*.[114] Nicméně práci si lze v tomto ohledu podstatně ulehčit specializovaným softwarem. Dattalo doporučuje pro méně náročné uživatele G*Power, který je zdarma ke stažení, pro profesionály zase PASS od SASu.[115]

V souvislosti s velikostí vzorku je vhodné více přiblížit dva typy chyb, které se pojí se zobecňováním vzorku na populaci. Jedná se o náhodnou a systematickou chybu (anglicky bývá označována jako bias). O náhodné chybě již krátce byla řeč v podkapitole o výběru vzorku. Dattalo píše, že náhodná chyba plyne z toho, jaké máme „štěstí“ při „tažení“ jednotek z populace. Tím, jak velikost vzorku roste, tento typ chyby se zmenšuje. Naopak systematickou chybu pomocí velikosti vzorku pod kontrolu dostat nelze. Důvody, proč tomu tak je, vyplývají z dalšího dělení této chyby na výběrovou (selection), non-response (bez odpovědi) a response (s odpovědí). Výběrová (selection) chyba je u náhodného výběru minimální, vyskytuje se hlavně tam, kde do procesu zasahuje úvaha výzkumníka či tazatele. Téma je to tedy hlavně u výběru dle dostupnosti respondentů, což bývá častý případ při provádění výzkumů pro účely seminárních a bakalářských pracích. Non-response chyba byla též zmíněna již dříve v textu (podkapitola Způsoby

[109] Tamtéž. s. 83-84.
[110] SARSTEDT a MOOI, cit. 39, s. 43.
[111] DESU, M. M a RAGHAVARAO, D. *Sample Size Methodology*, San Diego: Academic Press, 1990. ISBN: 0-12-212165-1.
[112] DATTALO, Patrick. *Determining Sample Size: Balancing Powe, Precision, and Practicality (Pocket Guide to Social Work Research Methods), 1st edition,* Oxford: Oxford University Press, 2008, 176 s. ISBN: 978-0195315493.
[113] RYAN, Thomas P. *Sample Size Deterination and Power, 1st edition.* Hoboken: Wiley, 2013, 404 s. ISBN: 978-1118437605.
[114] COHEN, Jacob. *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences, 2nd edition.* Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 1988, ISBN: 0-8058-0283-5.
[115] DATTALO, cit. 112, s. 13.

výběru vzorku). Ve stručnosti jde o to, že vybrané jednotky, od kterých se nepovede získat odpovědi, se liší. Problematický je vysoký podíl non-response ve výzkumu. Poslední kategorií je „response bias“, kdy respondent z nějakého důvodu nemluví pravdu. Je např. ovlivněn tazatelem, otázky jsou zavádějící nebo se jedná o citlivou záležitost.[116]

V praxi však při úvahách o velikosti vzorku hraje důležitou roli i ekonomická stránka, jelikož práce v terénu představuje značnou položku v rozpočtu výzkumu.

3.5.4 Sběr dat

Sběr dat je fází výzkumného procesu, která spotřebovává nejvíce zdrojů – času, personálu i peněz. Data pro výzkum lze sbírat třemi různými způsoby: dotazováním, pozorováním a pomocí experimentu. Pro tuto diplomovou práci je kvůli jejímu zaměření stěžejní dotazování, kdy respondenti sami poskytují informace o tématech, která výzkumníky zajímají.

Důležitou součástí sběru dat dotazováním je dotazník, který má přímý vliv jak na průběh dotazování, tak i na výsledky výzkumu. Způsobem konstrukce a náležitostmi dotazníku se zabývá autorčina bakalářská práce *Návrh a statistické vyhodnocení dotazníku pro průzkum trhu*.[117]

Podle různých kritérií lze rozlišovat několik typů dotazování. Zde budou popsány tři hlavní.

Dotazování podle způsobu kontaktu

- **Osobní dotazování**

  Jeho výhodou je dobrá kvalita získaných dat, protože při problémech se zodpovězením otázky může tazatel respondentovi pomoci. Aby bylo dotazování zábavnější, je možno použít celou škálu instrumentů – obrázky, hudbu, výrobky. Díky tomu mohou být rozhovory poměrně dlouhé – až 50 minut. I když je přítomnost tazatele důležitá v tom, že motivuje respondenta k dokončení dotazníku, může působit i negativně tím, že respondenta při odpovědích (třeba i nechtěně) ovlivní. Někdy se také může stát to, že tazatelé podvádějí a nevyplňují dotazník s tím, s kým mají, ale např. s jinou osobou nebo si dotazník vyplní rovnou sami. Stále běžnější je dotazování za pomoci počítače, tzv. CAPI (Computer Assissted Personal Interview), které je sice o něco dražší

[116] DATTALO, cit. 112, s. 6-7.
[117] HADRAVOVÁ, cit. 105.

kvůli nutnosti vybavit tazatele technikou, přináší však časovou úsporu, jelikož není nutné přepisovat a kódovat papírové dotazníky do počítače. Snižuje se také chybovost, jelikož dotazník může tazatele upozornit na přeskočenou / nesprávně vyplněnou otázku.[118]

- **Písemné dotazování**

  Kuß a kol. jmenují tři formy písemného dotazování – rozeslání dotazníku poštou, osobní distribuce a následné vyzvednutí a vyplnění a odevzdání dotazníku „ve třídě" – tzn. tam, kde respondenty jsou všichni v místnosti (např. na přednášce). Nejběžnější je první typ, který Kuß a kol. dále charakterizují. Obecným problémem jakéhokoliv způsobu kontaktu s respondentem je nízká návratnost, což pro poštovní dotazování platí obzvlášť. Pokud není respondent na tématu nijak zainteresován a není zde ani tazatel, který by ho k vyplnění motivoval, může být návratnost třeba jen 1 %. To pak výzkum prodražuje, ačkoliv se uvádí, že jinak se jedná o poměrně levný způsob provedení výzkumu. V poslední době je však tento způsob výrazně nahrazován online dotazováním.[119]

- **Telefonické dotazování**

  V současnosti se spíše než telefon stále více využívá mobil, který nabízí reprezentativnější pokrytí. Jedná se o poměrně levnou a rychlou variantu, která však má i svá omezení. Mezi ta patří potřeba formulovat otázky jednoduše a za pomoci pouze sluchových vjemů. Interview nemůže být příliš dlouhé, maximem je 20-30 minut. Telefonování se obvykle odehrává v call centrech za pomoci počítače (CATI = Computer Assissted Telephone Interview), kde jsou tazatelé pod kontrolou supervizorů, kteří dohlíží na kvalitu prováděných interview.[120]

- **Online dotazování**

  Dotazování pomocí internetu je v současnosti nejpoužívanějším díky své rychlosti a nízkým nákladům. Menším nedostatkem, který zmiňují Kuß a kol., je otázka reprezentativnosti, která je nižší u starších osob a osob z nižších

[118] KUß, WILDNER a KREIS, cit. 5, s. 124-125.
[119] Tamtéž. s. 126-127.
[120] ADAMS a BRACE, cit. 81, s. 36-37.

sociálních vrstev. „Jelikož se ale marketing na tyto cílové skupiny tolik nezaměřuje, většinou se s tím smíří. Pokud ne, pak lze tento nedostatek odstranit kombinací např. s telefonickým dotazováním (tzv. „Mixed-Mode-Surveys“)“.[121]

Tři hlavní skupiny online výzkumů, resp. získání respondentů jsou online-panel, pop-up výzkum na webové stránce a emailový seznam. Online panel sestává z osob, které se dobrovolně přihlásily a projevily vůli k účasti ve výzkumech. Při zařazení do panelu vyplní účastník své vstupní údaje, což výzkumníkům velmi usnadňuje výběr vzorku. Za vyplnění je respondent obvykle odměněn. U pop-up výzkumů je potřeba počítat s tím, že reprezentativnost je omezena pouze na návštěvníky daného webu. Navíc musí být dotazník velmi krátký, aby zabral maximálně 8 minut.[122] U emailových výzkumů je nutné si seznam adres obstarat a zároveň mít souhlas majitelů k zaslání podobného mailu, aby nebyla porušena ochrana jejich osobních údajů.[123]

Dotazování podle četnosti

- **Jednorázové ad-hoc výzkumy**
- **Opakované výzkumy**
  - ***Panel***

    Výzkum na stejné téma je opakován se stejným vzorkem. Dochází zde ke dvěma problémům. První z nich je tzv. panelový efekt, což znamená, že chování panelistů je ovlivněno jejich účastí v panelu. Např. jsou pak citlivější k reklamám, více si všímají novinek v obchodě, atp. Druhým problémem je vysoká „úmrtnost“ účastníků, kteří z panelu vystupují a je potřeba je nahrazovat.[124]
  - ***Dotazování ve vlnách***

[121] KUß, WILDNER a KREIS, cit. 5, s. 129. Vlastní překlad z originálu: „Da diese Zielgruppen aber weniger im Focus des Marketing sind, wird dies meist in Kauf genommen. Wenn nicht, dann kann dieser Mangl durch eine anders (z.B. telefonisch) erhobene Zufallsstichprobe behoben werden (sogenannte „Mixed-Mode-Surveys“).“
[122] Tamtéž. s. 129-130.
[123] ADAMS a BRACE, cit. 81, s. 35.
[124] DALLMER, Heinz, KUHNLE, Helmut a WITT, Jürgen. *Einführung in das Marketing: Begriff Marketing, Marktforschung, Marketingforschung, Marketinginstrumente, Direct Marketing, New Marketing, zukünftiges Marketing*. Durchges. Nachdr. der 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler, 1993. ISBN 978-340-9139-724. s. 135.

Tento způsob se od panelu liší v tom, že pro každou vlnu výzkumu je vybírán nový vzorek respondentů. To způsobí vyšší náklady na výzkum, na druhou stranu je ale eliminován panelový efekt.[125]

Dotazování podle počtu témat

- **Jedno téma**
- **Více témat = Omnibus**

  Omnibus je nákladově výhodná forma dotazování, kdy se fixní náklady na provedení sběru dat rozdělí mezi více zadavatelů výzkumu, z nichž každý má zadán svůj okruh otázek. Témata se ale nesmí vzájemně ovlivňovat a počet otázek k jednomu tématu musí zůstat relativně nízký.[126]

3.5.4.1 Objektivita, validita a reliabilita

Aby byly výsledky výzkumu spolehlivé, je potřeba, aby data, respektive sběr dat, byl objektivní, reliabilní a validní. Tyto tři vlastnosti nejsou zcela náhodné, ale je mezi nimi souvislost: „Objektivita je předpokladem pro reliabilitu a tato zase pro validitu nástroje měření“.[127] Všechny tři termíny postupně přiblížím a vysvětlím jejich důležitost pro kvalitu výsledků.

Objektivita

Výzkum je objektivní v tom případě, pokud výsledky nezávisí na tom, kdo výzkum provádí nebo zadává. V praxi je toto kritérium ne vždy dodrženo a může tak dojít k tomu, že se výsledky výzkumů na shodné téma zadané např. státním orgánem a nezávislou nevládní organizací rozcházejí. V literatuře lze najít tři typy objektivity:

- Objektivita provedení: Tazatel by svým vnějším vzhledem a osobností měl co nejméně ovlivnit respondenta.
- Objektivita vyhodnocení: Vyhodnocení je objektivnější, jsou-li položky dotazníku standardizované.

---

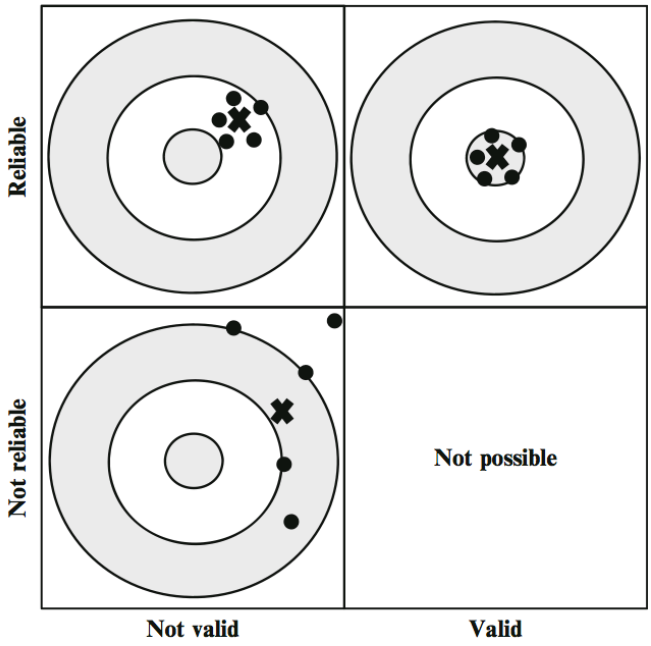
[125] SPRINGER FACHMEDIEN WIESBADEN (eds.). *333 Keywords Marktforschung Grundwissen für Manager*. Aufl. 2013. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2013. ISBN 978-365-8035-402. s. 21.
[126] DALLMER, KUHNLE a WITT, cit. 124, s. 135.
[127] BEREKOVEN, Ludwig, ECKERT, Werner a ELLENRIEDER, Peter. *Marktforschung methodische Grundlagen und praktische Anwendung*. 12., überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden: Gabler, 2009. ISBN 978-383-4915-481. s. 83.

- Objektivita interpretace: Je zajištěna tehdy, pokud je co nejméně prostoru pro subjektivní interpretaci výsledků.[128]

Reliabilita a validita

Kromě toho, aby byly výsledky výzkumu objektivní, je nutné, aby byly spolehlivé, resp. správné (reliabilní) a aby měřily to, co měřit mají (validita). Sarstedt a Mooi blíže vysvětlují oba pojmy na příkladu s terčem.

Obrázek 3.1: Validita a reliabilita



Zdroj: SARSTEDT, Marko a MOOI, Erik. *A concise guide to market research: the process, data, and methods using IBM SPSS statistics*. New York: Springer, 2014. ISBN 978-364-2539-640. s. 35.

Pět teček na terči znázorňuje pět měření zkoumaného jevu. Jsou-li tečky blízko sebe, resp. blízko křížku, pak je měření reliabilní, spolehlivé. Jsou-li tečky roztříštěné po terči, ukazuje to na to, že měřicí nástroj / přístroj je nespolehlivý. Kuß a kol. nereliabilní měření připodobňují k rozbité váze, která při každém stoupnutí na ni ukáže jinou hmotnost.[129] Křížek na terči zastupuje reliabilitu měření. Čím blíže je středu terče, tím validnější měření je. Na příkladu s osobní váhou by se v případě nízké validity jednalo

[128] Tamtéž. s. 80.
[129] KUß, WILDNER a KREIS, cit. 5, s. 29.

o špatně seřízený přístroj, který by např. 20 kg hmotnosti přidával.[130] Z obrázků také vyplývá, že nelze mít validní výsledek, který je nereliabilní.

Reliabilita

Je-li měření reliabilní, lze posoudit pomocí dvou [131] faktorů, resp. druhů spolehlivosti primárního kvantitativního výzkumu:

1. **Stabilita měření**

   Stabilita měření vychází z předpokladu, že při opakovaném měření dojdeme k velmi podobným výsledkům. Možností je buď prošetřit dva různé vzorky anebo se dvakrát dotázat toho stejného. První možnost je drahá, druhou zase komplikuje fakt, že je velmi náročné znovu sehnat ty samé respondenty. Navíc zde hrozí riziko, že ti se již z minulého výzkumu „poučili" a mají jeho vyplnění „natrénované".[132]

2. **Vnitřní konzistence**

   Tato možnost posouzení spolehlivosti je využívána nejčastěji. Výzkumníci do dotazníku zabudují otázky, které ale zjišťují to samé. Sarstedt a Mooi uvádějí příklad na třech tvrzeních: 1) To, co značka X tvrdí o svém výrobku, je věrohodné. 2) Značka X plní to, co slibuje. 3) Značka X má jméno, kterému mohu věřit. Aby mohl být výzkum s takovými třemi tvrzeními považován za reliabilní, pak musí odpovědi silně korelovat.[133]

Validita

Ověřování validity neboli platnosti má význam zejména v tom případě, že se výzkum zabývá teoretickými konstrukty, které nelze přímo měřit – např. motivace, spokojenost, věrnost značce.[134] Existuje několik druhů validity, resp. způsobů, jak posoudit, je-li výzkum validní.

1. **„Face" validita**

[130] Tamtéž. s. 29.
[131] Sarstedt a Mooi uvádějí ještě třetí typ – „inter-rater" reliabilita. Ten je však vhodný hlavně pro sekundární a kvalitativní výzkum. Viz SARSTEDT a MOOI, cit. 39, s. 37.
[132] SARSTEDT a MOOI, cit. 39, s. 37.
[133] Tamtéž. s. 37.
[134] SPRINGER FACHMEDIEN WIESBADEN (eds.). cit. 125, s. 185.

Jde o shodu výsledků se subjektivním odhadem odborníků. Tzn., jestli se zdají být výsledky plausibilní.[135]

2. **Obsahová validita**

   Vztahuje se k předchozí „face" validitě, ale je formalizovanější. Zatímco „face" validita byla prověřena jen hrubým odhadem, u obsahové validity se odborníci detailněji zabývají výzkumem a zkoumají, zda byly měřeny všechny relevantní proměnné.[136]

3. **Kriteriální validita**

   Tento typ validity se měří korelací s přímo pozorovatelnou proměnnou. Např. velká věrnost značce (konstrukt = nepřímo měřitelné) by se měla projevit ve vysokém počtu opakovaných nákupů.[137]

4. **Konstruktová validita**

   O validitě konstruktu mluvíme tehdy, pokud proměnná, tzn. konstrukt, měří to, čemu potřebujeme porozumět. Zjistit ji lze tak, když hodnoty naměřené různými metodami korelují.[138]

5. **Interní validita**

   Interní validita znamená, že lze změny závisle proměnné připsat změnám nezávisle proměnné. Tzn. týká se hlavně experimentů.[139]

6. **Externí validita**

   Souvisí s reprezentativností výzkumu, resp. vzorku. Výzkum je externě validní, pokud lze jeho výsledky zobecnit na populaci. Berekoven a kol. upozorňují na asymetrický vztah mezi interní a externí validitou. Snaha o co nejvyšší interní validitu směřuje k navození umělých podmínek a potlačení vnějších rušivých vlivů, což ale zase snižuje externí validitu, jelikož populace žije v reálném, nikoli laboratorním prostředí.[140]

---

[135] PHILLIPS, cit. 38, s. 50.
[136] PHILLIPS, cit. 38, s. 51.
[137] SPRINGER FACHMEDIEN WIESBADEN (eds.). cit. 125, s. 185.
[138] Tamtéž. s. 185.
[139] BEREKOVEN, ECKERT a ELLENRIEDER, cit. 127, s. 82.
[140] Tamtéž. s. 82.

3.5.5 Analýza

Analýza získaných dat je částí procesu výzkumu, o které by se toho dalo napsat zdaleka nejvíc ze všech kroků. Jejím cílem je „zhuštění“, resp. shrnutí nasbíraného velkého množství dat tak, aby byla lépe uchopitelná a použitelná pro vyvození nějakých závěrů. Dalším souvisejícím úkolem je pak ověření, jestli je možné použít výsledky získané ze vzorku na celou populaci.[141] Zde budou popsány ale pouze základní možnosti s tím, že detailněji se metodami budu zabývat v praktické části, která si klade za cíl analyzovat trh s jogurty.

Než výzkumníci přistoupí k samotné analýze, je potřeba data vhodně připravit. Pokud byl dotazník vyplňován přímo do počítače, odpadají kroky kódování a přepisování, které už byly provedeny dříve. Co ovšem vynechat nelze, je kontrola chyb (např. extrémy nebo nelogičnosti) a popřípadě vážení. Cílem vážení je zkorigovat zkreslení ve vzorku způsobené např. disproporcemi mezi podílem určité skupiny ve výběru v porovnání s populací.[142]

Berekoven člení základní možnosti vyhodnocení na metody deskriptivní a induktivní statistiky. U deskriptivní statistiky dále rozlišuje postupy podle toho, jestli pracují s jednou (univariační), dvěma (bivariační) nebo třemi a více proměnnými (multivariační). Zajímavostí je, že v praxi je často upřednostňována jednoduchost: „[...] v praxi bývá multivariačními postupy zpracován pouze zlomek dat. I nadále převažují jednoduché metody jako tabulky a jejich vyjádření v grafické podobě“.[143]

Induktivní statistika zahrnuje především různé testy, které slouží k usuzování ze vzorku na populaci. Výchozím bodem je přitom nulová hypotéza (H_0), která bývá formulována tak, že není rozdíl mezi testovanými skupinami. Podle toho, jestli se hodnota testové statistiky při zvolené hladině významnosti α nachází v oboru přijetí nebo v oboru kritických hodnot, je H_0 buď přijata, nebo zamítnuta a pak platí alternativní hypotéza H_1 (tzn. rozdíl mezi skupinami existuje).[144]

---

[141] KUß, WILDNER a KREIS, cit. 5, s. 207-208.
[142] Tamtéž. s. 150-154.
[143] BEREKOVEN, ECKERT a ELLENRIEDER, cit. 127, s. 187. Vlastní překlad z originálu: „[...] inder Praxis wird speziell mit ultivariaten Verfahren nur ein Bruchteil des gesamten Datenfalls analysiert. Nach wie vor überwiegen einfache statistische Methoden wie Tabellierung und Umsetzungen in entsprechende Grafiken.“
[144] Tamtéž. s. 220.

3.5.6 Závěrečná zpráva, prezentace

Závěrečný report a jeho ústní prezentace jsou posledním krokem procesu výzkumu trhu, který nelze podceňovat, protože právě na jeho základě si může management udělat obrázek o celém procesu. John R. Webb proto vztah reportu k celému výzkumu přirovnává takto: „Dobrá hra může být zmařena špatně zrežírovanými herci, krásná olejomalba se může zdát fádní a nezajímavá kvůli špatně vybranému rámu a chutné jídlo může připadat nevábné, pokud je servírováno studené a zavalené přehnaným zdobením“.[145] A podobně může mít vliv i závěrečná zpráva na výzkum, tzn., celý výzkum může ve světle nepovedené prezentace a reportu vypadat jako ledabylý a nezajímavý.

Paurav Shukla jmenuje čtyři zásady, při jejichž dodržení vznikne závěrečný report, který je na úrovni a plní svůj účel, což je efektivní komunikace výsledků výzkumu jeho zadavateli, např. managementu firmy. První zásadou je být si vědom toho, komu je závěrečná zpráva určena. Jedná-li se o již zmíněný management, je potřeba zvolit jinou formu, než je třeba běžná v akademickém prostředí. Především by text neměl být zahlcen technickými výrazy a žargonem výzkumníků, je vhodné také omezit metodologii. Shukla to odůvodňuje následovně: „[...] manažer se více zajímá o to, jak může výsledky použít pro své rozhodování a méně o způsob, jakým byly získány“.[146]

Druhým Shuklovým pravidlem je, že report má být logicky strukturován, aby bylo snadné ho pochopit.[147] K tomu může velmi pomoci vrátit se na začátek, kdy byly definovány problémy (příležitosti) a cíle výzkumu a dále postupovat tak, aby z textu jasně vyplynuly odpovědi, resp. navrhovaná řešení záležitostí z úvodu. Kozel a kol. pro lepší představu doporučují obecnou osnovu reportu, které je vhodné se držet:

1. Titulní strana
2. Obsah
3. Stručný souhrn
4. Hlavní část

---

[145] WEBB, John. *Understanding and designing market research*. 2. ed. London [u.a.]: Thomson Learning, 2002. ISBN 978-186-1525-765. s. 195. Vlastní překlad z originálu: „Good plays can be ruined by a badly directed cast, fine oil paintings can be rendered drab and uninteresting by ill-chosen frames and delicious food can be made to appear unappealing if it arrives at the table stone-cold and inappropriately smothered in an over-elaborated decoration.“

[146] SHUKLA, Paurav, *Essentials of Marketing Research, 1st edition*. Ventus Publishing, 2008, ISBN 978-87-7681-411-3. s. 108. Vlastní překlad z originálu: „[...] the manager will be more interested in knowing how results can be used for decision making rather than how they have been derived.“

[147] Tamtéž. s. 109.

5. Závěry a doporučení
6. Přílohy
7. Použitá literatura[148]

Třetím obecným pravidlem je dbát na objektivitu výsledků. Výzkumník by se proto neměl podvolit tlaku zadavatele a prezentovat něco, pro co nemá jasné podklady. Shukla k tomu píše: „[...] výzkumník musí mít odvahu prezentovat zjištění bez tendence vyhovět očekáváním a přesvědčení manažerů“.[149]

Poslední zásadou dobrého reportu je používat různé grafy, tabulky a schémata, která vhodně danou problematiku ilustrují. Shukla to komentuje známým rčením, že obrázek vydá za více než tisíc slov.[150]

3.6 Externí agentura nebo výzkum svépomocí

V kapitole o historii a vývoji výzkumu trhu jsem se zmínila, že původně byl výzkum trhu prováděn hlavně interně, tzn. firmami nebo institucemi samotnými. Kvůli větší efektivitě snižování nákladů a soustředění se na podstatu své činnosti se však postupně více a více začal outsourcovat, což umožnilo rozvoj firmám specializujícím se na výzkum. Současný trh s výzkumem trhu má celosvětový obrat více než 40 miliard USD a působí na něm jak velcí globální hráči, tak i malé lokální a specializované společnosti a jednotlivci.

Podle Berekovena a kol. je dávno pryč doba, kdy hlavními tahouny výzkumu trhu byla specializovaná výzkumná oddělení velkých firem jako např. Henkel, Unilever, Colgate a Nestlé. Zároveň ale poukazuje na současný trend, kdy firmy znovuobjevují význam výzkumu trhu a roste tak poptávka po kvalifikovaných pracovnících především pro úkoly analytického zaměření.[151] Na druhou stranu je výzkum trhu jednou z oblastí, kde je outsourcing možnou a také zcela běžnou záležitostí, přičemž pro a proti tomuto rozhodnutí mluví následující faktory:

---

[148] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X. s 108-109.
[149] SHUKLA, cit. 147, s. 109. Vlastní překlad z originálu: „[...] the researcher must have the courage to present the findings without any slant to conform to the expectations and beliefs to the managers.“
[150] Tamtéž. s. 109.
[151] BEREKOVEN, ECKERT a ELLENRIEDER, cit. 127, s. 34-35.

Tabulka 3.2: Pro a proti provedení výzkumu externí agenturou

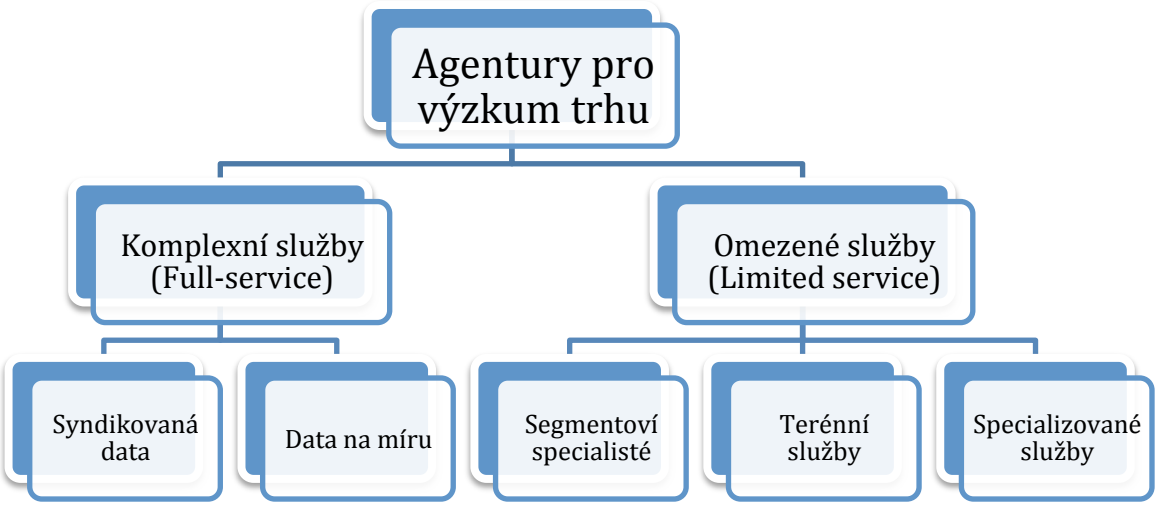
PRO externí agenturu	PROTI externí agentuře
• (větší) objektivita[152] • větší know-how a zkušenosti • široké portfolio metod • bohatá nabídka agentur, možnost změny při nespokojenosti • personální úspora[153]	• menší obeznámenost se zkoumaným tématem • horší možnosti dohlédnout na kvalitu výzkumu • nebezpečí úniku dat[154]

Zdroj: BEREKOVEN, Ludwig, ECKERT, Werner a ELLENRIEDER, Peter. *Marktforschung methodische Grundlagen und praktische Anwendung*. 12., überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden: Gabler, 2009. ISBN 978-383-4915-481. s. 34-35. a WEBB, John. *Understanding and designing market research*. 2. ed. London [u.a.]: Thomson Learning, 2002. ISBN 978-186-1525-765. s. 210-211.

Pokud převáží argumenty pro, nastává otázka, kterou agenturu vybrat. Berekoven a kol. uvádějí šest obecných kritérií, která se zaměřují hl. na kvalitu instituce (např. dostatek kvalitních zaměstnanců, členství v oborových sdruženích, pověst, klienti).[155] Nejdůležitějším faktorem při výběru jsou však specializace a šíře poskytovaných služeb. Obecně lze agentury pro výzkum trhu rozdělit do kategorií znázorněných na schématu níže:

[152] Berekoven a kol. tento bod tak trochu zpochybňují tím, že zdůrazňují, že při hodnocení jakýchkoli výsledků výzkumu je nutné se podívat na tom, kdo byl jeho zadavatelem. Viz BEREKOVEN, ECKERT, a ELLENRIEDER, cit. 127, s. 36-37.
[153] BEREKOVEN, ECKERT a ELLENRIEDER, cit. 127, s. 36.
[154] WEBB, cit. 145, s. 210-211.
[155] BEREKOVEN, ECKERT a ELLENRIEDER, cit. 127, s. 37.

Schéma 3.4: Členění agentur pro výzkum trhu



Zdroj: SARSTEDT, Marko a MOOI, Erik. *A concise guide to market research: the process, data, and methods using IBM SPSS statistics*. New York: Springer, 2014. ISBN 978-364-2539-640. s. 5.

Jak už samotné označení povídá, full-servisové agentury nabízí komplexní služby v oblasti výzkumu trhu, tzn. celý proces popsaný výše v této kapitole. Pro klienty tyto agentury nabízejí jak výzkum na míru, tak i výstupy z tzv. syndikovaných dat. Syndikovaný servis přirovnává Zikmund k nákupu v supermarketu. Princip je totiž takový, že agentura poskytuje za poplatek standardizované informace mnoha klientům. Jedná se o rozsáhlé projekty, kde se sbírají data, která zajímají mnoho subjektů, kterým by se ale jako jednotlivcům tak rozsáhlý výzkum nevyplatil. Díky tomu, že syndikovaný výzkum a výstupy z něj může být zajímavý pro mnoho firem, lze využít výnosy z rozsahu.[156] Celosvětovým lídrem v této oblasti je Nielsen, pro nějž jsou syndikovaná data jádrem jeho podnikání. Syndikovaný servis ale poskytuje i Kantar. Do syndikovaného výzkumu totiž patří i jeho Target Group Index, který je nabízen kromě základní verze i v modifikacích zaměřených na tržní niky (mladí, luxusní zboží, malé firmy, mobilní a internetový trh). Jeho předností je také to, že dle metodiky licencované Kantarem je prováděn ve více než 60 zemích světa, což představuje zajímavý zdroj dat pro mezinárodně působící firmy.[157] V České republice se řadí k agenturám s komplexním servisem zpravidla pobočky velkých internacionálních firem (Nielsen, GfK, Ipsos, ...), z českých např. MEDIAN, s.r.o.

Kromě agentur full-servisových, které mají široký záběr, jsou na trhu i agentury, které bývají obvykle menší a vyprofilovanější. Prvním typem jsou agentury specializované

[156] ZIKMUND, cit. 46, s. 68.
[157] *TGI surveys* [online]. Dostupné z http://www.kantarmedia.com/product/tgi-surveys. [cit. 10.10.2015].

na určitý segment trhu. V České republice do této kategorie patří např. Brand Brothers s.r.o., což je agentura, která se zaměřuje na Business-2-Business trhy.[158] Dalším typem jsou agentury, jejichž hlavní činností je práce v terénu – tzn. sběr dat. Příkladem v ČR je firma Data Collect s.r.o., která sbírá data hlavně po telefonu a přes internet, kde může čerpat ze svého rozsáhlého online panelu.[159] Třetím typem jsou specializované firmy, které používají např. speciální vybavení nebo speciální metody. Do této skupiny z českých agentur patří např. InsightLab s.r.o., která je profesionálem v oboru výzkumných komunit. Co to výzkumné komunity jsou, popisuje firma na svém webu takto: „Výzkumné komunity (též MROC – Market Research Online Communities) jsou neveřejné webové stránky pro vybrané respondenty s možností dlouhodobé obousměrné komunikace. [...] Online výzkumné komunity jsou díky své dostupnosti velice efektivním nástrojem pro získání zpětné vazby. Můžete si tedy komunitu představit jako neustále připravený soubor respondentů".[160]

Výběr agentury ulehčují, v zahraničí běžné, přehledy nebo adresáře. Ve Velké Británii vydává každoročně Market Research Society přehled poskytovatelů výzkumu trhu The Research Buyer`s Guide dostupný také online na http://www.theresearchbuyersguide.com/.[161] V Německu existuje podobný ucelený přehled vydávaný Berufsverband Deutscher Market- und Sozialforscher, který zahrnuje asi 350 agentur.[162] Podrobný seznam pro ČR ale k dispozici není. Na webu SIMARu je možné získat informace pouze o členech tohoto sdružení.[163] Web vyzkumy.cz nabízí taktéž adresář českých výzkumných agentur. Není zřejmé, podle jakého klíče je tvořen, úplný ale není. Popisky jsou také jen u některých agentur, takže i z tohoto hlediska je seznam nekompletní, což situaci při výběru vhodné agentury neulehčuje.[164]

---

[158] *Brand brothers: market research & strategic marketing* [online]. Dostupné z http://www.brandbrothers.cz/. [cit. 10.10.2015].
[159] *Data collect: fieldwork specialist* [online]. Dostupné z http://www.datacollect.cz/. [cit. 10.10.2015].
[160] *Insight Lab: časté dotazy* [online]. Dostupné z http://insightlab.cz/vyzkumne-komunity/caste-dotazy/. [cit. 10.10.2015].
[161] *The Research Buyer's Guide* [online]. Dostupné z http://www.theresearchbuyersguide.com/. [cit. 10.10.2015].
[162] *Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher Handbuch* [online]. Dostupné z http://bvm.org/bvm-handbuch/. [cit. 10.10.2015].
[163] *SIMAR – Profily agentur* [online]. Dostupné z http://simar.cz/profily-agentur/. [cit. 10.10.2015].
[164] *Adresář českých výzkumných agentur* [online]. Dostupné z http://vyzkumy.cz/adresar-ceskych-vyzkumnych-agentur. [cit. 10.10.2015].

4 Analytická část

Praktická část této diplomové práce se bude zabývat konkrétním možným použitím výzkumu trhu pro praxi. Jako příklad si autorka vybrala hypotetickou situaci s fiktivní firmou i zadáním, tudíž výsledky nelze spojovat s potřebami žádné současné firmy na trhu. Je tomu tak i z toho důvodu, že spolupráce se společností MEDIAN, s.r.o., je podmíněna tím, že data nebudou poskytována žádné třetí straně. Vedlejším důvodem je pak i optimalizace zadání pro potřeby akademické práce.

Následující část je uspořádána podle procesu průzkumu trhu popsaného v teoretické části. Celkem bude popsáno šest kroků, přičemž důraz je kladen na pátý krok – analýzu.

4.1 Identifikace a formulace příležitosti

Fiktivní mlékárenská společnost X, která produkuje pouze mléko, by svůj sortiment ráda rozšířila o nový produkt. Tímto výrobkem by měl být jogurt. Teoreticky by bylo možné zahrnout např. i kefíry a tvarohy, ale tyto uvažovány nebudou, protože by rozsah analýz několikanásobně přesáhl rozsah diplomové práce anebo by analýzy nemohly jít do hloubky a bylo by to na úkor jejich kvality. Firma X by svoji úvahu o zavedení výroby jogurtů ráda podpořila daty a chtěla by si trh s jogurty v České republice zmonitorovat, resp. ho nějak uchopit a poznat lépe spotřebitele jogurtů.

4.2 Návrh výzkumu trhu, klasifikace

Protože ad-hoc výzkumy jsou velmi drahé a jejich provedení také relativně dlouho trvá, rozhodla se firma X pro nákup syndikovaných dat z výzkumu Market & Media & Lifestyle - Target Group Index, který v ČR provádí společnost MEDIAN, s.r.o. Jedná se o mezinárodní výzkum, který v České republice existuje od roku 1997. Jeho licenci vlastní Kantar Media patřící do skupiny Kantar Group, která je druhou největší společností pro výzkum trhu na světě. V ČR Kantar spolupracuje s přední výzkumnou agenturou MEDIAN, s.r.o., která zde výzkum podle předem dané metodiky realizuje.[165]

Pokud bychom chtěli MML-TGI zařadit z hlediska různých klasifikací uvedených v teoretické části, pak by ho šlo označit za primární kvantitativní deskriptivní výzkum. Z pohledu fiktivní firmy X jsou ale data z TGI již sekundární, protože nebyly sesbírány původně a na míru této firmě. Nicméně tato nevýhoda (tj., že data nejsou na míru) je

[165] Metodická příručka Market & Media & Lifestyle (MML-TGI), Česká republika, I. kvartál 2015 + II. kvartál 2015. MEDIAN, s. 2.

vykompenzována velkým rozsahem dotazníku, který komplexně postihuje značné množství oblastí, které jsou pro firmy důležité. Dotazník lze rozčlenit na čtyři části. První z nich obsahuje osobní údaje o respondentovi, jeho domácnosti a hlavě domácnosti. Celkem se jedná o 57 údajů, mezi něž patří např. věk, pohlaví, příjem, počet osob v domácnosti, místo bydliště, zaměstnání a další. Aby vzorek co nejlépe kopíroval populaci České republiky (tj., byl reprezentativní), resp. obyvatele ve věku 12 až 79 let, jsou data statisticky převažována podle aktuálně dostupných údajů od Českého statistického úřadu. Mezi vážicí proměnné patří vybrané základní sociodemografické údaje a jejich kombinace.[166]

V druhé části jsou média. Výzkum zahrnuje informace o 29 televizních stanicích, 87 rádiích, 209 tištěných médiích a známých webových stránkách. Zvláštností této části je to, že je následně převažována výsledky z jiných dvou výzkumů, na kterých se MEDIAN, s.r.o. podílí – MEDIA PROJEKTU a RADIO PROJEKTU[167].[168] Ve třetí části o spotřebním chování respondent detailně prochází různé kategorie od kosmetiky přes léky, potraviny, oděvy až po dovolenou. Pro přesnost se jedná o 310 kategorií. Do výzkumu je zahrnuto cca 3 000 značek. Pro mlékárnu X je relevantní část o jogurtech ze sekce potraviny a podsekce mléčné výrobky. Ačkoliv podsekce zahrnuje i další mléčné výrobky[169], není v možnostech a ani cílem této práce postihnout všechny mléčné produkty. Autorka preferuje jít do hloubky u jedné skupiny, tj. u jogurtů. Otázky, které se týkají jogurtů, jsou následující:

JOGURTY

1. Jedl(a) jste je v posledních 12 měsících?
2. Jíte bio nebo standardní jogurty?
3. Jak často je jíte?
4. Jaké značky jíte?
    a. nejčastěji
    b. občas

[166] Metodická příručka Market & Media & Lifestyle (MML-TGI), Česká republika, I. kvartál 2015 + II. kvartál 2015. cit. 165, s. 3.
[167] Jedná se o národní výzkumy poslechovosti rozhlasových stanic a čtenosti tištěných médií.
[168] Metodická příručka Market & Media & Lifestyle (MML-TGI), Česká republika, I. kvartál 2015 + II. kvartál 2015. cit. 165, s. 2-3.
[169] jogurtová, acidofilní mléka a mléčné nápoje, másla, mléčné dezerty, mléko, kondenzované mléko, sýry, pomazánky a pomazánková másla, smetanu, sýry v bílém nálevu a pařené, sýry čerstvé a termizované, sýry plísňové a zrající pod mazem, sýry tavené, sýry tvrdé a polotvrdé

Čtvrtou a poslední částí je sekce o životním stylu, kde respondent vyplňuje 620 údajů. Tato část je koncipována převážně jako tematicky členěné baterie výroků, s nimiž respondent vyjadřuje na škále svůj souhlas či nesouhlas.

4.3 Výběr vzorku

Výběrový soubor pro MML-TGI je vybírán metodou náhodného výběru v kombinaci s kvótním předpisem. Data za 1. a 2. kvartál roku 2015, která jsou nyní nejaktuálnější, byla pořízena na vzorku 7 636 respondentů převážených na 7500, aby byla zachována stejná (tedy srovnatelná) velikost pro všechna zkoumaná období.[170]

4.4 Sběr dat

Data byla sesbírána metodou dotazování v období mezi 5. lednem a 21. červnem 2015. Byla použita kombinace osobního rozhovoru a samostatného vyplňování vždy buď s papírovým, nebo internetovým dotazníkem. Úvodní sekce dotazníku zahrnující otázky z okruhu osobních údajů je převážně vyplňována v osobním rozhovoru s tazatelem (face to face). Části média, spotřební chování a životní styl vyplňuje respondent většinou sám do papírového nebo online dotazníku (CAWI). Od roku 2012 je možné vyplnit online kompletní dotazník, což vyhovuje hlavně mladším skupinám respondentů.[171]

4.5 Analýza

K analýze MML-TGI dat se nejlépe hodí software vyvinutý přímo společností MEDIAN, s.r.o. – Data Analyzer. V tomto programu je možné získat jak základní přehled o souboru, tak i provádět hlubší a náročnější analýzy. V dalších kapitolách bude následovat stěžejní část této práce, tj. analýza trhu s jogurty.

4.5.1 Úvod k analýze

Před tím, než se dostanu k samotné analýze, je potřeba definovat, kdo, resp. co, bude považováno za trh s jogurty, Jelikož vycházím z dat výzkumu MML-TGI, za trh s jogurty považuji spotřebitele ve věku 12-79 let žijící v ČR, kteří uvedli, že v posledních 12ti měsících snědli alespoň jeden jogurt. Zde je potřeba zdůraznit, že se jedná o konzumování, nikoli koupení jogurtu, což hlavně u dětských respondentů a dalších, kteří

[170] Metodická příručka Market & Media & Lifestyle (MML-TGI), Česká republika, I. kvartál 2015 + II. kvartál 2015. cit. 165, s. 2.
[171] Tamtéž. s. 2.

si raději vezmou to, co je zrovna doma v lednici, může vést k tomu, že by jejich výběr byl jiný, pokud by šli na nákup sami nebo by výběr mohli ovlivnit. Trh je kromě poptávky (spotřebitelé), tvořen také nabídkou, která je ve výzkumu zastoupena 49 značkami, resp. podznačkami jogurtů. Tento seznam je MEDIANem pravidelně aktualizován tak, aby zahrnoval produkty, které mohou spotřebitelé kupovat, Seznam samozřejmě není vyčerpávající, proto je zde i možnost „jiné“, která je ale až na 43. místě (viz tabulka FLOP artiklů), což značí to, že je nabídka zmapována velmi dobře.

Analýza je rozdělena do tří kroků. V prvním je krátce okomentován rozdíl mezi procentem spotřebitelů v roce 2015 a před 5 lety. Dále se pak zaměřuji na charakteristiku trhu z pohledu frekvence spotřeby jogurtů a porovnám silné, střední a slabé spotřebitele. Ve druhém kroku se přesunuji na stranu nabídky a zabývám se značkami jogurtů, jejich umístěním ve spotřebě a podíly na trhu. Ve třetí části se pokusím o segmentaci spotřebitelů jogurtů a charakteristiku nalezených skupin.

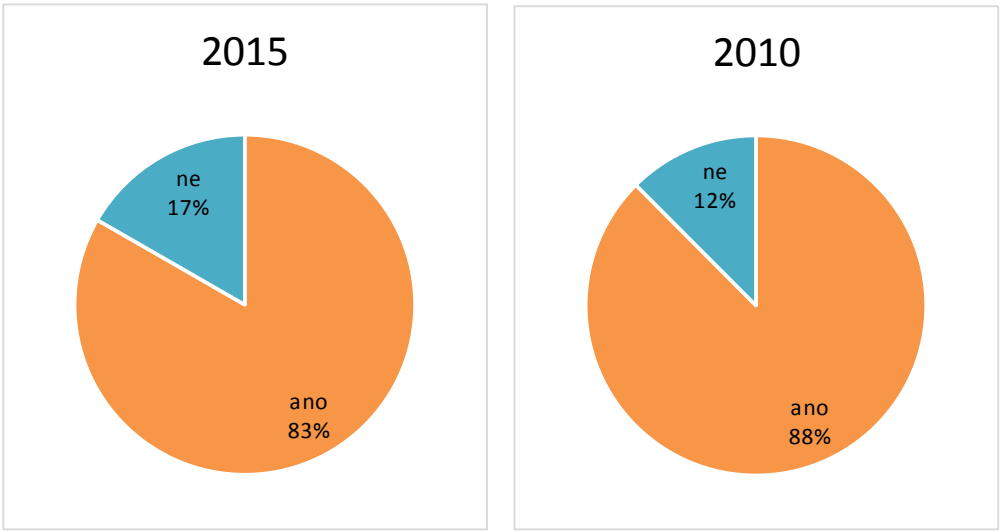
4.5.2 Základní charakteristiky spotřebitelů jogurtů

Alespoň jeden jogurt ročně konzumuje v české populaci 12-79 let naprostá většina. Jak vyplývá z grafu, který zobrazuje % spotřebitelů jogurtů (projektovaně na populaci), jogurty jí 83 % lidí, resp. 7 327 000, přičemž interval 95% spolehlivosti sahá od 7 251 000 do 7 400 000 osob. Pokud toto číslo srovnáme s údajem z roku 2010, je vidět pokles o 5 %. Dotazník MML-TGI neobsahuje otázku, která by pátrala po tom, proč respondenti jogurty nejedí. Můžeme se však domnívat, že existují tři hlavní důvody. Prvním z nich je, že některým lidem jogurty nechutnají, a proto je jednoduše nejedí. Druhá skupina je alergická na laktózu a mléčné výrobky jíst nemůže. Vzhledem k tomu, že v poslední době se o potravinových alergiích stále více mluví[172], mohlo dojít k tomu, že více lidí se nechalo otestovat a zjistili, že příčinou jejich zdravotních obtíží je nějaká alergie, např. na laktózu. Třetí skupinu tvoří lidé, kteří se konzumace mléčných výrobků vzdali dobrovolně. Mléčné výrobky totiž zakazují různé populární výživové směry – např. vitariánství (raw neboli syrová strava) a veganství. Dále mléko a produkty z něj nedoporučuje makrobiotika, tradiční čínská medicína a pro některé konstituční typy i ájurvéda. Jak vyplyne z dalších analýz, konzumace jogurtů souvisí nejvíce s životním stylem. Je proto velmi

[172] Viz např. článek o povinnosti uvádět alergeny na obalech potravin, která platí od 13.12.2014: *Obaly potravin a jídelní lístky v restauracích musí ode dneška uvádět alergeny* [online]. Dostupné z http://www.rozhlas.cz/zpravy/politika/_zprava/obaly-potravin-a-jidelni-listky-v-restauracich-musi-ode-dneska-uvadet-alergeny--1432103 [cit. 15.11.2015].

pravděpodobné, že hlavně třetí skupina stojí za poklesem spotřebitelů jogurtů v posledních 5ti letech.

Graf 4.1: Podíly spotřebitelů jogurtů na populaci 12-79 let v letech 2010 a 2015



Zdroj: MEDIAN, MML – TGI 15/I – 15/II a MEDIAN, MML – TGI 10/I – 10/II

4.5.2.1 Silní, střední a slabí spotřebitelé jogurtů

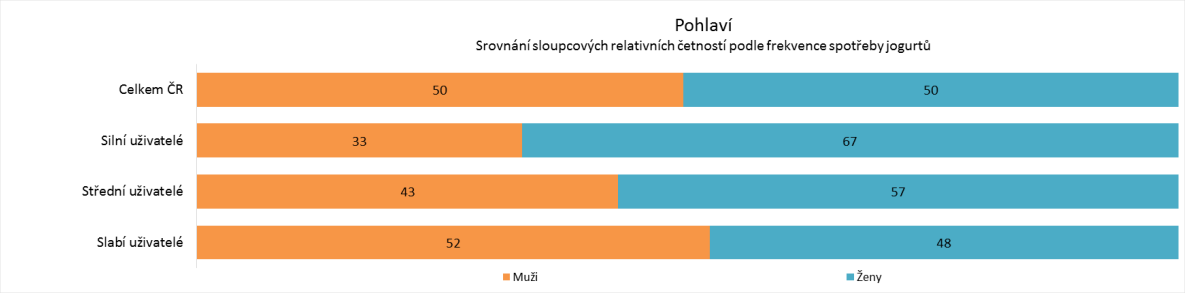
V následující části budou charakterizováni spotřebitelé jogurtů na základě sociodemografických ukazatelů a typologie životního stylu. Aby rozdíly lépe vynikly, jsou spotřebitelé rozděleni do skupin dle toho, jak často konzumují jogurty. MML-TGI nabízí klasifikaci na silné, střední a slabé spotřebitele. Toto členění vychází z principu Paretova pravidla 80/20. V případě spotřeby jogurtů to znamená, že 80 % spotřeby je realizována 20 % spotřebitelů, resp. uživatelů, jak jsou označování ve výzkumu MML-TGI. Klasifikace je provedena na základě otázky na frekvenci konzumace (Jak často jíte jogurty?), přičemž spotřebitelé jsou nejprve rozděleni na dvě poloviny. Dolních 50 % jsou neuživatelé a slabí uživatelé jogurtů. Horních 50 % se dále dělí na 30 % (střední uživatelé) a již zmíněných 20 % (silní uživatelé).[173] V praxi to znamená, že silní uživatelé jedí jogurty 6 x týdně a častěji, střední uživatelé 2 až 3 x týdně a slabí uživatelé 1 x týdně a méně často.

[173] Metodická příručka Market & Media & Lifestyle (MML-TGI), Česká republika, I. kvartál 2015 + II. kvartál 2015. cit. 165, s. 12.

Pro znázornění rozdílů jsou použity grafy pruhové s relativními četnostmi. Princip je podobný jako u koláčového grafu, pruhy jsou ale názornější při srovnávání. Relativní četnosti jsou vypočítány z hodnot vážené projekce na populaci.

4.5.2.1.1 Pohlaví

Graf 4.2: Pohlaví - srovnání sloupcových relativních četností podle frekvence spotřeby jogurtů

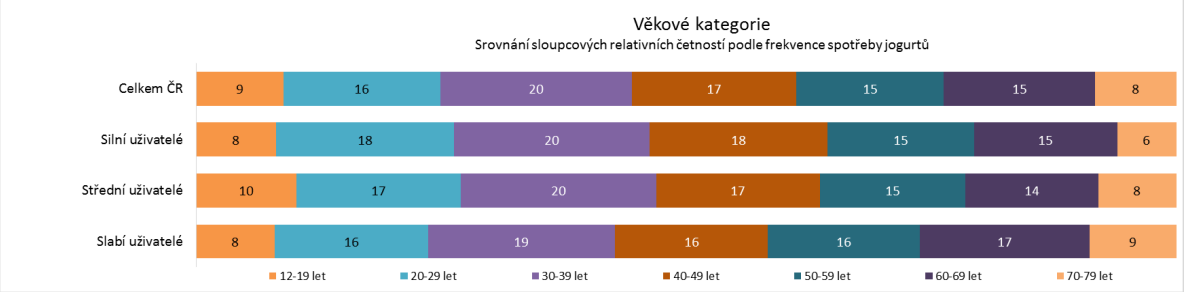


Zdroj: MEDIAN, MML – TGI 15/I – 15/II

V populaci 12-79 let je % mužů a žen vyrovnané. Čím silnější spotřebitel jogurtů ale člověk je, tím je pravděpodobnější, že se jedná o ženu. Mezi silnými uživateli je žen 67 %, tzn. o 17 %-b. více než v celé populaci, U středních spotřebitelů jogurtů je vychýlení ve prospěch žen menší (57 % žen, 43 % mužů). U slabých spotřebitelů jsou procenta téměř vyrovnaná, trochu však převažují muži.

4.5.2.1.2 Věk

Graf 4.3: Věk - srovnání sloupcových relativních četností podle frekvence spotřeby jogurtů



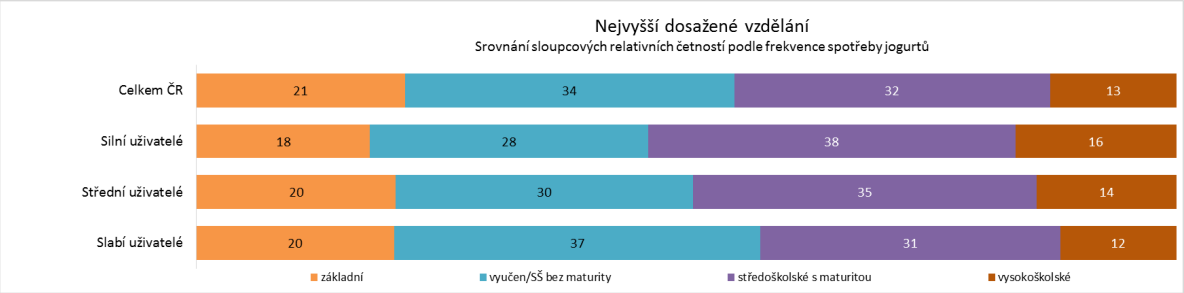
Zdroj: MEDIAN, MML – TGI 15/I – 15/II

V dotazníku respondenti uvádějí svůj přesný věk, jedná se tedy o spojitou kardinální proměnnou. Pro jednodušší znázornění rozložení věkových skupin byla tato proměnná zakódována do intervalů po 10ti letech s výjimkou prvního intervalu, který začíná na 12ti letech, protože mladší respondenti se výzkumu neúčastní.

Z grafu vyplývá, že zastoupení věkových skupin v celé populaci je téměř shodné i napříč jednotlivými skupinami spotřebitelů jogurtů.

4.5.2.1.3 Nejvyšší dosažené vzdělání

Graf 4.4: Nejvyšší dosažené vzdělání - srovnání sloupcových relativních četností podle frekvence spotřeby jogurtů

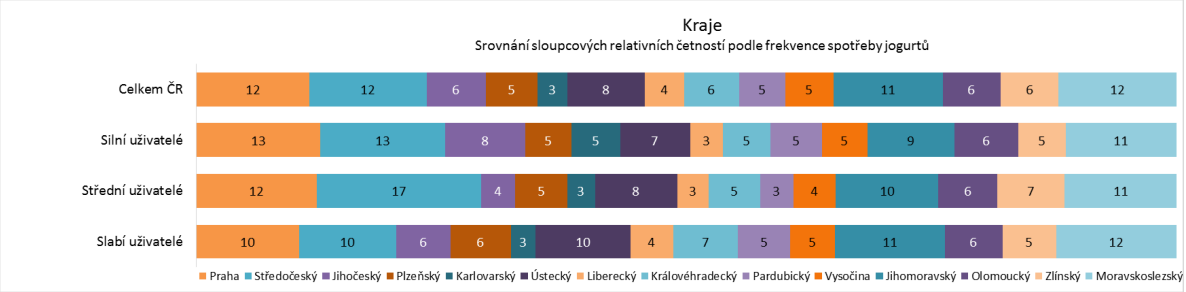


Zdroj: MEDIAN, MML – TGI 15/I – 15/II

V rámci populace má 21 % obyvatel základní vzdělání, 34 % je vyučeno nebo má střední školu bez maturity, 32 % obyvatel má střední školu s maturitou a 13 % vysokou školu. Při srovnání těchto poměrů v populaci s poměry u spotřebitelů jogurtů je patrné, že u silnějších spotřebitelů jogurtů má vyšší procento lidí maturitu (38 %), resp. vysokoškolské vzdělání (16 %).

4.5.2.1.4 Kraj

Graf 4.5: Kraje - srovnání sloupcových relativních četností podle frekvence spotřeby jogurtů

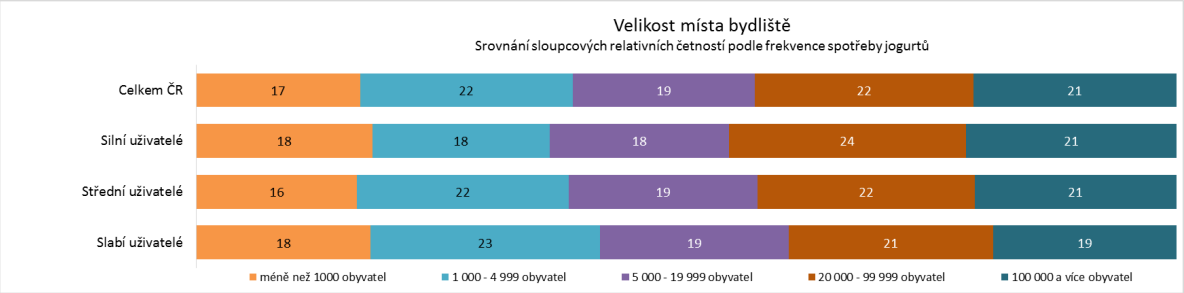


Zdroj: MEDIAN, MML – TGI 15/I – 15/II

ČR je rozdělena celkem do 14 krajů. Při pohledu na zastoupení jednotlivých krajů v ČR a mezi 3 skupinami spotřebitelů jogurtů lze vidět, že odchylky od celkové populace jsou v mezích +/- 2 procentních bodů. Jedinou výjimkou je nadprůměrné zastoupení obyvatel Středočeského kraje mezi středními spotřebiteli jogurtů.

4.5.2.1.5 Velikost místa bydliště

Graf 4.6: Velikost místa bydliště - srovnání sloupcových relativních četností podle frekvence spotřeby jogurtů

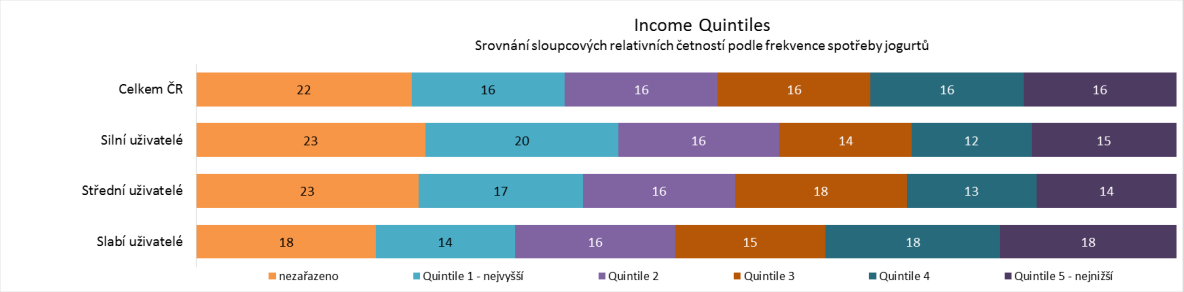


Zdroj: MEDIAN, MML – TGI 15/I – 15/II

Podobně jako u krajů nejsou u jednotlivých kategorií velikostí bydliště dle počtu obyvatel patrné žádné větší odchylky od hodnot celé populace.

4.5.2.1.6 Income Quintiles

Graf 4.7: Income Quintiles - srovnání sloupcových relativních četností podle frekvence spotřeby jogurtů



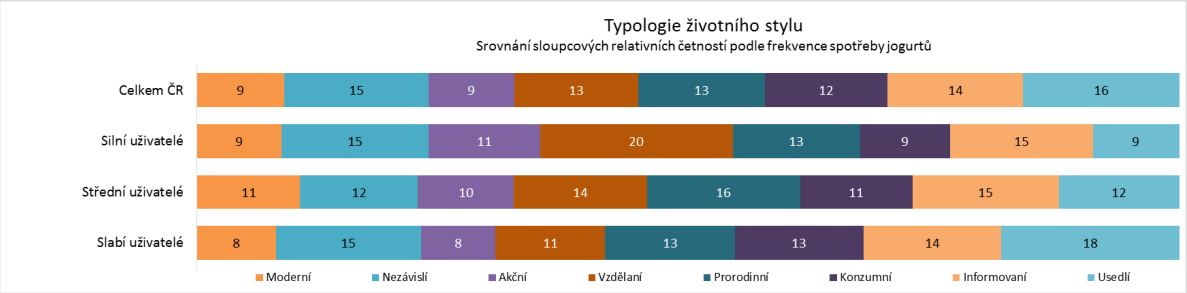
Zdroj: MEDIAN, MML – TGI 15/I – 15/II

Pomocí Income Quintiles lze rozčlenit populaci na 5 kvintilů podle příjmu domácnosti. Jak vyplývá z grafu, příjem patří mezi citlivé otázky, na které respondenti neradi odpovídají, a proto je skupina „nezařazeno“ poměrně velká – 22 %. Při pohledu na graf vidíme, že síla spotřeby jogurtů se s příjmem výrazněji neliší, což souvisí pravděpodobně s tím, že ceny jogurtů jsou relativně nízké. Podle Českého statistického úřadu byla průměrná cena bílého nízkotučného jogurtu v 46. kalendářním týdnu roku 2015 8,62 Kč.[174] Zajímavostí je jedna znatelnější odchylka u skupiny silných spotřebitelů, u nichž dominuje první kvintil, tj. ta, která zahrnuje obyvatele s vysokopříjmovými domácnostmi.

[174] *Šetření průměrných cen vybraných potravinářských výrobků* [online]. Dostupné z https://www.czso.cz/csv/czso/cri/setreni-prumernych-cen-vybranych-vyrobku-potravinarske-vyrobky-listopad-2015 [cit. 15.11.2015].

4.5.2.1.7 Typologie životního stylu

Graf 4.8: Typologie životního stylu - srovnání sloupcových relativních četností podle frekvence spotřeby jogurtů



Zdroj: MEDIAN, MML – TGI 15/I – 15/II

Tato typologie člení populaci na 8 skupin dle toho, jaký životní styl u nich dominuje. Oproti předchozím charakteristikám je zde možné pozorovat větší odlišnosti a to hlavně ve skupině silných spotřebitelů. Výrazně nadprůměrně je zastoupena skupina vzdělaných, kterých je v populaci 13 %, mezi silnými spotřebiteli jogurtů ale dokonce 20 %. To souvisí s výše zmíněnou proměnnou nejvyšší dosažené vzdělání, kde podíl lidí s maturitou nebo VŠ byl o 9 %-b. vyšší u silných spotřebitelů než v celé populaci. Podle metodické příručky k MML-TGI od MEDIANu mají lidé ze skupiny „vzdělaní“ častěji vyšší příjmy, což se projevilo na klasifikaci Income Quintiles, kde nejvyšší kvintil zahrnoval o 4 %-b. více lidí u silných spotřebitelů jogurtů než v populaci. Jako další charakteristiky těchto lidí uvádí MEDIAN samostatnost a rozhodnost. Naopak nižší zastoupení mají silní spotřebitelé mezi lidmi konzumními a usedlými. U středních uživatelů je výrazná skupina prorodinných, kterých je 16 % (v populaci 13 %). Kompletní charakteristika jednotlivých typů tak, jak je uvedena v metodické příručce k MML-TGI, je k nalezení v příloze.

4.5.2.1.8 Průběžné shrnutí

Z uvedených základních charakteristik vyplývá, že frekvenci konzumace jogurtů ovlivňuje především životní styl, jak je vidět na rozdělení podle typologie životního stylu. Výraznější rozdíly byly patrné ještě u pohlaví a vzdělání. Jogurty jsou obecně řazeny ke zdravějším potravinám, přičemž ženy a lidé s vyšším vzděláním se častěji snaží dbát o své zdraví, což opět vede k závěru, že je to právě styl života, který se promítá do konzumace této potraviny.

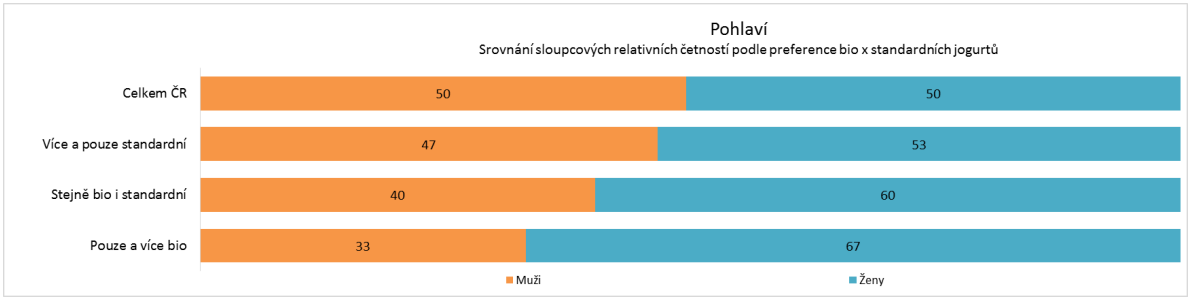
4.5.2.2 Bio a standardní jogurty

Podobně jako byli v předchozí části charakterizováni silní, střední a slabí spotřebitelé jogurtů, bude tato část věnována konzumentům jogurtů podle toho, jestli preferují spíše bio nebo standardní jogurty.

Celkem zde rozlišuji 3 skupiny: první uvedla, že konzumuje pouze nebo více bio jogurty, druhá skupina spotřebovává bio i standardní jogurty a u třetí skupiny převažují nebo zcela dominují standardní jogurty. Bio skupina je se 4 % nejmenší (325 000, 95% interval spolehlivosti 289 000 – 365 000), bio/standardní skupina již zahrnuje 20 % obyvatel (1454, 95% interval spolehlivosti 1 382 000 – 1 528 000). Absolutně největší skupinou jsou spotřebitelé standardních jogurtů, kterých je 74 % (5 428 000, 95% interval spolehlivosti 5 347 000 – 5 507 000).

4.5.2.2.1 Pohlaví

Graf 4.9: Pohlaví - srovnání sloupcových relativních četností podle frekvence spotřeby jogurtů

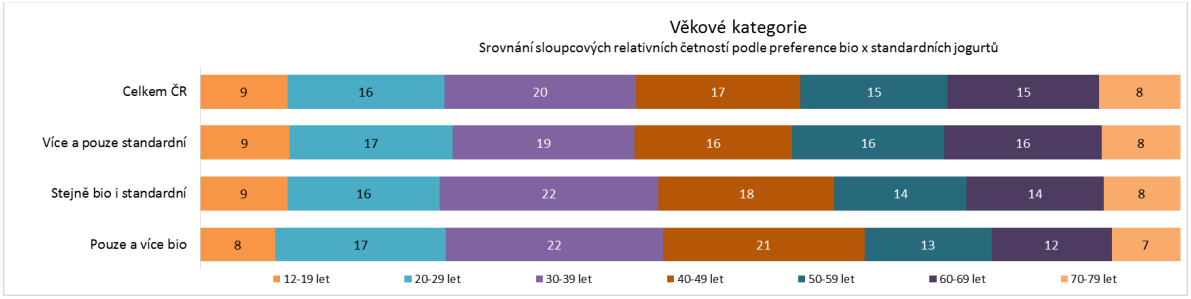


Zdroj: MEDIAN, MML – TGI 15/I – 15/II

Zde je situace podobná jako u předchozího členění na silné, střední a slabé spotřebitele. Ve skupině, která preferuje bio jogurty, jednoznačně dominují ženy, přičemž jejich procentuální zastoupení je stejné jako u silných spotřebitelů – 67 %.

4.5.2.2.2 Věk

Graf 4.10: Věkové kategorie - srovnání sloupcových relativních četností podle frekvence spotřeby jogurtů

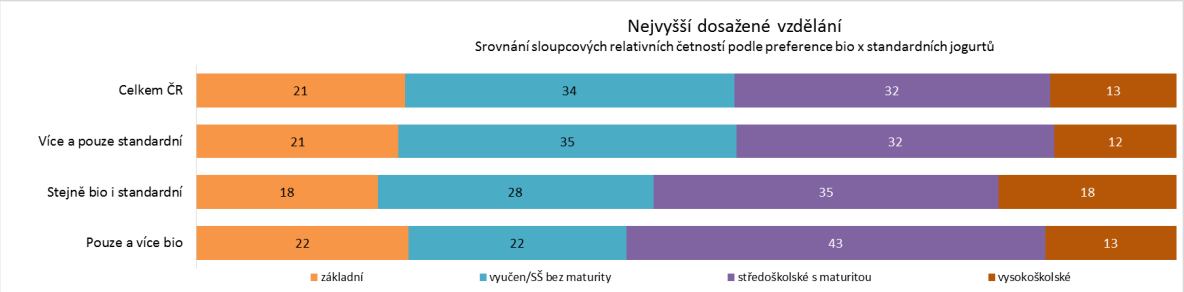


Zdroj: MEDIAN, MML – TGI 15/I – 15/II

Skupiny standardní a bio/standardní se věkovým složením téměř neodlišují od populace. Rozdíly lze nalézt pouze u skupiny bio, kde je výrazněji zastoupena věková kategorie 40 – 49 let (21 %, v populaci 17 %) a naopak méně je zde lidí ve věku 60 – 69 let (12 %, v populaci 15 %).

4.5.2.2.3 Nejvyšší dosažené vzdělání

Graf 4.11: Nejvyšší dosažené vzdělání - srovnání sloupcových relativních četností podle frekvence spotřeby jogurtů

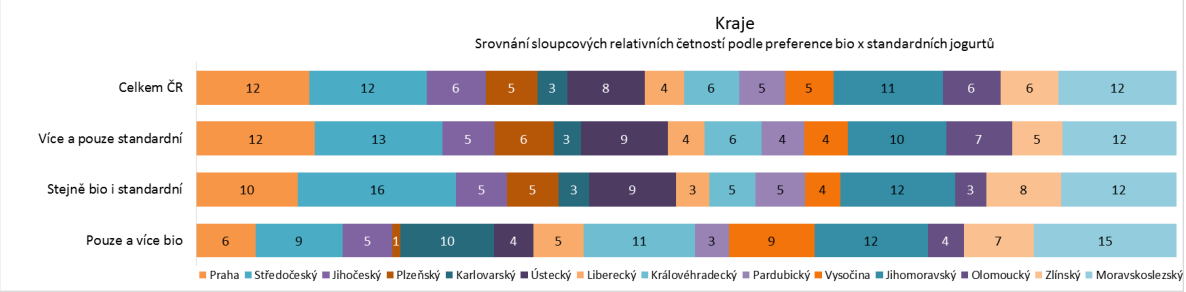


Zdroj: MEDIAN, MML – TGI 15/I – 15/II

U nejvyššího dosaženého vzdělání se relativní četnosti celé populace téměř shodují se skupinou standardní. Zbylé dvě skupiny podstatně vybočují. Ve skupině bio je o 11 %-b. více lidí se středoškolským vzděláním s maturitou než v populaci a to na úkor vyučených, resp. SŠ bez maturity. Skupina bio/standardní má taktéž nadprůměrně zastoupené respondenty s maturitou (o 3 %-b. více než v populaci), ještě navíc se ale odlišuje tím, že jsou zde více zastoupeni lidé s VŠ vzděláním (o 5 %-b. více než v populaci).

4.5.2.2.4 Kraj

Graf 4.12: Kraje - srovnání sloupcových relativních četností podle frekvence spotřeby jogurtů

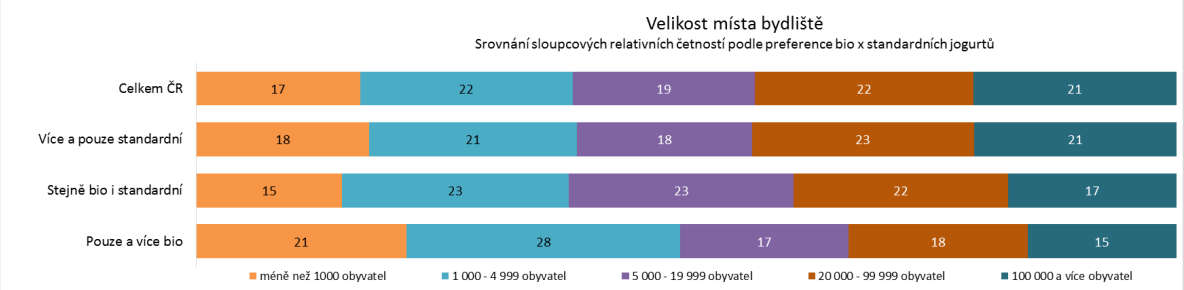


Zdroj: MEDIAN, MML – TGI 15/I – 15/II

Při pohledu na podíly krajů v jednotlivých skupinách se nejnápadněji vymyká skupina bio. Další skupiny se plus mínus podobají celkové populaci až na jednu výjimku a to vyšší relativní četnost Středočeského kraje ve skupině bio/standardní. Nyní ale k bio skupině: nadprůměrně jsou zastoupeny kraje Karlovarský (+7 %-b.), Královéhradecký (+5 %-b.), Vysočina (+4 %-b.) a Moravskoslezský (+3 %-b.). Naopak nižší četnosti než v celé populaci dosáhly ve skupině bio kraje Praha (-6 %-b.), Ústecký (-4 %-b.) a Středočeský (-3 %-b.). Kraj Plzeňský dosáhl tak nízkého zastoupení, že jeho výsledky jsou v tomto případě statisticky nevýznamné.

4.5.2.2.5 Velikost místa bydliště

Graf 4.13: Velikost místa bydliště - srovnání sloupcových relativních četností podle frekvence spotřeby jogurtů



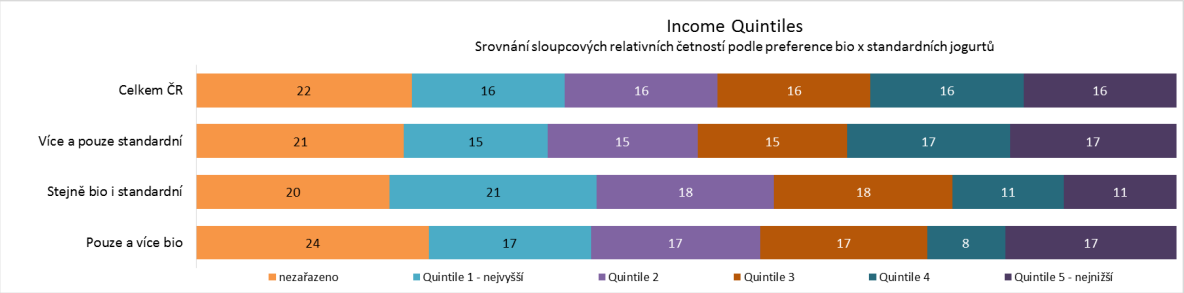
Zdroj: MEDIAN, MML – TGI 15/I – 15/II

U velikosti místa bydliště se opět více vymyká bio skupina, několik méně výrazných odchylek od celkové populace je možné nalézt i u skupiny, která konzumuje oba typy jogurtů. Bio/standardní skupina má nadprůměrné zastoupení v obcích a městech s 5 až 19 999 obyvateli a to na úkor měst nad 100 000 obyvatel. U bio skupiny je zajímavé velmi vysoké procento obcí do 4 999 obyvatel (49 %, v populaci 39 %). To může souviset s tím, že tito respondenti považují za bio také jogurty vlastní výroby. Pro zajímavost uvádím, že mezi lidmi, kteří uvedli jako nejčastěji konzumovaný jogurt ten z vlastní výroby, bylo 67,4 % z obcí do 4 999 obyvatel. Toto číslo je ale pouze orientační, jelikož kvůli nízkým četnostem vyšly výsledky statisticky nevýznamné.[175]

[175] MEDIAN, MML – TGI 15/I – 15/II

4.5.2.2.6 Income Quintiles

Graf 4.14: Income Quintiles - srovnání sloupcových relativních četností podle frekvence spotřeby jogurtů

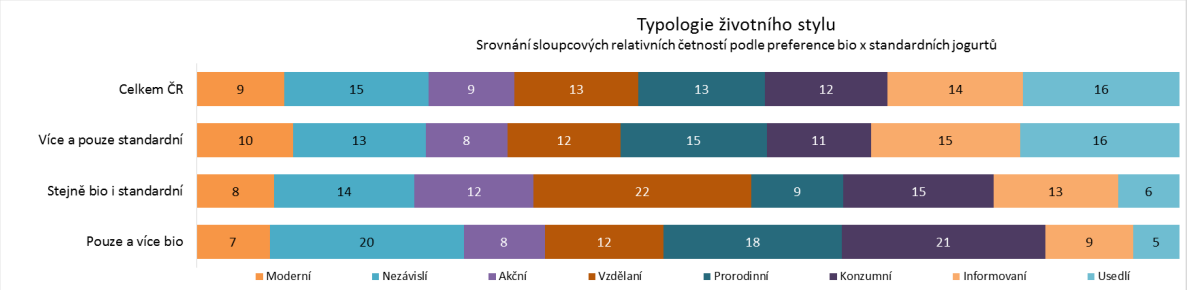


Zdroj: MEDIAN, MML – TGI 15/I – 15/II

Podobně jako u předchozích kategorií se opět nápadněji odlišují skupiny bio a bio/standardní. Lidé kombinující bio a standardní jogurty častěji patří do nejvyššího kvintilu (+6 %-b.) a naopak méně četně jsou zastoupeni ve 2 nejnižších kvintilech (celkem -10 %-b.). Skupina bio vybočuje pouze ve 4. kvintilu, kde má o 8 pct. bodů nižší relativní četnost.

4.5.2.2.7 Typologie životního stylu

Graf 4.15: Typologie životního stylu - srovnání sloupcových relativních četností podle frekvence spotřeby jogurtů



Zdroj: MEDIAN, MML – TGI 15/I – 15/II

U typologie životního stylu jsou oproti ostatním proměnným velmi nápadné rozdíly, které se ale týkají pouze skupin bio a bio/standardní. U bio skupiny je zajímavé, že zde mají velkou převahu lidé konzumní (+9 %-b.) a naopak relativně méně je lidí informovaných (-5 %-b.). Dále vybočují do plusu typy nezávislí a prorodinní (každý +5 %-b.) a do mínusu usedlí (-11 %-b.).

Skupina bio/standardní má nadprůměrnou relativní četnost u lidí vzdělaných (+9 %-b.) a dále akčních (+3 %-b.) a konzumních (+3 %-b.). Na rozdíl od bio skupiny je zde výrazně nižší procento prorodinných osob (bio 18 %, bio/standardní 9 %). Obě skupiny se podobají v tom, že usedlí lidé konzumují bio jogurty výrazně méně.

4.5.2.2.8 Průběžné shrnutí

Shrneme-li poznatky ze sociodemografické charakteristiky a typologie životního stylu, jedná se i v případě konzumace bio nebo standardních jogurtů o záležitost životního stylu. Možná překvapivé je zjištění, že lidé preferující bio jogurty nejsou „nezávislí alternativci z humanitních vysokých škol“, ale naopak spíše lidé konzumní a středoškolsky vzdělaní. To ukazuje na to, že v případě bio jogurtů jde především o nálepku, resp. logo „bio“, o určitý trend a pocit, že bio je „lepší“. Lidé, kteří mají k bio střízlivější přístup a volně bio jogurty kombinují se standardními, jsou vzdělanější a mají vyšší příjmy, což naznačuje to, že zdravé trendy jsou jim blízké, ale nenechají se ošálit bio nálepkami. Jelikož proporčně největší skupinou jsou lidé konzumující standardní jogurty, není překvapením, že jejich charakteristiky se od celkové populace výrazněji neliší.

4.5.3 Značky jogurtů na českém trhu

V dotazníku MML-TGI se kromě frekvence spotřeby a preferencí bio / standardní zjišťují také konzumované značky jogurtů. Respondent nejprve uvádí jednu značku, kterou konzumuje nejčastěji a pak všechny další, které konzumuje občas. Kombinací obou otázek vznikne seznam všech jogurtů, které určitý respondent jí. Na jeho základě jsem vytvořila seznam TOP 25 a FLOP 24 značek. Tabulky obsahují projektovaný a vážený počet lidí, kteří daný jogurt konzumují a to v rámci celé populace a pak ještě v rámci skupiny silných respondentů (ukazatel Prj 000). V posledním sloupečku je rozdíl v pořadí u silných spotřebitelů oproti celé ČR. Červeně jsou označena výrazná zhoršení oproti celkovému pořadí, zeleně zlepšení.

Tabulka 4.1: TOP 25 značek jogurtů v ČR

TOP 25 značek jogurtů v ČR	Celkem ČR (Prj 000)	Pořadí celkem ↓	Silní spotřebitelé (Prj 000)	Pořadí u silných spotřebitelů	Rozdíl v pořadí
Olma - Florian	2 654	1	562	2	-1
Hollandia - Selský	2 217	2	616	1	1
Zott - Jogobella	2 098	3	509	3	0
Danone - Activia bílá	1 576	4	508	4	0
Danone - Activia ochucená	1 566	5	386	5	0
Choceňský	1 142	6	297	6	0
Kunín - Smetanový	1 071	7	254	8	-1
Mlékárna Valašské Meziříčí - Ovocný jogurt z Valašska	971	8	208	13	-5
vlastní značky prodejen (Coop/Tesco/Clever...)	959	9	241	10	-1
Milko (Polabské mlékárny) - Řecký jogurt	959	10	295	7	3
Danone - Activia vláknina	955	11	246	9	2
Müller - Mix	883	12	210	12	0
Hollandia - Jogurt krémový	880	13	222	11	2
Zott - Srdíčko	875	14	182	17	-3
Danone - Fantasia	866	15	191	14	1
Kunín - Beskydský jogurt	823	16	187	15	1
Mlékárna Valašské Meziříčí - Smetanový	753	17	165	20	-3
Madeta - Jihočeský tradiční jogurt	716	18	146	23	-5
Olma - Klasik	704	19	165	21	-2
Jihočeský jogurt (ve skle) (Agro- La)	694	20	180	18	2
Müller - Grácia	673	21	144	24	-3
Mlékárna Valašské Meziříčí - Bílý jogurt z Valašska	621	22	162	22	0
Olma - Pierot	603	23	105	31	-8
Danone - Kostíci	575	24	123	27	-3
Olma - Florian Active	567	25	176	19	6

Zdroj: MEDIAN, MML – TGI 15/I – 15/II

Nejlépe v celkovém žebříčku dopadl Florian od Olmy. U silných spotřebitelů byl ale až na druhém místě za Selským jogurtem od Hollandie, který je celorepublikově jinak druhý. Třetí místo obsadila v obou skupinách Jogobella od firmy Zott. 4. a 5. pozice patří značce Danone a její Activii, přičemž více respondentů jí Activii bílou než ochucenou. Do TOP 10 v rámci celé populace se ještě dostal Smetanový jogurt od Kunína (7.), Ovocný jogurt z Valašska (8.) a Řecký jogurt od Milko (10.). 9. místo (u silných spotřebitelů 10.) obsadily jogurty „neznačkové“, resp. jogurty privátních značek řetězců jako např. Coop, Tesco, Clever, Pilos a další. V TOP 25 jogurtech mají své zástupce i další známé značky – např. Müller (Müller Mix – 12. místo), Madeta (Jihočeský tradiční jogurt, 18. místo) a Agro-La (Jihočeský jogurt ve skle, 20. místo). Naopak v TOP jogurtech nemá žádné zastoupení Ehrmann (Probiotický jogurt až na 33. místě) a Bohušovická mlékárna (jogurt Damsi dopadl nejhůře ze všech – 49. místo). Zajímavostí je, že do výzkumu byla zařazena i kategorie jogurt domácí, resp. vlastní výroby, která skončila na 37. příčce, u silných

spotřebitelů o 3 příčky výše. Domácí jogurty v ČR konzumuje 167 tisíc osob z cílové populace.

Tabulka 4.2: FLOP 24 značek jogurtů v ČR

FLOP 24 značek jogurtů v ČR	Celkem ČR (Prj 000)	Pořadí celkem ↑	Silní spotřebitelé (Prj 000)	Pořadí u silných spotřebitelů	Rozdíl v pořadí
Damsi (Bohušovická mlékárna)	37	49	18	49	0
Mlékárna Valašské Meziříčí - ostatní	65	48	18	48	0
Zott - ostatní	68	47	23	47	0
Olma - ostatní	79	46	28	46	0
Milko (Polabské mlékárny) - ostatní	99	45	32	44	1
Müller - Esencia [2]	100	44	32	43	1
jiná značka	132	43	44	38	5
Danone - ostatní	142	42	38	41	1
Müller - Froop [2]	154	41	33	42	-1
Ehrmann - ostatní	155	40	56	37	3
Müller - ostatní	164	39	42	39	0
Olma - Bio Via Natur	166	38	65	35	3
domácí / vlastní výroba	167	37	66	34	3
Kunín - ostatní	167	36	32	45	-9
Hollandia - ostatní	216	35	59	36	-1
Olma - Silueta	221	34	41	40	-6
Ehrmann - Probiotický jogurt	256	33	109	29	4
Mlékárna Valašské Meziříčí - Nízkotučný jogurt z Valašska	312	32	82	33	-1
Mlékárna Valašské Meziříčí - Bio jogurt	345	31	121	28	3
Kunín - Nízkotučný Beskydský bílý	369	30	96	32	-2
Zott - Sanée	411	29	107	30	-1
Madeta - Jihočeský nature jogurt	457	28	185	16	12
Zott - Jogurt řeckého typu	506	27	132	26	1
Zott - Jogurt bílý	521	26	137	25	1

Zdroj: MEDIAN, MML – TGI 15/I – 15/II

V rámci FLOP 24 je dále zajímavé, že jsou zde zařazeny všechny produkty označené jako „ostatní“ a „jiné“, což mj. znamená, že výzkum zahrnuje všechny hlavní značky (kdyby ne, kategorie ostatní by byly výrazně výš). Podíváme-li se blíže na největší odchylky mezi pořadím celkem a u silných spotřebitelů, tak ve skupině TOP 25 je vidět největší negativní rozdíl u Pierota od Olmy, který by se do TOP 25 nedostal. Dále by z TOP 25 vypadli Kostíci od Danone, i když s menším rozdílem. Tyto dva jogurty by nahradily Jogurt bílý od Zotta, který je „nejlepším z nejhorších“ (celá ČR 26. místo, silní spotřebitelé 25. místo) a „skokan“ Jihočeský nature jogurt od Madety, který u silných spotřebitelů zaujal 16. místo, celorepublikově byl ale o 12 míst horší.

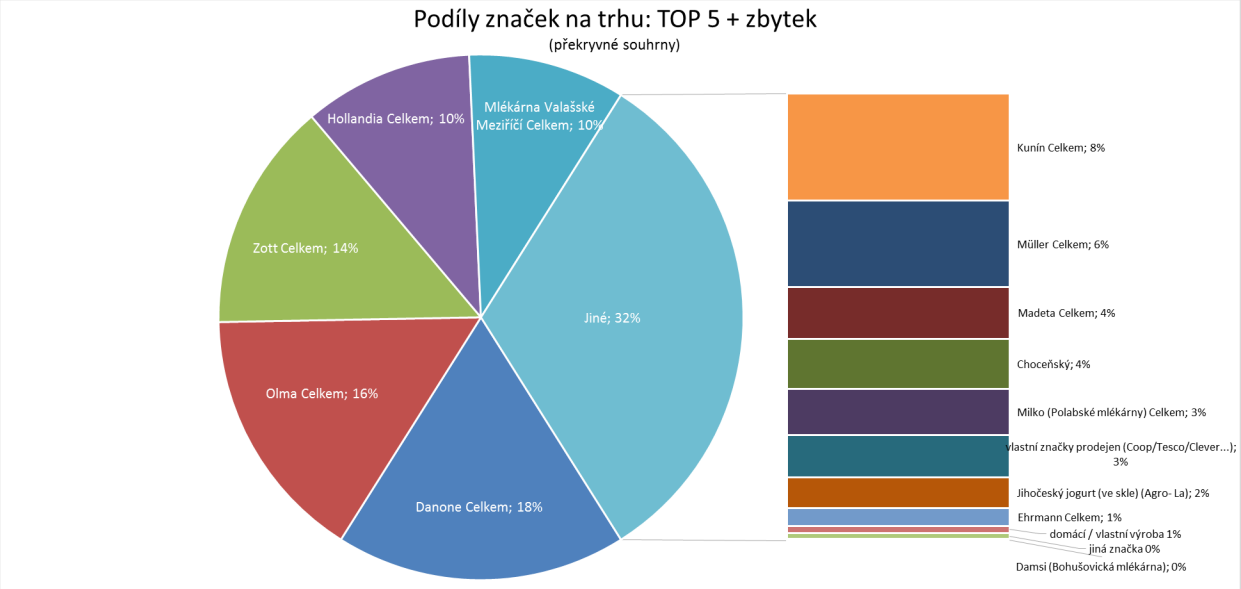
Graf 4.16: Shrnutí značek, počet jejich produktů a TOP podznačka

Značky celkem (překryvně)	Počet produktů	TOP podznačka	Podíl TOP značky (%)	Pořadí TOP podznačky (ČR)	Celkem ČR (Prj 000)	Ø na 1 podznačku (ČR) (Prj 000)	Silní spotřebitelé (Prj 000)	Ø na 1 podznačku (Silní spotř.) (Prj 000)
Danone Celkem	6	Danone - Activia bílá	28	4	5 681	947	1 493	249
Olma Celkem	7	Olma - Florian	53	1	4 995	714	1 143	163
Zott Celkem	6	Zott - Jogobella	47	3	4 478	746	1 089	181
Hollandia Celkem	3	Hollandia - Selský	67	2	3 314	1 105	897	299
Mlékárna Valašské Meziříčí Celkem	6	Mlékárna Valašské Meziříčí - Ovocný jogurt z Valašska	32	8	3 068	511	757	126
Kunín Celkem	4	Kunín - Smetanový	44	7	2 429	607	569	142
Müller Celkem	5	Müller - Mix	45	12	1 973	395	461	92
Madeta Celkem	2	Madeta - Jihočeský tradiční jogurt	61	18	1 174	587	332	166
Choceňský	1	Choceňský	100	6	1 142	1 142	297	297
Milko (Polabské mlékárny) Celkem	2	Milko (Polabské mlékárny) - Řecký jogurt	91	10	1 057	529	327	163
vlastní značky prodejen (Coop/Tesco/Clever...)	1	vlastní značky prodejen (Coop/Tesco/Clever...)	100	9	959	959	241	241
Jihočeský jogurt (ve skle) (Agro- La)	1	Jihočeský jogurt (ve skle) (Agro- La)	100	20	694	694	180	180
Ehrmann Celkem	2	Ehrmann - Probiotický jogurt	62	33	411	206	165	82
domácí / vlastní výroba	1	domácí / vlastní výroba	100	37	167	167	66	66
jiná značka	1	jiná značka	100	43	132	132	44	44
Damsi (Bohušovická mlékárna)	1	Damsi (Bohušovická mlékárna)	100	49	37	37	18	18

Zdroj: MEDIAN, MML – TGI 15/I – 15/II

Z tabulek vyplývá, že velké značky jako Danone, Olma, Zott a další jsou zastoupeny v podobě různých produktů hned několikrát. Následující tabulka shrnuje tyto podkategorie do jedné hlavní, aby byly lépe vidět podíly hlavních hráčů na trhu. Nejsilnější značkou na trhu, která má největší základnu spotřebitelů (5 681 000, překryvně) je Danone, které má své dva nejúspěšnější produkty (oba Activia) v TOP 10 v ČR. Celkem pak nabízí 6 druhů jogurtů. Druhá v pořadí je Olma, jejímuž portfoliu jednoznačně dominuje Florian s 53 %. Další je až Olma Klasik na 19. místě. Celkem má Olma se 7 produkty nejširší portfolio. Zott obsadil třetí příčku, přičemž jeho nejúspěšnějším výrobkem v rámci jogurtů je Jogobella (3. místo v ČR, podíl na portfoliu Zott 47 %). Na čtvrtém místě skončila Hollandia a na 5. místě Mlékárna Valašské Meziříčí. Mlékárna Valašské Meziříčí má oproti Hollandii dvojnásobný počet podznaček (6 a 3), z čehož vyplývá větší roztříštěnost spotřebitelů mezi produkty. Oproti tomu Hollandia s nižším počtem typů jogurtů je schopná oslovit lidí více. Pro lepší představu připojuji také graf, ze kterého je dobře vidět, že zmíněných „nej“ 5 firem obsadilo 68 % trhu. Zbylých 11 kategorií (značky, domácí výroba a jiné) si rozdělily pouze 32 %.

Graf 4.17: Podíly značek na trhu: TOP 5 a zbytek



Zdroj: MEDIAN, MML – TGI 15/I – 15/II

4.5.4 Segmentace spotřebitelů jogurtů

4.5.4.1 Faktorová analýza

Jelikož z předchozích analýz podle frekvence spotřeby jogurtů a preferencí bio nebo standardních jogurtů vyplynulo, že konzumace jogurtů souvisí především se životním stylem, byly proměnné do faktorové analýzy (FA) vybrány z výroků týkajících se životního stylu a to především z podsekcí potraviny a nakupování. K výběru vhodných proměnných byla pro lepší orientaci použita korelační matice, ve které lze vidět místa s vyššími korelacemi, ze kterých následně mohou vzniknout faktory. Celkem bylo do FA vybráno 19 proměnných (jejich seznam je součástí tabulky č. 4.3 – korelační matice), přičemž bylo dbáno na to, aby nějakým způsobem souvisely, i když třeba nepřímo, s jogurty. Zkratka RU za každým výrokem znamená, že proměnné byly *rekódovány uživatelem*. Tj., že hodnotám proměnné byla přiřazena taková číselná škála, aby souhlas měl vyšší číslo a nesouhlas naopak nižší. Zároveň byla odpověď *neuvedeno* označena jako chybějící. Bohužel mezi výroky životního stylu není věta, která by se jogurtů týkala explicitně. Vzhledem k rozsahu dotazníku je ale pochopitelné, že se nelze dotazovat na specifické detailní záležitosti.

Tabulka 4.3: Faktorová analýza - korelační matice

MML-TGI ČR 2015 1. a 2. kvartál (05.01.2015 - 21.06.2015) CS: 1. JOGURTY Jedl(a) jste je v posl. 12 měsících? - ano Korelační matice Projekce na jednotlivce, Váženo	067 Vaříme hlavně pro děti/kvůli dětem. RU	103 Kvůli dětem jíme u nás doma zdravěji. RU	059 Snažíme se v naší rodině mít pro děti dopolední či odpolední svačiny. RU	010 Na zboží je hlavní jeho skutečná užitná hodnota. RU	019 Nakupuji co nejlevněji využívám slev. RU	962 Mám praktický přístup k životu. RU	042 Potraviny jsou příliš drahé. RU	003 Rád(a) nakupuji pod jednou střechou v supermarketech či obchodních centrech. RU	033 Snažím se kupovat potraviny bez chemických přísad. RU	030 Čtu si údaje na obalech výrobků. RU	897 Vždy kontroluji nutriční obsah jídla. RU	145 Dbám na správnou životosprávu. RU	028 Vyšší cena garantuje vyšší kvalitu zboží. RU	011 Značkové zboží je zárukou kvality. RU	024 Většinou se mi líbí věci které jsou dost drahé. RU	969 Rád(a) zkoušim nová jídla. RU	878 Když vidím novou značku často ji koupím abych viděl(a) jaká je. RU	091 Rád(a) zkoušim nové potravinářské výrobky. RU	877 Kupuji nové produkty dříve než většina mých přátel. RU
067 Vaříme hlavně pro děti/kvůli dětem. RU	1,000	0,624	0,563	-0,025	-0,014	0,009	-0,028	0,064	0,110	0,035	0,105	0,075	0,126	0,130	0,087	0,039	0,058	0,143	0,112
103 Kvůli dětem jíme u nás doma zdravěji. RU	0,624	1,000	0,610	-0,011	-0,043	0,005	-0,050	0,026	0,224	0,138	0,140	0,169	0,157	0,129	0,105	0,065	0,085	0,163	0,139
059 Snažíme se v naší rodině mít pro děti dopolední či odpolední svačiny. RU	0,563	0,610	1,000	-0,052	-0,046	-0,017	-0,054	0,058	0,188	0,139	0,156	0,166	0,105	0,090	0,048	0,123	0,062	0,197	0,113
010 Na zboží je hlavní jeho skutečná užitná hodnota. RU	-0,025	-0,011	-0,052	1,000	0,334	0,343	0,262	0,207	0,125	0,141	-0,078	0,120	0,015	0,153	0,149	0,065	0,011	0,031	-0,109
019 Nakupuji co nejlevněji využívám slev. RU	-0,014	-0,043	-0,046	0,334	1,000	0,206	0,278	0,258	0,036	0,051	-0,055	0,035	-0,044	-0,012	0,057	-0,016	-0,043	-0,002	-0,171
962 Mám praktický přístup k životu. RU	0,009	0,005	-0,017	0,343	0,206	1,000	0,214	0,160	0,093	0,094	-0,077	0,142	-0,033	0,036	0,124	0,125	0,030	0,026	-0,051
042 Potraviny jsou příliš drahé. RU	-0,028	-0,050	-0,054	0,262	0,278	0,214	1,000	0,151	0,019	0,048	-0,057	0,035	0,027	0,030	0,152	0,000	-0,045	-0,035	-0,200
003 Rád(a) nakupuji pod jednou střechou v supermarketech či obchodních centrech. RU	0,064	0,026	0,058	0,207	0,258	0,160	0,151	1,000	0,080	0,100	0,018	0,057	0,103	0,115	0,177	0,130	0,116	0,104	0,048
033 Snažím se kupovat potraviny bez chemických přísad. RU	0,110	0,224	0,188	0,125	0,036	0,093	0,019	0,080	1,000	0,570	0,315	0,314	0,061	0,024	0,059	0,140	0,015	0,201	0,095
030 Čtu si údaje na obalech výrobků. RU	0,035	0,138	0,139	0,141	0,051	0,094	0,048	0,100	0,570	1,000	0,309	0,220	0,053	0,011	0,037	0,156	0,040	0,197	0,045
897 Vždy kontroluji nutriční obsah jídla. RU	0,105	0,140	0,156	-0,078	-0,055	-0,077	-0,057	0,018	0,315	0,309	1,000	0,344	0,151	0,054	0,056	0,152	0,172	0,193	0,244
145 Dbám na správnou životosprávu. RU	0,075	0,169	0,166	0,120	0,035	0,142	0,035	0,057	0,314	0,220	0,344	1,000	0,195	0,121	0,076	0,131	0,108	0,156	0,148
028 Vyšší cena garantuje vyšší kvalitu zboží. RU	0,126	0,157	0,105	0,015	-0,044	-0,033	0,027	0,103	0,061	0,053	0,151	0,195	1,000	0,444	0,363	0,072	0,267	0,125	0,273
011 Značkové zboží je zárukou kvality. RU	0,130	0,129	0,090	0,153	-0,012	0,036	0,030	0,115	0,024	0,011	0,054	0,121	0,444	1,000	0,265	0,060	0,210	0,114	0,191
024 Většinou se mi líbí věci které jsou dost drahé. RU	0,087	0,105	0,048	0,149	0,057	0,124	0,152	0,177	0,059	0,037	0,056	0,076	0,363	0,265	1,000	0,058	0,169	0,071	0,148
969 Rád(a) zkoušim nová jídla. RU	0,039	0,065	0,123	0,065	-0,016	0,125	0,000	0,130	0,140	0,156	0,152	0,131	0,072	0,060	0,058	1,000	0,229	0,413	0,190
878 Když vidím novou značku často ji koupím abych viděl(a) jaká je. RU	0,058	0,085	0,062	0,011	-0,043	0,030	-0,045	0,116	0,015	0,040	0,172	0,108	0,267	0,210	0,169	0,229	1,000	0,245	0,610
091 Rád(a) zkoušim nové potravinářské výrobky. RU	0,143	0,163	0,197	0,031	-0,002	0,026	-0,035	0,104	0,201	0,197	0,193	0,156	0,125	0,114	0,071	0,413	0,245	1,000	0,224
877 Kupuji nové produkty dříve než většina mých přátel. RU	0,112	0,139	0,113	-0,109	-0,171	-0,051	-0,200	0,048	0,095	0,045	0,244	0,148	0,273	0,191	0,148	0,190	0,610	0,224	1,000

Zdroj: MEDIAN, MML – TGI 15/I – 15/II

V nastavení FA bylo zvoleno, že chybějící hodnoty budou všechny vyloučeny, což je čistší řešení, jelikož tam, kde respondent neuvedl žádnou odpověď, nemáme žádnou informaci, což se těžko analyzuje. Ze souhrnné tabulky vyplývá, že platné faktorové skóry byly přiřazeny 4 983 respondentům (neváženě), resp. 5 723 000 lidem v populaci (váženě).

Tabulka 4.4: Faktorová analýza - souhrnná tabulka

MML-TGI ČR 2015 1. a 2. kvartál (05.01.2015 - 21.06.2015) Souhrnná tabulka Projekce na jednotlivce, Váženo 1. JOGURTY Jedl(a) jste je v posl. 12 měsících?	*Počet nv.*	Počet	*Prj 000 nv.*	Prj 000	*%pop. nv.*	%pop.
ano	6 278,0	6 248,2	7 231	7 327	82,22	83,31
S platnými faktorovými skóry	4 983,0	4 880,0	5 739	5 723	65,26	65,07
S nedefinovanými faktorovými skóry	1 295,0	1 368,1	1 492	1 604	16,96	18,24

Zdroj: MEDIAN, MML – TGI 15/I – 15/II

Následující tabulka ukazuje vysvětlený celkový rozptyl. Podle Kaiserova pravidla (vlastní číslo faktoru je větší než 1) bylo extrahováno 5 faktorů, které dohromady vysvětlují 54,5 % celkového rozptylu. Před rotací vysvětloval první faktor největší % rozptylu a pátý faktor naopak nejmenší. Díky rotaci Varimax se procenta vyrovnala a pohybují se mezi 10 a 12 %.

Tabulka 4.5: Faktorová analýza - vysvětlený celkový rozptyl

MML-TGI ČR 2015 1. a 2. kvartál (05.01.2015 - 21.06.2015)	Počáteční vlastní čísla			Nezrotované faktory			Zrotované faktory		
CS: 1. JOGURTY Jedl(a) jste je v posl. 12 měsících? - ano									
Vysvětlený celkový rozptyl									
Projekce na jednotlivce, Váženo									
Číslo faktoru	vl. číslo	% rozptylu	kumul. %	SS f. zátěží	% rozptylu	kumul. %	SS f. zátěží	% rozptylu	kumul. %
1	3,336	17,56	17,56	3,336	17,56	17,56	2,212	11,64	11,64
2	2,206	11,61	29,17	2,206	11,61	29,17	2,144	11,28	22,93
3	1,869	9,84	39,01	1,869	9,84	39,01	2,104	11,08	34,00
4	1,692	8,90	47,91	1,692	8,90	47,91	1,972	10,38	44,38
5	1,253	6,59	54,50	1,253	6,59	54,50	1,923	10,12	54,50
6	0,929	4,89	59,39	—	—	—	—	—	—
7	0,918	4,83	64,22	—	—	—	—	—	—
8	0,844	4,44	68,66	—	—	—	—	—	—
9	0,804	4,23	72,90	—	—	—	—	—	—
10	0,752	3,96	76,86	—	—	—	—	—	—
11	0,662	3,48	80,34	—	—	—	—	—	—
12	0,591	3,11	83,45	—	—	—	—	—	—
13	0,580	3,05	86,50	—	—	—	—	—	—
14	0,554	2,91	89,41	—	—	—	—	—	—
15	0,484	2,55	91,96	—	—	—	—	—	—
16	0,439	2,31	94,27	—	—	—	—	—	—
17	0,395	2,08	96,35	—	—	—	—	—	—
18	0,355	1,87	98,22	—	—	—	—	—	—
19	0,339	1,78	100,00	—	—	—	—	—	—

Zdroj: MEDIAN, MML – TGI 15/I – 15/II

Tabulka komunalit vyjadřuje, jak velká část rozptylu jednotlivých proměnných byla vysvětlena, resp. jak velká část informace byla ztracena. Nejlépe vysvětlenou proměnnou je výrok *Kvůli dětem jíme u nás doma zdravěji*, kde se podařilo pomocí 5 faktorů postihnout 75,5 % rozptylu. Naopak nejmenší část rozptylu byla vysvětlena u proměnné *Rád(a) nakupuji pod jednou střechou v supermarketu či obchodních centrech* – 32,6 %.

Tabulka 4.6: Faktorová analýza - komunality

MML-TGI ČR 2015 1. a 2. kvartál (05.01.2015 - 21.06.2015)	Komunality
CS: 1. JOGURTY Jedl(a) jste je v posl. 12 měsících? - ano	
Projekce na jednotlivce, Váženo	
067 Vaříme hlavně pro děti/kvůli dětem. RU	0,739
103 Kvůli dětem jíme u nás doma zdravěji. RU	0,755
059 Snažíme se v naší rodině mít pro děti dopolední či odpolední svačiny. RU	0,714
010 Na zboží je hlavní jeho skutečná užitná hodnota. RU	0,510
019 Nakupuji co nejlevněji využívám slev. RU	0,432
962 Mám praktický přístup k životu. RU	0,384
042 Potraviny jsou příliš drahé. RU	0,381
003 Rád(a) nakupuji pod jednou střechou v supermarketech či obchodních centrech. RU	0,326
033 Snažím se kupovat potraviny bez chemických přísad. RU	0,662
030 Čtu si údaje na obalech výrobků. RU	0,617
897 Vždy kontroluji nutriční obsah jídla. RU	0,504
145 Dbám na správnou životosprávu. RU	0,405
028 Vyšší cena garantuje vyšší kvalitu zboží. RU	0,637
011 Značkové zboží je zárukou kvality. RU	0,511
024 Většinou se mi líbí věci které jsou dost drahé. RU	0,457
969 Rád(a) zkouším nová jídla. RU	0,562
878 Když vidím novou značku často ji koupím abych viděl(a) jaká je. RU	0,622
091 Rád(a) zkouším nové potravinářské výrobky. RU	0,508
877 Kupuji nové produkty dříve než většina mých přátel. RU	0,630

Zdroj: MEDIAN, MML – TGI 15/I – 15/II

Nejdůležitějším výstupem z pohledu obsahové interpretace faktorů je zrotovaná faktorová matice. V řádcích je 19 původních proměnných, ve sloupcích jsou již pojmenované faktory. V místě křížení se nachází faktorové zátěže, které ukazují, jak který faktor s určitým výrokem koreluje.

1. faktor: zdravě pro děti

První faktor má nejvyšší zátěže u prvních třech výroků, které souvisejí s tím, že v dané domácnosti se jí zdravěji především proto, že tam jsou děti. Kvůli nim se vaří a dělají svačiny. Jelikož jogurty jsou obecně považovány za zdravé, mohou být součástí nákupu rodin s dětmi. Rodina je pak konzumuje např. ke svačině nebo snídani.

2. faktor: prakticky a výhodně

Druhý faktor koreluje převážně s proměnnými, které se týkají praktického přístupu k životu. Souvisí s tím tedy nákup pod jednou střechou a výběr potravin podle účelu, nikoliv obalu či reklamy. S tím souvisí i přístup k cenám, kdy jsou preferovány slevové akce a výhodné nákupy. Jogurtů je na trhu široká škála, ale často, např. v případě bílých jogurtů, se liší jenom marketingem, přitom v kelímku je to stále jen jogurt. Nejvýhodnější je z tohoto pohledu nákup neznačkových produktů.

3. faktor: zdraví jako trend

Faktor *zdraví jako trend* získal svůj název na základě toho, že koreluje s výroky, které jsou sice vnějšími projevy péče o zdraví, ale zároveň jsou to záležitosti, o kterých se ve společnosti (zejména v různých lifestylových časopisech) hodně mluví a píše. Nejvíce se řeší chemické složení, správný obsah jídla a jeho nutriční hodnota. To se týká i jogurtů, které výrobci s oblibou označují jako „pochutnání bez zhřešení“ nebo vyzdvihují 0 % obsah tuku či přírodní složení – tedy znaky „trendy zdravého“ jogurtu.

4. faktor: kvalita, vyšší ceny

Tento faktor vyjadřuje názor, že vysoká cena nebo známá značka jsou zárukou kvality. Teoreticky by se tento faktor dal nazvat i snobismus v jídle, ale kvůli pejorativnímu nádechu preferuji označení z nadpisu. Nálepku exkluzivity lze získat i u jogurtu např. vylepšením obalu (sklo jako synonymum „lepšího“ obalu) nebo nastavením cenové politiky (ceny nad 20 Kč za malé 150g balení).

5. faktor: zvědavost

Zkoušení nových jídel, potravin i značek značí zvědavost po všem novém. Důležité je také vyzkoušet si nové produkty co nejdříve, dokud jsou to žhavé novinky. I když jogurt na první pohled vypadá jako jasně definovaný výrobek, i zde je možné přicházet s novými typy a příchutěmi díky drobným obměnám, které dovedou pracovat se zvědavostí zákazníků.

Tabulka 4.7: Faktorová analýza - zrotovaná faktorová matice

MML-TGI ČR 2015 1. a 2. kvartál (05.01.2015 - 21.06.2015)	Faktory				
CS: 1. JOGURTY Jedl(a) jste je v posl. 12 měsících? - ano Zrotovaná faktorová matice Projekce na jednotlivce, Váženo	Zdravě pro děti	Prakticky a výhodně	Zdraví jako trend	Kvalita, vyšší ceny	Zvědavost
067 Vaříme hlavně pro děti/kvůli dětem. RU	0,853			0,101	
103 Kvůli dětem jíme u nás doma zdravěji. RU	0,846		0,150	0,116	
059 Snažíme se v naší rodině mít pro děti dopolední či odpolední svačiny. RU	0,825		0,140		0,106
010 Na zboží je hlavní jeho skutečná užitná hodnota. RU		0,697	0,104	0,104	
019 Nakupuji co nejlevněji využívám slev. RU		0,653			
962 Mám praktický přístup k životu. RU		0,607			0,113
042 Potraviny jsou příliš drahé. RU		0,584			-0,167
003 Rád(a) nakupuji pod jednou střechou v supermarketech či obchodních centrech. RU		0,498		0,144	0,232
033 Snažím se kupovat potraviny bez chemických přísad. RU	0,135	0,102	0,793		
030 Čtu si údaje na obalech výrobků. RU		0,139	0,764		
897 Vždy kontroluji nutriční obsah jídla. RU		-0,210	0,638	0,134	0,180
145 Dbám na správnou životosprávu. RU			0,588	0,208	
028 Vyšší cena garantuje vyšší kvalitu zboží. RU			0,125	0,780	
011 Značkové zboží je zárukou kvality. RU				0,702	
024 Většinou se mi líbí věci které jsou dost drahé. RU		0,241		0,629	
969 Rád(a) zkouším nová jídla. RU		0,159	0,131	-0,120	0,709
878 Když vidím novou značku často ji koupím abych viděl(a) jaká je. RU				0,404	0,671
091 Rád(a) zkouším nové potravinářské výrobky. RU	0,176		0,203		0,654
877 Kupuji nové produkty dříve než většina mých přátel. RU		-0,296		0,399	0,614

Zdroj: MEDIAN, MML – TGI 15/I – 15/II

4.5.4.2 Shluková analýza

Samotná segmentace byla provedena pomocí shlukové analýzy. Vstupními proměnnými byly faktory, které byly získány v předchozím kroku. Jedná se celkem o 5 faktorů: *zdravě pro děti* (F1), *prakticky a výhodně* (F2), *zdraví jako trend* (F3), *kvalita a vyšší ceny* (F4) a *zvědavost* (F5). Na jejich základě bylo identifikováno celkem 6 segmentů spotřebitelů jogurtů. Pro nalezení ideálního počtu segmentů je potřeba vyzkoušet více variant a vybrat takový počet, kde rozložení proměnných dává z pohledu logiky největší smysl. Zde to bylo právě 6 segmentů, které se vzájemně dobře a srozumitelně doplňují, což by mělo vyplynout i z jejich následující charakteristiky.

Tabulka 4.8: Shluková analýza - velikosti shluků

MML-TGI ČR 2015 1. a 2. kvartál (05.01.2015 - 21.06.2015) CS: 1. JOGURTY Jedl(a) jste je v posl. 12 měsících? - ano Velikosti shluků Projekce na jednotlivce, Váženo Shluky	Prj 000	b.%
1: Jsem konzervativní a dbám o své zdraví.	894	12,2
2: Jídlo neřeším, ale novinku (obzvlášť značkovou) rád zkusím.	1 246	17,0
3: Chci značkovou kvalitu (ale výhodně) a hlavně kvůli dětem.	1 075	14,7
4: Jsem skeptik k drahým značkovým potravinám, zdravou stravu řeším u dětí, u sebe tolik ne.	917	12,5
5: Hledám hlavně nízké ceny, i když značky bych kupoval rád.	726	9,9
6: Miluji novinky a potrpím si na drahé, ale kvalitní potraviny.	864	11,8

Zdroj: MEDIAN, MML – TGI 15/I – 15/II

První tabulka ukazuje velikosti jednotlivých shluků, resp. jejich váženou projekci na populaci v tisících a % spotřebitelů jogurtů, které sem spadá. Z tabulky vyplývá, že do shluků nebyla zařazena celá cílová skupina, ale pouze 78,1 %. Zbylých 21,9 % respondentů bylo vyřazeno kvůli tomu, že měli v některé z proměnných chybějící hodnotu. V nastavení shlukové analýzy je potřeba vybrat způsob, kterým Data Analyzer naloží s chybějícími hodnotami. Na výběr je buď „vyloučit všechny“ (tj. pokud má respondent alespoň v 1 proměnné chybějící hodnotu, je vyloučen z vytváření shluků) nebo „vyloučit jednotlivě“ (tj. respondent se nezapočítává do proměnné, kde má chybějící hodnotu, resp. jeho příspěvek je nula). Pro tuto analýzu byla zvolena první varianta, která je považována za čistší, je však poměrně přísná, jak je i vidět na relativně vysokém % vyloučených respondentů.[176]

Pokud srovnáme velikosti shluků, jsou poměrně vyrovnané. Důležité je, že zde nejsou žádné extrémy, kdy by např. jeden shluk zahrnoval naprostou většinu a ostatní skupiny by byly takřka zanedbatelné.

[176] DATA ANALYZER 4.70. *Pokročilé analýzy,* cit. 1, s. 21.

Tabulka 4.9: Shluková analýza - vzdálenosti shluků

MML-TGI ČR 2015 1. a 2. kvartál (05.01.2015 - 21.06.2015)	Shluky					
CS: 1. JOGURTY Jedl(a) jste je v posl. 12 měsících? - ano Vzdálenosti shluků Projekce na jednotlivce, Váženo Shluky	1: Jsem konzervativní a dbám o své zdraví.	2: Jídlo neřeším, ale novinku (obzvlášť značkovou) rád zkusím.	3: Chci značkovou kvalitu (ale výhodně) a hlavně kvůli dětem.	4: Jsem skeptik k drahým značkovým potravinám, zdravou stravu řeším u dětí, u sebe tolik ne.	5: Hledám hlavně nízké ceny, i když značky bych kupoval rád.	6: Miluji novinky a potrpím si na drahé, ale kvalitní potraviny.
1: Jsem konzervativní a dbám o své zdraví.	—	2,326	2,296	2,363	2,254	2,260
2: Jídlo neřeším, ale novinku (obzvlášť značkovou) rád zkusím.	2,326	—	2,199	2,212	2,339	2,160
3: Chci značkovou kvalitu (ale výhodně) a hlavně kvůli dětem.	2,296	2,199	—	2,131	2,371	2,168
4: Jsem skeptik k drahým značkovým potravinám, zdravou stravu řeším u dětí, u	2,363	2,212	2,131	—	2,492	2,389
5: Hledám hlavně nízké ceny, i když značky bych kupoval rád.	2,254	2,339	2,371	2,492	—	2,442
6: Miluji novinky a potrpím si na drahé, ale kvalitní potraviny.	2,260	2,160	2,168	2,389	2,442	—

Zdroj: MEDIAN, MML – TGI 15/I – 15/II

Druhá tabulka ukazuje, jak jsou si shluky navzájem vzdálené. Používá k tomu Eukleidovskou vzdálenost středů jednotlivých klastrů. Nižší čísla značí podobnost skupin, vyšší naopak odlišnost. Nejnižší hodnotu vzdálenosti a tudíž největší podobnost vykazují shluky 3 a 4 (2,131), nejvíce se liší klastry 4 a 5 (2,492). Zajímavé je také relativní srovnání vzdáleností mezi segmenty celkem. Vyplývá z něj, že odlišnosti nejsou nijak výrazně zásadní.

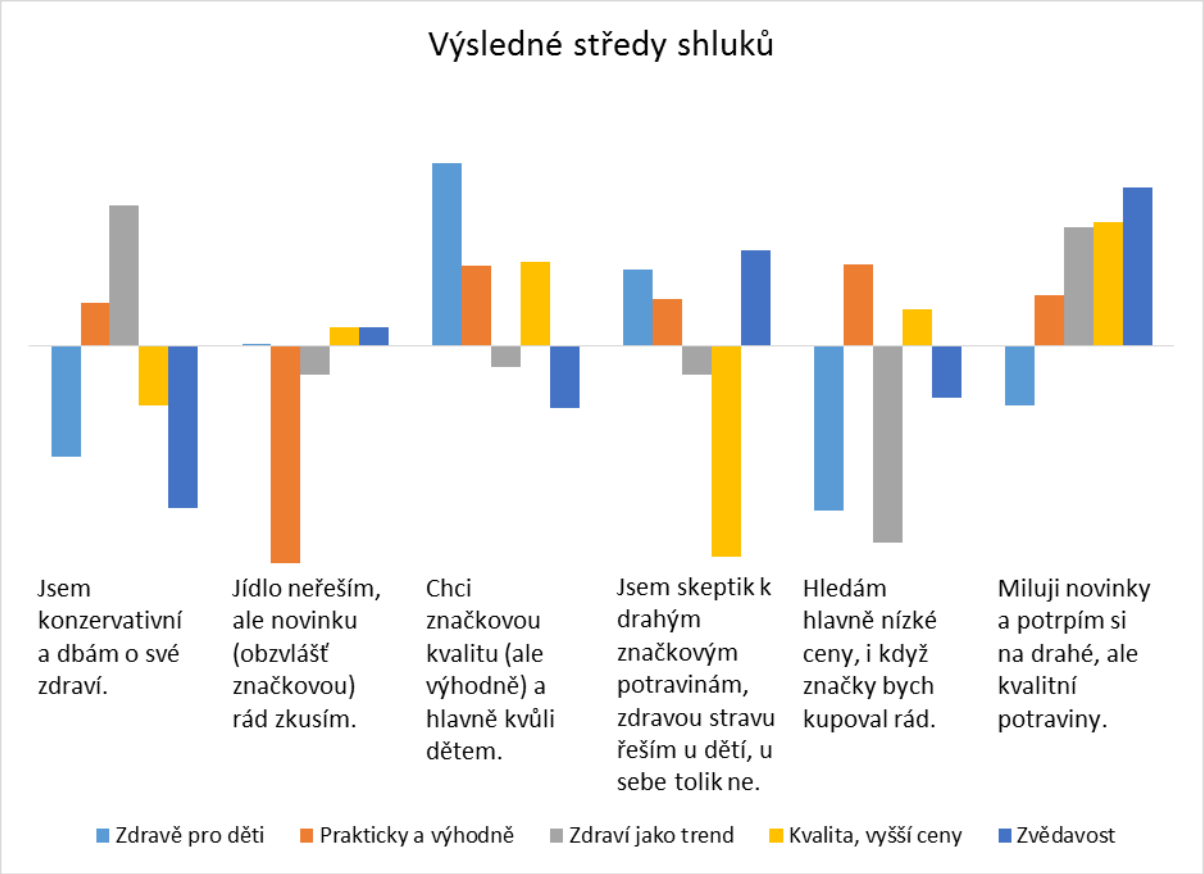
Tabulka 4.10: Shluková analýza - výsledné středy shluků

MML-TGI ČR 2015 1. a 2. kvartál (05.01.2015 - 21.06.2015)	Shluky					
CS: 1. JOGURTY Jedl(a) jste je v posl. 12 měsících? - ano Výsledné středy shluků Projekce na jednotlivce, Váženo	1: Jsem konzervativní a dbám o své zdraví.	2: Jídlo neřeším, ale novinku (obzvlášť značkovou) rád zkusím.	3: Chci značkovou kvalitu (ale výhodně) a hlavně kvůli dětem.	4: Jsem skeptik k drahým značkovým potravinám, zdravou stravu řeším u dětí, u sebe tolik ne.	5: Hledám hlavně nízké ceny, i když značky bych kupoval rád.	6: Miluji novinky a potrpím si na drahé, ale kvalitní potraviny.
Zdravě pro děti	-0,671	0,011	1,106	0,463	-0,991	-0,356
Prakticky a výhodně	0,259	-1,312	0,487	0,283	0,490	0,307
Zdraví jako trend	0,845	-0,177	-0,124	-0,172	-1,189	0,718
Kvalita, vyšší ceny	-0,362	0,114	0,508	-1,276	0,218	0,750
Zvědavost	-0,981	0,117	-0,372	0,578	-0,310	0,957

Zdroj: MEDIAN, MML – TGI 15/I – 15/II

Třetí tabulka je velice důležitá, jelikož z ní lze vyčíst, čím se vytvořené shluky liší. Pro lepší názornost byla čísla zabarvena škálou od červené (nízká čísla) do zelené (vysoké hodnoty). Jedná se o středy shluků. Tato tabulka je zároveň vyvedena i v grafické podobě shlukového sloupcového grafu. Blíže se těmto číslům budu věnovat v charakteristice jednotlivých segmentů.

Graf 4.18: Shluková analýza - výsledné středy shluků



Zdroj: MEDIAN, MML – TGI 15/I – 15/II

4.5.4.3 Charakteristika segmentů

Segmenty budou charakterizovány z několika úhlů pohledu. První zahrnuje jejich životní styl, především pak aspekty relevantní při nákupu potravin a obzvláště jogurtů. Druhý pohled je sociodemografický a zahrnuje věk, pohlaví, vzdělání, příjem, počet členů domácnosti, aj. Záměrně je vynechán kraj a velikost místa bydliště, jelikož zde nebyly nijak výrazné rozdíly. Další pohled se již zaměřuje přímo na jogurty a popisuje shluky z hlediska frekvence spotřeby jogurtů a preferencí vůči bio s standardním jogurtům. Dále jsou rozebrány zajímavosti ve složení jejich TOP 10 nejoblíbenějších značek jogurtů. Na základě charakteristik pak byl každému segmentu přiřazen výrok, který ho nejlépe vystihuje.

Do přílohy přikládám výstupy z Data Analyzeru, kde jsou k nalezení konkrétní čísla, ze kterých v následujících popisech vycházím.

Tabulka 4.11: TOP 10 jogurtů podle shluků a celkem

Pořadí podle počtu spotřebitelů	Shluky						Celá populace
	1: Jsem konzervativní a dbám o své zdraví.	2: Jídlo neřeším, ale novinku (obzvlášť značkovou) rád zkusím.	3: Chci značkovou kvalitu (ale výhodně) a hlavně kvůli dětem.	4: Jsem skeptik k drahým značkovým potravinám, zdravou stravu řeším u dětí, u sebe tolik ne.	5: Hledám hlavně nízké ceny, i když značky bych kupoval rád.	6: Miluji novinky a potrpím si na drahé, ale kvalitní potraviny.	
1	Hollandia - Selský	Olma - Florian	Olma - Florian	Hollandia - Selský	Olma - Florian	Olma - Florian	Olma - Florian
2	Olma - Florian	Hollandia - Selský	Zott - Jogobella	Olma - Florian	Zott - Jogobella	Zott - Jogobella	Hollandia - Selský
3	Danone - Activia bílá	Zott - Jogobella	Hollandia - Selský	Zott - Jogobella	Hollandia - Selský	Hollandia - Selský	Zott - Jogobella
4	Zott - Jogobella	Danone - Activia ochucená	Danone - Activia ochucená	Danone - Activia bílá	Danone - Activia ochucená	Danone - Activia bílá	Danone - Activia bílá
5	Choceňský	Danone - Activia bílá	Danone - Activia bílá	Danone - Activia ochucená	Kunín - Smetanový	Danone - Activia ochucená	Danone - Activia ochucená
6	Kunín - Smetanový	Danone - Activia vláknina	Mlékárna Valašské Meziříčí - Ovocný jogurt z Valašska	Choceňský	vlastní značky prodejen (Coop/Tesco/Clever...)	Danone - Activia vláknina	Choceňský
7	Danone - Activia ochucená	Danone - Fantasia	Choceňský	Milko (Polabské mlékárny) - Řecký jogurt	Danone - Activia bílá	Milko (Polabské mlékárny) - Řecký jogurt	Kunín - Smetanový
8	Mlékárna Valašské Meziříčí - Ovocný jogurt z Valašska	Choceňský	Danone - Activia vláknina	Kunín - Smetanový	Zott - Srdíčko	vlastní značky prodejen (Coop/Tesco/Clever...)	Mlékárna Valašské Meziříčí - Ovocný jogurt z
9	Hollandia - Jogurt krémový	Müller - Mix	Zott - Srdíčko	vlastní značky prodejen (Coop/Tesco/Clever...)	Müller - Mix	Danone - Fantasia	vlastní značky prodejen (Coop/Tesco/Clever...)
10	Kunín - Beskydský jogurt	Hollandia - Jogurt krémový	Kunín - Smetanový	Mlékárna Valašské Meziříčí - Smetanový	Mlékárna Valašské Meziříčí - Ovocný jogurt z Valašska	Jihočeský jogurt (ve skle) (Agro- La)	Milko (Polabské mlékárny) - Řecký jogurt

Zdroj: MEDIAN, MML – TGI 15/I – 15/II

4.5.4.3.1 Shluk 1: Jsem konzervativní a dbám o své zdraví.

Tento segment si dává záležet na tom, že jí zdravě. Kvůli tomu čte údaje na obalech výrobků, hlídá si nutriční obsah a snaží se vyhýbat chemickým přísadám. Na druhou stranu tito lidé ale jídlem úplně „nežijí“, mají k němu spíš praktický přístup. Ve výběru potravin (a nejen tam) jsou konzervativní a neradi zkoušejí nové produkty.

Sociodemograficky jde o skupinu, kde převažují starší respondenti – 61,3 % je ve věku 50 – 79 let (v cílové skupině konzumentů jogurtů pouze 38 %) a ženy (58,3 %, CS 55,1 %). Žijí v domácnosti buď s partnerem, nebo už sami, v naprosté většině s nimi nežijí jejich děti, což se do značné míry odvíjí od toho, že už jsou spíše ve věku prarodičů. Příjem domácnosti je spíše nižší kvůli důchodu, nicméně i přesto má 55,2 % čistý měsíční příjem domácnosti mezi 17,5 až 40 tisíci korunami měsíčně (CS 57,1 %).

Co se týče síly spotřeby jogurtů, tento segment se nijak výrazněji neliší od cílové skupiny, přesto ale můžeme konstatovat, že je zde mnoho silných spotřebitelů. 11,2 % jí jogurt denně nebo častěji (CS 8,4 %), 14,4 % 4-6x týdně (CS 13,5 %). Vzhledem k tomu, že se jedná o lidi konzervativní, nepřekvapí, že preferují standardní jogurty. Ze značek jogurtů je zde vysoce oblíbená Hollandia. Selský jogurt od Hollandie je na 1. místě, Krémový jogurt na 9. místě. Celkově je to nejlepší umístění této značky napříč segmenty. Dobře se umístily i jogurty od Kunína, opět se 2 zástupci – Smetanový jogurt (6. místo) a Beskydský (10. místo).

4.5.4.3.2 Shluk 2: Jídlo neřeším, ale novinku (obzvlášť značkovou) rád zkusím.

Druhý segment tvoří lidé spíše mladší, hojně je zastoupena skupina do 29 let (34,8 %, v CS pouze 25,7 %). Potraviny a jejich nakupování příliš neřeší, nezkoumají

složení a jak je cena výhodná. Je pravděpodobné, že „nakupují“ hlavně doma v lednici. Na druhou stranu si ale potrpí na novinky a spíš inklinují k věcem značkovým a dražším.

Pokud se zaměříme na jejich konzumaci jogurtů, taktéž zde nejsou žádné výrazné odchylky od spotřebitelů jogurtů obecně. Při bližším pohledu je ale patrné, že se jedná o slabší spotřebitele než je první segment. 1x denně a častěji jí jogurt jen 6,6 % (CS 8,4 %), celkově pak patří mezi střední a slabší spotřebitele. Podíváme-li se na jejich oblíbené značky, můžeme konstatovat, že jsou pravděpodobně nadšenci Danone (nebo v lednici nic jiného nebývá), jelikož od této značky jsou v jejich TOP 10 čtyři zástupci – Activia ochucená, Activia bílá, Activia vláknina a Fantasia. Do nejoblíbenějších jogurtů se probojoval také Müller Mix (9. místo), který v rámci ČR v TOP 10 ani nefiguruje. Zajímavé je, že tato skupina poměrně často jí bio jogurty: 7,1 % respondentů uvedlo, že jí pouze nebo více bio (CS 4,5 %).

4.5.4.3.3 Shluk 3: Chci značkovou kvalitu (ale výhodně) a hlavně kvůli dětem.

Lidé ze třetího segmentu se snaží zajistit kvalitní a zdravou stravu v domácnosti hlavně kvůli svým dětem. Nepřekvapí proto, že jsou to hlavně rodiny s dětmi. Většinou je jim mezi 30 až 49 lety (48 %, CS 36,4 %) a mají spíše nižší střední vzdělání (tzn. vyučení/SŠ bez maturity). Tito rodiče pojímají nákupy prakticky a efektivně, zároveň dbají i na rozpočet a rádi využívají slev a speciálních akcí. V oblibě mají značkové a kvalitní výrobky, přičemž jsou toho názoru, že dražší věci jsou také kvalitnější.

V rámci konzumace jogurtů patří do skupiny středních spotřebitelů a jogurty obvykle jedí 2-3x týdně (42,9 %, CS 35,8 %). Asi proto, že mají v oblibě kvalitní produkty, kombinují bio a standardní jogurty.

Ze značek jogurtů mají výrazněji v oblibě Zott a Danone. Zott-Jogobella je po celočeské jedničce Florianovi druhá, na 9. místě je ještě Zott-Srdíčko. Od Danone jí tento segment často všechny druhy Activií – ochucenou, bílou a vlákninu. Vzhledem k oblibě značkových produktů nepřekvapí, že v TOP 10 nefigurují „neznačkové“ jogurty, resp. jogurty pod vlastními značkami prodejen (Coop, Tesco, Clever...).

4.5.4.3.4 Shluk 4: Jsem skeptik k drahým značkovým potravinám, zdravou stravu řeším u dětí, u sebe tolik ne.

Čtvrtému segmentu dominují podobně jako tomu předchozímu lidé s dětmi, kteří ale k nákupu potravin mají odlišný přístup. Nelpí tolik na značkách, spíš naopak si

nemyslí, že co je drahé nebo značkové, je také kvalitní. Je zajímavé doplnit, že na rozdíl od předchozího segmentu jsou to lidé s vyšším vzděláním. Rádi nakupují ve slevách. Zajímavostí je, že jsou otevřeni novým potravinám i jídlům, ale nemusí je mít jako první. Je pro ně důležité, aby jejich děti jedli zdravě, ale u sebe správnou životosprávu zrovna nedodržují. Nejspíš proto, že jsou příliš zaneprázdněni a nemají na to čas.

Při spotřebě jogurtů dávají přednost těm standardním (80,2 %, CS 75,4 %). Jogurty také spotřebovávají častěji, jedná se o nejsilnější spotřebitele ze všech segmentů. Do skupiny silných spotřebitelů patří 28,4 % (CS 21,9 %). Dokonce 12,1 % jí jogurt 1x denně a častěji (CS 8,4 %). Co se týče značek jogurtů, struktura TOP 10 u tohoto segmentu se příliš neodlišuje od celkové TOP 10. Zajímavé je vyšší umístění Řeckého jogurtu od Milko, což pravděpodobně souvisí s oblibou zkoušení nových věcí. Tento jogurt byl totiž na trhu uveden teprve v roce 2014. Důležité je také zmínit, že v TOP 10 figurují jogurty vlastních značek řetězců, které u předchozích 3 segmentů v TOP 10 nebyly.

4.5.4.3.5 Shluk 5: Hledám hlavně nízké ceny, i když značky bych kupoval rád.

Pátý segment lze pomyslně srovnávat s tím prvním. Opět se totiž jedná o spíše starší lidi, zde ale převážně muže (60,9 %, CS 44,9 %). Vzdělání mají spíše nižší – 29,2 % má pouze základní školu (CS 19,6 %). Podobně jako u prvního segmentu už nesdílí domácnost s dětmi. Při nákupu jim jde hlavně o to nakoupit levně a prakticky. Velkou odlišností od 1. shluku je absolutní nezájem o to, jestli je potravina zdravá nebo ne. Tomuto segmentu by se sice líbilo kupovat dražší značkové věci, ale většinou si je nemůžou dovolit, jsou totiž nadprůměrně zastoupeni ve 2 nejnižších příjmových kvintilech (53,2 %, CS 38,5 %).

Co se týče jogurtů, jsou to ze všech segmentů nejslabší spotřebitelé, kteří jogurty konzumují jen několikrát do měsíce – 52,1 % patří mezi slabé spotřebitele (CS 38,5 %). Pokud už jogurt konzumují, pak je téměř vždy standardní – 67,3 % respondentů uvedlo, že jí výlučně standardní jogurty (CS 45,9 %). Podíváme-li se na jejich TOP 10, na první pohled zaujme vysoké umístění vlastních značek prodejen, což koresponduje se snahou nakoupit co nejlevněji. Zajímavé je i slušné umístění Müller Mixu, což by šlo vysvětlit tím, že tento jogurt patří mezi ty levnější a zároveň těmto spotřebitelům nezáleží tolik na složení, takže podíl cukru nebo „éček“ je neodradí.

4.5.4.3.6 Shluk 6: Miluji novinky a potrpím si na drahé, ale kvalitní potraviny.

U posledního segmentu lze srovnávat s druhým segmentem. Jedná se totiž opět o mladší lidi, 31,3 % je do 29 let (CS 25,7 %). Častěji jsou v tomto segmentu k nalezení ženy – 60,2 % (CS 54,6 %). Taktéž žijí převážně s rodiči nebo už sami, vlastní rodiny s dětmi ale ještě nemají. Zásadní rozdíl oproti 2. segmentu ale je, že jídlo a potraviny jim nejsou jedno. Jde jim o to, aby jedli zdravě a kvalitně, přičemž značky a vyšší ceny si asociují s lepší kvalitou. Podobně jako 2. shluk se jim líbí novinky, zde ale v mnohem větší míře. Rádi vyzkouší a ochutnají vše nové a nejlépe co nejdříve.

V jogurtech dávají šanci bio i standardním, jsou to největší „kombinovači" těchto dvou kategorií (33,7 %, CS 20,1 %). Jogurty mají velmi v oblibě a jsou dokonce druhými nejsilnějšími spotřebiteli po 4. segmentu. K silným spotřebitelům jogurtů patří 27,6 % (CS 21,9 %). Podobně jako 2. segment se jedná o příznivce Danone. Protože ale dbají na zdravou stravu, lépe se umístila Activia bílá a hůře naopak Fantasia. Vysokého umístění dosáhl Řecký jogurt od Milko, který je typický pro ty, kteří mají rádi novinky, což jsou právě segmenty 4 a 6. Zajímavostí je, že se zde jako u jediné skupiny do TOP 10 probojoval Jihočeský jogurt ve skle od Agro-La. Možným odůvodněním je sklon této skupiny spojovat vyšší cenu s kvalitou. Tento jogurt ve skleničce stojí okolo 20 Kč a působí již na první pohled kvalitním dojmem a má také složení bez chemických přísad, což jsou přesně aspekty, které tuto skupinu lákají.

5 Výsledky a diskuse

Proces výzkumu trhu má celkem šest kroků. V rámci praktické části této diplomové práce jsem prošla prvních pět kroků, nyní tedy následuje závěrečné zhodnocení výsledků.

Trh s jogurty v České republice je poměrně široký a lze se na něm setkat se 49 (pod)značkami, neznačkovými jogurty a jogurty vlastní výroby. Přesto se však nejedná o trh roztříštěný, jelikož pět hlavních výrobců (Danone, Olma, Zott, Hollandia a Mlékárna Valašské Meziříčí) se svým portfoliem obsluhuje více než polovinu trhu. Nejoblíbenějším jogurtem na trhu je cenově dostupný a příchuťově pestrý Florian od Olmy, který alespoň občas konzumuje více než 2,5 milionu obyvatel ve věku 12 – 79 let.

Na druhé straně jsou spotřebitelé jogurtů, jejichž počet za posledních 5 let poklesl o 5 procentních bodů na 83 %, resp. 7 327 000 lidí, což je pro výrobce stále zajímavé číslo. V rámci konzumentů jogurtů je významná skupina tzv. silných spotřebitelů (zhruba 20 %), kteří jedí jogurty téměř každý den, často i několikrát denně, čímž na ně připadá 80 % veškeré spotřeby jogurtů (Paretovo pravidlo 80/20). Patří sem především ženy (67 %), lidé s minimálně SŠ vzděláním s maturitou a vyššími příjmy.

Kromě frekvence konzumace jogurtů lze na spotřebitele nahlížet i podle toho, jestli dávají přednost bio nebo standardním jogurtům. V ČR je skupina lidí, kteří preferují bio stále poměrně malá, jedná se o pouhá 4 % konzumentů jogurtů, resp. 325 tisíc lidí. Jejich charakteristika je však v celku překvapivá. Nadprůměrně jsou zastoupeni středoškolsky vzdělaní lidé, lidé s průměrnými příjmy a ti, jejichž životní styl lze označit za konzumní. Naopak nepřekvapí, že bio je hlavně záležitostí žen.

Oba úhly pohledu (frekvence a preference bio či standardních jogurtů) vedou k závěru, že konzumace jogurtů je otázkou životního stylu, který může vést jak k jejich vynechání z jídelníčku (např. vitariáni), tak i k častější spotřebě v rámci snah o zdravější životosprávu. Segmentace na základě výroků o životním stylu týkajících se potravin a nakupování, vedla k vytvoření šesti různých segmentů. Ty jsou účelné zejména z toho důvodu, že je často těžké vymyslet takový produkt, který by vyhovoval všem (mj. i proto mají všichni úspěšní hráči na trhu více podznaček). Proto by se mlékárenská firma X měla zpočátku zaměřit na jeden, maximálně dva segmenty a ty se snažit zaujmout a přimět ke konzumaci svých výrobků.

Pokud se podíváme na segmenty a jejich charakteristiky, jako podstatná se jeví především zvědavost. Díky ní je větší pravděpodobnost, že spotřebitel nový jogurt

vyzkouší, což je první předpoklad úspěchu. Jako „nejzvědavější“ se jeví segmenty 4 a 6, charakterizované výroky *„Jsem skeptik k drahým značkovým potravinám, zdravou stravu řeším u dětí, u sebe tolik ne.“* (4. segment) a *„Miluji novinky a potrpím si na drahé, ale kvalitní potraviny.“* (6. segment). Naopak mimo hru je nejkonzervativnější segment číslo 1 (*„Jsem konzervativní a dbám o své zdraví.“*) a segment 2, který jídlo tzv. neřeší (*„Jídlo neřeším, ale novinku (obzvlášť značkovou) rád zkusím.“*). Pátý a třetí segment patří také spíše ke konzervativním lidem, kteří mají své oblíbené výrobky. Prioritu pro pátý segment má hlavně nízká cena (*„Hledám hlavně nízké ceny, i když značky bych kupoval rád.“*). Třetí segment by ještě teoreticky připadal v úvahu (pokud překonáme jeho nechuť ke zkoušení novinek), jogurt by ale musel vyhovovat i dětem nebo by se jednalo o nějakou známou zahraniční značku, která dosud na českém trhu chyběla („*Chci značkovou kvalitu (ale výhodně) a hlavně kvůli dětem.“*).

To, že je zvědavost důležitým klíčem k úspěchu ukazuje i žebříček TOP jogurtů napříč segmenty. Do 4. a 6. segmentu se na 7. místo probojovala novinka roku 2014 – Řecký jogurt od Milko (Polabské mlékárny), který u ostatních segmentů mezi TOP10 vůbec nefiguruje.

Z pohledu velikosti shluků 4 a 6 se jedná o podobné skupiny, každá z nich čítá zhruba 900 tisíc lidí (vážená projekce). Výhodou obou skupin je zároveň i to, že se jedná o shluky se dvěma nejvyššími procentuálními zastoupeními silných spotřebitelů jogurtů, tzn., že pokud by je nový výrobek zaujal a zachutnal jim, mohli by ho jíst poměrně často.

Na druhou stranu vykazují oba segmenty určité rozdíly, pro které by musel výrobce najít šikovné kompromisy, pokud by chtěl zaujmout obě skupiny najednou. 4. segment je velmi skeptický ke značkám, odradí ho agresivní marketing. Zaujmout by ho ale mohl „jogurt pro celou rodinu“ s dobrým poměrem cen a kvalita. Variantou by také bylo spojit se s některým z obchodních řetězců a prodávat jogurt pod jejich privátní značkou. Naopak u jogurtu pro 6. segment by bylo výhodnější zkusit vybudovat novou značku s mírně nadprůměrnými cenami a střídmou ale přesto luxusní image.

Složení jogurtu by hrálo důležitou roli hlavně u 6. segmentu. Jogurt s tzv. „éčky“ by u nich měl jen malou šanci na úspěch. Naopak 4. segment věnuje složení jen malou pozornost, a proto jim vyšší podíl cukru pro lepší chuť anebo menší množství umělých složek nevadí.

Pokud by výrobce hledal kompromis, pak by bylo výhodné vyjít 6. segmentu vstříc, co se zdravého a přírodního složení týče a 4. segment zaujmout nevtíravou prezentací a výhodnými akcemi na podporu prodeje (např. 4+1 zdarma – svačina pro celou rodinu).

Až by bylo rozhodnuto, na který segment (popř. segmenty) firma zacílí, oporu pro další postup může hledat opět ve výzkumu trhu. Vhodný by byl např. kvalitativní výzkum, v rámci kterého by respondenti (zástupci zvoleného segmentu) hodnotili prototypy jogurtů nebo návrhy obalů. Firma by si také v rámci cenového výzkumu měla zmapovat ceny konkurentů a jejich cenovou strategii (např. jak často jsou jejich výrobky v akci, jak velká je sleva, zda se objevují varianty s určitými procenty navíc zdarma nebo velká zvýhodněná XXL balení). Při výběru vhodné mediální strategie lze využít dat z MML-TGI, která umožňují najít médium, které daný segment sleduje nejvíce a na základě výroků ze sekce životní styl sestavit „zprávu“, kterou by chtěli skrze zvolené médium spotřebitelům komunikovat.

6 Závěr

Využití výzkumu trhu je všestranné a poskytuje (nejen) firmám důležité informace, díky kterým mohou na silně konkurenčních trzích lépe uspět. Pokud se firma rozhoduje, jestli např. na trh uvést nový výrobek, potřebuje nejprve situaci zmapovat, poznat své konkurenty a také zákazníky.

Na příkladu mlékárenské firmy X byl v této diplomové práci rozpracován šestifázový proces výzkumu trhu, jehož cílem bylo uchopení, popis a segmentace trhu takovým způsobem, který by firmě ulehčil rozhodování a ukázal na segment, na který by bylo nejvhodnější při vstupu na trh zacílit. Na základě dat z výzkumu Market & Media & Lifestyle – Target Group Index od společnosti MEDIAN, s.r.o. byla vypracována analýza trhu s jogurty v České republice.

Z diskuse výsledků vyplynulo, že ačkoliv v posledních pěti letech trh poklesl, počet konzumentů jogurtů je stále vysoký a pro firmu proto zajímavý. Na trhu je několik významných firem, které ve svém portfoliu nabízí obvykle kolem 4 až 5 podznaček, jimiž cílí na různé typy zákazníků.

Popis spotřebitelů podle jejich frekvence konzumace a preferencí bio nebo standardních jogurtů vedl k závěru, že spotřeba jogurtů souvisí s životním stylem. Na základě výroků o životním stylu byla vypracována segmentace, která vedla k rozdělení konzumentů jogurtů do šesti skupin. Každé skupině byla přiřazena typická věta, která ji charakterizuje.

Při rozhodování, na který segment by se mlékárenská firma X měla zaměřit, hrál významnou roli faktor zvědavost. „Zvědavější“ segmenty totiž mají tendenci zkoušet nové potravinářské výrobky a kupovat novinky. Jako vhodné se ukázaly segmenty číslo 4 (*„Jsem skeptik k drahým značkovým potravinám, zdravou stravu řeším u dětí, u sebe tolik ne.“*) a 6 (*„Miluji novinky a potrpím si na drahé, ale kvalitní potraviny.“*). Velikostně jsou přibližně srovnatelné (cca 900 tisíc spotřebitelů) a zahrnují vysoké procento konzumentů, kteří jedí jogurty téměř denně. Mj. i díky těmto dvěma segmentům uspěla v žebříčku TOP10 jogurtů novinka roku 2014 – Řecký jogurt od Milko.

Ačkoliv oba segmenty vykazují předpoklady k tomu, že by byly ochotné koupit si jogurtovou novinku, každý má ohledně produktu samotného rozdílné představy, které by firma musela vhodně skloubit, pokud by se rozhodla oslovit oba shluky najednou. Je potřeba vzít v úvahu, že 4. segment je skeptický ke značkám a 6. segment si potrpí na

kvalitní drahé značkové výrobky. Možným kompromisem by bylo ubrat trochu na ceně a vyzdvihování značky (4. segment) a naopak vyvinout zajímavé příchutě bez chemických přísad navíc a střídmé ale luxusní balení (6. segment).

Seznam použitých zdrojů

Literatura

ADAMS, Karen a BRACE, Ian. *An Introduction to Market and Social Research: Planning and Using Research Tools and Techniques (Market Research in Practie)*. Philadelphia: Kogan Page, 2006, 160 s. ISBN: 978-0749443771.

BEREKOVEN, Ludwig, ECKERT, Werner a ELLENRIEDER, Peter. *Marktforschung methodische Grundlagen und praktische Anwendung*. 12., überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden: Gabler, 2009. ISBN 978-383-4915-481.

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003, xvii, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9577-1.

BRUNER, Gordon C.. *Marketing scales handbook multi-item measures for consumer insight research*. Volume 7. Fort Worth, Texas: GCBII Productions, 2013. ISBN 978-061-5846-064.

BÜHL, Achim. *SPSS 16: Einführung in die moderne Datenanalyse*. 11., überarb. und erw. Aufl. München [u.a.]: Pearson Studium, 2008. ISBN 978-3827373328.

COHEN, Jacob. *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences, 2nd edition.* Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 1988, ISBN: 0-8058-0283-5.

DALLMER, Heinz, KUHNLE, Helmut a WITT, Jürgen. *Einführung in das Marketing: Begriff Marketing, Marktforschung, Marketingforschung, Marketinginstrumente, Direct Marketing, New Marketing, zukünftiges Marketing*. Durchges. Nachdr. der 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler, 1993. ISBN 978-340-9139-724.

DATTALO, Patrick. *Determining Sample Size: Balancing Powe, Precision, and Practicality (Pocket Guide to Social Work Research Methods), 1st edition,* Oxford: Oxford University Press, 2008, 176 s. ISBN: 978-0195315493.

DESU, M. M a RAGHAVARAO, D. *Sample Size Methodology*, San Diego: Academic Press, 1990. ISBN: 0-12-212165-1.

ESOMAR. *Global Market Research 2014: An ESOMAR Industry Report in cooperation with BDO Accountants & Advisors*. Amsterdam: ESOMAR, 2014. ISBN 92-831-0275-4.

FIELD, Andy P. *Discovering statistics using SPSS: (and sex, drugs and rock 'n' roll)*. 3rd ed. Los Angeles: Sage, 2009, xxxiii, 821 s. ISBN 978-1-84787-907-3.

FORET, Miroslav a STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.

HADRAVOVÁ, Tereza. *Návrh a statistické vyhodnocení dotazníku pro průkum trhu*, Praha, 2013 Bakalářská práce (Bc.). Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta, Katedra statistiky, 2013-14-03.

HAGUE, Paul, HAGUE, Nick a MORGAN, Carol-Ann. *Market Research in Practice: A Guide to the Basics.* Sterling: Kogan Page, 2004, 226 s. ISBN 978-0749441807.

HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009, xix, 170 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.

KÁBA, Bohumil a SVATOŠOVÁ, Libuše. *Statistické metody I*. Praha: PEF ČZU, 134 s. 978-80-213-1672-0.

KELLY, John. Data Collection: Key Stone and Cornerstones. In HAMERSVELD, Mario Van a DE BONT, Cees. *Market research handbook*. Hoboken, NJ: John Wiley, c2007, xxvi, s. 61-98. ISBN 978-047-0517-680.

KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

KUß, Alfred, WILDNER, Raimund a KREIS, Henning. *Marktforschung: Grundlagen der Datenerheung und Datenanalyse. 5., vollständig überarb und erw. Auflage,* Wiesbaden: Springer Gabler, 2014, 297 s., ISBN 978-3-658-01863-4.

PECÁKOVÁ, Iva, Ilja NOVÁK a Jan HERZMANN. *Pořizování a vyhodnocování dat ve výzkumech veřejného mínění*. Vyd. 3. Praha: Oeconomica, 2004, 146 s. ISBN 80-245-0753-6.

PHILLIPS, Adam. What is market research?. In HAMERSVELD, Mario Van a DE BONT, Cees. *Market research handbook*. Hoboken, NJ: John Wiley, c2007, xxvi, s. 37 - 60. ISBN 978-047-0517-680.

RAAB, Andrea E., POOST, Andreas a EICHHORN, Simone. *Marketingforschung: ein praxisorientierter Leitfaden*. Stuttgart: Kohlhammer, 2009. ISBN 978-317-0207-509.

RYAN, Thomas P. *Sample Size Deterination and Power, 1st edition.* Hoboken: Wiley, 2013, 404 s. ISBN: 978-1118437605.

ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011, 223 s. ISBN 978-80-7431-062-1.

SARSTEDT, Marko a MOOI, Erik. *A concise guide to market research: the process, data, and methods using IBM SPSS statistics*. New York: Springer, 2014, 347 s. ISBN 978-364-2539-640.

SHUKLA, Paurav, *Essentials of Marketing Research, 1st edition*. Ventus Publishing, 2008, 117 s. ISBN 978-87-7681-411-3.

SMITH, DVL. The Role and Changing Nature of Marketing Intelligence In HAMERSVELD, Mario Van a DE BONT, Cees. *Market research handbook*. Hoboken, NJ: John Wiley, c2007, xxvi, s. 3 - 36. ISBN 978-047-0517-680.

SPRINGER FACHMEDIEN WIESBADEN (eds.). *333 Keywords Marktforschung Grundwissen für Manager*. Aufl. 2013. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2013. ISBN 978-365-8035-402.

WEBB, John. *Understanding and designing market research*. 2. ed. London [u.a.]: Thomson Learning, 2002. ISBN 978-186-1525-765.

WEBER, Jürgen, SPITZNER, Jan a STOFFELS, Mario. *Erfolgreich steuern mit Market intelligence: Marktentscheidungen fundiert treffen*. Weinheim: Wiley-VCH-Verl, 2008. ISBN 978-352-7503-827.

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

ZIKMUND, William G. *Business research methods*. 8th ed. /. Mason, OH: South-Western Cengage Learning, c2010, xxii, 674 p. ISBN 03-245-9375-9.

Internet

Adresář českých výzkumných agentur [online]. Dostupné z http://vyzkumy.cz/adresar-ceskych-vyzkumnych-agentur. [cit. 10.10.2015].

AMA – Definition of Marketing research [online]. Dostupné z https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx. [cit. 5.9.2015].

Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher Handbuch [online]. Dostupné z http://bvm.org/bvm-handbuch/. [cit. 10.10.2015].

Brand brothers: market research & strategic marketing [online]. Dostupné z http://www.brandbrothers.cz/. [cit. 10.10.2015].

Data collect: fieldwork specialist [online]. Dostupné z http://www.datacollect.cz/. [cit. 10.10.2015].

ESOMAR – Market research explained [online]. Dostupné z https://www.esomar.org/knowledge-and-standards/market-research-explained.php. [cit. 5.9.2015].

Insight Lab: časté dotazy [online]. Dostupné z http://insightlab.cz/vyzkumne-komunity/caste-dotazy/. [cit. 10.10.2015].

Jak vznikal SIMAR I [online]. Dostupné z http://vyzkumtrhu.blogspot.cz/2015/05/jak-vznikal-simar-i.html. [cit. 5.9.2015].

Kantar – Our companies [online]. Dostupné z http://www.kantar.com/our-companies. [cit. 5.9.2015].

KUČERA, Jiří. *Algoritmus k-means* [online]. Dostupné z http://is.muni.cz/th/172767/fi_b/5739129/web/web/kmeans.html [cit. 17.11.2015].

Kvalitativní standardy ICC/ESOMAR [online]. Dostupné z http://simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy-icc/esomar.html [cit. 5.9.2015].

MRS – Code of Conduct [online]. Dostupné z https://www.mrs.org.uk/pdf/code_of_conduct.pdf [cit. 5.9.2015].

Obaly potravin a jídelní lístky v restauracích musí ode dneška uvádět alergeny [online]. Dostupné z http://www.rozhlas.cz/zpravy/politika/_zprava/obaly-potravin-a-jidelni-listky-v-restauracich-musi-ode-dneska-uvadet-alergeny--1432103 [cit. 15.11.2015].

SIMAR – Obrat výzkumného trhu [online]. Dostupné z http://www.simar.cz/hot-news/obrat-vyzkumneho-trhu-v-2014-stabilizace,-pro-2015-prevlada-mirny-optimismus.html. [cit. 5.9.2015].

SIMAR – Profily agentur [online]. Dostupné z http://simar.cz/profily-agentur/. [cit. 10.10.2015].

Spurious correlations [online]. Dostupné z http://www.tylervigen.com/spurious-correlations. [cit. 4.10.2015]

Šetření průměrných cen vybraných potravinářských výrobků [online]. Dostupné z https://www.czso.cz/csv/czso/cri/setreni-prumernych-cen-vybranych-vyrobku-potravinarske-vyrobky-listopad-2015 [cit. 15.11.2015].

ŠKALOUDOVÁ, Alena. *Faktorová* analýza [online]. Dostupné z http://kps.pedf.cuni.cz/skalouda/fa/ [cit. 22.11.2015].

TGI surveys [online]. Dostupné z http://www.kantarmedia.com/product/tgi-surveys. [cit. 10.10.2015].

The Research Buyer's Guide [online]. Dostupné z http://www.theresearchbuyersguide.com/. [cit. 10.10.2015].

MEDIAN, s.r.o.

DATA ANALYZER 4.70. *Pokročilé analýzy.* MEDIAN, 2011, 74 s.

DATA ANALYZER. *Uživatelská příručka*. MEDIAN, 2010, 132 s.

MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, 1. kvartál 2015 a 2. kvartál 2015.

MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, 1. kvartál 2010 a 2. kvartál 2010.

Metodická příručka Market & Media & Lifestyle (MML-TGI), Česká republika, I. kvartál 2015 + II. kvartál 2015. MEDIAN, 125 s.

Přílohy

Příloha A: Typologie podle životního stylu respondenta

V této typologii pracujeme s osmi skupinami, které jsou v populaci rozloženy následně:

Moderní

- mladí lidé ve věku nejčastěji mezi 15 a 25 lety
- jsou z velké části svobodní a žijí často ještě s rodiči
- většina z nich studuje a mají tak spíše nižší příjmy
- život si rozhodně umí užít, milují společnost, navazování nových kontaktů, akci a rychlý život
- jsou otevření, ale zároveň umějí i naslouchat, jsou pro ně důležité vztahy, jejich chování je ale více citlivé, mohou být také méně průbojní
- rádi si užívají volný čas s přáteli, v současné době jej preferují před časem stráveným s rodinou

Nezávislí

- lidé mladšího a mladšího středního věku do 35 let
- častěji žijí sami – bez partnera, trvalý vztah s jedním partnerem pro ně není prioritou
- neudržují těsné vztahy s rodinou, spíše se scházejí s přáteli a kamarády
- manželství považují spíše za přežitek a nepřipisují velkou vážnost závazným partnerským vztahům, vyhovuje jim volnost
- netouží po kariéře, práce pro ně rozhodně není životním cílem, častěji mění zaměstnání

Akční

- lidé mladšího a mladšího středního věku
- častěji vystudovali maturitní obor
- od běžné populace se odlišují svým pestrým a aktivním životem
- jsou velice společenští, bez váhání se seznamují s novými lidmi a bez větších obtíží si zvykají v novém prostředí, vyhledávají změny
- mají rádi kvalitu, za kterou si neváhají připlatit
- v životě jsou celkově spokojeni: spokojenost projevují jak v soukromém tak pracovním životě

Vzdělaní

- vzdělaní lidé (často s vysokoškolským diplomem) častěji mladšího a mladšího středního věku
- dosahují vyšších příjmů a mají také vyšší socioekonomický status
- mezi jejich povahové rysy se řadí samostatnost a rozhodnost
- nečiní jim problém prosadit svůj názor a rádi zkouší vlastní postupy
- v zaměstnání tak obsazují častěji vedoucí pozice, více ve sférách, kde pracují „hlavou“, jejich práce je pro ně důležitá

Prorodinní

- tito lidé jsou nejčastěji věku mezi 30 a 45 lety
- převážná většina z nich žije v manželském svazku
- vystudovali často střední školu
- častěji se jedná o jedince s průměrným až podprůměrným socioekonomickým statusem
- snaží se nakupovat rozumně a racionálně, orientují se spíše na praktičnost a nižší cenu
- osobní život je pro ně důležitější než život pracovní, ale i přesto svoji práci vykonávají zodpovědně
- mezi jejich důležité charakteristiky patří silná orientace na rodinu

Konzumní

- lidé většinou staršího středního věku
- dosahují spíše nižšího vzdělání
- jejich socioekonomický status je také spíše nižší
- při rozhodování dají více na své smysly a intuici než na rozum
- jsou více ovlivnitelní reklamou a při nakupování jí snadno podléhají
- jsou méně tolerantní k odlišným názorům druhých lidí
- v oblasti financí jsou občas lehkomyslní, někteří připouští, že si půjčují peníze, aniž by jim to činilo starosti

Informovaní

- lidé starší 50 let, jejichž socioekonomický status je častěji průměrný až nadprůměrný
- v práci jsou svědomití a zodpovědní, mají smysl pro povinnost, manuální práce je těší
- často jsou nároční na sebe i druhé, postarat se o rodinu si kladou jako životní cíl
- v životě se chovají rozvážně, na věcech je zajímá jejich skutečná užitná hodnota
- aktivně si užívají svůj volný čas

Usedlí

- v tomto segmentu se nacházejí lidé starší padesáti let
- mají nižší (často pouze základní) vzdělání
- jsou spíše zdrženliví a společnost více lidí nevyhledávají
- příliš se nesnaží o prosazení vlastního názoru
- jejich názory i spotřební chování je spíše konzervativní, změny a novinky nevyhledávají, při nakupování se nenechají ovlivnit reklamou
- snaží se neutrácet, kvalitní a dražší zboží si nemohou dovolit
- žijí již většinou sami nebo s partnerem

Zdroj: Metodická příručka Market & Media & Lifestyle (MML-TGI), Česká republika, I. kvartál 2015 + II. kvartál 2015. MEDIAN, s. 8-9.

Příloha B: Kontingenční tabulka – shluky a původní proměnné (výroky)

MML-TGI ČR 2015 1. a 2. kvartál (05.01.2015 - 21.06.2015)	Shluky														
CS: 1. JOGURTY Jedl(a) jste je v posl. 12 měsících? - ano	Jsem konzervativní a dbám o své zdraví.					Jídlo neřeším, ale novinku (obzvlášť značkovou) rád zkusím.					Celkem				
Kontingenční tabulka	+/–	Četnost	Oč. čet.	s.% sk.	Index	+/–	Četnost	Oč. čet.	s.% sk.	Index	+/–	Četnost	Oč. čet.	s.% sk.	Index
Váženo															
003 Rád(a) nakupuji pod jednou střechou v supermarketech či obchodních centrech. RU															
určitě ne	+ + +	46,5	25,1	6,1	185,3	+ + +	61,5	34,9	5,8	175,9	0	160,5	160,5	3,3	100,0
spíše ne	0	86,3	82,5	11,3	104,6	+ + +	234,7	115,0	22,1	204,1	0	528,0	528,0	10,8	100,0
ani ano ani ne	+ +	261,5	229,1	34,3	114,2	+ + +	446,7	319,2	42,0	139,9	0	1 466,1	1 466,1	30,0	100,0
spíše ano	– – –	241,4	287,9	31,7	83,8	– – –	267,3	401,2	25,2	66,6	0	1 842,8	1 842,8	37,8	100,0
určitě ano	0	126,8	137,9	16,6	92,0	– – –	52,4	192,2	4,9	27,3	0	882,7	882,7	18,1	100,0
Celkem skupina	0	762,4	762,4	100,0	100,0	0	1 062,6	1 062,6	100,0	100,0	0	4 880,0	4 880,0	100,0	100,0
010 Na zboží je hlavní jeho skutečná užitná hodnota. RU															
určitě ne	– – –	5,0	18,1	0,7	27,7	+ + +	80,1	25,2	7,5	317,6	0	115,8	115,8	2,4	100,0
spíše ne	– – –	7,9	39,6	1,0	19,8	+ + +	184,2	55,2	17,3	333,5	0	253,6	253,6	5,2	100,0
ani ano ani ne	– – –	106,0	155,3	13,9	68,2	+ + +	489,8	216,5	46,1	226,3	0	994,3	994,3	20,4	100,0
spíše ano	0	322,1	309,3	42,2	104,1	– – –	267,9	431,1	25,2	62,1	0	1 980,0	1 980,0	40,6	100,0
určitě ano	+ + +	321,5	240,0	42,2	133,9	– – –	40,6	334,5	3,8	12,1	0	1 536,3	1 536,3	31,5	100,0
Celkem skupina	0	762,4	762,4	100,0	100,0	0	1 062,6	1 062,6	100,0	100,0	0	4 880,0	4 880,0	100,0	100,0
011 Značkové zboží je zárukou kvality. RU															
určitě ne	+ + +	87,3	54,3	11,5	160,8	0	61,5	75,7	5,8	81,2	0	347,7	347,7	7,1	100,0
spíše ne	+ + +	170,4	129,5	22,3	131,5	0	193,2	180,5	18,2	107,0	0	829,1	829,1	17,0	100,0
ani ano ani ne	+ + +	378,6	295,0	49,6	128,3	+ + +	484,9	411,2	45,6	117,9	0	1 888,3	1 888,3	38,7	100,0
spíše ano	– – –	103,5	225,9	13,6	45,8	–	281,7	314,9	26,5	89,5	0	1 446,1	1 446,1	29,6	100,0
určitě ano	– – –	22,6	57,6	3,0	39,3	– – –	41,3	80,3	3,9	51,4	0	368,8	368,8	7,6	100,0
Celkem skupina	0	762,4	762,4	100,0	100,0	0	1 062,6	1 062,6	100,0	100,0	0	4 880,0	4 880,0	100,0	100,0
019 Nakupuji co nejlevněji využívám slev. RU															
určitě ne	0	13,7	18,3	1,8	74,8	+ + +	92,8	25,4	8,7	364,6	0	116,9	116,9	2,4	100,0
spíše ne	– –	35,6	56,3	4,7	63,3	+ + +	177,3	78,5	16,7	225,9	0	360,5	360,5	7,4	100,0
ani ano ani ne	– – –	126,9	192,5	16,6	65,9	+ + +	513,1	268,3	48,3	191,3	0	1 232,0	1 232,0	25,2	100,0
spíše ano	+ + +	328,3	285,7	43,1	114,9	– – –	239,6	398,2	22,6	60,2	0	1 828,8	1 828,8	37,5	100,0
určitě ano	+ + +	257,9	209,7	33,8	123,0	– – –	39,8	292,2	3,7	13,6	0	1 341,9	1 341,9	27,5	100,0
Celkem skupina	0	762,4	762,4	100,0	100,0	0	1 062,6	1 062,6	100,0	100,0	0	4 880,0	4 880,0	100,0	100,0
024 Většinou se mi líbí věci které jsou dost drahé. RU															
určitě ne	0	41,6	39,4	5,5	105,7	0	49,0	54,9	4,6	89,3	0	251,9	251,9	5,2	100,0
spíše ne	+ + +	139,5	103,1	18,3	135,3	0	148,1	143,6	13,9	103,1	0	659,7	659,7	13,5	100,0
ani ano ani ne	+ +	251,2	216,0	32,9	116,3	+ + +	448,1	301,0	42,2	148,9	0	1 382,2	1 382,2	28,3	100,0
spíše ano	– – –	212,3	252,2	27,8	84,2	0	326,6	351,4	30,7	92,9	0	1 613,9	1 613,9	33,1	100,0
určitě ano	– – –	117,9	151,9	15,5	77,6	– – –	90,8	211,7	8,5	42,9	0	972,3	972,3	19,9	100,0
Celkem skupina	0	762,4	762,4	100,0	100,0	0	1 062,6	1 062,6	100,0	100,0	0	4 880,0	4 880,0	100,0	100,0
028 Vyšší cena garantuje vyšší kvalitu zboží. RU															
určitě ne	+ +	124,4	98,4	16,3	126,4	– – –	62,4	137,2	5,9	45,5	0	630,1	630,1	12,9	100,0
spíše ne	+ + +	241,3	171,5	31,6	140,7	–	215,0	239,0	20,2	90,0	0	1 097,6	1 097,6	22,5	100,0
ani ano ani ne	0	311,4	298,3	40,8	104,4	+ + +	524,1	415,7	49,3	126,1	0	1 909,2	1 909,2	39,1	100,0
spíše ano	– – –	77,2	146,7	10,1	52,6	0	196,4	204,4	18,5	96,1	0	938,7	938,7	19,2	100,0
určitě ano	– – –	8,2	47,5	1,1	17,3	0	64,6	66,3	6,1	97,5	0	304,3	304,3	6,2	100,0
Celkem skupina	0	762,4	762,4	100,0	100,0	0	1 062,6	1 062,6	100,0	100,0	0	4 880,0	4 880,0	100,0	100,0
030 Čtu si údaje na obalech výrobků. RU															
určitě ne	– – –	2,7	56,5	0,3	4,7	0	78,5	78,7	7,4	99,7	0	361,4	361,4	7,4	100,0
spíše ne	– – –	52,2	145,5	6,8	35,9	+ + +	262,1	202,8	24,7	129,2	0	931,5	931,5	19,1	100,0
ani ano ani ne	– – –	117,2	189,3	15,4	61,9	+ + +	404,5	263,8	38,1	153,3	0	1 211,4	1 211,4	24,8	100,0
spíše ano	+ + +	362,0	268,6	47,5	134,8	– – –	254,9	374,3	24,0	68,1	0	1 719,1	1 719,1	35,2	100,0
určitě ano	+ + +	228,4	102,6	30,0	222,6	– – –	62,6	143,0	5,9	43,8	0	656,7	656,7	13,5	100,0
Celkem skupina	0	762,4	762,4	100,0	100,0	0	1 062,6	1 062,6	100,0	100,0	0	4 880,0	4 880,0	100,0	100,0
033 Snažím se kupovat potraviny bez chemických přísad. RU															
určitě ne	– – –	0,8	54,9	0,1	1,5	0	71,1	76,5	6,7	93,0	0	351,2	351,2	7,2	100,0
spíše ne	– – –	30,6	127,5	4,0	24,0	+ + +	258,5	177,7	24,3	145,4	0	816,3	816,3	16,7	100,0
ani ano ani ne	– – –	208,8	255,8	27,4	81,6	+ + +	465,7	356,5	43,8	130,6	0	1 637,2	1 637,2	33,5	100,0
spíše ano	+ + +	348,7	231,5	45,7	150,6	– – –	197,0	322,6	18,5	61,1	0	1 481,5	1 481,5	30,4	100,0
určitě ano	+ + +	173,5	92,8	22,8	187,0	– – –	70,4	129,3	6,6	54,4	0	593,8	593,8	12,2	100,0
Celkem skupina	0	762,4	762,4	100,0	100,0	0	1 062,6	1 062,6	100,0	100,0	0	4 880,0	4 880,0	100,0	100,0
042 Potraviny jsou příliš drahé. RU															
určitě ne	– – –	1,7	15,0	0,2	11,4	+ + +	64,0	21,0	6,0	305,2	0	96,3	96,3	2,0	100,0
spíše ne	– – –	24,7	52,0	3,2	47,6	+ + +	189,2	72,5	17,8	261,0	0	332,9	332,9	6,8	100,0
ani ano ani ne	– –	152,3	187,8	20,0	81,1	+ + +	427,2	261,8	40,2	163,2	0	1 202,3	1 202,3	24,6	100,0
spíše ano	–	212,5	239,5	27,9	88,7	– –	297,3	333,7	28,0	89,1	0	1 532,8	1 532,8	31,4	100,0
určitě ano	+ + +	371,3	268,1	48,7	138,5	– – –	84,9	373,6	8,0	22,7	0	1 715,8	1 715,8	35,2	100,0
Celkem skupina	0	762,4	762,4	100,0	100,0	0	1 062,6	1 062,6	100,0	100,0	0	4 880,0	4 880,0	100,0	100,0
059 Snažíme se v naší rodině mít pro děti dopolední či odpolední svačiny. RU															
určitě ne	+ + +	289,1	156,2	37,9	185,1	– – –	84,3	217,7	7,9	38,7	0	1 000,0	1 000,0	20,5	100,0
spíše ne	+ + +	131,6	97,5	17,3	134,9	0	151,5	135,9	14,3	111,5	0	624,0	624,0	12,8	100,0
ani ano ani ne	0	177,1	193,2	23,2	91,7	+ + +	459,7	269,3	43,3	170,7	0	1 236,9	1 236,9	25,3	100,0
spíše ano	– – –	129,5	207,1	17,0	62,6	0	297,7	288,6	28,0	103,2	0	1 325,3	1 325,3	27,2	100,0
určitě ano	– – –	35,1	108,4	4,6	32,4	– – –	69,4	151,1	6,5	46,0	0	693,9	693,9	14,2	100,0
Celkem skupina	0	762,4	762,4	100,0	100,0	0	1 062,6	1 062,6	100,0	100,0	0	4 880,0	4 880,0	100,0	100,0

MML-TGI ČR 2015 1. a 2. kvartál (05.01.2015 - 21.06.2015)	Shluky														
CS: 1. JOGURTY Jedl(a) jste je v posl. 12 měsících? - ano	Jsem konzervativní a dbám o své zdraví.					Jídlo neřeším, ale novinku (obzvlášť značkovou) rád zkusím.					Celkem				
Kontingenční tabulka	+/–	Četnost	Oč. čet.	s.% sk.	Index	+/–	Četnost	Oč. čet.	s.% sk.	Index	+/–	Četnost	Oč. čet.	s.% sk.	Index
Váženo															
067 Vaříme hlavně pro děti/kvůli dětem. RU															
určitě ne	+ + +	403,8	205,4	53,0	196,6	– – –	156,7	286,2	14,7	54,7	0	1 314,5	1 314,5	26,9	100,0
spíše ne	+ + +	183,6	137,5	24,1	133,5	+ + +	268,5	191,6	25,3	140,1	0	880,2	880,2	18,0	100,0
ani ano ani ne	– – –	138,4	197,2	18,1	70,2	+ + +	431,5	274,9	40,6	157,0	0	1 262,4	1 262,4	25,9	100,0
spíše ano	– – –	19,6	147,6	2,6	13,3	– – –	166,7	205,6	15,7	81,1	0	944,4	944,4	19,4	100,0
určitě ano	– – –	17,0	74,8	2,2	22,7	– – –	39,2	104,2	3,7	37,6	0	478,5	478,5	9,8	100,0
Celkem skupina	0	762,4	762,4	100,0	100,0	0	1 062,6	1 062,6	100,0	100,0	0	4 880,0	4 880,0	100,0	100,0
091 Rád(a) zkouším nové potravinářské výrobky. RU															
určitě ne	+ + +	90,0	41,5	11,8	216,9	0	50,3	57,8	4,7	87,0	0	265,5	265,5	5,4	100,0
spíše ne	+ + +	284,1	133,2	37,3	213,3	–	161,7	185,6	15,2	87,1	0	852,3	852,3	17,5	100,0
ani ano ani ne	0	274,7	288,2	36,0	95,3	+ + +	516,5	401,6	48,6	128,6	0	1 844,4	1 844,4	37,8	100,0
spíše ano	– – –	90,8	216,5	11,9	41,9	0	280,0	301,8	26,3	92,8	0	1 385,9	1 385,9	28,4	100,0
určitě ano	– – –	22,8	83,1	3,0	27,5	– – –	54,2	115,8	5,1	46,8	0	532,0	532,0	10,9	100,0
Celkem skupina	0	762,4	762,4	100,0	100,0	0	1 062,6	1 062,6	100,0	100,0	0	4 880,0	4 880,0	100,0	100,0
103 Kvůli dětem jíme u nás doma zdravěji. RU															
určitě ne	+ + +	270,1	148,3	35,4	182,1	– – –	99,3	206,7	9,3	48,0	0	949,2	949,2	19,5	100,0
spíše ne	+ + +	172,8	125,8	22,7	137,4	+ +	208,6	175,3	19,6	119,0	0	804,9	804,9	16,5	100,0
ani ano ani ne	0	228,0	242,5	29,9	94,0	+ + +	490,2	337,9	46,1	145,1	0	1 552,1	1 552,1	31,8	100,0
spíše ano	– – –	73,0	178,1	9,6	41,0	– – –	196,3	248,1	18,5	79,1	0	1 139,6	1 139,6	23,4	100,0
určitě ano	– – –	18,6	67,8	2,4	27,4	– –	68,2	94,6	6,4	72,1	0	434,2	434,2	8,9	100,0
Celkem skupina	0	762,4	762,4	100,0	100,0	0	1 062,6	1 062,6	100,0	100,0	0	4 880,0	4 880,0	100,0	100,0
145 Dbám na správnou životosprávu. RU															
určitě ne	– – –	9,0	35,1	1,2	25,7	–	36,7	49,0	3,5	74,9	0	224,9	224,9	4,6	100,0
spíše ne	– – –	71,9	153,5	9,4	46,8	+	238,0	213,9	22,4	111,3	0	982,5	982,5	20,1	100,0
ani ano ani ne	0	280,1	282,4	36,7	99,2	+ + +	544,2	393,5	51,2	138,3	0	1 807,3	1 807,3	37,0	100,0
spíše ano	+ + +	317,8	222,3	41,7	143,0	– – –	192,0	309,8	18,1	62,0	0	1 422,6	1 422,6	29,2	100,0
určitě ano	+	83,7	69,2	11,0	121,0	– – –	51,6	96,4	4,9	53,6	0	442,7	442,7	9,1	100,0
Celkem skupina	0	762,4	762,4	100,0	100,0	0	1 062,6	1 062,6	100,0	100,0	0	4 880,0	4 880,0	100,0	100,0
877 Kupuji nové produkty dříve než většina mých přátel. RU															
určitě ne	+ + +	483,0	237,2	63,3	203,6	– – –	114,5	330,6	10,8	34,6	0	1 518,4	1 518,4	31,1	100,0
spíše ne	0	233,8	249,1	30,7	93,8	0	322,3	347,2	30,3	92,8	0	1 594,6	1 594,6	32,7	100,0
ani ano ani ne	– – –	44,3	183,0	5,8	24,2	+ + +	399,8	255,0	37,6	156,8	0	1 171,2	1 171,2	24,0	100,0
spíše ano	– – –	1,2	77,5	0,2	1,5	+ + +	192,0	108,0	18,1	177,7	0	496,2	496,2	10,2	100,0
určitě ano	– – –	0,2	15,6	0	1,4	+ +	33,8	21,7	3,2	155,9	0	99,7	99,7	2,0	100,0
Celkem skupina	0	762,4	762,4	100,0	100,0	0	1 062,6	1 062,6	100,0	100,0	0	4 880,0	4 880,0	100,0	100,0
878 Když vidím novou značku často ji koupím abych viděl(a) jaká je. RU															
určitě ne	+ + +	460,4	192,1	60,4	239,7	– – –	123,6	267,7	11,6	46,2	0	1 229,5	1 229,5	25,2	100,0
spíše ne	–	221,1	246,0	29,0	89,9	0	352,1	342,9	33,1	102,7	0	1 574,7	1 574,7	32,3	100,0
ani ano ani ne	– – –	71,8	202,3	9,4	35,5	+ + +	386,4	282,0	36,4	137,0	0	1 295,0	1 295,0	26,5	100,0
spíše ano	– – –	9,1	97,1	1,2	9,4	+ +	164,1	135,3	15,4	121,2	0	621,5	621,5	12,7	100,0
určitě ano	– – –	0	24,9	0	0	0	36,4	34,7	3,4	105,0	0	159,4	159,4	3,3	100,0
Celkem skupina	0	762,4	762,4	100,0	100,0	0	1 062,6	1 062,6	100,0	100,0	0	4 880,0	4 880,0	100,0	100,0
897 Vždy kontroluji nutriční obsah jídla. RU															
určitě ne	– – –	127,1	209,1	16,7	60,8	– – –	187,8	291,4	17,7	64,5	0	1 338,2	1 338,2	27,4	100,0
spíše ne	+ +	264,1	231,1	34,6	114,3	0	301,2	322,1	28,3	93,5	0	1 479,4	1 479,4	30,3	100,0
ani ano ani ne	0	195,9	189,9	25,7	103,2	+ + +	390,2	264,7	36,7	147,4	0	1 215,7	1 215,7	24,9	100,0
spíše ano	+ + +	142,2	108,0	18,6	131,6	0	148,1	150,5	13,9	98,4	0	691,3	691,3	14,2	100,0
určitě ano	+	33,2	24,3	4,4	136,6	0	35,2	33,8	3,3	104,0	0	155,4	155,4	3,2	100,0
Celkem skupina	0	762,4	762,4	100,0	100,0	0	1 062,6	1 062,6	100,0	100,0	0	4 880,0	4 880,0	100,0	100,0
962 Mám praktický přístup k životu. RU															
určitě ne	0	10,6	12,8	1,4	82,8	+ + +	61,0	17,8	5,7	342,8	0	81,8	81,8	1,7	100,0
spíše ne	0	33,6	44,0	4,4	76,4	+ + +	162,1	61,3	15,3	264,3	0	281,6	281,6	5,8	100,0
ani ano ani ne	– – –	145,8	192,4	19,1	75,8	+ + +	544,6	268,1	51,3	203,1	0	1 231,5	1 231,5	25,2	100,0
spíše ano	+ + +	417,2	347,3	54,7	120,1	– – –	256,6	484,1	24,1	53,0	0	2 223,2	2 223,2	45,6	100,0
určitě ano	0	155,2	165,9	20,4	93,6	– – –	38,3	231,2	3,6	16,6	0	1 061,9	1 061,9	21,8	100,0
Celkem skupina	0	762,4	762,4	100,0	100,0	0	1 062,6	1 062,6	100,0	100,0	0	4 880,0	4 880,0	100,0	100,0
969 Rád(a) zkouším nová jídla. RU															
určitě ne	+ + +	95,8	47,4	12,6	202,1	0	73,3	66,0	6,9	111,0	0	303,3	303,3	6,2	100,0
spíše ne	+ + +	250,9	134,7	32,9	186,2	0	187,6	187,7	17,7	99,9	0	862,2	862,2	17,7	100,0
ani ano ani ne	0	240,6	230,1	31,6	104,6	+ + +	445,2	320,6	41,9	138,9	0	1 472,4	1 472,4	30,2	100,0
spíše ano	– – –	146,4	255,8	19,2	57,2	– – –	288,8	356,5	27,2	81,0	0	1 637,3	1 637,3	33,6	100,0
určitě ano	– – –	28,8	94,5	3,8	30,4	– – –	67,6	131,7	6,4	51,3	0	604,8	604,8	12,4	100,0
Celkem skupina	0	762,4	762,4	100,0	100,0	0	1 062,6	1 062,6	100,0	100,0	0	4 880,0	4 880,0	100,0	100,0

MML-TGI ČR 2015 1. a 2. kvartál (05.01.2015 - 21.06.2015)	Shluky														
CS: 1. JOGURTY Jedl(a) jste je v posl. 12 měsících? - ano	Chci značkovou kvalitu (ale výhodně) a hlavně kvůli dětem.					Jsem skeptik k drahým značkovým potravinám, zdravou stravu řeším u dětí, u sebe tolik ne.					Celkem				
Kontingenční tabulka	+/–	Četnost	Oč. čet.	s.% sk.	Index	+/–	Četnost	Oč. čet.	s.% sk.	Index	+/–	Četnost	Oč. čet.	s.% sk.	Index
Váženo															
003 Rád(a) nakupuji pod jednou střechou v supermarketech či obchodních centrech. RU															
určitě ne	– – –	11,8	30,2	1,3	39,1	– – –	8,9	25,7	1,1	34,4	0	160,5	160,5	3,3	100,0
spíše ne	– – –	55,9	99,2	6,1	56,4	–	68,3	84,6	8,7	80,7	0	528,0	528,0	10,8	100,0
ani ano ani ne	–	250,2	275,5	27,3	90,8	–	207,6	235,0	26,5	88,4	0	1 466,1	1 466,1	30,0	100,0
spíše ano	+ +	386,9	346,3	42,2	111,7	+ + +	343,9	295,3	44,0	116,4	0	1 842,8	1 842,8	37,8	100,0
určitě ano	+ + +	212,2	165,9	23,1	127,9	0	153,5	141,5	19,6	108,5	0	882,7	882,7	18,1	100,0
Celkem skupina	0	917,1	917,1	100,0	100,0	0	782,1	782,1	100,0	100,0	0	4 880,0	4 880,0	100,0	100,0
010 Na zboží je hlavní jeho skutečná užitná hodnota. RU															
určitě ne	– – –	5,9	21,8	0,6	26,9	0	17,9	18,6	2,3	96,4	0	115,8	115,8	2,4	100,0
spíše ne	– – –	6,3	47,7	0,7	13,2	0	38,3	40,6	4,9	94,1	0	253,6	253,6	5,2	100,0
ani ano ani ne	– – –	97,5	186,8	10,6	52,2	0	162,2	159,3	20,7	101,8	0	994,3	994,3	20,4	100,0
spíše ano	+ + +	430,2	372,1	46,9	115,6	0	322,7	317,3	41,3	101,7	0	1 980,0	1 980,0	40,6	100,0
určitě ano	+ + +	377,3	288,7	41,1	130,7	0	241,1	246,2	30,8	97,9	0	1 536,3	1 536,3	31,5	100,0
Celkem skupina	0	917,1	917,1	100,0	100,0	0	782,1	782,1	100,0	100,0	0	4 880,0	4 880,0	100,0	100,0
011 Značkové zboží je zárukou kvality. RU															
určitě ne	– – –	3,1	65,3	0,3	4,8	+ + +	149,6	55,7	19,1	268,5	0	347,7	347,7	7,1	100,0
spíše ne	– – –	48,6	155,8	5,3	31,2	+ + +	274,8	132,9	35,1	206,8	0	829,1	829,1	17,0	100,0
ani ano ani ne	–	321,3	354,9	35,0	90,6	0	294,3	302,6	37,6	97,3	0	1 888,3	1 888,3	38,7	100,0
spíše ano	+ + +	435,8	271,8	47,5	160,4	– – –	60,5	231,8	7,7	26,1	0	1 446,1	1 446,1	29,6	100,0
určitě ano	+ + +	108,2	69,3	11,8	156,1	– – –	2,9	59,1	0,4	4,8	0	368,8	368,8	7,6	100,0
Celkem skupina	0	917,1	917,1	100,0	100,0	0	782,1	782,1	100,0	100,0	0	4 880,0	4 880,0	100,0	100,0
019 Nakupuji co nejlevněji využívám slev. RU															
určitě ne	– – –	1,8	22,0	0,2	8,3	– – –	2,6	18,7	0,3	13,9	0	116,9	116,9	2,4	100,0
spíše ne	– – –	43,4	67,7	4,7	64,1	– – –	25,4	57,8	3,2	43,9	0	360,5	360,5	7,4	100,0
ani ano ani ne	– – –	162,6	231,5	17,7	70,2	– – –	153,2	197,4	19,6	77,6	0	1 232,0	1 232,0	25,2	100,0
spíše ano	+ + +	433,6	343,7	47,3	126,2	+ + +	336,6	293,1	43,0	114,8	0	1 828,8	1 828,8	37,5	100,0
určitě ano	0	275,7	252,2	30,1	109,3	+ + +	264,3	215,1	33,8	122,9	0	1 341,9	1 341,9	27,5	100,0
Celkem skupina	0	917,1	917,1	100,0	100,0	0	782,1	782,1	100,0	100,0	0	4 880,0	4 880,0	100,0	100,0
024 Většinou se mi líbí věci které jsou dost drahé. RU															
určitě ne	– – –	6,3	47,3	0,7	13,3	+ + +	100,2	40,4	12,8	248,1	0	251,9	251,9	5,2	100,0
spíše ne	– – –	42,1	124,0	4,6	33,9	+ + +	243,7	105,7	31,2	230,5	0	659,7	659,7	13,5	100,0
ani ano ani ne	– – –	174,0	259,7	19,0	67,0	+ + +	263,2	221,5	33,6	118,8	0	1 382,2	1 382,2	28,3	100,0
spíše ano	+ + +	405,1	303,3	44,2	133,6	– – –	141,0	258,6	18,0	54,5	0	1 613,9	1 613,9	33,1	100,0
určitě ano	+ + +	289,7	182,7	31,6	158,5	– – –	34,1	155,8	4,4	21,9	0	972,3	972,3	19,9	100,0
Celkem skupina	0	917,1	917,1	100,0	100,0	0	782,1	782,1	100,0	100,0	0	4 880,0	4 880,0	100,0	100,0
028 Vyšší cena garantuje vyšší kvalitu zboží. RU															
určitě ne	– – –	30,4	118,4	3,3	25,6	+ + +	307,2	101,0	39,3	304,2	0	630,1	630,1	12,9	100,0
spíše ne	– – –	106,9	206,3	11,7	51,8	+ + +	310,6	175,9	39,7	176,5	0	1 097,6	1 097,6	22,5	100,0
ani ano ani ne	+ + +	439,3	358,8	47,9	122,5	– – –	147,6	306,0	18,9	48,2	0	1 909,2	1 909,2	39,1	100,0
spíše ano	+ + +	255,9	176,4	27,9	145,1	– – –	16,5	150,4	2,1	10,9	0	938,7	938,7	19,2	100,0
určitě ano	+ + +	84,5	57,2	9,2	147,8	– – –	0,2	48,8	0	0,4	0	304,3	304,3	6,2	100,0
Celkem skupina	0	917,1	917,1	100,0	100,0	0	782,1	782,1	100,0	100,0	0	4 880,0	4 880,0	100,0	100,0
030 Čtu si údaje na obalech výrobků. RU															
určitě ne	– – –	40,6	67,9	4,4	59,8	– – –	28,4	57,9	3,6	49,0	0	361,4	361,4	7,4	100,0
spíše ne	+	201,3	175,0	21,9	115,0	0	149,8	149,3	19,2	100,3	0	931,5	931,5	19,1	100,0
ani ano ani ne	0	231,4	227,6	25,2	101,7	0	192,5	194,1	24,6	99,2	0	1 211,4	1 211,4	24,8	100,0
spíše ano	+ +	363,1	323,1	39,6	112,4	+ +	307,3	275,5	39,3	111,5	0	1 719,1	1 719,1	35,2	100,0
určitě ano	– – –	80,6	123,4	8,8	65,3	0	104,1	105,2	13,3	98,9	0	656,7	656,7	13,5	100,0
Celkem skupina	0	917,1	917,1	100,0	100,0	0	782,1	782,1	100,0	100,0	0	4 880,0	4 880,0	100,0	100,0
033 Snažím se kupovat potraviny bez chemických přísad. RU															
určitě ne	– – –	39,8	66,0	4,3	60,3	0	52,6	56,3	6,7	93,5	0	351,2	351,2	7,2	100,0
spíše ne	0	139,2	153,4	15,2	90,7	– – –	99,2	130,8	12,7	75,8	0	816,3	816,3	16,7	100,0
ani ano ani ne	0	329,2	307,7	35,9	107,0	0	284,9	262,4	36,4	108,6	0	1 637,2	1 637,2	33,5	100,0
spíše ano	+ +	316,0	278,4	34,5	113,5	0	258,8	237,4	33,1	109,0	0	1 481,5	1 481,5	30,4	100,0
určitě ano	–	92,9	111,6	10,1	83,2	0	86,5	95,2	11,1	90,9	0	593,8	593,8	12,2	100,0
Celkem skupina	0	917,1	917,1	100,0	100,0	0	782,1	782,1	100,0	100,0	0	4 880,0	4 880,0	100,0	100,0
042 Potraviny jsou příliš drahé. RU															
určitě ne	– – –	4,6	18,1	0,5	25,3	0	9,7	15,4	1,2	62,8	0	96,3	96,3	2,0	100,0
spíše ne	– – –	16,7	62,6	1,8	26,7	0	65,0	53,3	8,3	121,9	0	332,9	332,9	6,8	100,0
ani ano ani ne	– – –	118,0	225,9	12,9	52,2	+ + +	249,8	192,7	31,9	129,7	0	1 202,3	1 202,3	24,6	100,0
spíše ano	+ + +	366,6	288,0	40,0	127,3	–	220,5	245,6	28,2	89,8	0	1 532,8	1 532,8	31,4	100,0
určitě ano	+ + +	411,2	322,4	44,8	127,5	– –	237,0	275,0	30,3	86,2	0	1 715,8	1 715,8	35,2	100,0
Celkem skupina	0	917,1	917,1	100,0	100,0	0	782,1	782,1	100,0	100,0	0	4 880,0	4 880,0	100,0	100,0
059 Snažíme se v naší rodině mít pro děti dopolední či odpolední svačiny. RU															
určitě ne	– – –	1,8	187,9	0,2	1,0	– – –	64,9	160,3	8,3	40,5	0	1 000,0	1 000,0	20,5	100,0
spíše ne	– – –	27,9	117,3	3,0	23,8	–	80,1	100,0	10,2	80,1	0	624,0	624,0	12,8	100,0
ani ano ani ne	– – –	129,9	232,4	14,2	55,9	0	205,3	198,2	26,2	103,6	0	1 236,9	1 236,9	25,3	100,0
spíše ano	+ + +	431,6	249,1	47,1	173,3	+ + +	267,2	212,4	34,2	125,8	0	1 325,3	1 325,3	27,2	100,0
určitě ano	+ + +	325,7	130,4	35,5	249,8	+ + +	164,7	111,2	21,1	148,1	0	693,9	693,9	14,2	100,0
Celkem skupina	0	917,1	917,1	100,0	100,0	0	782,1	782,1	100,0	100,0	0	4 880,0	4 880,0	100,0	100,0

MML-TGI ČR 2015 1. a 2. kvartál (05.01.2015 - 21.06.2015)	Shluky														
CS: 1. JOGURTY Jedl(a) jste je v posl. 12 měsících? - ano	Chci značkovou kvalitu (ale výhodně) a hlavně kvůli dětem.					Jsem skeptik k drahým značkovým potravinám, zdravou stravu řeším u dětí, u sebe tolik ne.					Celkem				
Kontingenční tabulka	+/–	Četnost	Oč. čet.	s.% sk.	Index	+/–	Četnost	Oč. čet.	s.% sk.	Index	+/–	Četnost	Oč. čet.	s.% sk.	Index
Váženo															
067 Vaříme hlavně pro děti/kvůli dětem. RU															
určitě ne	– – –	8,8	247,0	1,0	3,6	– – –	98,9	210,7	12,7	47,0	0	1 314,5	1 314,5	26,9	100,0
spíše ne	– – –	29,5	165,4	3,2	17,8	0	139,2	141,1	17,8	98,7	0	880,2	880,2	18,0	100,0
ani ano ani ne	– – –	194,5	237,2	21,2	82,0	+ + +	239,3	202,3	30,6	118,3	0	1 262,4	1 262,4	25,9	100,0
spíše ano	+ + +	426,0	177,5	46,5	240,0	+	176,2	151,4	22,5	116,4	0	944,4	944,4	19,4	100,0
určitě ano	+ + +	258,3	89,9	28,2	287,3	+ + +	128,4	76,7	16,4	167,5	0	478,5	478,5	9,8	100,0
Celkem skupina	0	917,1	917,1	100,0	100,0	0	782,1	782,1	100,0	100,0	0	4 880,0	4 880,0	100,0	100,0
091 Rád(a) zkouším nové potravinářské výrobky. RU															
určitě ne	– –	32,8	49,9	3,6	65,7	– – –	4,7	42,5	0,6	11,1	0	265,5	265,5	5,4	100,0
spíše ne	0	179,5	160,2	19,6	112,0	– – –	46,6	136,6	6,0	34,1	0	852,3	852,3	17,5	100,0
ani ano ani ne	+ + +	407,3	346,6	44,4	117,5	– – –	239,5	295,6	30,6	81,0	0	1 844,4	1 844,4	37,8	100,0
spíše ano	– –	225,0	260,4	24,5	86,4	+ + +	325,8	222,1	41,7	146,7	0	1 385,9	1 385,9	28,4	100,0
určitě ano	– –	72,6	100,0	7,9	72,6	+ + +	165,5	85,3	21,2	194,1	0	532,0	532,0	10,9	100,0
Celkem skupina	0	917,1	917,1	100,0	100,0	0	782,1	782,1	100,0	100,0	0	4 880,0	4 880,0	100,0	100,0
103 Kvůli dětem jíme u nás doma zdravěji. RU															
určitě ne	– – –	1,1	178,4	0,1	0,6	– – –	60,7	152,1	7,8	39,9	0	949,2	949,2	19,5	100,0
spíše ne	– – –	18,6	151,3	2,0	12,3	0	125,4	129,0	16,0	97,3	0	804,9	804,9	16,5	100,0
ani ano ani ne	– – –	198,5	291,7	21,6	68,0	+ + +	325,7	248,7	41,6	130,9	0	1 552,1	1 552,1	31,8	100,0
spíše ano	+ + +	451,6	214,2	49,2	210,9	+ +	217,7	182,6	27,8	119,2	0	1 139,6	1 139,6	23,4	100,0
určitě ano	+ + +	247,3	81,6	27,0	303,0	–	52,6	69,6	6,7	75,5	0	434,2	434,2	8,9	100,0
Celkem skupina	0	917,1	917,1	100,0	100,0	0	782,1	782,1	100,0	100,0	0	4 880,0	4 880,0	100,0	100,0
145 Dbám na správnou životosprávu. RU															
určitě ne	– – –	19,4	42,3	2,1	45,8	+ + +	59,2	36,0	7,6	164,2	0	224,9	224,9	4,6	100,0
spíše ne	0	167,5	184,6	18,3	90,7	+ + +	232,6	157,5	29,7	147,7	0	982,5	982,5	20,1	100,0
ani ano ani ne	0	336,3	339,6	36,7	99,0	0	279,0	289,6	35,7	96,3	0	1 807,3	1 807,3	37,0	100,0
spíše ano	0	289,9	267,3	31,6	108,4	– –	192,1	228,0	24,6	84,3	0	1 422,6	1 422,6	29,2	100,0
určitě ano	+ +	104,1	83,2	11,3	125,1	– – –	19,2	71,0	2,5	27,1	0	442,7	442,7	9,1	100,0
Celkem skupina	0	917,1	917,1	100,0	100,0	0	782,1	782,1	100,0	100,0	0	4 880,0	4 880,0	100,0	100,0
877 Kupuji nové produkty dříve než většina mých přátel. RU															
určitě ne	0	296,9	285,3	32,4	104,0	+ + +	288,9	243,3	36,9	118,7	0	1 518,4	1 518,4	31,1	100,0
spíše ne	+ + +	372,2	299,7	40,6	124,2	+ + +	307,8	255,6	39,4	120,5	0	1 594,6	1 594,6	32,7	100,0
ani ano ani ne	–	195,1	220,1	21,3	88,7	– – –	150,7	187,7	19,3	80,3	0	1 171,2	1 171,2	24,0	100,0
spíše ano	– – –	45,2	93,2	4,9	48,5	– – –	27,7	79,5	3,5	34,8	0	496,2	496,2	10,2	100,0
určitě ano	– –	7,7	18,7	0,8	40,9	–	7,0	16,0	0,9	43,6	0	99,7	99,7	2,0	100,0
Celkem skupina	0	917,1	917,1	100,0	100,0	0	782,1	782,1	100,0	100,0	0	4 880,0	4 880,0	100,0	100,0
878 Když vidím novou značku často ji koupím abych viděl(a) jaká je. RU															
určitě ne	0	225,1	231,1	24,6	97,4	0	213,9	197,0	27,3	108,6	0	1 229,5	1 229,5	25,2	100,0
spíše ne	+ + +	343,2	295,9	37,4	116,0	+ + +	343,1	252,4	43,9	136,0	0	1 574,7	1 574,7	32,3	100,0
ani ano ani ne	0	254,9	243,4	27,8	104,8	– – –	147,7	207,5	18,9	71,2	0	1 295,0	1 295,0	26,5	100,0
spíše ano	– – –	84,9	116,8	9,3	72,7	– – –	49,7	99,6	6,3	49,9	0	621,5	621,5	12,7	100,0
určitě ano	– – –	9,0	30,0	1,0	30,0	0	27,7	25,5	3,5	108,5	0	159,4	159,4	3,3	100,0
Celkem skupina	0	917,1	917,1	100,0	100,0	0	782,1	782,1	100,0	100,0	0	4 880,0	4 880,0	100,0	100,0
897 Vždy kontroluji nutriční obsah jídla. RU															
určitě ne	+	279,4	251,5	30,5	111,1	+ + +	259,9	214,5	33,2	121,2	0	1 338,2	1 338,2	27,4	100,0
spíše ne	+ + +	334,0	278,0	36,4	120,1	+ + +	278,4	237,1	35,6	117,4	0	1 479,4	1 479,4	30,3	100,0
ani ano ani ne	0	228,9	228,5	25,0	100,2	– – –	141,7	194,8	18,1	72,7	0	1 215,7	1 215,7	24,9	100,0
spíše ano	– – –	64,5	129,9	7,0	49,6	– –	85,3	110,8	10,9	77,0	0	691,3	691,3	14,2	100,0
určitě ano	– – –	10,3	29,2	1,1	35,3	0	16,8	24,9	2,1	67,4	0	155,4	155,4	3,2	100,0
Celkem skupina	0	917,1	917,1	100,0	100,0	0	782,1	782,1	100,0	100,0	0	4 880,0	4 880,0	100,0	100,0
962 Mám praktický přístup k životu. RU															
určitě ne	– – –	1,2	15,4	0,1	7,9	– – –	0,6	13,1	0,1	4,6	0	81,8	81,8	1,7	100,0
spíše ne	– – –	31,6	52,9	3,4	59,7	– – –	14,6	45,1	1,9	32,2	0	281,6	281,6	5,8	100,0
ani ano ani ne	– – –	132,3	231,4	14,4	57,2	– – –	157,6	197,4	20,2	79,9	0	1 231,5	1 231,5	25,2	100,0
spíše ano	+ + +	497,3	417,8	54,2	119,0	+ + +	424,6	356,3	54,3	119,2	0	2 223,2	2 223,2	45,6	100,0
určitě ano	+ + +	254,7	199,6	27,8	127,6	0	184,7	170,2	23,6	108,6	0	1 061,9	1 061,9	21,8	100,0
Celkem skupina	0	917,1	917,1	100,0	100,0	0	782,1	782,1	100,0	100,0	0	4 880,0	4 880,0	100,0	100,0
969 Rád(a) zkouším nová jídla. RU															
určitě ne	0	55,8	57,0	6,1	97,9	– – –	10,4	48,6	1,3	21,3	0	303,3	303,3	6,2	100,0
spíše ne	+ + +	201,8	162,0	22,0	124,5	– – –	39,6	138,2	5,1	28,6	0	862,2	862,2	17,7	100,0
ani ano ani ne	+ + +	318,5	276,7	34,7	115,1	– – –	147,4	236,0	18,8	62,4	0	1 472,4	1 472,4	30,2	100,0
spíše ano	0	285,9	307,7	31,2	92,9	+ + +	368,5	262,4	47,1	140,4	0	1 637,3	1 637,3	33,6	100,0
určitě ano	– – –	55,1	113,7	6,0	48,5	+ + +	216,3	96,9	27,7	223,1	0	604,8	604,8	12,4	100,0
Celkem skupina	0	917,1	917,1	100,0	100,0	0	782,1	782,1	100,0	100,0	0	4 880,0	4 880,0	100,0	100,0

MML-TGI ČR 2015 1. a 2. kvartál (05.01.2015 - 21.06.2015)	Shluky														
CS: 1. JOGURTY Jedl(a) jste je v posl. 12 měsících? - ano	Hledám hlavně nízké ceny, i když značky bych kupoval rád.					Milují novinky a potrpím si na drahé, ale kvalitní potraviny.					Celkem				
Kontingenční tabulka	+/–	Četnost	Oč. čet.	s.% sk.	Index	+/–	Četnost	Oč. čet.	s.% sk.	Index	+/–	Četnost	Oč. čet.	s.% sk.	Index
Váženo															
003 Rád(a) nakupuji pod jednou střechou v supermarketech či obchodních centrech. RU															
určitě ne	0	21,3	20,4	3,4	104,8	– –	10,6	24,2	1,4	43,6	0	160,5	160,5	3,3	100,0
spíše ne	– –	44,5	67,0	7,2	66,4	– – –	38,3	79,7	5,2	48,1	0	528,0	528,0	10,8	100,0
ani ano ani ne	–	159,2	186,0	25,7	85,6	– – –	140,9	221,3	19,1	63,6	0	1 466,1	1 466,1	30,0	100,0
spíše ano	+ + +	277,5	233,8	44,8	118,7	+ + +	325,7	278,2	44,2	117,1	0	1 842,8	1 842,8	37,8	100,0
určitě ano	0	116,6	112,0	18,8	104,1	+ + +	221,3	133,3	30,0	166,0	0	882,7	882,7	18,1	100,0
Celkem skupina	0	619,1	619,1	100,0	100,0	0	736,8	736,8	100,0	100,0	0	4 880,0	4 880,0	100,0	100,0
010 Na zboží je hlavní jeho skutečná užitná hodnota. RU															
určitě ne	– –	4,2	14,7	0,7	28,5	– – –	2,8	17,5	0,4	15,9	0	115,8	115,8	2,4	100,0
spíše ne	– – –	11,1	32,2	1,8	34,6	– – –	5,9	38,3	0,8	15,4	0	253,6	253,6	5,2	100,0
ani ano ani ne	– – –	71,2	126,1	11,5	56,5	– – –	67,6	150,1	9,2	45,0	0	994,3	994,3	20,4	100,0
spíše ano	+ + +	300,2	251,2	48,5	119,5	+ +	336,9	298,9	45,7	112,7	0	1 980,0	1 980,0	40,6	100,0
určitě ano	+ + +	232,4	194,9	37,5	119,2	+ + +	323,6	231,9	43,9	139,5	0	1 536,3	1 536,3	31,5	100,0
Celkem skupina	0	619,1	619,1	100,0	100,0	0	736,8	736,8	100,0	100,0	0	4 880,0	4 880,0	100,0	100,0
011 Značkové zboží je zárukou kvality. RU															
určitě ne	0	39,7	44,1	6,4	89,9	– – –	6,5	52,5	0,9	12,3	0	347,7	347,7	7,1	100,0
spíše ne	0	93,5	105,2	15,1	88,9	– – –	48,7	125,2	6,6	38,9	0	829,1	829,1	17,0	100,0
ani ano ani ne	0	220,5	239,6	35,6	92,1	– – –	188,6	285,1	25,6	66,2	0	1 888,3	1 888,3	38,7	100,0
spíše ano	+	204,5	183,5	33,0	111,5	+ + +	360,1	218,3	48,9	164,9	0	1 446,1	1 446,1	29,6	100,0
určitě ano	+	60,9	46,8	9,8	130,2	+ + +	132,9	55,7	18,0	238,7	0	368,8	368,8	7,6	100,0
Celkem skupina	0	619,1	619,1	100,0	100,0	0	736,8	736,8	100,0	100,0	0	4 880,0	4 880,0	100,0	100,0
019 Nakupuji co nejlevněji využívám slev. RU															
určitě ne	– – –	2,1	14,8	0,3	14,3	– – –	3,9	17,6	0,5	22,1	0	116,9	116,9	2,4	100,0
spíše ne	–	30,5	45,7	4,9	66,7	0	48,3	54,4	6,6	88,7	0	360,5	360,5	7,4	100,0
ani ano ani ne	– – –	99,4	156,3	16,1	63,6	0	176,8	186,0	24,0	95,1	0	1 232,0	1 232,0	25,2	100,0
spíše ano	– – –	180,4	232,0	29,1	77,7	+ +	310,3	276,1	42,1	112,4	0	1 828,8	1 828,8	37,5	100,0
určitě ano	+ + +	306,7	170,2	49,5	180,2	0	197,4	202,6	26,8	97,5	0	1 341,9	1 341,9	27,5	100,0
Celkem skupina	0	619,1	619,1	100,0	100,0	0	736,8	736,8	100,0	100,0	0	4 880,0	4 880,0	100,0	100,0
024 Většinou se mi líbí věci které jsou dost drahé. RU															
určitě ne	+ +	47,4	32,0	7,7	148,2	– – –	7,6	38,0	1,0	19,9	0	251,9	251,9	5,2	100,0
spíše ne	– – –	49,4	83,7	8,0	59,0	– – –	36,9	99,6	5,0	37,1	0	659,7	659,7	13,5	100,0
ani ano ani ne	– – –	137,1	175,3	22,1	78,2	– – –	108,7	208,7	14,8	52,1	0	1 382,2	1 382,2	28,3	100,0
spíše ano	0	188,7	204,7	30,5	92,2	+ + +	340,2	243,7	46,2	139,6	0	1 613,9	1 613,9	33,1	100,0
určitě ano	+ + +	196,5	123,3	31,7	159,3	+ + +	243,3	146,8	33,0	165,8	0	972,3	972,3	19,9	100,0
Celkem skupina	0	619,1	619,1	100,0	100,0	0	736,8	736,8	100,0	100,0	0	4 880,0	4 880,0	100,0	100,0
028 Vyšší cena garantuje vyšší kvalitu zboží. RU															
určitě ne	0	78,9	79,9	12,7	98,7	– – –	26,8	95,1	3,6	28,2	0	630,1	630,1	12,9	100,0
spíše ne	+ + +	180,0	139,2	29,1	129,3	– – –	43,9	165,7	6,0	26,5	0	1 097,6	1 097,6	22,5	100,0
ani ano ani ne	0	222,6	242,2	36,0	91,9	–	264,2	288,2	35,9	91,7	0	1 909,2	1 909,2	39,1	100,0
spíše ano	0	104,8	119,1	16,9	88,0	+ + +	287,9	141,7	39,1	203,2	0	938,7	938,7	19,2	100,0
určitě ano	0	32,8	38,6	5,3	84,9	+ + +	113,9	45,9	15,5	248,0	0	304,3	304,3	6,2	100,0
Celkem skupina	0	619,1	619,1	100,0	100,0	0	736,8	736,8	100,0	100,0	0	4 880,0	4 880,0	100,0	100,0
030 Čtu si údaje na obalech výrobků. RU															
určitě ne	+ + +	191,7	45,9	31,0	418,1	– – –	19,6	54,6	2,7	35,8	0	361,4	361,4	7,4	100,0
spíše ne	+ + +	224,5	118,2	36,3	190,0	– – –	41,6	140,6	5,6	29,6	0	931,5	931,5	19,1	100,0
ani ano ani ne	– –	126,6	153,7	20,5	82,4	– – –	139,2	182,9	18,9	76,1	0	1 211,4	1 211,4	24,8	100,0
spíše ano	– – –	73,8	218,1	11,9	33,8	+ + +	357,9	259,5	48,6	137,9	0	1 719,1	1 719,1	35,2	100,0
určitě ano	– – –	2,5	83,3	0,4	3,0	+ + +	178,5	99,1	24,2	180,1	0	656,7	656,7	13,5	100,0
Celkem skupina	0	619,1	619,1	100,0	100,0	0	736,8	736,8	100,0	100,0	0	4 880,0	4 880,0	100,0	100,0
033 Snažím se kupovat potraviny bez chemických přísad. RU															
určitě ne	+ + +	181,2	44,6	29,3	406,6	– – –	5,7	53,0	0,8	10,7	0	351,2	351,2	7,2	100,0
spíše ne	+ + +	233,9	103,6	37,8	225,9	– – –	54,9	123,2	7,4	44,5	0	816,3	816,3	16,7	100,0
ani ano ani ne	–	183,8	207,7	29,7	88,5	– – –	164,8	247,2	22,4	66,7	0	1 637,2	1 637,2	33,5	100,0
spíše ano	– – –	19,2	187,9	3,1	10,2	+ + +	341,9	223,7	46,4	152,9	0	1 481,5	1 481,5	30,4	100,0
určitě ano	– – –	1,0	75,3	0,2	1,3	+ + +	169,5	89,7	23,0	189,1	0	593,8	593,8	12,2	100,0
Celkem skupina	0	619,1	619,1	100,0	100,0	0	736,8	736,8	100,0	100,0	0	4 880,0	4 880,0	100,0	100,0
042 Potraviny jsou příliš drahé. RU															
určitě ne	–	5,6	12,2	0,9	46,2	0	10,7	14,5	1,4	73,5	0	96,3	96,3	2,0	100,0
spíše ne	– – –	3,9	42,2	0,6	9,3	– –	33,3	50,3	4,5	66,2	0	332,9	332,9	6,8	100,0
ani ano ani ne	– – –	112,1	152,5	18,1	73,5	– – –	142,9	181,5	19,4	78,7	0	1 202,3	1 202,3	24,6	100,0
spíše ano	0	184,2	194,5	29,7	94,7	0	251,7	231,4	34,2	108,8	0	1 532,8	1 532,8	31,4	100,0
určitě ano	+ + +	313,3	217,7	50,6	143,9	+ +	298,2	259,0	40,5	115,1	0	1 715,8	1 715,8	35,2	100,0
Celkem skupina	0	619,1	619,1	100,0	100,0	0	736,8	736,8	100,0	100,0	0	4 880,0	4 880,0	100,0	100,0
059 Snažíme se v naší rodině mít pro děti dopolední či odpolední svačiny. RU															
určitě ne	+ + +	369,6	126,9	59,7	291,4	+ + +	190,3	151,0	25,8	126,0	0	1 000,0	1 000,0	20,5	100,0
spíše ne	+ + +	146,3	79,2	23,6	184,8	0	86,7	94,2	11,8	92,0	0	624,0	624,0	12,8	100,0
ani ano ani ne	– – –	72,6	156,9	11,7	46,3	0	192,3	186,7	26,1	103,0	0	1 236,9	1 236,9	25,3	100,0
spíše ano	– – –	18,7	168,1	3,0	11,1	0	180,5	200,1	24,5	90,2	0	1 325,3	1 325,3	27,2	100,0
určitě ano	– – –	11,9	88,0	1,9	13,5	–	87,0	104,8	11,8	83,0	0	693,9	693,9	14,2	100,0
Celkem skupina	0	619,1	619,1	100,0	100,0	0	736,8	736,8	100,0	100,0	0	4 880,0	4 880,0	100,0	100,0

MML-TGI ČR 2015 1. a 2. kvartál (05.01.2015 - 21.06.2015)	Shluky														
CS: 1. JOGURTY Jedl(a) jste je v posl. 12 měsících? - ano	Hledám hlavně nízké ceny, i když značky bych kupoval rád.					Miluji novinky a potrpím si na drahé, ale kvalitní potraviny.					Celkem				
Kontingenční tabulka	+/–	Četnost	Oč. čet.	s.% sk.	Index	+/–	Četnost	Oč. čet.	s.% sk.	Index	+/–	Četnost	Oč. čet.	s.% sk.	Index
Váženo															
067 Vaříme hlavně pro děti/kvůli dětem. RU															
určitě ne	+ + +	406,5	166,8	65,7	243,8	+ + +	239,8	198,5	32,5	120,8	0	1 314,5	1 314,5	26,9	100,0
spíše ne	+ +	137,2	111,7	22,2	122,9	0	122,1	132,9	16,6	91,9	0	880,2	880,2	18,0	100,0
ani ano ani ne	– – –	50,9	160,1	8,2	31,8	0	207,9	190,6	28,2	109,1	0	1 262,4	1 262,4	25,9	100,0
spíše ano	– – –	20,3	119,8	3,3	17,0	0	135,5	142,6	18,4	95,1	0	944,4	944,4	19,4	100,0
určitě ano	– – –	4,2	60,7	0,7	6,9	– – –	31,4	72,2	4,3	43,4	0	478,5	478,5	9,8	100,0
Celkem skupina	0	619,1	619,1	100,0	100,0	0	736,8	736,8	100,0	100,0	0	4 880,0	4 880,0	100,0	100,0
091 Rád(a) zkouším nové potravinářské výrobky. RU															
určitě ne	+ + +	87,2	33,7	14,1	258,8	– – –	0,5	40,1	0,1	1,3	0	265,5	265,5	5,4	100,0
spíše ne	+ + +	167,7	108,1	27,1	155,1	– – –	12,8	128,7	1,7	10,0	0	852,3	852,3	17,5	100,0
ani ano ani ne	+	257,3	234,0	41,6	110,0	– – –	149,1	278,5	20,2	53,5	0	1 844,4	1 844,4	37,8	100,0
spíše ano	– – –	94,5	175,8	15,3	53,8	+ + +	369,8	209,2	50,2	176,7	0	1 385,9	1 385,9	28,4	100,0
určitě ano	– – –	12,4	67,5	2,0	18,4	+ + +	204,5	80,3	27,8	254,6	0	532,0	532,0	10,9	100,0
Celkem skupina	0	619,1	619,1	100,0	100,0	0	736,8	736,8	100,0	100,0	0	4 880,0	4 880,0	100,0	100,0
103 Kvůli dětem jíme u nás doma zdravěji. RU															
určitě ne	+ + +	350,8	120,4	56,7	291,3	+	167,3	143,3	22,7	116,7	0	949,2	949,2	19,5	100,0
spíše ne	+ + +	158,1	102,1	25,5	154,8	0	121,3	121,5	16,5	99,9	0	804,9	804,9	16,5	100,0
ani ano ani ne	– – –	95,0	196,9	15,3	48,3	0	214,6	234,3	29,1	91,6	0	1 552,1	1 552,1	31,8	100,0
spíše ano	– – –	10,0	144,6	1,6	6,9	0	191,1	172,1	25,9	111,1	0	1 139,6	1 139,6	23,4	100,0
určitě ano	– – –	5,2	55,1	0,8	9,5	– –	42,4	65,6	5,8	64,6	0	434,2	434,2	8,9	100,0
Celkem skupina	0	619,1	619,1	100,0	100,0	0	736,8	736,8	100,0	100,0	0	4 880,0	4 880,0	100,0	100,0
145 Dbám na správnou životosprávu. RU															
určitě ne	+ + +	98,3	28,5	15,9	344,6	– – –	2,3	34,0	0,3	6,8	0	224,9	224,9	4,6	100,0
spíše ne	+ + +	237,1	124,6	38,3	190,3	– – –	35,4	148,3	4,8	23,9	0	982,5	982,5	20,1	100,0
ani ano ani ne	– –	195,8	229,3	31,6	85,4	– – –	171,9	272,9	23,3	63,0	0	1 807,3	1 807,3	37,0	100,0
spíše ano	– – –	77,1	180,5	12,5	42,7	+ + +	353,6	214,8	48,0	164,7	0	1 422,6	1 422,6	29,2	100,0
určitě ano	– – –	10,7	56,2	1,7	19,0	+ + +	173,5	66,8	23,5	259,5	0	442,7	442,7	9,1	100,0
Celkem skupina	0	619,1	619,1	100,0	100,0	0	736,8	736,8	100,0	100,0	0	4 880,0	4 880,0	100,0	100,0
877 Kupuji nové produkty dříve než většina mých přátel. RU															
určitě ne	+ + +	275,7	192,6	44,5	143,2	– – –	59,4	229,2	8,1	25,9	0	1 518,4	1 518,4	31,1	100,0
spíše ne	+	226,1	202,3	36,5	111,7	– – –	132,4	240,7	18,0	55,0	0	1 594,6	1 594,6	32,7	100,0
ani ano ani ne	– – –	95,6	148,6	15,4	64,3	+ + +	285,6	176,8	38,8	161,5	0	1 171,2	1 171,2	24,0	100,0
spíše ano	– – –	21,4	62,9	3,5	33,9	+ + +	208,7	74,9	28,3	278,6	0	496,2	496,2	10,2	100,0
určitě ano	– – –	0,4	12,6	0,1	2,8	+ + +	50,7	15,1	6,9	336,6	0	99,7	99,7	2,0	100,0
Celkem skupina	0	619,1	619,1	100,0	100,0	0	736,8	736,8	100,0	100,0	0	4 880,0	4 880,0	100,0	100,0
878 Když vidím novou značku často ji koupím abych viděl(a) jaká je. RU															
určitě ne	+ +	187,1	156,0	30,2	120,0	– – –	19,4	185,6	2,6	10,4	0	1 229,5	1 229,5	25,2	100,0
spíše ne	0	208,4	199,8	33,7	104,3	– – –	106,8	237,7	14,5	44,9	0	1 574,7	1 574,7	32,3	100,0
ani ano ani ne	0	159,6	164,3	25,8	97,1	+ + +	274,5	195,5	37,3	140,4	0	1 295,0	1 295,0	26,5	100,0
spíše ano	– – –	49,8	78,8	8,0	63,1	+ + +	264,0	93,8	35,8	281,4	0	621,5	621,5	12,7	100,0
určitě ano	0	14,2	20,2	2,3	70,4	+ + +	72,0	24,1	9,8	299,3	0	159,4	159,4	3,3	100,0
Celkem skupina	0	619,1	619,1	100,0	100,0	0	736,8	736,8	100,0	100,0	0	4 880,0	4 880,0	100,0	100,0
897 Vždy kontroluji nutriční obsah jídla. RU															
určitě ne	+ + +	405,5	169,8	65,5	238,8	– – –	78,5	202,0	10,7	38,9	0	1 338,2	1 338,2	27,4	100,0
spíše ne	0	176,8	187,7	28,6	94,2	– – –	125,0	223,4	17,0	56,0	0	1 479,4	1 479,4	30,3	100,0
ani ano ani ne	– – –	27,8	154,2	4,5	18,0	+ + +	231,1	183,5	31,4	125,9	0	1 215,7	1 215,7	24,9	100,0
spíše ano	– – –	9,1	87,7	1,5	10,4	+ + +	242,1	104,4	32,9	232,0	0	691,3	691,3	14,2	100,0
určitě ano	– – –	0	19,7	0	0	+ + +	59,9	23,5	8,1	255,5	0	155,4	155,4	3,2	100,0
Celkem skupina	0	619,1	619,1	100,0	100,0	0	736,8	736,8	100,0	100,0	0	4 880,0	4 880,0	100,0	100,0
962 Mám praktický přístup k životu. RU															
určitě ne	– –	1,3	10,4	0,2	12,7	0	7,0	12,3	1,0	56,9	0	81,8	81,8	1,7	100,0
spíše ne	0	26,0	35,7	4,2	72,8	– – –	13,8	42,5	1,9	32,4	0	281,6	281,6	5,8	100,0
ani ano ani ne	–	132,0	156,2	21,3	84,5	– – –	119,3	185,9	16,2	64,1	0	1 231,5	1 231,5	25,2	100,0
spíše ano	0	285,0	282,0	46,0	101,0	0	342,6	335,6	46,5	102,1	0	2 223,2	2 223,2	45,6	100,0
určitě ano	+ + +	174,9	134,7	28,2	129,8	+ + +	254,1	160,3	34,5	158,5	0	1 061,9	1 061,9	21,8	100,0
Celkem skupina	0	619,1	619,1	100,0	100,0	0	736,8	736,8	100,0	100,0	0	4 880,0	4 880,0	100,0	100,0
969 Rád(a) zkouším nová jídla. RU															
určitě ne	+ + +	67,6	38,5	10,9	175,8	– – –	0,4	45,8	0,1	0,9	0	303,3	303,3	6,2	100,0
spíše ne	+ + +	153,9	109,4	24,9	140,7	– – –	28,4	130,2	3,9	21,8	0	862,2	862,2	17,7	100,0
ani ano ani ne	0	181,8	186,8	29,4	97,4	– – –	138,9	222,3	18,8	62,5	0	1 472,4	1 472,4	30,2	100,0
spíše ano	– –	176,5	207,7	28,5	85,0	+ + +	371,2	247,2	50,4	150,2	0	1 637,3	1 637,3	33,6	100,0
určitě ano	– – –	39,2	76,7	6,3	51,1	+ + +	197,9	91,3	26,9	216,7	0	604,8	604,8	12,4	100,0
Celkem skupina	0	619,1	619,1	100,0	100,0	0	736,8	736,8	100,0	100,0	0	4 880,0	4 880,0	100,0	100,0

MML-TGI ČR 2015 1. a 2. kvartál (05.01.2015 - 21.06.2015)	Chí kvadrát test			Oček. četnosti < 5		Oček. četnosti < 1	
CS: 1. JOGURTY Jedl(a) jste je v posl. 12 měsících? - ano	Chí^2	DF	Sig.	Počet	%	Počet	%
Chí kvadrát test							
Váženo							
003 Rád(a) nakupuji pod jednou střechou v supermarketech či obchodních centrech. RU x Shluky	594,4	20	0	0	0	0	0
010 Na zboží je hlavní jeho skutečná užitná hodnota. RU x Shluky	1 479,6	20	0	0	0	0	0
011 Značkové zboží je zárukou kvality. RU x Shluky	1 259,3	20	0	0	0	0	0
019 Nakupuji co nejlevněji využívám slev. RU x Shluky	1 162,7	20	0	0	0	0	0
024 Většinou se mi líbí věci které jsou dost drahé. RU x Shluky	1 104,0	20	0	0	0	0	0
028 Vyšší cena garantuje vyšší kvalitu zboží. RU x Shluky	1 535,6	20	0	0	0	0	0
030 Čtu si údaje na obalech výrobků. RU x Shluky	1 496,5	20	0	0	0	0	0
033 Snažím se kupovat potraviny bez chemických přísad. RU x Shluky	1 497,2	20	0	0	0	0	0
042 Potraviny jsou příliš drahé. RU x Shluky	968,1	20	0	0	0	0	0
059 Snažíme se v naší rodině mít pro děti dopolední či odpolední svačiny. RU x Shluky	2 073,6	20	0	0	0	0	0
067 Vaříme hlavně pro děti/kvůli dětem. RU x Shluky	2 319,1	20	0	0	0	0	0
091 Rád(a) zkouším nové potravinářské výrobky. RU x Shluky	1 396,2	20	0	0	0	0	0
103 Kvůli dětem jíme u nás doma zdravěji. RU x Shluky	2 087,4	20	0	0	0	0	0
145 Dbám na správnou životosprávu. RU x Shluky	1 137,4	20	0	0	0	0	0
877 Kupuji nové produkty dříve než většina mých přátel. RU x Shluky	1 527,5	20	0	0	0	0	0
878 Když vidím novou značku často ji koupím abych viděl(a) jaká je. RU x Shluky	1 473,4	20	0	0	0	0	0
897 Vždy kontroluji nutriční obsah jídla. RU x Shluky	1 139,8	20	0	0	0	0	0
962 Mám praktický přístup k životu. RU x Shluky	1 128,6	20	0	0	0	0	0
969 Rád(a) zkouším nová jídla. RU x Shluky	1 113,3	20	0	0	0	0	0

Zdroj: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, 1. kvartál 2015 a 2. kvartál 2015.

Příloha C: Obecná analýza shluků

MML-TGI ČR 2015 1. a 2. kvartál (05.01.2015 - 21.06.2015)	Shluky										Souhrny				
	Jsem konzervativní a dbám o své zdraví.					Jídlo neřeším, ale novinku (obzvlášť značkovou) rád zkusím.					Celkem				
CS: 1. JOGURTY Jedl(a) jste je v posl. 12 měsících? - ano	Prj 000	D 000	H 000	s.%	Index	Prj 000	D 000	H 000	s.%	Index	Prj 000	D 000	H 000	s.%	Index
Projekce na jednotlivce, Váženo															
Věk respondenta (R)															
12-19 let	10	5	20	1,1	12,4	171	146	202	13,8	151,6	665	614	720	9,1	100,0
20-29 let	94	75	118	10,5	64,2	262	230	299	21,0	128,2	1 202	1 136	1 272	16,4	100,0
30-39 let	102	82	126	11,4	58,1	213	184	246	17,1	87,4	1 433	1 362	1 507	19,6	100,0
40-49 let	141	117	168	15,7	95,1	190	163	222	15,2	92,3	1 210	1 144	1 280	16,5	100,0
50-59 let	158	133	187	17,7	118,5	155	131	184	12,4	83,3	1 095	1 031	1 162	14,9	100,0
60-69 let	233	202	267	26,0	167,9	170	144	200	13,6	88,0	1 136	1 071	1 204	15,5	100,0
70-79 let	157	132	186	17,5	219,3	84	67	107	6,8	84,7	586	538	637	8,0	100,0
Pohlaví respondenta															
Muži	373	334	415	41,7	92,9	605	557	658	48,6	108,2	3 290	3 199	3 380	44,9	100,0
Ženy	521	476	571	58,3	105,8	641	591	694	51,4	93,3	4 037	3 947	4 128	55,1	100,0
1a. Vzdělání respondenta (R)															
základní	128	106	155	14,4	71,1	311	276	350	25,0	123,4	1 481	1 409	1 556	20,2	100,0
vyučen/SŠ bez maturity	284	250	322	31,8	96,7	400	360	444	32,1	97,7	2 407	2 323	2 494	32,9	100,0
středoškolské s maturitou	347	310	388	38,8	116,2	382	343	425	30,6	91,7	2 449	2 364	2 536	33,4	100,0
vysokoškolské	134	112	162	15,0	111,3	153	129	182	12,3	91,2	989	928	1 053	13,5	100,0
Nová typologie podle životního stylu															
Moderní	23	15	37	2,6	27,7	129	107	156	10,4	110,8	686	635	741	9,4	100,0
Nezávislí	73	57	94	8,2	59,4	373	335	416	30,0	217,2	1 011	950	1 076	13,8	100,0
Akční	32	22	47	3,6	38,9	23	15	37	1,9	20,3	674	623	729	9,2	100,0
Vzdělaní	88	70	111	9,9	72,2	163	138	193	13,1	95,9	1 000	939	1 065	13,7	100,0
Prorodinní	131	109	158	14,7	106,0	73	56	94	5,8	42,2	1 014	952	1 078	13,8	100,0
Konzumní	53	39	71	5,9	49,7	256	225	292	20,6	172,5	874	816	935	11,9	100,0
Informovaní	248	217	284	27,8	192,8	105	85	130	8,5	58,7	1 056	994	1 122	14,4	100,0
Usedlí	245	214	280	27,4	198,5	122	101	148	9,8	71,1	1 011	950	1 076	13,8	100,0
Národní socioekonomická klasifikace															
A - nejvyšší	156	132	185	17,5	131,2	188	161	220	15,1	113,4	976	915	1 039	13,3	100,0
B	102	82	126	11,4	131,9	92	74	116	7,4	86,0	631	582	685	8,6	100,0
C1	172	146	202	19,2	110,4	178	151	208	14,3	81,9	1 274	1 206	1 345	17,4	100,0
C2	131	108	158	14,6	77,8	250	218	285	20,0	106,4	1 379	1 309	1 452	18,8	100,0
D	203	175	235	22,7	96,0	336	300	377	27,0	114,1	1 731	1 655	1 810	23,6	100,0
E1	81	64	103	9,1	77,5	128	106	155	10,3	88,3	856	799	917	11,7	100,0
E2	35	24	51	3,9	94,8	65	50	85	5,2	126,8	302	267	341	4,1	100,0
E3 - nejnižší	15	8	26	1,7	69,0	9	4	19	0,7	29,6	177	151	208	2,4	100,0
Income Quintiles															
nezařazeno	178	152	209	19,9	94,3	267	234	304	21,4	101,4	1 548	1 475	1 624	21,1	100,0
Quintile 1 - nejvyšší	126	104	152	14,1	87,6	249	218	285	20,0	124,4	1 178	1 112	1 247	16,1	100,0
Quintile 2	135	112	162	15,1	94,8	175	149	206	14,1	88,6	1 165	1 100	1 233	15,9	100,0
Quintile 3	122	100	148	13,7	85,7	210	181	243	16,8	105,5	1 168	1 103	1 237	15,9	100,0
Quintile 4	129	106	155	14,4	95,1	187	160	219	15,0	99,5	1 108	1 044	1 175	15,1	100,0
Quintile 5 - nejnižší	204	176	237	22,9	144,5	158	133	187	12,6	79,9	1 160	1 095	1 228	15,8	100,0
Typologie podle typu soužití															
osoby do 35 let bez manžela(ky)/partnera(ky)/bez dětí/žijící s rodiči či s prarodiči	68	52	89	7,6	46,8	304	269	343	24,4	149,6	1 194	1 128	1 263	16,3	100,0
osaměle žijící do 35 let	14	7	25	1,5	44,5	41	29	57	3,3	94,4	255	223	291	3,5	100,0
manželé/partneři do 35 let bez dětí	41	29	58	4,6	95,2	83	65	105	6,6	136,6	355	318	397	4,8	100,0
manželé/partneři do 35 let s dětmi	17	10	29	1,9	24,8	86	68	108	6,9	91,0	555	508	605	7,6	100,0
osaměle žijící 35 - 54 let	34	24	50	3,9	105,3	39	27	55	3,1	85,8	268	235	305	3,7	100,0
osoby nad 35 let bez manžela(ky)/partnera(ky)/bez dětí/žijící s rodiči či s prarodiči	19	12	32	2,2	203,3	9	4	18	0,7	65,2	78	61	100	1,1	100,0
manželé/partneři 35 - 54 let bez dětí	57	42	76	6,4	137,9	36	25	52	2,9	62,3	338	301	378	4,6	100,0
manželé/partneři 35 - 54 let s dětmi	139	116	167	15,6	70,9	246	215	281	19,7	89,6	1 613	1 538	1 689	22,0	100,0
manželé/partneři od 55 let	286	252	323	31,9	173,9	198	170	230	15,9	86,4	1 346	1 276	1 418	18,4	100,0
osaměle žijící od 55 let	132	110	159	14,8	202,0	85	67	107	6,8	93,3	536	490	586	7,3	100,0
rodič samoživitel	9	4	19	1,0	56,8	29	19	43	2,3	128,5	131	108	158	1,8	100,0
nezařazen	77	60	98	8,6	95,8	92	74	116	7,4	82,5	659	608	713	9,0	100,0
Počet osob v domácnosti (R)															
1 osoba	180	154	211	20,2	139,6	165	140	195	13,2	91,6	1 059	996	1 125	14,5	100,0
2 osoby	359	321	401	40,1	145,3	299	265	338	24,0	86,9	2 024	1 943	2 107	27,6	100,0
3 osoby	191	164	223	21,4	93,0	302	268	341	24,3	105,6	1 683	1 607	1 761	23,0	100,0
4 osoby	108	87	132	12,0	50,7	333	297	374	26,8	112,8	1 738	1 662	1 817	23,7	100,0
5 osob a více	56	42	75	6,3	55,9	146	122	174	11,7	104,4	823	767	883	11,2	100,0
0a. Máte Vy osobně děti?															
ano	568	521	619	63,5	104,0	673	622	728	54,0	88,5	4 473	4 383	4 561	61,0	100,0
ne	326	290	366	36,5	93,7	573	525	624	46,0	118,0	2 854	2 766	2 944	39,0	100,0
1a. JOGURTY - Spotřebitelé/uživatelé															
Slabí uživatelé	349	312	390	39,0	98,0	520	474	569	41,7	104,8	2 916	2 827	3 006	39,8	100,0
Střední uživatelé	307	272	346	34,4	96,0	419	378	464	33,6	94,0	2 623	2 536	2 711	35,8	100,0
Silní uživatelé	229	199	264	25,7	117,0	268	236	305	21,5	98,3	1 606	1 532	1 683	21,9	100,0
Neuvedeno	9	4	18	1,0	39,1	39	27	55	3,1	125,5	182	155	213	2,5	100,0
2. JOGURTY Jak často je jíte?															
1x denně a více	100	81	124	11,2	133,6	82	65	104	6,6	78,8	614	565	667	8,4	100,0
4 - 6x týdně	129	107	156	14,4	106,7	186	159	217	14,9	110,3	992	931	1 056	13,5	100,0
2 - 3x týdně	307	272	346	34,4	96,0	419	378	464	33,6	94,0	2 623	2 536	2 711	35,8	100,0
1x týdně	213	184	246	23,8	100,1	321	286	361	25,8	108,3	1 744	1 668	1 823	23,8	100,0
2 - 3x měsíčně	85	67	108	9,5	84,1	135	112	163	10,9	95,7	832	776	892	11,4	100,0
1x měsíčně	32	22	47	3,6	138,4	30	20	45	2,4	93,4	189	162	221	2,6	100,0
méně než 1x měsíčně	18	11	30	2,0	99,0	33	22	48	2,6	128,5	150	126	179	2,1	100,0
neuvedeno	9	4	18	1,0	39,1	39	27	55	3,1	125,5	182	155	213	2,5	100,0
3. Jíte bio nebo standardní jogurty?															
pouze bio	12	6	23	1,3	147,1	21	13	34	1,7	183,6	67	51	87	0,9	100,0
více bio	22	14	35	2,5	70,1	66	51	86	5,3	150,5	258	226	295	3,5	100,0
stejně bio i standardní	126	104	152	14,1	70,8	266	234	303	21,3	107,6	1 454	1 382	1 528	19,8	100,0
více standardní	336	300	377	37,6	126,1	335	298	375	26,9	90,1	2 183	2 101	2 268	29,8	100,0
pouze standardní	372	334	415	41,7	94,1	539	493	589	43,3	97,8	3 245	3 155	3 336	44,3	100,0
neuvedeno	26	17	40	2,9	177,2	19	11	31	1,5	92,9	120	99	146	1,6	100,0
Celkem	894	836	956	100,0	100,0	1 246	1 179	1 316	100,0	100,0	7 327	—	—	100,0	100,0

MML-TGI ČR 2015 1. a 2. kvartál (05.01.2015 - 21.06.2015)	Shluky										Souhrny				
	Chci značkovou kvalitu (ale výhodně) a hlavně kvůli dětem.					Jsem skeptik k drahým značkovým potravinám, zdravou stravu řeším u dětí, u sebe tolik ne.					Celkem				
CS: 1. JOGURTY Jedl(a) jste je v posl. 12 měsících? - ano	Prj 000	D 000	H 000	s.%	Index	Prj 000	D 000	H 000	s.%	Index	Prj 000	D 000	H 000	s.%	Index
Projekce na jednotlivce, Váženo															
Věk respondenta (R)															
12-19 let	125	103	152	11,6	128,3	39	27	55	4,2	46,3	665	614	720	9,1	100,0
20-29 let	120	98	145	11,1	67,7	175	149	206	19,1	116,5	1 202	1 136	1 272	16,4	100,0
30-39 let	310	275	350	28,9	147,6	259	227	295	28,2	144,2	1 433	1 362	1 507	19,6	100,0
40-49 let	206	178	239	19,2	116,0	167	141	197	18,2	110,0	1 210	1 144	1 280	16,5	100,0
50-59 let	123	101	149	11,5	76,7	150	126	179	16,4	109,7	1 095	1 031	1 162	14,9	100,0
60-69 let	137	114	165	12,8	82,3	115	94	141	12,6	81,0	1 136	1 071	1 204	15,5	100,0
70-79 let	54	40	72	5,0	62,6	13	7	23	1,4	17,1	586	538	637	8,0	100,0
Pohlaví respondenta															
Muži	467	424	514	43,4	96,7	366	328	408	39,9	88,9	3 290	3 199	3 380	44,9	100,0
Ženy	609	560	661	56,6	102,7	551	504	601	60,1	109,0	4 037	3 947	4 128	55,1	100,0
1a. Vzdělání respondenta (R)															
základní	220	190	253	20,4	101,0	78	61	99	8,5	42,0	1 481	1 409	1 556	20,2	100,0
vyučen/SŠ bez maturity	379	340	421	35,2	107,1	328	292	368	35,7	108,7	2 407	2 323	2 494	32,9	100,0
středoškolské s maturitou	357	320	399	33,2	99,4	325	289	365	35,4	106,0	2 449	2 364	2 536	33,4	100,0
vysokoškolské	120	98	146	11,1	82,4	187	160	218	20,4	150,8	989	928	1 053	13,5	100,0
Nová typologie podle životního stylu															
Moderní	116	95	141	10,8	115,0	44	32	61	4,8	51,3	686	635	741	9,4	100,0
Nezávislí	85	67	108	7,9	57,4	139	115	166	15,1	109,5	1 011	950	1 076	13,8	100,0
Akční	142	119	170	13,2	143,6	63	48	82	6,8	74,3	674	623	729	9,2	100,0
Vzdělaní	147	123	175	13,6	99,8	180	153	211	19,6	143,7	1 000	939	1 065	13,7	100,0
Prorodinní	238	208	273	22,2	160,2	216	187	249	23,5	170,1	1 014	952	1 078	13,8	100,0
Konzumní	120	98	146	11,1	93,4	69	53	89	7,5	63,0	874	816	935	11,9	100,0
Informovaní	153	129	182	14,3	98,8	133	110	160	14,5	100,5	1 056	994	1 122	14,4	100,0
Usedlí	74	58	95	6,9	50,1	74	58	95	8,1	58,6	1 011	950	1 076	13,8	100,0
Národní socioekonomická klasifikace															
A - nejvyšší	88	70	111	8,2	61,5	172	146	202	18,8	140,9	976	915	1 039	13,3	100,0
B	92	73	115	8,5	98,9	74	58	95	8,1	93,9	631	582	685	8,6	100,0
C1	195	168	227	18,2	104,4	155	131	184	17,0	97,5	1 274	1 206	1 345	17,4	100,0
C2	224	194	258	20,8	110,7	167	142	197	18,2	96,9	1 379	1 309	1 452	18,8	100,0
D	275	242	312	25,6	108,3	217	187	250	23,6	99,9	1 731	1 655	1 810	23,6	100,0
E1	117	96	143	10,9	93,3	73	56	94	7,9	68,0	856	799	917	11,7	100,0
E2	46	33	63	4,3	103,5	29	19	43	3,2	76,7	302	267	341	4,1	100,0
E3 - nejnižší	38	27	54	3,6	147,0	30	20	44	3,2	133,2	177	151	208	2,4	100,0
Income Quintiles															
nezařazeno	237	206	272	22,0	104,3	125	103	151	13,6	64,5	1 548	1 475	1 624	21,1	100,0
Quintile 1 - nejvyšší	176	150	207	16,4	101,9	190	162	221	20,7	128,7	1 178	1 112	1 247	16,1	100,0
Quintile 2	188	161	220	17,5	110,0	153	129	182	16,7	105,0	1 165	1 100	1 233	15,9	100,0
Quintile 3	240	209	275	22,3	139,7	159	134	188	17,3	108,7	1 168	1 103	1 237	15,9	100,0
Quintile 4	141	118	169	13,1	86,9	133	111	161	14,5	96,2	1 108	1 044	1 175	15,1	100,0
Quintile 5 - nejnižší	93	74	116	8,7	54,7	157	132	186	17,1	108,0	1 160	1 095	1 228	15,8	100,0
Typologie podle typu soužití															
osoby do 35 let bez manžela(ky)/partnera(ky)/bez dětí žijící s rodiči či s prarodiči	158	133	187	14,7	90,1	95	76	118	10,3	63,2	1 194	1 128	1 263	16,3	100,0
osaměle žijící do 35 let	4	1	11	0,3	9,8	25	16	39	2,7	78,8	255	223	291	3,5	100,0
manželé/partneři do 35 let bez dětí	25	16	38	2,3	47,3	50	36	68	5,4	111,9	355	318	397	4,8	100,0
manželé/partneři do 35 let s dětmi	161	136	191	15,0	198,1	155	130	184	16,9	222,7	555	508	605	7,6	100,0
osaměle žijící 35 - 54 let	9	4	19	0,9	23,8	37	26	53	4,0	109,7	268	235	305	3,7	100,0
osoby nad 35 let bez manžela(ky)/partnera(ky)/bez dětí žijící s rodiči či s prarodiči	6	3	15	0,6	56,2	5	2	13	0,6	52,3	78	61	100	1,1	100,0
manželé/partneři 35 - 54 let bez dětí	20	12	33	1,8	40,1	30	20	45	3,3	71,3	338	301	378	4,6	100,0
manželé/partneři 35 - 54 let s dětmi	365	327	407	33,9	154,2	265	233	302	28,9	131,3	1 613	1 538	1 689	22,0	100,0
manželé/partneři od 55 let	149	125	177	13,9	75,4	106	86	131	11,6	63,1	1 346	1 276	1 418	18,4	100,0
osaměle žijící od 55 let	32	22	47	3,0	40,9	37	26	53	4,1	55,6	536	490	586	7,3	100,0
rodič samoživitel	28	19	43	2,6	147,3	23	14	36	2,5	139,4	131	108	158	1,8	100,0
nezařazen	118	96	143	10,9	121,5	90	71	112	9,8	108,6	659	608	713	9,0	100,0
Počet osob v domácnosti (R)															
1 osoba	45	33	63	4,2	29,1	99	80	123	10,8	74,9	1 059	996	1 125	14,5	100,0
2 osoby	180	153	211	16,7	60,5	190	163	221	20,7	74,9	2 024	1 943	2 107	27,6	100,0
3 osoby	288	255	326	26,8	116,8	217	188	251	23,7	103,0	1 683	1 607	1 761	23,0	100,0
4 osoby	377	339	420	35,1	147,9	253	222	289	27,6	116,5	1 738	1 662	1 817	23,7	100,0
5 osob a více	184	158	216	17,2	152,6	158	133	187	17,2	153,0	823	767	883	11,2	100,0
0a. Máte Vy osobně děti?															
ano	802	747	861	74,6	122,2	640	590	694	69,8	114,3	4 473	4 383	4 561	61,0	100,0
ne	273	240	310	25,4	65,2	277	244	314	30,2	77,5	2 854	2 766	2 944	39,0	100,0
1a. JOGURTY - Spotřebitelé/uživatelé															
Slabí uživatelé	353	316	395	32,9	82,6	363	325	405	39,6	99,5	2 916	2 827	3 006	39,8	100,0
Střední uživatelé	461	418	507	42,9	119,7	287	253	325	31,3	87,4	2 623	2 536	2 711	35,8	100,0
Silní uživatelé	216	187	250	20,1	91,8	261	228	297	28,4	129,6	1 606	1 532	1 683	21,9	100,0
Neuvedeno	45	32	62	4,2	167,3	6	2	15	0,7	28,1	182	155	213	2,5	100,0
2. JOGURTY Jak často je jíte?															
1x denně a více	68	52	88	6,3	74,9	111	90	136	12,1	143,8	614	565	667	8,4	100,0
4 - 6x týdně	149	125	177	13,8	102,2	150	126	178	16,4	120,8	992	931	1 056	13,5	100,0
2 - 3x týdně	461	418	507	42,9	119,7	287	253	325	31,3	87,4	2 623	2 536	2 711	35,8	100,0
1x týdně	210	181	243	19,5	82,1	225	195	259	24,5	103,1	1 744	1 668	1 823	23,8	100,0
2 - 3x měsíčně	104	85	129	9,7	85,6	84	66	106	9,2	80,7	832	776	892	11,4	100,0
1x měsíčně	14	7	25	1,3	49,1	40	28	56	4,3	167,4	189	162	221	2,6	100,0
méně než 1x měsíčně	25	16	39	2,3	114,0	14	8	26	1,6	76,0	150	126	179	2,1	100,0
neuvedeno	45	32	62	4,2	167,3	6	2	15	0,7	28,1	182	155	213	2,5	100,0
3. Jíte bio nebo standardní jogurty?															
pouze bio	22	13	35	2,0	220,4	2	0	8	0,2	20,6	67	51	87	0,9	100,0
více bio	31	21	46	2,9	83,0	36	25	52	3,9	110,7	258	226	295	3,5	100,0
stejně bio i standardní	236	205	271	21,9	110,6	140	117	168	15,3	77,2	1 454	1 382	1 528	19,8	100,0
více standardní	304	269	343	28,3	94,9	307	272	346	33,5	112,4	2 183	2 101	2 268	29,8	100,0
pouze standardní	468	425	515	43,5	98,3	415	374	459	45,2	102,1	3 245	3 155	3 336	44,3	100,0
neuvedeno	14	8	26	1,3	81,6	17	10	29	1,9	114,2	120	99	146	1,6	100,0
Celkem	1 075	1 012	1 142	100,0	100,0	917	858	979	100,0	100,0	7 327	—	—	100,0	100,0

MML-TGI ČR 2015 1. a 2. kvartál (05.01.2015 - 21.06.2015)	Shluky										Souhrny				
	Hledám hlavně nízké ceny, i když značky bych kupoval rád.					Miluji novinky a potrpím si na drahé, ale kvalitní potraviny.					Celkem				
CS: 1. JOGURTY Jedl(a) jste je v posl. 12 měsících? - ano	Prj 000	D 000	H 000	s.%	Index	Prj 000	D 000	H 000	s.%	Index	Prj 000	D 000	H 000	s.%	Index
Projekce na jednotlivce, Váženo															
Věk respondenta (R)															
12-19 let	74	57	95	10,2	112,1	86	68	108	10,0	109,7	665	614	720	9,1	100,0
20-29 let	128	106	155	17,7	107,8	184	157	215	21,3	129,8	1 202	1 136	1 272	16,4	100,0
30-39 let	98	78	121	13,5	68,8	163	138	193	18,9	96,5	1 433	1 362	1 507	19,6	100,0
40-49 let	93	74	116	12,8	77,3	140	117	168	16,2	98,1	1 210	1 144	1 280	16,5	100,0
50-59 let	116	95	141	15,9	106,7	122	101	148	14,2	94,7	1 095	1 031	1 162	14,9	100,0
60-69 let	122	101	148	16,8	108,6	110	90	135	12,8	82,3	1 136	1 071	1 204	15,5	100,0
70-79 let	95	76	119	13,1	164,5	58	44	78	6,8	84,6	586	538	637	8,0	100,0
Pohlaví respondenta															
Muži	442	400	488	60,9	135,7	344	307	385	39,8	88,7	3 290	3 199	3 380	44,9	100,0
Ženy	284	250	321	39,1	70,9	520	475	569	60,2	109,2	4 037	3 947	4 128	55,1	100,0
1a. Vzdělání respondenta (R)															
základní	212	183	245	29,2	144,3	175	148	205	20,2	99,9	1 481	1 409	1 556	20,2	100,0
vyučen/SŠ bez maturity	201	173	233	27,6	84,1	235	204	269	27,1	82,6	2 407	2 323	2 494	32,9	100,0
středoškolské s maturitou	240	209	275	33,0	98,8	339	302	380	39,2	117,3	2 449	2 364	2 536	33,4	100,0
vysokoškolské	74	57	95	10,2	75,3	116	95	142	13,4	99,6	989	928	1 053	13,5	100,0
Nová typologie podle životního stylu															
Moderní	101	81	125	13,9	147,9	86	68	108	10,0	106,3	686	635	741	9,4	100,0
Nezávislí	91	73	115	12,6	91,3	78	61	100	9,0	65,4	1 011	950	1 076	13,8	100,0
Akční	49	36	67	6,8	73,6	261	229	297	30,2	328,6	674	623	729	9,2	100,0
Vzdělaní	63	48	83	8,7	63,8	148	124	176	17,1	125,0	1 000	939	1 065	13,7	100,0
Prorodinní	82	64	104	11,3	81,7	44	31	61	5,1	36,5	1 014	952	1 078	13,8	100,0
Konzumní	54	40	73	7,5	62,7	130	107	156	15,0	125,8	874	816	935	11,9	100,0
Informovaní	88	69	110	12,1	83,6	93	74	116	10,8	74,8	1 056	994	1 122	14,4	100,0
Usedlí	198	170	230	27,2	197,4	25	16	39	2,9	20,9	1 011	950	1 076	13,8	100,0
Národní socioekonomická klasifikace															
A - nejvyšší	72	55	92	9,9	74,1	117	96	143	13,6	101,8	976	915	1 039	13,3	100,0
B	55	41	73	7,5	87,2	67	51	87	7,8	90,1	631	582	685	8,6	100,0
C1	152	127	180	20,9	120,1	182	156	213	21,1	121,3	1 274	1 206	1 345	17,4	100,0
C2	144	120	172	19,8	105,0	169	143	199	19,5	103,7	1 379	1 309	1 452	18,8	100,0
D	154	129	183	21,2	89,7	177	150	207	20,4	86,5	1 731	1 655	1 810	23,6	100,0
E1	95	76	118	13,1	111,8	101	81	125	11,7	99,7	856	799	917	11,7	100,0
E2	43	31	60	5,9	143,8	28	18	42	3,2	77,8	302	267	341	4,1	100,0
E3 - nejnižší	13	7	24	1,8	73,9	24	15	38	2,8	115,0	177	151	208	2,4	100,0
Income Quintiles															
nezařazeno	162	137	192	22,4	105,9	234	204	269	27,1	128,1	1 548	1 475	1 624	21,1	100,0
Quintile 1 - nejvyšší	74	57	95	10,2	63,4	153	129	182	17,7	110,1	1 178	1 112	1 247	16,1	100,0
Quintile 2	117	96	143	16,1	101,3	132	110	159	15,3	96,2	1 165	1 100	1 233	15,9	100,0
Quintile 3	73	56	94	10,0	62,8	108	88	133	12,5	78,4	1 168	1 103	1 237	15,9	100,0
Quintile 4	127	105	154	17,5	115,7	126	104	152	14,6	96,4	1 108	1 044	1 175	15,1	100,0
Quintile 5 - nejnižší	173	147	203	23,8	150,6	111	90	136	12,9	81,2	1 160	1 095	1 228	15,8	100,0
Typologie podle typu soužití															
osoby do 35 let bez manžela(ky)/partnera(ky)/bez dětí/žijící s rodiči či s prarodiči	129	107	156	17,8	109,0	176	150	206	20,4	124,9	1 194	1 128	1 263	16,3	100,0
osaměle žijící do 35 let	53	39	71	7,3	209,4	56	42	75	6,5	186,4	255	223	291	3,5	100,0
manželé/partneři do 35 let bez dětí	54	40	73	7,5	154,7	32	22	47	3,7	76,8	355	318	397	4,8	100,0
manželé/partneři do 35 let s dětmi	8	3	17	1,0	13,7	51	38	70	5,9	78,5	555	508	605	7,6	100,0
osaměle žijící 35 - 54 let	58	43	77	8,0	217,8	35	24	51	4,1	111,0	268	235	305	3,7	100,0
osoby nad 35 let bez manžela(ky)/partnera(ky)/bez dětí/žijící s rodiči či s prarodiči	1	0	7	0,1	13,2	14	7	25	1,6	150,0	78	61	100	1,1	100,0
manželé/partneři 35 - 54 let bez dětí	53	39	71	7,3	158,6	61	46	80	7,0	152,0	338	301	378	4,6	100,0
manželé/partneři 35 - 54 let s dětmi	65	49	85	8,9	40,4	158	133	187	18,3	83,1	1 613	1 538	1 689	22,0	100,0
manželé/partneři od 55 let	165	140	195	22,7	123,8	138	115	166	16,0	87,0	1 346	1 276	1 418	18,4	100,0
osaměle žijící od 55 let	77	60	99	10,7	145,7	51	38	70	6,0	81,4	536	490	586	7,3	100,0
rodič samoživitel	12	6	22	1,6	91,1	7	3	16	0,8	45,0	131	108	158	1,8	100,0
nezařazen	51	38	70	7,1	78,7	85	67	107	9,8	108,9	659	608	713	9,0	100,0
Počet osob v domácnosti (R)															
1 osoba	188	161	220	25,9	179,3	143	119	170	16,5	114,2	1 059	996	1 125	14,5	100,0
2 osoby	284	250	321	39,1	141,5	254	223	290	29,4	106,5	2 024	1 943	2 107	27,6	100,0
3 osoby	115	94	140	15,8	68,9	201	173	233	23,3	101,3	1 683	1 607	1 761	23,0	100,0
4 osoby	95	76	118	13,0	55,0	202	174	235	23,4	98,8	1 738	1 662	1 817	23,7	100,0
5 osob a více	45	32	62	6,1	54,7	64	48	84	7,4	65,7	823	767	883	11,2	100,0
0a. Máte Vy osobně děti?															
ano	354	317	396	48,8	79,9	452	409	498	52,3	85,6	4 473	4 383	4 561	61,0	100,0
ne	372	333	414	51,2	131,5	412	372	457	47,7	122,5	2 854	2 766	2 944	39,0	100,0
1a. JOGURTY - Spotřebitelé/uživatelé															
Slabí uživatelé	378	339	421	52,1	130,9	297	263	336	34,4	86,5	2 916	2 827	3 006	39,8	100,0
Střední uživatelé	209	180	242	28,7	80,3	307	272	346	35,5	99,2	2 623	2 536	2 711	35,8	100,0
Silní uživatelé	107	87	132	14,7	67,3	238	208	273	27,6	125,8	1 606	1 532	1 683	21,9	100,0
Neuvedeno	32	22	47	4,4	177,4	21	13	34	2,5	100,0	182	155	213	2,5	100,0
2. JOGURTY Jak často je jíte?															
1x denně a více	26	17	40	3,6	43,1	90	71	112	10,4	123,6	614	565	667	8,4	100,0
4 - 6x týdně	81	63	103	11,1	82,3	149	125	177	17,2	127,2	992	931	1 056	13,5	100,0
2 - 3x týdně	209	180	242	28,7	80,3	307	272	346	35,5	99,2	2 623	2 536	2 711	35,8	100,0
1x týdně	192	164	223	26,4	110,9	206	177	238	23,8	99,9	1 744	1 668	1 823	23,8	100,0
2 - 3x měsíčně	143	119	171	19,7	173,4	62	47	82	7,2	63,6	832	776	892	11,4	100,0
1x měsíčně	16	9	28	2,2	84,6	15	9	27	1,8	68,9	189	162	221	2,6	100,0
méně než 1x měsíčně	28	18	42	3,8	185,4	14	8	25	1,6	78,9	150	126	179	2,1	100,0
neuvedeno	32	22	47	4,4	177,4	21	13	34	2,5	100,0	182	155	213	2,5	100,0
3. Jíte bio nebo standardní jogurty?															
pouze bio	0	0	6	0,1	7,1	3	1	10	0,4	38,9	67	51	87	0,9	100,0
více bio	0	0	6	0	0	39	27	55	4,5	127,3	258	226	295	3,5	100,0
stejně bio i standardní	75	58	96	10,3	52,1	285	252	323	33,0	166,4	1 454	1 382	1 528	19,8	100,0
více standardní	159	134	188	21,9	73,5	218	189	251	25,2	84,6	2 183	2 101	2 268	29,8	100,0
pouze standardní	483	439	530	66,5	150,2	301	267	340	34,8	78,7	3 245	3 155	3 336	44,3	100,0
neuvedeno	9	4	18	1,2	73,2	18	11	30	2,1	127,5	120	99	146	1,6	100,0
Celkem	726	673	783	100,0	100,0	864	807	925	100,0	100,0	7 327	—	—	100,0	100,0

Zdroj: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, 1. kvartál 2015 a 2. kvartál 2015.