

Česká zemědělská univerzita v Praze

Fakulta agrobiologie, potravinových a přírodních zdrojů

Katedra kvality zemědělských produktů



Spotřebitelské preference při výběru čajů

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Petra Šrámková

Vedoucí práce: Ing. Pavel Nový, Ph.D.

© 2015 ČZU v Praze

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci " Spotřebitelské preference při výběru čajů" 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 literatury 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 _____

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala panu Ing. Pavlu Novému, Ph.D. za velmi užitečnou metodickou pomoc, kterou mi poskytl při zpracování mé diplomové práce.

Spotřebitelské preference při výběru čajů

Consumers preferences for teas and infusions

Souhrn

Čaj je bezesporu velmi oblíbený přírodní nápoj, který má mnoho pozitivních zdravotních účinků. Přesto v dnešní době lidé ve velké míře kupují kofeinové nápoje, džusy plné cukrů a nezdravé limonády plné chemikálií. Tato závěrečná práce se zabývá spotřebitelskými preferencemi při výběru čajů a možnostmi jejich ovlivnění pomocí marketingových nástrojů.

Teoretická část této práce je kombinací informací o čaji, jeho druzích, účincích, výrobě, historii apod. Dále obsahuje marketingové poznatky, které přímo souvisí se spotřebitelskými preferencemi. Marketing působí za pomoci reklamy, obaly, ceny, umístění produktů v obchodě atd.

Praktická část je založena na dotazníkovém šetření. Byla oslovena celá řada respondentů, kteří odpovídali na otázky související právě s jejich názorem na čaj, se zvyky konzumace čaje a s výběrem čaje. Dotazníkovým šetřením bylo mimo jiné zjištěno, že spotřebitelé se nerozhodují podle ceny, ale podle složení čaje. Cena je druhým rozhodujícím faktorem následujícím hned za složením, ale přesto složení považují spotřebitelé za důležitější. Spotřebitelské preference se ubírají správným směrem, kvalita a výživové hodnoty jsou podstatnější, než finanční náklad.

Závěrem byla jako jedna z možností působení na spotřebitelské povědomí a preference vypracován návrh na založení klubu milovníků čaje včetně plánu potencionálních aktivit.

Klíčová slova: Čaj, chování spotřebitele, kupní proces, marketing, spotřebitel.

Summary

Tea is undoubtedly a very popular natural drink that has many positive health effects. Yet nowadays people largely buy caffeinated drinks, juices full of sugars and unhealthy sodas full of chemicals. This thesis deals with consumer preferences in the selection of teas and their possible influence using marketing tools.

The theoretical part of this work is a combination of information about tea, its types, effects, production, history, etc. It also includes marketing knowledges that are directly related on consumers preferences, promotional, packaging, price, product placement in the store and so on

The practical part is based on a survey. It was approached whole range of respondents who answered questions related precisely to their views on tea, tea consumption habits as a selection of tea. By questionnaire was found, inter alia, that consumers are not decided by price, but according to the composition of tea. Price is another decisive factor following right behind the composition, but the composition of consumers regard as important. Consumer preferences are going in the right direction, quality and nutritional value are more important than the financial cost

Finally, it was one of the possibilities to influence consumer awareness and preference a proposal to establish the club tea lovers, including a plan of potential activities.

Keywords: Tea, consumer behavior , purchase process , marketing, consumer .

Obsah

1	Úvod.....	7
2	Cíl práce a Hypotéza	8
3	Literární rešerše.....	9
	3.1 Čaj.....	9
	3.1.1 Historie.....	10
	3.1.2 Čajovník.....	11
	3.1.3 Složení čaje	12
	3.1.4 Kvalita čaje, fáze výroby čaje.....	13
	3.1.5 Bílý čaj.....	14
	3.1.6 Zelený čaj.....	15
	3.1.7 Oolong	15
	3.1.8 Černý čaj	15
	3.1.9 Ovocný čaj	15
	3.1.10 Bylinný čaj.....	16
	3.1.11 Rooibos	16
	3.1.12 Čaj a lidský organismus.....	16
	3.1.13 Spotřební chování	17
	3.1.14 Faktory ovlivňující kupní chování.....	18
	3.1.15 Kupní rozhodovací proces	20
	3.1.16 Spotřebitel a značka	22
	3.2 Marketing.....	23
	3.2.1 Marketingový výzkum	24
	3.2.2 Metody sběru dat	25
4	Materiál a metody	27
	4.1 Otázky	27
	4.2 Realizace šetření.....	27
5	Výsledky	29
	5.1 Charakteristika vzorku respondentů	29
	5.2 Spotřebitelské preference	33
	5.3 Doplnkové otázky	40
	Diskuse.....	45
	Závěr	49
6	Seznam použité literatury.....	51
7	Přílohy.....	58

1 Úvod

Tato závěrečná práce se zabývá tématem spotřebitelských preferencí při výběru čajů. Téma je velmi zajímavé, protože se týká každého člověka. Téměř každý člověk někdy (i když ne často nebo pravidelně) pije čaj, tudíž si ho musí i koupit. Stává se tak spotřebitelem, který má určité preference, podle kterých se rozhoduje o koupi čaje. Každý spotřebitel je (ať již dobrovolně nebo nedobrovolně) vystaven vlivu okolí, které na něj působí. Firmy vyrábějící čaj na trh uvádí mnoho reklam různých typů. A i v případě, že člověk reklamy ignoruje, stále je vystaven vlivu okolí – čaj, který nabídnou přátelé, rodina.

V současné době existují různé pohledy na to, jak se spotřebitelé chovají. Někteří odborníci tvrdí, že základem je gender marketing (rozlišnost pohlaví), jiní jsou toho názoru, že největší vliv má reklama, příjmy atd. Každý spotřebitel se rozhoduje určitým způsobem, probíhá v něm vnitřní boj, jehož výsledkem je koupě určitého produktu. Rozhodovací proces je složitý, protože spotřebitel (aniž by o tom věděl) podvědomě hodnotí mnoho faktorů. Především se snaží maximalizovat svůj užitek. Přemýšlí nad tím, zda požitek z čaje je vyšší, než náklad vydaný na daný čaj. Spotřebitele také při výběru čaje limituje příjem. Osoba s podprůměrným příjmem si nejspíše nekoupí luxusní čaj a naopak. Avšak mohou zde být i výjimky, kdy i spotřebitel bez dostatečných finančních zdrojů čaj natolik preferuje, že je ochoten za něj utratit více peněz.

Preference je základem při rozhodování. Člověk se rozhoduje mezi mnoha výrobky, které si může za své omezené finanční příjmy zakoupit. Někdo si koupí minerální vodu, jiný pivo, další osoba zvolí kávu. Ten, kdo se rozhodne pro čaj, má složitou situaci, protože čajů je nezměrné množství a existuje více žádoucích typů, které by si chtěl zakoupit. Preference při výběru čaje musí být tedy velmi detailní a konkrétní, což spotřebitelovu situaci zhoršuje. Výrobce čaje mu může rozhodování ulehčit tím, že spotřebiteli nabídne nějakou hodnotu navíc, která je pro něj stěžejní. Co je touto hodnotou je těžké určit, protože každý spotřebitel reaguje jinak. Detailní informace o spotřebitelských preferencích při výběru určitého typu produktu jsou tak pro výrobce a distributory klíčové při volbě účelných marketingových opatření.

2 Cíl práce a Hypotéza

Cílem práce je zpracovat problematiku spotřebitelských preferencí při výběru čajů a dále pak prostřednictvím dotazníkového šetření zjistit preference spotřebitele při nákupu čajů a určit tak faktory, které ovlivňují jeho chování při nákupu.

Dílčí cíle této práce jsou:

- co nejpodrobněji charakterizovat čaj, jeho složení, kvalitu a účinky na lidský organismus,
- popsat spotřební chování kupujících,
- provést a vyhodnotit relevantní dotazníkové šetření,
- navrhnout projekt na základě výsledků šetření.

Hypotézy, které budou za pomoci dotazníkového šetření v praktické části práce potvrzeny nebo vyvráceny, jsou následující.

H1: Nadpoloviční většina respondentů pije čaj téměř pravidelně.

H2: Nejoblíbenějším druhem čajů jsou čaje ovocné.

H3: Nejvýznamnějším faktorem při výběru čaje je cena.

H4: Alespoň polovina respondentů považuje pití čaje za příjemný rituál.

3 Literární rešerše

Tato část práce bude zpracována za pomoci studia odborné literatury a důvěryhodných internetových článků.

3.1 Čaj

Čaj je nápoj, který je velmi oblíbený a lidé jej často a rádi kupují, protože mají na výběr z mnoha různých typů čajů. Proto také v minulosti silně vzrostla útrata Čechů za čaje. V období roku 2007 Češi za čaj utratili celkem 1,8 miliardy Kč, za rok 2008 to bylo již 1,97 miliard Kč (celkově bylo prodáno 3 929 tun čaje). (Útraty Čechů za čaj rostou a přiblížily se dvěma miliardám korun, 2009).

V roce 2009 byla spotřeba čaje v ČR 3,77 tun, v roce 2010 vzrostla spotřeba čaje na 4 000 tun. Tento nárůst je velmi vysoký, a stále pokračuje. Čaj v současnosti konzumuje 90 % obyvatel ČR, ročně spotřebuje každý obyvatel 0,2 – 0,5 kg čaje, což činí 260 šálků čaje ročně na jednu osobu.

„Se spotřebou zaostávají Češi výrazně za vedoucími obyvateli Britských ostrovů. Ve Spojeném království vypijí ročně desetinásobek (2,2 kg) a v Irsku šestinásobek (1,5 kg na osobu) tuzemské spotřeby čaje. Němci vypijí ročně necelý trojnásobek české spotřeby (0,7 kg). Mírně naopak porážíme Francouze, Dány a Američany (po 0,2 kg/osobu) i poslední Belgičany a Italy (po 0,1 kg).

Nejčastěji Češi přelívají vroucí vodou sáček ovocného čaje, který zvolí ve více než 40 procentech případů. Následují jej čaje černé (26 procent), bylinné (13 procent) a zelené (deset procent). Podobnou skladbu má konzumace čaje na Slovensku a v Maďarsku, v Polsku naopak převažují černé čaje. Mezi ovocnými čaji jsou nejoblíbenější příchutě citrusů, lesní směs a malina.“ (Útraty Čechů za čaj rostou a přiblížily se dvěma miliardám korun, 2009).

Do budoucna se odhaduje, že produkce čaje bude stále růst. Například produkce černého čaje se v následujících letech bude zvyšovat ročně o 1,87 %, v roce 2021 bude 3,28 milionu tun ročně. V minulosti produkce rostla tempem 1,99 % ročně. (Spotřeba čaje se zvyšuje, bude se zdražovat, 2012)

V české republice se pije nejvíce ovocných čajů (ty kupuje osm z deseti domácností), následují čaje bylinné (šest z deseti domácností), v závěsu jsou čaje černé (pět z deseti domácností). (Češi kupují více kávu než čaj, 2013)

Bohužel statistiky týkající se spotřeby a výroby čaje jsou velmi omezené, Český statistický úřad ani jiná organizace nevedou podrobné údaje. Proto některé údaje chybí, jsou zastaralé.

Zatímco v ČR se čaj nepěstuje, největším producentem čaje je, jak jistě každý ví, Čína. V následujícím výpisu (viz tab. 1.) vidíme údaje o produkci čaje za rok 2010.

Tab. 1. Producenti čaje

Pořadí	Země	Produkce	Pořadí	Země	Produkce
1.	Čína	1 467	11.	Thajsko	67
2.	Indie	991	12.	Malawi	67
3.	Keňa	399	13.	Bangladéš	60
4.	Srí Lanka	282	14.	Uganda	41
5.	Turecko	235	15.	Tanzanie	36
6.	Vietnam	198	16.	Barma	32
7.	Írán	166	17.	Rwanda	25
8.	Indonésie	150	18.	Zimbabwe	21
9.	Argentina	89	19.	Brazílie	18
10.	Japonsko	85	20.	Nepál	17

Je pravděpodobné, že Čínu nikdy žádná ze zemí nepředběhne, protože má v pěstování čaje velké zkušenosti a vhodné přírodní podmínky. (Největší světoví producenti čaje v roce 2010.)

3.1.1 Historie

Vše to začalo jedním lístkem, který byl vytrhnut z keříku před více než pěti tisíci lety. Proč to naši předkové udělali a vhodili do plné nádoby s horkou vodou, to nikdo dnes jistě neví. Ale legend existuje mnoho. Někdo si myslí, že to byla šťastná nehoda či náhoda, podle někoho jiného to byl plán samotného Boha, podle jiného se jednalo o pokus či omyl. Naštěstí pro nás čaj každopádně vznikl, což změnilo svět navždy. (Martin, 2007).

Podle Chowa (1990) jsou za největší milovníky čaje v historii považováni Číňané. Ti pití čaje považují téměř za posvátnou událost. Čaj je pro ně něčím zvláštním a vyjadřují se o něm velmi poeticky. První šálek čaje laská mé suché rty a hrdlo. Druhý šálek rozbije zdi mé osamělosti. Třetí šálek zavlaží suché potůčky. Při čtvrtém šálku mizí všechna bolest a nespravedlnost. Například takto se v Číně vyjadřují o čaji.

Nyní je téměř nemožné zjistit, kdo byl prvním objevitelem čaje. Přelití suchých čajových lístků horkou vodou byl novým nápadem, který se před tisíci lety ujal, a který

opakujeme do dnešních dnů. Úplný počátek pití čaje je jakousi tajemnou historií, legendou. Jedna z legend praví, že čínský císař Šan-ning meditoval v lese. V tom zafoukal vítr a do kotlíku, ve kterém právě vřela voda na ohništi, spadlo pár lístků z keříku čajovníku. Císař o tom nevěděl, napil se vody a překvapilo ho jeho nenadálá příjemná chuť a také povzbudivé účinky této ochucené vody. Proto se rozhodl nasbírat si lístky a odnést je do paláce a dále si nechat tento nápoj připravovat. Samozřejmě se jednalo o keřík čajovníku. Ať už je tato legenda vzniku čaje pravdivá nebo ne, čaj se stal hlavním nápojem na císařském dvoře. Tato příhoda se údajně měla stát 2 737 let před naším letopočtem.

Existuje další legenda, podle které v roce 520 našeho letopočtu přijel do Číny indický mnich Daruma, který sem přinášel informace o buddhismu. Císař mu věnoval chrám s přilehlou jeskyní, kam mohl chodit meditovat. Toho mnich využil a meditoval v této jeskyni devět let, po tuto dobu mnich nespal. Až jednoho dne Daruma usnul. Sám na sebe se tak rozzlobil, že si odřízl oční víčka, aby již nikdy nemohl spát. Tam, kam víčka odhodil, vyrostl čajovník, z jehož lístků si lidé mohli připravovat nápoj, který zaháněl spánek (Pettigrew et al. 2014).

V dnešní době nevíme, která z legend je pravdivá a která je jen pohádkou, avšak z divokého čajovníku se jednoho dne stal čajovník kultivovaný. Věrohodné zachované dokumenty říkají, že již ve 12. století před naším letopočtem se v Číně čaj pil, dokonce bylo možno jím platit daně. Brzo se čaj rozšířil z Číny do okolních zemí, nejdříve do Japonska. Čaj byl v Japonsku nejdříve využíván jako lék, až ve 12. století našeho letopočtu byly do Japonska dovezeny první čajové keříky a vznikly čajové plantáže. Až v období 16. století byl čaj dovezen do Evropy portugalskými a později i holandskými obchodníky. První zásilky čaje obdržela Velká Británie roku 1652 a od poloviny 19. století Angličané pěstovali čaj v koloniích v Indii a Srí Lance. Díky tomu čaj pronikl i do Afriky, zbytku Asie, Indonésie a Ameriky. (Pössl, 2010).

Jak tedy již víme, čaj pochází z jihovýchodní Asie. Číňané měli na čaj monopol a ten si pečlivě střežili. V roce 1842 čaj představoval nejpodstatnější zboží britského importu, což bylo pro Brity nepříjemným faktem. Proto se ekobotanik Robert Fortune přestrojil a potají se vydal do Číny, kde nasbíral vzorky čajovníku. Tak byl čajovník přivezen do Anglie. (Pendell, 2005).

3.1.2 Čajovník

Čajovník nazýváme plným názvem „Čajovník čínský“, latinsky „*camellia sinensis*“ nebo „*thea sinensis*“. Patří do rostlinné říše (jeho fotografii naležeme níže, viz obrázek č. 2.),

do podříše cévnatých rostlin, konkrétně do oddělení krytosemenné. Zařazený je do třídy vyšší dvouděložné, řád vřesovcotvaré, čeleď čajovníkovité. Rostlina je původem z jižní a jihovýchodní Číny a přilehlých území, jako je Vietnam, Laos, Barma a Indie.



Obr. 1. Čajovník čínský

Čajovník je stálezelený keř, popřípadě malý stromek, který obvykle dorůstá výšky 7 – 10 metrů (výjimečně některé druhy 30 metrů), má bělavou kůru. Dokud jsou větvíčky čajovníku mladé, mají na sobě jemné ochlupení, starší větvíčky jsou holé. Těsně před začátkem jara na čajovníku rozkvétají maličké žluté nebo krémové květy. (Wenzel, 2014).

Čajovníkové rostliny se na plantážích upravují do podoby keříků nepřiliš vysokých, aby byla údržba a sběr lístků snadnější. Čajovník se pěstuje do nadmořské výšky 3 000 metrů. Čím níže rostliny žijí, tím větší listy mají. Keře, které rostou ve velkých nadmořských výškách, jsou malé, mají menší listy a tudíž i výnosy. Avšak naopak jsou kvalitnější, protože keříky rostou velmi pomalu a v listech se tak delší dobu rozvíjí chuťové složky. Důležitý je správný poměr mezi svitem slunce a vláhou. Listy se začíná sbírat od sedmého roku života čajovníku. Obvykle se sbírá jen prvních pět lístků každé větvíčky. Největší kvalitou se vyznačuje vrcholový pupen a první lístek (Pössl, 2010).

3.1.3 Složení čaje

„V současné době je známo asi 400 různých látek, které jsou obsaženy v čajovém listě, jsou označovány jako účinné látky. Čajový list obsahuje hlavně: kofein, polyfenoly (taniny), flavanoly, flavonoidy, theofylin a theobromin (příbuzné kofeinu), tuk, vosky, saponiny, éterické oleje, karoten, vitaminy C, B1, B2, B5, B10, B12, E, K, enzymy, železité sloučeniny, K, F, Na, Ca, Cu, Ni, Zn, stopové prvky a mnoho dalších.

Obsah polyfenolů se liší podle druhů čaje. Díky těmto látkám působí čaj velmi prospěšně – působí preventivně proti vzniku rakoviny, kardiovaskulárních chorob, infekce, zubnímu kazu a mnoha dalším obtížím.

Polyfenoly (trísloviny) se vyskytují ve všech pravých čajích a způsobují jejich lehce hořkou svíravou chuť a charakteristickou vůni. Po požití jsou absorbovány do různých orgánů. Jsou výbornými antioxidanty.

Trísloviny mají protizánětlivý účinek, zklidňují žaludek a střeva, léčí sliznice dýchacích cest při nachlazení. Theofylin povzbuzuje krevní oběh a uvolňuje svalové křeče. Tvorbě zubního kazu zabraňuje přítomný fluor.“

Čaj obsahuje další látky, jako např. kofein, katechinové polyfenoly, vonné těkavé látky, cukry, vosky, draslík, zinek měď atd. (Zak, 1999).

3.1.4 Kvalita čaje, fáze výroby čaje

Zjistit kvalitu čaje je na první pohled v obchodě velmi těžké. Možnosti výběru čaje podle kvality jsou především v supermarketu velmi omezené. Spotřebitel by se měl zaměřit především na datum výroby, datum spotřeby a typ obalu. Jak již víme, kvalita záleží na tom, kde byl čajovník pěstován, jaké lístky byly trhány. Kvalitu čaje člověk pozná až poté, co jej ochutná, na pohled to není možné. Obvykle platí, že pro sáčkové čaje se používají čajové lístky nižší kvalitativní třídy.

Čaj rozdělujeme do pěti základních typů, kdy se tyto typy odlišují způsobem, jakým jsou čajové lístky zpracovány.

„Po sběru jsou lístky rovnoměrně rozprostřeny na vhodný podklad a jsou vystaveny působení slunce či teplého vzduchu. Během tohoto procesu jsou pravidelně prohrabávány, aby osušení bylo rovnoměrné, dochází až ke 40 % úbytku váhy lístků. Jakmile jsou lístky dostatečně měkké k svinutí, vydávají hutnou ovocnou vůni. Svinování je velmi důležitou částí výroby. Dochází zde k narušení buněčné struktury lístků, vedoucí k uvolnění silic a enzymů, což má hlavní vliv na výslednou chuť a vůni čaje. Kdysi výhradně ručně prováděná činnost je dnes vykonávána hlavně speciálně pro tento účel zhotovenými stroji – rollery.

Další částí je třídění lístku dle velikosti, dostatečně velké lístky jsou vystaveny fermentaci. Fermentace je bohužel již pevně zakořeněný špatný název pro oxidaci čajových lístků. Lístky se opět rovnoměrně rozprostřou do vlhkého prostředí s nižší teplotou a nechají se volně oxidovat po dobu maximálně dvou hodin. Dosušení – tepelné ošetření, probíhá ve velkých pecích (modernější způsob), nebo na pánvích wok nad otevřeným ohněm, čaj je vystaven působení horka a získává jak typickou barvu, tak charakteristickou čajovou vůni.

Kromě této, řekněme tradiční metody ještě existují dvě metody další, modernější a to technologie CTC a Lawrieho metoda označovaná skratkou LTP. Při CTC (z angličtiny: rozmačkání - trhání – svinování, Crushing – Tearing – Curling), je čaj v upravených rollerech zlehka podrcen, získává tak silnější, avšak poněkud hrubší chuť. Takto vyráběný produkt je určen hlavně k plnění čajových pytlíků a k vytváření směsí. Díky výrobnímu procesu je zde podstatně zkrácena doba louhování (60 – 120 sec.) LTP (Lawrie tea process) je způsob výroby čaje konzumního. Lístky, zpravidla méně kvalitní, jsou nasekány či nadrceny na malé kousky a putují do čajových pytlíků. Do černých čajů z Darjeelingu a Nepálu bývají přimíchávány v malém množství i lístky zpracované do podoby zeleného a polozeleného čaje.“ (Pettigrew ed al., 2014).

3.1.5 Bílý čaj

Bílý čaj – před rozvinutím se natrhají listové pupeny, nechají se zavadnout, teprve poté se suší. Výroba bílého čaje je poměrně složitá, lístky se ručně sbírají během velmi krátkého časového úseku, jindy ne. Pokud dojde k období dešťů, pak jsou lístky znehodnoceny a ztratí svou chuť a vůni. Bílý čaj se zalévá vodou o teplotě 65 až 70 °C a louhuje se asi dvě minuty. Bílý čaj se v současné době rozšiřuje do celého světa, avšak stále není tolik známý a oblíbený jako čaj černý a zelený. Bílý čaj se nepraží ani nefermentuje, díky tomu si je schopen udržet vysokou koncentraci antioxidantů. Na lidské tělo působí velmi blahodárně, je svěží, má lehkou vůni, jemnou chuť. Nej kvalitnější jsou odrůdy Yin Zhen a Bai Mu Dan.

Antioxidanty v tomto čaji zabráňují předčasnému stárnutí, díky nim se člověk nachází v dobré kondici, působí proti bakteriím a virům, snižují hladinu cholesterolu v krvi, upravují vysoký krevní tlak, prospívají srdci, kostem, zlepšují imunitní systém člověka. Má pozitivní účinky na snižování horkosti, používá se jako součást pleťových krémů, antibakteriálních mýdel. Taktéž působí proti stresu, je prospěšný pro ústní dutinu (snižuje paradentózu a zubní kámen). Je vhodný také jako doplněk stravy při hubnutí, omezuje růst tukových buněk. Dále je vhodný v boji proti kardiovaskulárním chorobám, určitým typům rakoviny a je doporučován pro lidi s cukrovkou. Bílý čaj obsahuje nejméně kofeinu ze všech druhů čaje, zhruba 15 mg (Pettigrew 2004).

3.1.6 Zelený čaj

Zelený čaj – utržené lístky se nechají zavadnout, tepelně se ošetří (tím se zabrání oxidaci). Zelený čaj obsahuje 20 – 30 mg kofeinu. Zaléváme ho vodou, která prošla varem, ale nechala se posléze zhládnout na 75 až 80 °C, louhujeme ho pouze 1 – 2 minuty.

Jeden zelený čaj denně pomáhá snižovat riziko kardiovaskulárního onemocnění až o 10 %. Při konzumaci 5 šálků tohoto čaje denně je možné toto riziko snížit až o 26 %. Dále působí proti rakovině. Obsahuje významné množství vitamínu C, dále hodně fluoru, díky tomu brání tvorbě zubního kazu. Je účinným pomocníkem při hubnutí, napomáhá spalovat tuky (Banerjee ed al., 2005).

3.1.7 Oolong

Oolong – částečně fermentovaný (oxidovaný čaj), lístky se nechají zavadnout prudce na slunci, poté se suší. Někdy se tento druh čaje nazývá jako polozelený nebo žlutozelený a to z toho důvodu, že se z hlediska oxidace nachází někde uprostřed výrobního procesu čaje zeleného a černého. Obsahuje až 30 mg kofeinu. Zaléváme ho horkou vodou o teplotě 80 až 85 °C.

Tento čaj velmi pozitivně působí proti hubnutí, další zdravotní výhody jsou velmi podobné těm, které má zelený a černý čaj (Banerjee e dal., 2005).

3.1.8 Černý čaj

Černý čaj – nejdříve se lístky nechají zavadnout, poté se svinují, fermentují a suší. Černý čaj obsahuje 40 – 60 mg kofeinu. Černý čaj je jedním z mála druhů, který zaléváme vroucí vodou (99 °C, nikoliv tedy vodou vařící) a louhujeme se 2 – 3 minuty.

I tento čaj, stejně jako bílý, obsahuje velmi mnoho antioxidantů, konkrétně teaflaviny a tearubiginy. Snižuje hladinu cholesterolu, při konzumaci tří nebo více šálků denně snižuje riziko mrtvice o 21 % (Zak, 1999).

3.1.9 Ovocný čaj

Ovocný čaj je spojením černého, zeleného či bílého čaje a aromatických výtažků. Tyto výtažky mohou být v podstatě jakékoliv, na trhu najdeme čaje překvapivých příchutí. Pozor si je třeba dát na to, že některé ovocné čaje vůbec nejsou čaje, jsou jen směsí sušeného ovoce a bylin. Neobsahují kofein, jsou proto vhodné i pro děti. Zdravotní účinky tohoto čaje je složitější určit, záleží na jejich typu a kvalitě. Některé čaje ale mají stejné hodnoty antioxidantů a stejně zdravotní účinky jako čaje zelené a černé. Pokud se tyto čaje obohatí

o některé druhy ovoce (např. borůvky), pak mohou obsahovat dokonce i více antioxidantů, než jiné čaje (Pettigrew 2004).

3.1.10 Bylinný čaj

Bylinné čaje také nejsou klasickým čajem, neobsahují kofein, jedná se o odvary z různých druhů bylin a rostlin. Díky tomu mohou fungovat jako přírodní alternativa chemických léků. Záleží na tom, jakou bylinku čaj obsahuje, podle toho se určují jeho zdravotní účinky. Heřmánkový čaj podporuje dobrý spánek; ibišek napomáhá snížit vysoký krevní tlak; zázvor má pozitivní vliv na zdravé zažívání a je vhodný při chřipce; mátový čaj pomáhá při bolestech hlavy (Banerjee e dal., 2005).

3.1.11 Rooibos

Tento čaj je poddruhem bylinného čaje, s ohledem na jeho rozšířenost a oblíbenost je nutné ho zde také uvést. Neobsahuje kofein, zato obsahuje velké množství železa, proto je dobrý pro lidi trpící chudokrevností. Pomáhá také snižovat krevní tlak, snižuje stres, působí proti nespavosti a má mnoho minerálních látek (Pettigrew ed al., 2014).

3.1.12 Čaj a lidský organismus

To, jaký má čaj vliv na lidský organismus, je různorodé podle typu čaje. Různé typy čaje se rozlišují podle způsobu jejich zpracování. Rozlišujeme více druhů čajů, o čemž bylo pojednááno v předchozí kapitole. Čaje prodávané v běžném obchodě za nízkou cenu obvykle neobsahují tolik užitečných látek, jako čaje kvalitnější a dražší. Kvalitní čaje mají antimikrobiální účinky, působí na kardiovaskulární systém a bojují proti rakovině. To z čaje dělá nápoj budoucnosti, protože rozrůstající se lidstvo trpí stále více a více civilizačními chorobami (Zhen, 2002).

Jak víme, čaj má prospěšné účinky na lidský organismus, je zdraví prospěšný. Obecně je těchto účinků tolik, že není možné je všechny vyjmenovat, jejich podrobný popis by vydal na obsáhlou samostatnou publikaci. Na trhu můžeme nalézt čaje urologické, průduškové, při nachlazení, čaje pro těhotné, kojící atd. za nejvýznamnější můžeme považovat pozitivní vliv na riziko a následný rozvoj kardiovaskulárních onemocnění, na vysoký krevní tlak, cukrovku, metabolický syndrom, preventivní vliv na vznik mozkové mrtvice, rakovinu tlustého střeva nebo prsu. Ten, kdo pije denně jeden šálek čaje, snižuje riziko vzniku srdečního infarktu na polovinu, kdo pije čtyři šálky denně dokonce na pouhých 30 %. Čaj se podává pacientům jako

lék, protože působí pozitivně na krevní tuky, stav cév a po prodělaném onemocnění srdce snižuje riziko progresse onemocnění. Kardioprotektivní účinky čaje jsou natolik vysoké, že čaj je doporučován mnohými lékaři a zdravotnickými pracovníky. Čaj pomáhá také bojovat s nadváhou a obezitou (Vítek, 2008).

Jak již nyní víme, existuje mnoho druhů čaje, záleží na typu rostliny, na jejím umístění, na výrobním procesu atd. Jak píše Borzová (2009) existují také čaje, které neobsahují kofein, ale obsahují jiné léčivé látky. Například čaj „Rooibos“ je dietním nápojem pro lidi s vysokým krevním tlakem. Pomáhá při žaludečních potížích, při alergiích, posiluje imunitní systém, zvyšuje výkonnost lidského organismu, má netoxikující účinky, působí proti chudokrevnosti. Protože působí proti stresu, bývá často využíván při nespavosti. Mohou ho konzumovat těhotné a kojící ženy, děti i těžce pracující lidé.

Mnoho čajů také velmi pozitivně působí na děti, některé typy čajů se dětem mohou podávat již po týdnu od narození. Samozřejmě se nesmí čaje sladit. Avšak fenýklový čaj pomáhá dětem při žaludečních potížích, anýzový nebo kmínový čaj zmírňuje při nadýmání, heřmánkové čaje jsou chuťově příjemné a snadno zahání žízeň (Arndt, 2009).

Faktem také zůstává, že mnoho čajů působí velmi pozitivně proti stresu a frustraci. Látky v nich obsažené napomáhají uvolnění organismu a rituál pití čaje člověku pomůže si oddechnout a relaxovat. Receptem na stres je jednoduše čaj. (Sondhe, 2005)

3.1.13 Spotřební chování

Spotřebitelské preference pro určitý druh sortimentu kupující porovnává také s jinými statky. Preference se řídí několika základními předpoklady, které tvoří ucelený systém. První předpoklad je, že preference jsou srovnatelné, spotřebitel má informace o všech výrobcích a může je navzájem hodnotit, porovnávat. Další předpoklad je tranzitivita. Poslední třetí předpoklad je ten, že zboží, které si spotřebitel kupuje, je kvalitní (Mukherjee, 2004).

Spotřebitelské chování zahrnuje všechny spotřebitelovy aktivity spojené s nákupem, používáním a likvidací výrobků a služeb. Zahrnuje také spotřebitelovu emocionální a mentální reakci na zboží a marketing (Kardes, 2014).

Typy nakupujících rozdělujeme na následující skupiny: ovlivnitelný, náročný, mobilní pragmatik, opatrný konzervativce, šetřivý, loajální hospodyňka, nenáročný flegmatik (viz tab. č. 2. dělení spotřebitelů).

Tab. 2. Dělení spotřebitelů (Zamazalová, 2008)

Typ nakupujících	Zastoupení v populaci	Orientace
ovlivnitelný	15 %	moderní (47 %)
náročný	16 %	
mobilní pragmatik	16 %	
opatrný konzervativec	12 %	tradiční (53 %)
šetřivý	13 %	
loajální hospodyňka	12 %	
nenáročný flegmatik	16 %	

3.1.14 Faktory ovlivňující kupní chování

V okamžiku, kdy se manažer nebo jiný marketingový odborník rozhodne hodnotit nákupní chování spotřebitelů, musí znát nákupní a spotřební zvyklosti, které souvisí s výrobky, u kterých zjišťuje kupní chování. Jen tak může plně pochopit motivační faktory, které spotřebitele vedou ke koupi. Jak píše Eertmans et al. (2001) spotřební zvyklosti jsou návyky, které se vztahují k nákupu a používání výrobků. Na kupní chování mají vliv přání a očekávání spotřebitele. Ne každé přání a potřeba vede k nákupu:

- latentní přání – spotřebitel neví, že existuje výrobek, který by uspokojil jeho specifickou potřebu,
- pasivní přání – spotřebitel vnímá svou potřebu a ví, že existuje vhodný produkt, ale s ohledem na finanční nebo sociální cenu výrobku si ho odmítá zakoupit,
- vyloučená přání – spotřebitel vnímá svou potřebu, ví, že existuje vhodný produkt a chtěl by si jej zakoupit, ale vnější vlivy mu to nedovolují.

Nákupní rozhodnutí má za úkol naplnit přání spotřebitele. Spotřebitel se ale ne vždy chová racionálně, tedy ne vždy se rozhoduje podle toho, co mu přinese největší prospěch. Spotřebitel ne vždy hodnotí objektivně, ne vždy má přístup ke všem informacím, ne vždy má dostatek zdrojů na to, aby se rozhodl jít cestou největšího prospěchu (Vysekalová, 2011).

Faktory ovlivňující chování zákazníka mohou být například následující:

- marketingové nástroje:
 - produkt,
 - cena,
 - distribuce,
 - komunikace,
- ostatní podněty:
 - okolí zákazníka,

- technologické faktory,
- politika,
- ekonomické makroprostředí,
- vnější obecné faktory:
 - hospodářské situace daného státu,
 - legislativa,
 - exekutiva,
- kulturní vlivy:
 - zvyklosti, tradice,
 - kulturní možnosti,
 - společenské vrstvy,
- sociální faktory:
 - referenční skupiny,
 - členské skupiny,
 - sekundární skupiny,
 - aspirační skupiny,
 - nežádoucí skupiny,
- role a statusy,
- osobní faktory:
 - životní cyklus,
 - životní styl,
 - povolání,
 - ekonomické podmínky,
- psychologické faktory:
 - motivace,
 - vnímání,
 - učení,
 - postoje,
- potřeby a motivace:
 - estetický prožitek,
 - kontinuity a sounáležitost,
 - potřeba uznání,
 - potřeba úcty a obdivu,

- potřeba odpočinku.

Vlivů, které působí na spotřebitelské preference je nespočet. Na každého mají vliv jiné faktory, některé více, některé méně. Každý člověk je individuální osobností, avšak v rámci skupin vykazuje stejné chování jako jiní lidé (Johnová, 2008).

Za další vlivy můžeme považovat demografické vlivy, přírodní faktory, ekologické podmínky, technologický pokrok, politicko-právní aspekty apod (Jakubíková, 2013).

3.1.15 Kupní rozhodovací proces

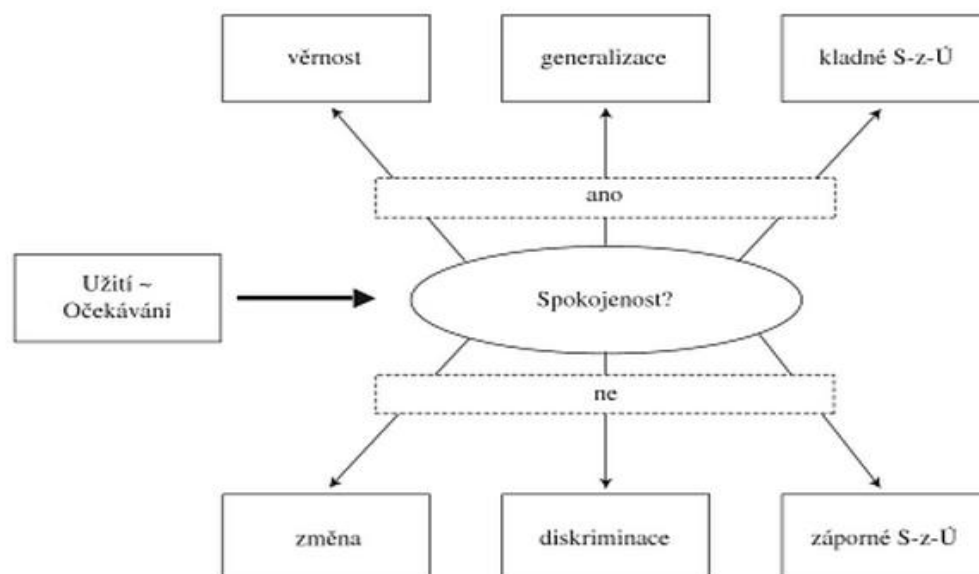
Podle článku Sociologického časopisu *Nákupní spád, nákupní chování a nákupní centra* podle Kunce (2012) se nákupní chování a proces rapidně změnil po roce 1990. Před tímto rokem byly nákupní zvyklosti ovlivňovány směrnicemi centrálně řízené socialistické ekonomiky v oblasti vnitřního obchodu. Tyto směrnice určovaly místa spotřeby a zboží, které se zde bude prodávat a kupovat. Proto kupní rozhodovací proces v podstatě neexistoval.

Kupní rozhodovací proces je složitým procesem, který má několik kroků. Podle autorky Zamazalové (2010) můžeme charakterizovat pět fází kupního rozhodovacího procesu:

- rozpoznání problému,
- hledání informací,
- hodnocení variant,
- nákup, nákupní rozhodnutí,
- ponákupní chování.

Rozpoznání problému je prvním krokem, od kterého se odvíjí celý proces. Nalezení příčiny může být u každého člověka jiné. Záleží na tom, jaká je úroveň, forma, skutečný stav, očekávané problémy a jeho řešení. Jakmile člověk pochopí, že má nějakou potřebu, rozhodne se hledat informace. Díky informacím se může později rozhodnout. K dosavadním znalostem a zkušenostem (vnitřní hledání) hledá člověk další vnější informace. Nejdříve člověk věnuje zvýšenou pozornost potřebě a poté začne záměrně vyhledávat informace z různých zdrojů, které považuje za důvěryhodné. Poté dochází k hodnocení variant. Díky informacím, které spotřebitel v předchozím kroku získal, má možnost se rozhodnout pro nejvýhodnější tržní nabídku. Obvykle spotřebitel nehodnotí naprosto všechny značky a produkty na trhu, ale jen určitý okruh, který pro něj přichází v úvahu. Při hodnocení konkrétních produktů sleduje spotřebitel funkční, symbolické, estetické vlastnosti, charakteristiku výrobku, cenu, záruku, servis a mnohé další. Nákup a nákupní rozhodnutí je fáze, kdy se spotřebitel rozhodne pro určitou variantu a jde výrobek zakoupit (variantou je také to, že nákup neuskuteční, i to je nákupní rozhodnutí). V této fázi na spotřebitele působí především okolní vlivy, které byly

charakterizovány v kapitole 3.2.1 této práce. Ponákupní chování (viz obr. 2.) je samotné užívání zakoupeného produktu. Důležité je, aby se naplnila očekávání zákazníka, jen tak může být spokojený (Zamazalová, 2010).



Obr. 2. Ponákupní chování (Zamazalová, 2010).

Výše uvedený nákupní proces někteří autoři rozdělují na šest základních fází, nikoliv na pět. Karlíček (2013) fáze rozděljuje následovně: rozpoznání potřeby, hledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí, nákup, ponákupní chování. Vidíme, že rozdíl je jen kosmetický, nákup a nákupní chování jsou zde rozděleny do dvou jednotlivých fází, nikoliv shrnuty do jedné. Nejdříve by však mělo proběhnout nákupní rozhodnutí, které může být negativní, k další fázi (nákupu) již vůbec nedojde (Karlíček, 2013).

Rozdělujeme několik typů kupního rozhodování. Úplný kupní rozhodovací proces proběhne tehdy, kdy spotřebitel projde všemi fázemi. Záleží mu na koupi produktu a rozdíly mezi jednotlivými produkty různých značek jsou značné. Nejčastěji k proběhnutí celého procesu dochází tehdy, kdy je výrobek drahý, má pro kupujícího neobyčejný význam nebo je jeho nákup spojen s nějakým rizikem. Zákazníci často nemají dostatek znalostí o podrobné charakteristice produktu, proto má obchodník velmi mnoho možností pozitivně zapůsobit na zákazníka a získat ho pro koupi své značky. Obchodník by se ale vždy měl chovat správně, podávat pravdivé a důvěryhodné informace a upozorňovat i na negativa produktu. Druhým typem je kupní rozhodovací proces s omezeným řešením problému. V tomto případě spotřebitel výrobek alespoň trochu zná, o koupi se rozhoduje na místě nákupu na základě aktuální potřeby a podnětů (Lee ed al. 2009).

Kupní rozhodovací proces neproběhne ve všech fázích, hledání informací je omezeno, stejně jako hodnocení alternativ. Zde k rozhodnutí přispívá způsob vystavení produktu, obal produktu, rada prodavače. Nejedná se o nákladné a rizikové produkty: drogerie, kosmetika, oblečení. Třetím typem je rutinní rozhodovací proces, kdy se spotřebitel vůbec nerozhoduje o nákupu, žádný proces zde v podstatě neprobíhá. Jedná se o běžné stereotypní situace, kdy spotřebitel vychází z osobních situací a má zafixovaný typ výrobku, který kupuje. Jedná se o levné a běžné výrobky: základní potraviny jako pečivo, nápoje, cigarety, denní tisk (Zamazalová, 2008).

Jak víme, a potvrzuje to také článek vzniklý v rámci sociálních studií Masarykovy univerzity, lidská spotřeba má dopad na životní prostředí. V dnešní době se mnoho lidí řídí tím, zda zboží, které si kupují, bylo vyrobeno v souladu s životním prostředím a zda mu nikterak neškodí. Tím se musí řídit také producenti čajů (Krautová, 2009).

3.1.16 Spotřebitel a značka

Značka je vždy spojena s výrobkem a působí na spotřebitele. Spotřebitel si oblíbí nějakou značku díky kvalitě, ceně, složení, specifčnosti výrobku a této značce zůstává věrný a dlouhodobě loajální. Proto je nutné značku stanovit co nejlépe a dbát na to, aby měla na trhu dobré jméno. Obchodní značka je právním potvrzením, kdy ji používá pouze její majitel. Značku si lidé automaticky spojují s klíčovým produktem firmy. Značka může být jméno, symbol, barva, design, kombinace výše uvedených věcí. Je souborem sdělení, která jsou součástí vlastností produktu. Značku nelze vyjádřit verbálně, je spojena s emocemi (DePelsmacker, 2003).

Značku dělíme na několik různých typů. Existuje značka produktu, kdy se konkrétním produktu přidělí značka, která koresponduje s jeho vlastnosti. Značka produktu nemusí být shodná se značkou firmy (klasickým příkladem je firma Procter and Gamble, která vyrábí nespočet produktů drogerie – Ariel, Tide apod.). Značka produktové řady je značkou s určitým specifickým konceptem, která je přidělena více produktům, které jsou si něčím podobné (řada automobilů). Značka pro několik produktových kategorií je vytvoření jedné značky pro skupinu produktů se stejnými schopnostmi, vlastnostmi. Zastřešující značka má značku pro všechny produkty na různých trzích stejnou. (firma Canon vyrábí kopírky, fotoaparáty, vybavení kanceláří a mnohé další). Zdrojová značka je podobná jako zastřešující značka, ale produkty mají svá jednotlivá jména. Garantující značka neboli pečeť je značkou pro různorodé produkty různých produktových značek, řad nebo kategorií.

Dále můžeme značku (viz obr. 3.) dělit na firemní značku, rodinnou značku, individuální značku a modifikátor (Keller, 2007).



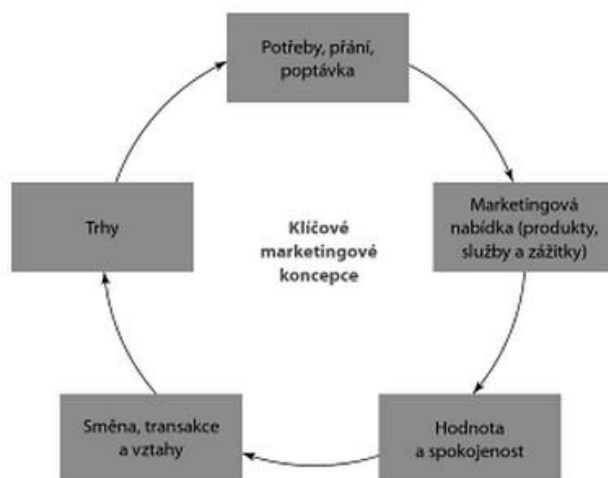
Obr. 3. Identita značky (Vysekalová, 2009).

Značka má tři různé funkce. Funkce identifikace je založena na tom, že značka charakterizuje nabídku. Díky ní spotřebitel rozpozná konkrétní produkt na trhu podle specifických charakteristik. Funkce garance spočívá v asociaci kvality, kdy zákazník na základě určité značky předpokládá vysokou kvalitu, jistotu. Funkce personalizace komunikuje se zákazníky v určitém sociálním prostředí, diferencuje se spotřebitelům podle jejich postavení (Vysekalová, 2009).

3.2 Marketing

Ač si mnoho lidí představuje pod pojmem marketing jen prodej a reklamu, není to vůbec pravda (viz obr. 4.). Televizní reklama, novinové inzeráty, reklamní letáky, internetová reklama, podpora prodeje a mnohé další jsou sice důležité, avšak dnešní marketing musíme chápat jinak. Jeho cílem je uspokojit potřeby zákazníka, prodej produktu není tím hlavním. Marketing začíná dříve, než výroba samotného produktu. Marketing provází výrobek po celý jeho život. Přání jsou lidské potřeby, které utváří osobnost jedince a vlivy, které na něj působí. S rozvojem společnosti se rozvíjí i přání jedinců, protože lidé jsou vystavováni většímu počtu výrobků a vymožeností. Z přání lidí se stává poptávka v tom okamžiku, kdy

má člověk kupní sílu – zdroje ke splnění svých přání. Má tedy finanční prostředky a možnosti zakoupit si výrobek, který chce a který ho uspokojí (Kotler, 2007).



Obr. 4. Základní marketingové koncepce (Kotler, 2007).

Důležité je, aby firmy znaly přání a potřeby svých zákazníků. Proto provádí spotřebitelské výzkumy, díky kterým zjistí, co lidé mají a co nemají rádi. Výzkumníci hodnotí stížnosti, požadavky, údaje o zárukách, servisu, sledují používání výrobků, hodnotí konkurenční výrobky a mnohé další činnosti.

3.2.1 Marketingový výzkum

Definice pojmu „marketingový výzkum“ je velmi mnoho. Každá ho popisuje mírně odlišně, některá detailně, jiná stručně. Za nejjednodušší, avšak nejužitečnější definici lze považovat tu, která říká, že marketingový výzkum je naslouchání spotřebiteli. S touto definicí nelze nesouhlasit, avšak je třeba o marketingovém výzkumu zjistit více.

Jiná definice tvrdí, že marketingový výzkum je systematické a současně objektivní hledání a analyzování informací, které jsou vhodné k identifikaci a řešení problémů v marketingové oblasti.

Marketingový výzkum také můžeme nazvat cílevědomým procesem, díky němuž výzkumník získává určité informace, které si nemůže opatřit jiným způsobem (Kozel, 2011).

Marketingový výzkum můžeme charakterizovat jako jedinečný proces, jehož výhodou je vysoká vypovídací schopnost a aktuálnost informací. Nevýhodou je v některých případech výzkumu (ne ve všech) vysoká nákladovost a vysoká náročnost na kvalifikaci pracovníků, kteří budou výzkum provádět. Marketingový výzkum má svá pravidla a zásady. Musí

probíhat jako vědecká metoda, která systematicky a objektivně ověřuje teoretické nápady ještě před tím, než jsou uvedeny do praxe. Díky tomu se výzkumník ujistí, že metoda je správná. Vhodné je na začátek výzkumu vytvořit hypotézy, které se později potvrdí nebo vyvrátí. Výzkum musí být použit ve správném čase a rozsahu. Předem se musí určit organizační zabezpečení, časové náklady, metody, provázanost jednotlivých fází výzkumu apod. Celý proces musí provázet tvůrčí přístup, v dnešní dynamické době je nezbytné hledat nové přístupy (Kozel, 2006).

3.2.2 Metody sběru dat

Pro zajištění cílů marketingového výzkumu se musí ihned na začátku vybrat optimální metoda sběru dat. Těch je velmi mnoho, avšak za základní metody považujeme pozorování, dotazování a experiment. Tyto tři metody můžeme dále dělit na různé podtypy. S ohledem na to, že v této práci bude použita konkrétně metoda dotazování za pomoci dotazníku, bude v této podkapitole charakterizován právě dotazník. Struktura dotazníku je vyobrazena na obr. 5.



Obr. 5. Struktura dotazníku (Mulačová, 2013).

Nástroji metody sběru dat zvané dotazník je: záznamový arch, záznamová technická zařízení, scénář, dotazník. Konkrétně dotazník je nejpoužívanějším nástrojem vůbec, získává primární údaje přímo od respondentů. Vytvořit dotazník není snadné, je potřeba dodržet základní pravidla a postup tvorby dotazníku:

- zpracování seznamu konkrétních a podrobných informací, které se za pomoci dotazníku budeme snažit zjistit,
- stanovení správného způsobu dotazování,
- identifikace cílové skupiny dotazování,
- sestavení jednotlivých otázek, určení jejich počtu, obsahu, pořadí, typu apod.,
- zpracování dotazníku jako celku,
- testování dotazníku (předvýzkum),

V okamžiku, kdy dotazník sestavujeme, může využít některý z přístupů ke tvorbě dotazníku: sociologický nebo ekonomický. Délka dotazníku může být různorodá, záleží na zkoumaném problému a na tom, jaké jsou cílové skupiny (tedy požadovaní respondenti). Dotazníky rozdělujeme na různé typy – strukturované (závazná a pevná struktura), polostrukturovaná (jsou více individualizované, přináší podrobnější informace, ale jsou náročné na statistické vyhodnocení). Vždy musí ale dotazník zachovávat logickou strukturu, návaznost.

Při zpracovávání otázek se musí zachovat následující pravidla:

- používání jednoduchého jazyka, jehož odbornost odpovídá cílové skupině,
- vždy vysvětlit všechny odborné názvy a zkratky,
- slovník musí být vhodný pro cílovou skupinu respondentů (děti, senioři, postižení lidé),
- otázky musí být krátké, jednoduché, jednoznačné, logické,
- nesmí být pokládány zdvojené otázky (dvě otázky v jedné),
- nepoužívat zavádějící formulace, zaměnitelná slova,
- vyloučit sugestivní, předpojaté a nepříjemné otázky,
- vynechat otázky obsahující zápor,
- jednoznačné varianty odpovědí.

Dotazník by měl být před samotnou realizací výzkumu ověřen. Otázky se nesmí překrývat, musí se vyloučit zbytečné otázky. Také se musí dopředu odhadnout čas nutný k vyplnění dotazníku. Typy otázek, jejich skupiny a druhy vyobrazuje obr. 6.

Skupina otázek	Skupiny otázek	Konkrétní typy otázek
Dle variant odpovědi	Uzavřené Otevřené	Dichotomické, multiple choice, likertova škála, sémantický diferenciál, stupnice důležitosti, stupnice známek, kvalitativní a kvantitativní škály Slovní asociace, dokončení příběhu, dokončení tematického obrázku, dokončení věty test tematické asociace, nestrukturované otázky
Dle vztahu k obsahu	Přímé Nepřímé	Speciální, psychotaktické, prosté Konstruktivní, výběrové, asociativní, expresivní, dokončovací
Dle účelu	Nástrojové Výsledkové Pomůcky	Kontaktní, filtrační, analytické, kontrolní Normální, měřítkové, dokreslující Verbální, obrazové, vzorky

Obr. 6. Typy otázek v dotazníku (Mulačová, 2013).

Otázky v dotazníku mají různé dělení, záleží na samotném výzkumníkovi, jaké otázky použije – s ohledem na cíl výzkumu, možnosti vyhodnocování apod. (Mulačová, 2013).

4 Materiál a metody

Praktická část práce se zaměřuje na zjištění toho, jaké jsou skutečné reálné preference při výběru čajů spotřebiteli.

4.1 Otázky

Data byla získána prostřednictvím dotazníkového šetření. Dotazník obsahoval 16 uzavřených otázek. Identifikační byly čtyři otázky, žádná z otázek nebyla filtrační. Všechny neidentifikační otázky byly zaměřeny na problematiku čaje a jeho koupě. U některých otázek měli respondenti možnost označit více možných odpovědí (viz příloha č. 3.).

Otázky byly následující:

1. Do jaké věkové kategorie spadáte?
2. Jaké je Vaše pohlaví?
3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
4. Kolik členů má Vaše domácnost?
5. Jak často pijete čaj?
6. Jaké čaje preferujete?
7. V jakém balení čaje kupujete?
8. Podle čeho se při nákupu čaje rozhodujete?
9. Je ve Vašem městě speciální prodejna s čaji?
10. Chodíte do čajovny?
11. Berete pití čaje pouze jako občerstvení nápojem, nebo jako rituál?
12. Kolik v průměru utratíte měsíčně za čaj?
13. Kupujete čaj jako dárek?
14. Znáte některé výrobce čajů? Pokud ano, napište které.
15. Z jakého jste kraje?
16. Jaký je Váš měsíční příjem?

4.2 Realizace šetření

Dotazník pro účely této práce byl distribuován elektronicky a osobně. Byla získána data od 174 respondentů ve věkovém rozmezí od 20 do 65 let. Dotazníky byly vyplňovány v průběhu měsíce listopad a prosinec 2014.

Vyplněné dotazníky byly zpracovány do tabulek, popřípadě grafů. Tabulky obsahují absolutní a relativní počty odpovědí.

5 Výsledky

5.1 Charakteristika vzorku respondentů

První identifikační otázka zjišťovala pohlaví respondentů, viz tab. 3. To je velmi důležité, protože muži a ženy se chovají odlišně, muži obvykle pijí méně čaje, než ženy, mají jiné preference a jiný způsob výběru a pití čaje. Bylo osloveno celkem 140 žen a 34 mužů. Ženy obvykle bývají ochotnější na prosby, které se týkají vyplňování dotazníků, než muži.

Druhá otázka se zabývala věkem respondentů. Tato otázka je také velmi důležitá, protože některé věkové kategorie pijí čaj méně a jiné více. Taktéž se jinak rozhodují při výběru čaje. Jak vidíme v tabulce č. 4., nejvíce oslovených bylo ve věkové skupině 36 – 50 let. Jedná se o lidi produktivního věku, kteří již mají ujasněné své preference, vědí, co od čaje očekávají a proč. Nejméně oslovených bylo ve skupině do 20 let a ve skupině 51 – 65 let.

Třetí identifikační otázka se dotazovala na vzdělání respondentů. Nabídnu byla možnost středoškolského vzdělání ukončené výučním listem, maturitou, vysokoškolské vzdělání nižšího nebo vyššího stupně. Možnost základní vzdělání nebo vyšší odborné vzdělání nabídnuta nebyla, protože do těchto skupin patří jen velmi málo lidí. Nejvíce oslovených dle tab. 5. získalo vysokoškolské vzdělání nižšího stupně, tedy bakalářské. Naopak nejméně oslovených má vysokoškolské vzdělání magisterské a vyšší. Vysoký podíl je také respondentů s maturitou.

Další identifikační otázka (viz tab. 6.) zjišťovala místo, kde respondenti žijí. Nebylo přirozeně možné oslovit respondenty z celé republiky, i přesto se však byla snaha obsáhnout co nejvíce krajů České republiky. Ze Zlínského kraje, ač se jedná o nejmenší kraj v ČR, bylo nejvíce oslovených respondentů a to 72,4 %, nejméně respondentů žije v Plzeňském a Moravskoslezském kraji.

Předposlední identifikační otázka se zaměřovala na průměrný měsíční příjem, ten vidíme v tabulce 7. Ten je ovlivňován mnoha faktory, v podstatě všemi výše uvedenými otázkami. Podle důchodu se spotřebitelé rozhodují při nákupech, tedy průměrný měsíční příjem má přímý vliv na to, jaký čaj si respondenti kupují. Ve 3. čtvrtletí 2014 vzrostla průměrná hrubá měsíční nominální mzda v České republice proti stejnému období předchozího roku o 1,8 %, reálně se zvýšila o 1,2 %. Průměr mezd činil 21 521 Kč. Vidíme tedy, že průměrný měsíční příjem oslovených respondentů je spíše podprůměrný, protože

150 respondentů uvedlo, že jejich plat je do 20 tis. Kč měsíčně. Nadprůměrný plat má pouze 6 respondentů.

Poslední identifikační otázka zjišťovala počet členů domácnosti respondenta. V posledních letech se rodiny zmenšují, mladí lidé si zakládají rodiny později, zvyšuje se počet lidí žijících „single“, manželé mají stále méně dětí. Podle výsledků tab. 8. žije nejvíce respondentů ve čtyřčlenné domácnosti, což je klasický obrázek rodiny – manžel, manželka (popř. druh – družka) a dvě děti. Nejméně frekventovanými byly odpovědi 1, 3, 5 a více.

Tab. 3. Pohlaví respondentů

Pohlaví respondentů	Počet odpovědí	Relativní počet
žena	140	82,8
muž	34	13,8

Tab. 4. Věková skladba respondentů

Věková skladba respondentů	Počet odpovědí	Z toho	
		Muži	Ženy
do 20 let	12	3	9
21 - 35	60	11	49
36 - 50 let	90	18	72
51 - 65 let	12	2	10

Tab. 5. Dosažené vzdělání respondentů

Uveďte Vaše nejvyšší dosažené vzdělání	Počet odpovědí	Relativní počet
středoškolské vzdělání ukončené výučním listem	30	17,2
středoškolské vzdělání s maturitou	54	31,0
VŠ - bakalářské	78	44,8
VŠ - magisterské a vyšší	12	6,9

Tab. 6. Krajská příslušnost respondentů

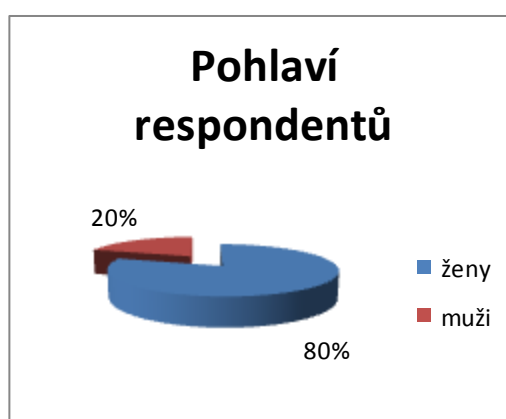
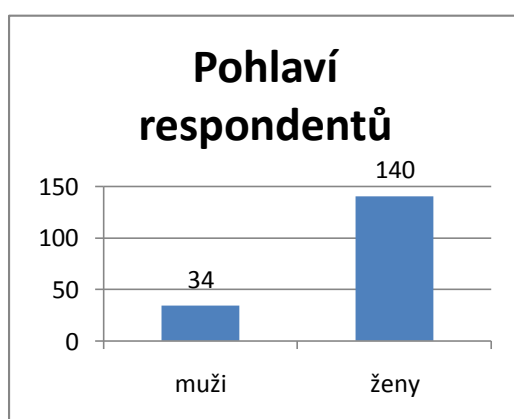
Z jakého jste kraje?	Počet odpovědí	Relativní počet
Zlínský	126	72,4
Olomoucký	24	13,8
Praha	12	6,9
Plzeňský	6	3,4
Moravskoslezský	6	3,4

Tab. 7. Průměrný měsíční příjem

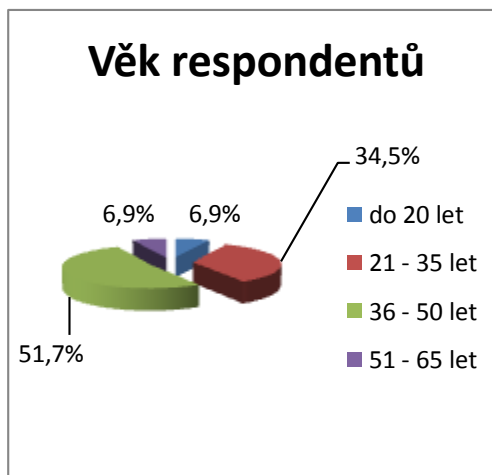
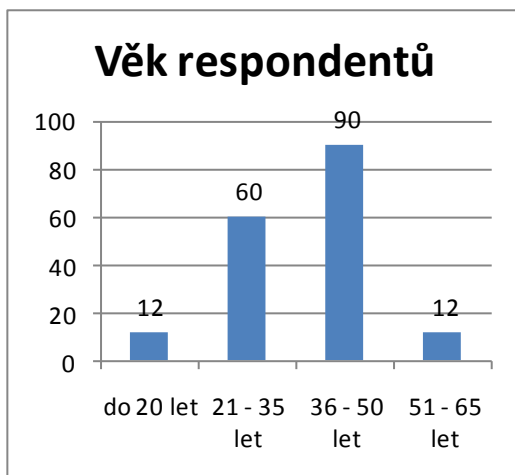
Průměrný měsíční příjem	Počet odpovědí	Relativní počet
do 15 tis. Kč	102	58,6
15 - 20 tis. Kč	48	27,6
20 - 30 tis. Kč	18	10,3
nad 30 tis. Kč	6	3,4

Tab. 8. Počet členů domácnosti

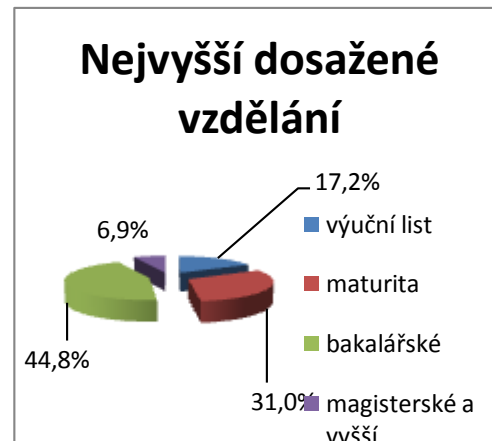
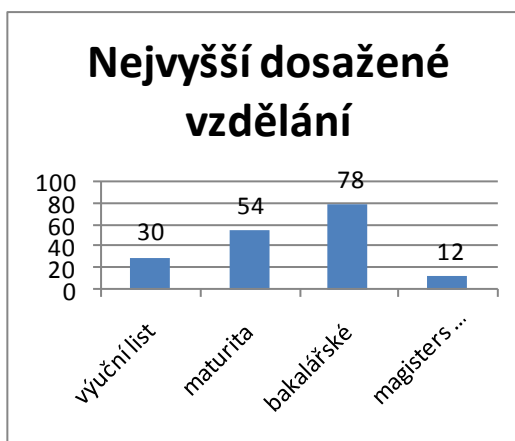
Počet členů domácnosti respondenta	Počet odpovědí	Relativní počet
1	12	6,9
2	42	24,1
3	12	6,9
4	96	55,2
5 a více	12	6,9



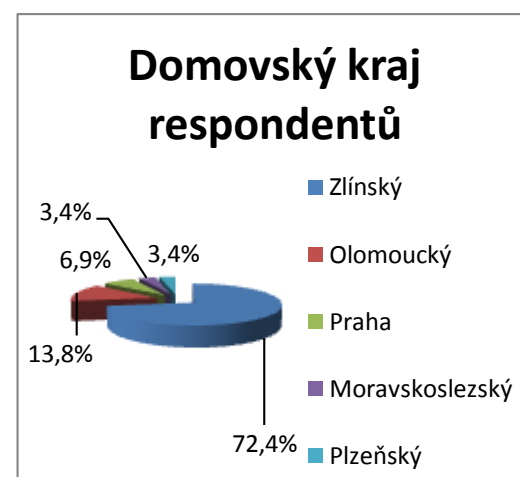
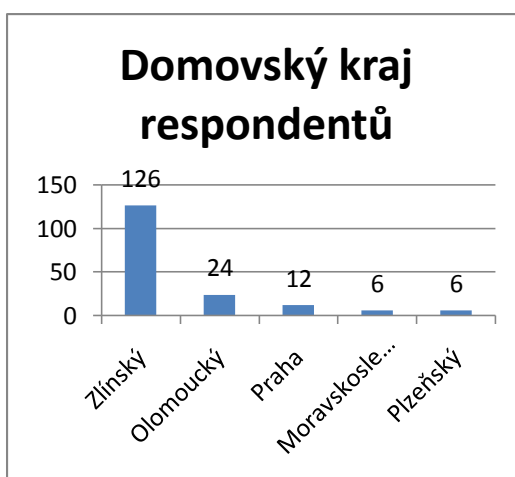
Graf 1. Grafické vyhodnocení otázky č. 1.



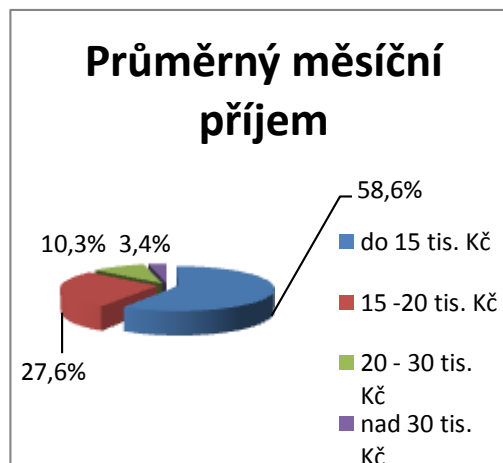
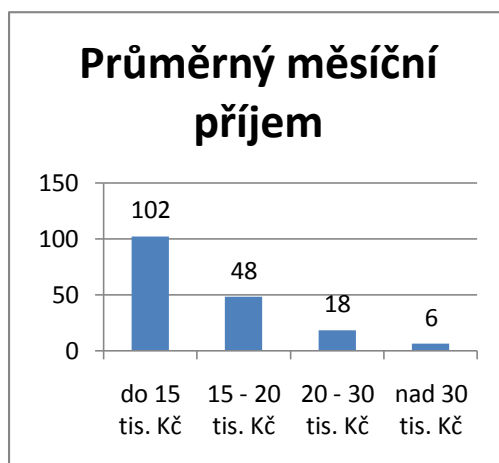
Graf 2. Grafické vyhodnocení otázky č. 2.



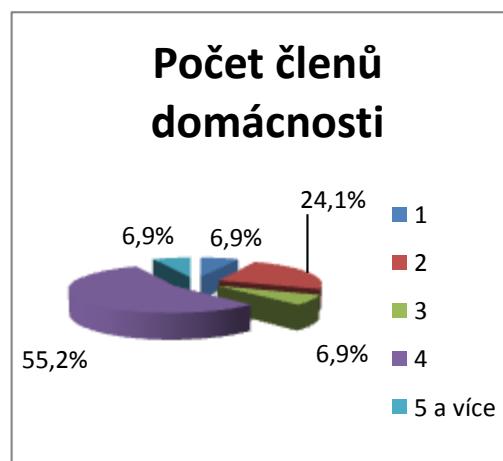
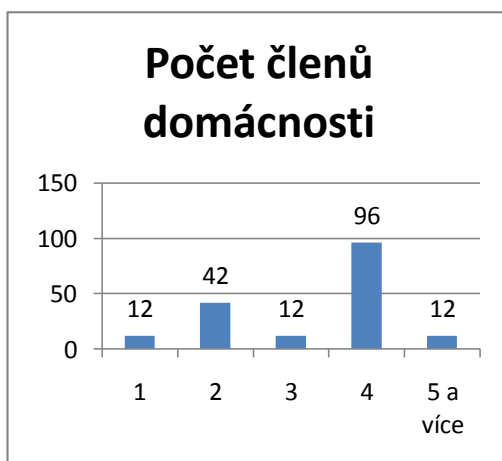
Graf 3. Grafické vyhodnocení otázky č. 3.



Graf 4. Grafické vyhodnocení otázky č. 4.



Graf 5. Grafické vyhodnocení otázky č. 5.



Graf 6. Grafické vyhodnocení otázky č. 6.

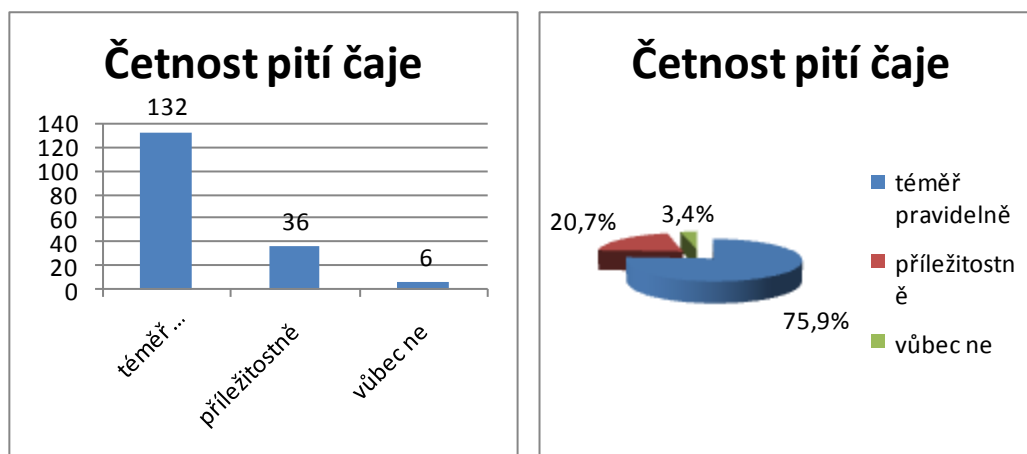
5.2 Spotřebitelské preference

Otázka č. 7. Jak často pijete čaj?

První otázka, která se již zaměřila na téma této práce, zjišťovala základní problém. Otázka zjišťovala, jak často respondenti pijí čaj, vyhodnocení vidíme v tab. 9. Možné odpovědi byly: téměř pravidelně; příležitostně; vůbec ne.

Tab. 9. Četnost pití čaje

Jak často pijete čaj?	Počet odpovědí	Relativní počet
téměř pravidelně	132	75,9
příležitostně	36	20,7
vůbec ne	6	3,4



Graf 7. Grafické vyhodnocení otázky č. 7.

Tab. 10. Četnost pití čaje dle pohlaví a vzdělání

Jak často pijete čaj?	Počet odpovědí	Z toho		Z toho			
		Muži	Ženy	Vyučení	Maturita	VŠ - bakalářské	VŠ - magisterské
téměř pravidelně	132	11	121	15	44	66	7
příležitostně	36	20	16	11	9	12	4
vůbec ne	6	3	3	4	1	0	1

Tab. 11. Četnost pití čaje dle příjmu a věku

Jak často pijete čaj?	Počet odpovědí	Průměrný měsíční příjem v Kč				Věková skupina			
		do 15 tis.	15 - 20 tis.	20 - 30 tis.	nad 30 tis.	do 20 let	21 - 35 let	36 - 50 let	51 - 65 let
téměř pravidelně	132	88	30	10	4	7	47	74	4
příležitostně	36	14	14	6	2	2	10	16	8
vůbec ne	6	0	4	2	0	3	3	0	0

Podle této otázky pije 132 respondentů (tedy 75,9 %) čaj téměř pravidelně. Příležitostně pije čaj 36 respondentů (tedy 20,7 %) a vůbec čaj nepije 6 respondentů (3,4 %).

Podle výsledků tabulek 10. a 11. většina respondentů pije čaj pravidelně, bez ohledu na výši jejich příjmů. Nejvýraznější je tento fakt u respondentů, kteří mají příjem nižší než 15 tis. Kč (86 %). U ostatních skupin dle měsíčního příjmu Kč bylo zjištěno, že čaj pije průměrně 56 až 67 % dotázaných. Dále bylo zjištěno, že čaj je oblíbenější více u žen, než u mužů. Ty jej pijí více, než muži. V oblasti vzdělání můžeme konstatovat, že nemá přílišný vliv na to, zda

respondenti pijí rádi čaj nebo ne. Méně oblíbený je čaj u skupinky respondentů s vyučením. V rámci věkových skupin nebyly nalezeny žádné výrazné odchylky.

Otázka č. 8. Jaké čaje preferujete?

Existuje celá řada čajů, rozdělit je můžeme do různých skupin. Tato otázka měla za úkol rozdělit spotřebitele do skupin podle toho, jaké čaje preferují. Jako možnost zde byly nabídnuty tyto čaje: ovocný, bylinný, zelený, černý, funkční (hubnutí, urologický, proti nachlazení apod.), instantní, bílý. Respondenti měli možnost uvést více možných odpovědí (tedy že pijí více druhů čaje pravidelně a rádi). Vyhodnocení nalezneme v tab. 12.

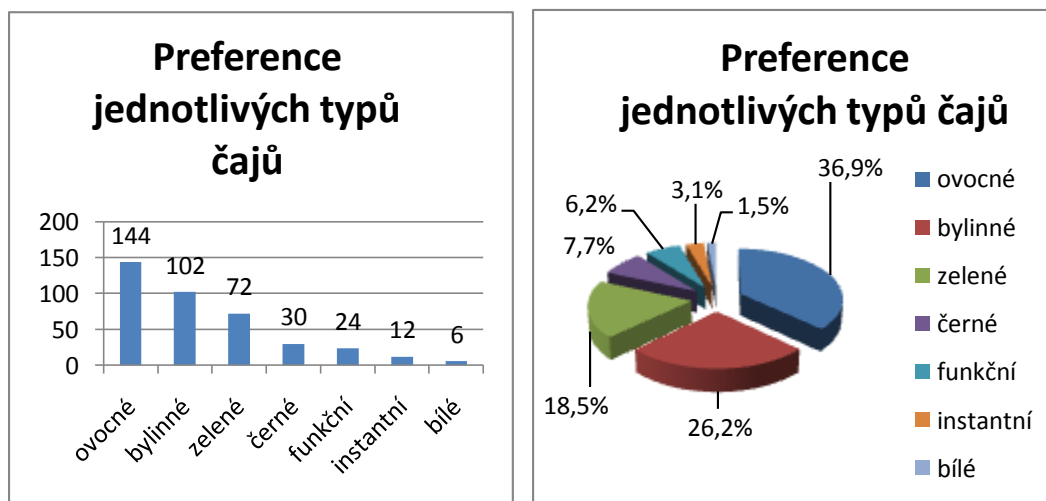
Tab. 12. Preference čajů

Jaké čaje preferujete?	Počet odpovědí	Relativní počet
ovocné	144	36,9
bylinné	102	26,2
zelené	72	18,5
černé	30	7,7
funkční	24	6,2
instantní	12	3,1
bílé	6	1,5

Celkově bylo v této otázce získáno 390 odpovědí, respondenti tedy nejsou zaměřeny jen na jeden druh čaje, ale rádi je střídají a vychutnají si více druhů čajů. Průměrně respondenti uvedli 2,2 odpovědi. Nejčastěji respondenti pijí ovocný čaj, což není vůbec překvapující. Ovocných čajů je na trhu nespočetné množství.

Následují bylinné čaje, které jsou také velmi oblíbené. Po nich byly uvedeny čaje zelené, černé, funkční, instantní, nejméně oblíbené jsou čaje bílé (na trhu nejméně často k dostání).

Podrobná charakteristika této otázky, tedy vyhodnocení výsledků dle pohlaví, věku, vzdělání a průměrného měsíčního příjmu se nachází v tab. 13. a 14.



Graf 8. Grafické vyhodnocení otázky č. 8.

Tab. 13. Preference čajů dle pohlaví a vzdělání

Jaké čaje preferujete?	Počet odpovědí	Z toho		Z toho			
		Muži	Ženy	Vyučení	Maturita	VŠ - bakalářské	VŠ - magisterské
ovocné	144	59	85	58	39	30	17
bylinné	102	41	61	29	40	23	10
zelené	72	52	20	10	25	18	19
černé	30	13	17	6	6	11	7
funkční	24	5	19	5	6	3	10
instantní	12	9	3	7	3	1	1
bílé	6	2	4	0	1	5	0

Tab. 14. Preference čajů dle příjmu a věku

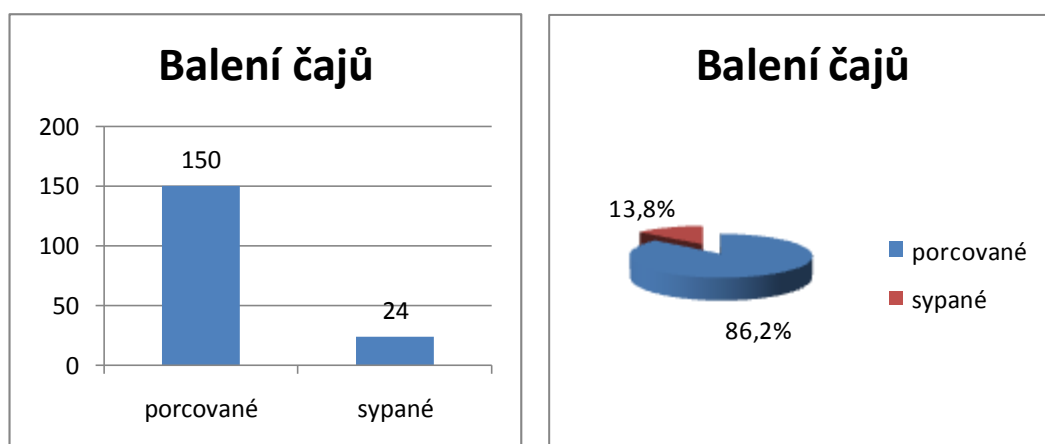
Jaké čaje preferujete?	Počet odpovědí	Průměrný měsíční příjem v Kč				Věková skupina			
		do 15 tis.	15 - 20 tis.	20 - 30 tis.	nad 30 tis.	do 20 let	21 - 35 let	36 - 50 let	51 - 65 let
ovocné	144	63	38	31	12	23	49	44	28
bylinné	102	31	29	30	12	5	31	27	39
zelené	72	10	22	28	12	8	22	19	23
černé	30	4	3	8	15	5	10	10	5
funkční	24	2	5	13	4	3	3	5	13
instantní	12	6	4	2	0	4	5	2	1
bílé	6	0	1	3	2	0	2	2	2

Otázka č. 9. V jakém balení čaje kupujete?

Další otázka (viz tab. 15.) se zaměřila na problém balení čajů. To se rozděluje na dva základní druhy – porcované (sáčkové) a sypané. Sáčkové čaje se pak rozdělují dále, toto členění již není v otázce uvedeno, nemělo by vypovídající hodnotu.

Tab. 15. Balení čajů

V jakém balení čaje kupujete?	Počet odpovědí	Relativní počet
porcované (sáčky)	150	86,2
sypané	24	13,8



Graf 9. Grafické vyhodnocení otázky č. 9.

Obecně jsou oblíbenější čaje sáčkové, jsou jednodušší na přípravu, konzument nepotřebuje tolik nádobí a času na přípravu čaje. Sypané čaje jsou obvykle bylinkové nebo funkční. Porcované čaje upřednostňuje 86,2 % respondentů, zatímco sypané pouhých 13,8 % respondentů.

Podrobná charakteristika této otázky, tedy vyhodnocení výsledků dle pohlaví, věku, vzdělání a průměrného měsíčního příjmu se nachází v tab. 16. a 17.

Tab. 16. Balení čajů dle pohlaví a vzdělání

V jakém balení čaje kupujete?	Počet odpovědí	Z toho		Z toho			
		Muži	Ženy	Vyučení	Maturita	VŠ - bakalářské	VŠ - magisterské
porcované	150	24	126	25	49	70	6
sypané	24	6	18	5	5	8	6

Tab. 17. Balení čajů dle příjmu a věku

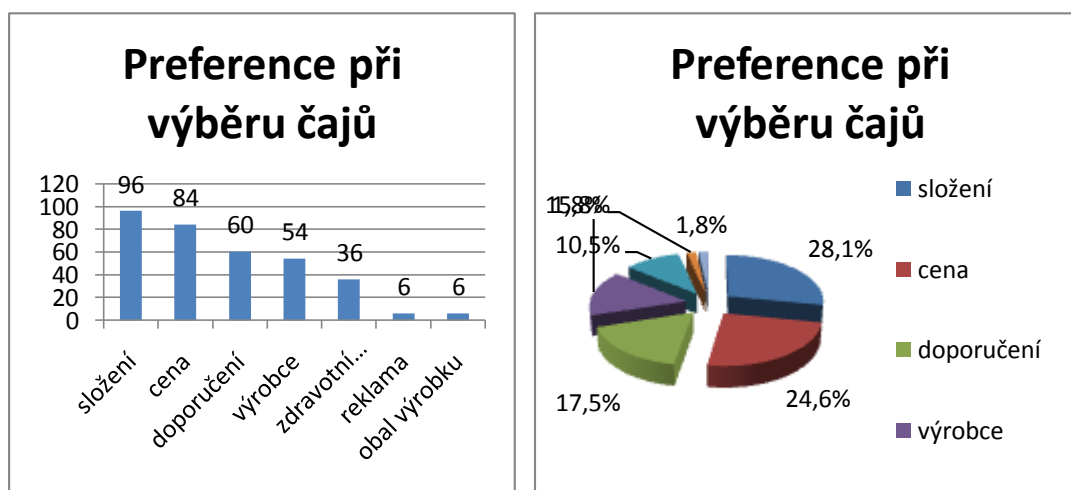
V jakém balení čaje kupujete?	Počet odpovědí	Průměrný měsíční příjem v Kč				Věková skupina			
		do 15 tis.	15 - 20 tis.	20 - 30 tis.	nad 30 tis.	do 20 let	21 - 35 let	36 - 50 let	51 - 65 let
porcované	150	100	42	6	2	9	55	81	5
sypané	24	2	6	12	4	3	5	9	7

Otázka č. 10. Podle čeho se při nákupu čaje rozhodujete?

Jak již bylo mnohokrát v této práci zmíněno, na trhu můžeme nalézt široké portfólium čajů. Ty se rozlišují podle druhu, chuti, balení, ceny, složení – viz tab. 18. Tato dotazníková otázka měla za cíl přinést informaci o tom, podle čeho se při koupi čajů rozhodují oslovení respondenti. Byla možnost uvést více možných odpovědí, maximálně však 3 možnosti.

Tab. 18. Rozhodování při nákupu čajů

Podle čeho se při nákupu čaje rozhodujete?	Počet odpovědí	Relativní počet
složení	96	28,1
cena	84	24,6
doporučení	60	17,5
výrobce	54	15,8
zdravotní prospěšnost	36	10,5
reklama	6	1,8
obal výrobku	6	1,8



Graf 10. Grafické vyhodnocení otázky č. 10.

Podrobná charakteristika této otázky, tedy vyhodnocení výsledků dle pohlaví, věku, vzdělání a průměrného měsíčního příjmu se nachází v tab. 19. a 20.

Tab. 19. Rozhodování při nákupu čajů dle pohlaví a vzdělání

Podle čeho se při nákupu čaje rozhodujete?	Počet odpovědí	Z toho		Z toho			
		Muži	Ženy	Vyučení	Maturita	VŠ - bakalářské	VŠ - magisterské
složení	96	41	55	19	22	24	31
cena	84	39	45	28	32	20	4
doporučení	60	20	40	23	19	12	6
výrobce	54	19	35	10	13	25	6
zdravotní prospěšnost	36	10	26	4	9	13	10
reklama	6	3	3	3	2	1	0
obal výrobku	6	2	4	3	3	0	0

Tab. 20. Rozhodování při nákupu čajů dle příjmu a věku

Podle čeho se při nákupu čaje rozhodujete?	Počet odpovědí	Průměrný měsíční příjem v Kč				Věková skupina			
		do 15 tis.	15 - 20 tis.	20 - 30 tis.	nad 30 tis.	do 20 let	21 - 35 let	36 - 50 let	51 - 65 let
složení	96	23	19	25	29	12	23	39	22
cena	84	41	13	20	10	23	29	20	12
doporučení	60	15	23	16	6	10	10	12	28
výrobce	54	8	13	10	23	5	25	12	12
zdravotní prospěšnost	36	3	8	11	14	2	8	11	15
reklama	6	1	3	1	1	2	1	3	0
obal výrobku	6	3	2	1	0	2	1	2	1

Celkově respondenti uvedli 342 odpovědí, což znamená průměrně 1,9 odpovědi na jednoho respondenta. Výsledky této otázky dopadly dle předpokladů. V tabulce vidíme seřazené odpovědi dle četnosti. Nejvíce se respondenti přirozeně rozhodují dle složení (28,1 %), následuje cena čaje – zde můžeme vidět souvislost s tím, že platy respondentů jsou spíše podprůměrné (24,6 %). Respondenti dají také na doporučení svých přátel a známých (17,5 %) a na značku výrobce (15,8 %). Již méně důležitým faktorem je zdravotní prospěšnost, reklama a obal čaje.

5.3 Doplnkové otázky

I přesto, že v supermarketech můžeme nález mnoho čajů, je šíře sortimentu omezena. Nejsou zde sypané čaje a speciální čaje. Spíše zde nalezneme komerční čaje, které se pijí nejčastěji a nejznámější značky čajů. Proto se v mnoha městech (přímo v obchodních centrech) otvírají specializované prodejny s čaji, kde se často nabízí také odborné poradenství. Další otázka (viz tab. 21.) se proto zaměřila na to, zda se ve městě, ve kterém respondenti žijí, takový speciální obchod s čaji nachází. Celkově 58,6 % respondentů uvedlo, že v jejich městě se speciální obchod s čaji nachází, opak uvedlo 27,6 % respondentů. Zda se takový obchod ve městě nachází, neví 13,8 % respondentů. V tomto případě se jedná o respondenty, kteří se tolik čaji nezabývají, nehledají speciální druhy a nechtějí ochutnávat nové druhy čajů.

Skuteční milovníci čajů navštěvují čajovny, kde je jim správným speciálním způsobem připraven a naservírován vybraný čaj v příjemné a neobvyklé atmosféře. Čajovny se těší velké oblíbenosti, protože nabízí druhy čajů, které není možné koupit v supermarketu ani ve specializovaném obchodu s čaji. Podle této otázky, jejíž výsledky nalezneme v tabulce 22., čajovnu navštěvuje pouze 17,2 % respondentů, naopak 82,8 % respondentů nemá zájem chodit do čajovny. Na tuto otázku navazuje další otázka, protože v čajovně je pití čaje určitým rituálem, nikoliv jen prostředkem na zahnání žízně.

Jak již bylo uvedeno, další otázka navazuje na otázku předchozí, protože se snaží zjistit, zda respondenti považují čaj za pouhý nápoj, stejně jako kohoutkovou vodu, minerální vodu, kávu apod. nebo zda je pro ně pití čaje určitým rituálem. Pokud je rituálem, pak se pití čaje dostává na vyšší úroveň. Člověk pak více dbá na to, jaký čaj pije, jeho nároky na čaj stoupají, nespokojí se s běžným sáčkovým čajem ze supermarketu. Takový člověk rád navštěvuje specializované prodejny s čaji, chodí do čajovny, má více kritérií, podle kterých si vybírá čaj, který bude pít. Pití čaje se stává slavnostním okamžikem, kdy jeho konzument, relaxuje, odpočívá a vychutnává si lahodný nápoj. Výsledky této otázky korespondují s výsledky otázky č. 12. Bohužel pouze 36 respondentů uvedlo, že je pro ně pití čaje rituálem (čajovnu navštěvuje jen 30 respondentů). Pro zbytek oslovených je čaj pouze pitím. Konkrétní výsledky se nachází v tabulce 23. Podrobná charakteristika této otázky, tedy vyhodnocení výsledků dle pohlaví, věku, vzdělání a průměrného měsíčního příjmu se nachází v tab. 24. a 25.

Některé čaje jsou velmi levné, v akci v supermarketu můžeme koupit balíček čaje i pod deset korun. Naopak kvalitní sypané čaje, které nejsou tak časté a obvyklé jsou drahé, jejich balení nejsou velká. Proto za důležitou otázku můžeme považovat také informaci, kolik respondenti průměrně měsíčně za čaj utratí. Do 50 Kč utratí měsíčně za čaje 24,1 % respondentů, 51 – 100 Kč utratí 44,8 % respondentů, 101 – 200 Kč utratí 13,8 % respondentů, 200 Kč a více utratí 17,2 % respondentů. Výsledky nalezneme v tab. 26.

V obchodě můžeme především před Vánoci, Valentýnem a dalšími svátky (ale i běžně) nalézt krásná dárková balení čajů, která obsahují nejen samotný čaj, ale také hrnek, konvičku a další nástroje na přípravu čaje. Tato balení se dají velmi úspěšně použít jako dárek. Předposlední otázka dotazníku měla zjistit, zda respondenti nakupují čaj jako dárek pro svou rodinu, přátele, známé. Výsledky této otázky (viz tab. 27.) jsou potěšující – čaj jako dárek kupuje 132 respondentů, což je 75,9 %, tedy více než tři čtvrtiny. Čaj jako dárek nekupuje pouhých 24,1 % respondentů. Čaje jsou tedy oblíbeným dárkem.

Lidé, kteří často pijí čaje a rozhodují se mezi různými druhy čajů, znají různé značky výrobců čajů a mají svého oblíbeného výrobce. Loajalita a věrnost značce čaje je pro výrobce čajů velmi důležitá. V dnešní době, kdy je na trhu vysoká konkurence, se musí výrobce snažit, aby spotřebitelé nakupovali právě jeho značku. Výrobci byli hodnoceni v tabulce 28. Různé výrobce čajů zná valná většina oslovených respondentů, celkem 132. Naopak žádné výrobce nezná 42 respondentů. Někteří respondenti uvedli své oblíbené značky. Mezi ty patří: dr. Popov, Megafyt, Jemča, Pickwick, Loyd Tea, Oxalis, Tekanne, Babička Růženka, Lipton.

Tab. 21. Specializovaný obchod s čaji

Je ve Vašem městě speciální obchod s čaji?	Počet odpovědí	Relativní počet
ano	102	58,6
ne	48	27,6
nevím	24	13,8

Tab. 22. Návštěvy čajoven

Chodíte do čajovny?	Počet odpovědí	Relativní počet
ne	144	82,8
ano	30	17,2

Tab. 23. Pití čaje jako rituál nebo nápoj

Je pro Vás pití čaje rituál nebo jen nápoj?	Počet odpovědí	Relativní počet
nápoj	138	79,3
rituál	36	20,7

Tab. 24. Pití čaje jako rituál nebo nápoj dle pohlaví a vzdělání

Pití čaje	Počet odpovědí	Z toho		Z toho			
		Muži	Ženy	Vyučení	Maturita	VŠ - bakalářské	VŠ - magisterské
nápoj	138	26	112	28	35	72	3
rituál	36	4	32	2	19	6	9

Tab. 25. Pití čaje jako rituál nebo nápoj dle příjmu a věku

Pití čaje	Počet odpovědí	Průměrný měsíční příjem v Kč				Věková skupina			
		do 15 tis.	15 - 20 tis.	20 - 30 tis.	nad 30 tis.	do 20 let	21 - 35 let	36 - 50 let	51 - 65 let
nápoj	138	96	28	10	4	11	50	74	3
rituál	36	6	20	8	2	1	10	16	9

Tab. 26. Průměrná měsíční útrata za čaj

Průměrná měsíční útrata za čaj	Počet odpovědí	Relativní počet
do 50 Kč	42	24,1
51 - 100 Kč	78	44,8
101 - 200 Kč	24	13,8
200 Kč a více	30	17,2

Tab. 27. Čaj jako dárek

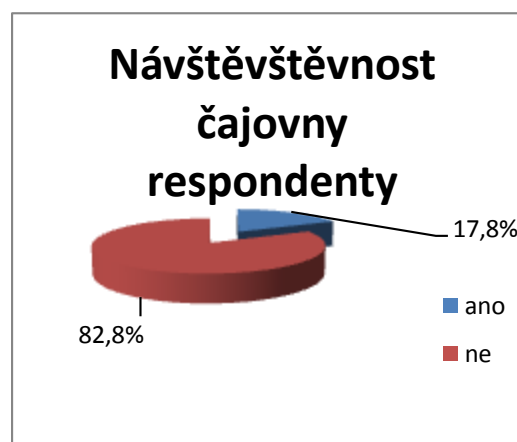
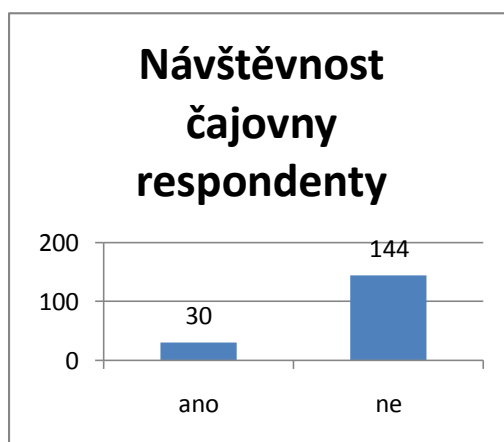
Kupujete čaj jako dárek?	Počet odpovědí	Relativní počet
ano	132	75,9
ne	42	24,1

Tab. 28. Výrobci čajů

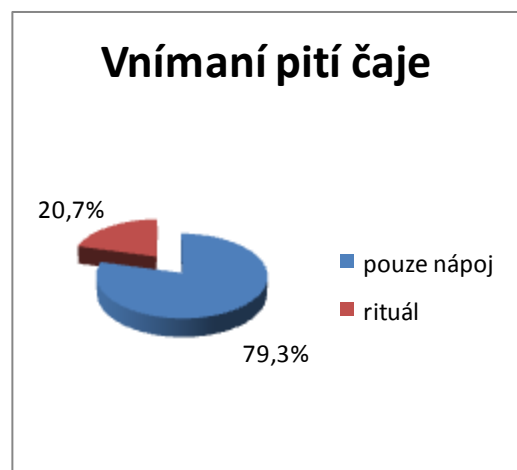
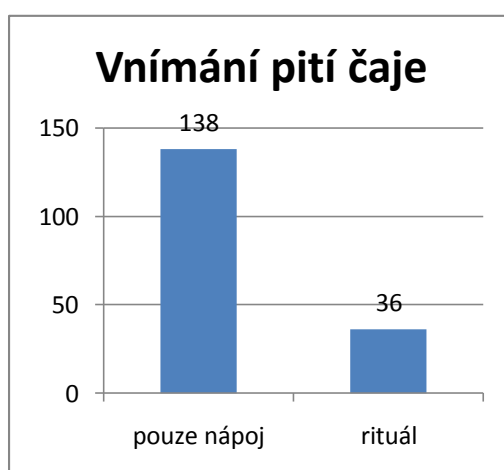
Znáte výrobce čajů?	Počet odpovědí	Relativní počet
ano	132	75,9
ne	42	24,1



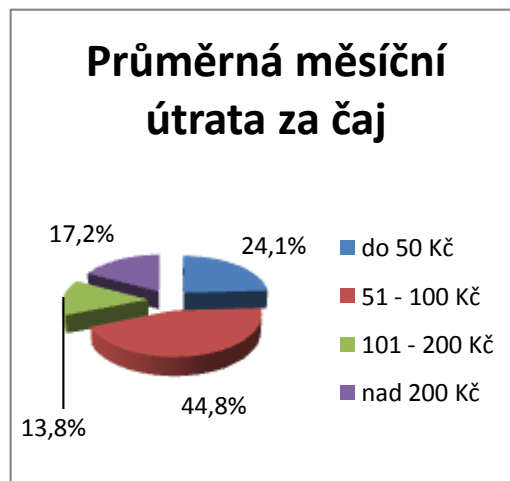
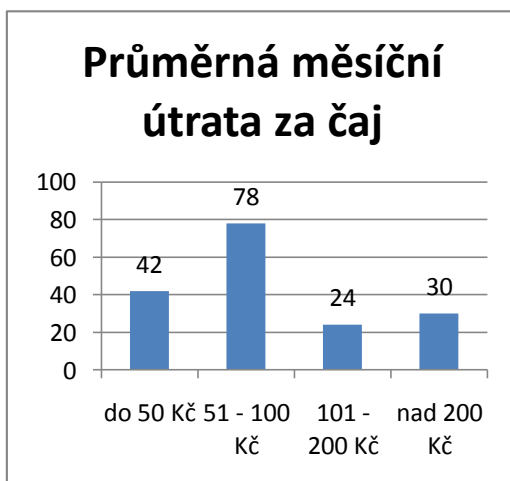
Graf 11. Grafické vyhodnocení otázky č. 11.



Graf 12. Grafické vyhodnocení otázky č. 12.



Graf 13. Grafické vyhodnocení otázky č. 13.



Graf 14. Grafické vyhodnocení otázky č. 14.



Graf 15. Grafické vyhodnocení otázky č. 15.



Graf 16. Grafické vyhodnocení otázky č. 16.

Diskuse

V tomto okamžiku je možné vyvrátit nebo potvrdit hypotézy, které byly stanoveny na začátku práce. Jejich vyhodnocení bude nápomocno při závěrečném shrnutí dotazníkového šetření a také při návrhové části práce.

H1: Nadpoloviční většina respondentů pije čaj téměř pravidelně. Tato hypotéza byla potvrzena za pomoci otázky č. 7. Dotazníkového šetření. Téměř pravidelně pije čaj 75,9 % respondentů, což je vysoký počet. Díky této otázce byl získán reprezentativní vzorek respondentů, který byl schopen odpovídat na dotazníkové otázky. Pozitivní je, že čaj je oblíbeným nápojem, který má u obyvatelstva ČR velký úspěch.

H2: Nejoblíbenějším druhem čajů jsou čaje ovocné. Hypotézu lze na základě otázky č. 8. potvrdit, protože většin respondentů opravdu uvedla, že preferují ovocné čaje. Avšak v závěsu těsně následovaly čaje bylinné. Dalo se očekávat, že hypotéza bude potvrzena, protože většina čajů na trhu, které se spotřebitelům nabízí, jsou ovocné. Můžeme nalézt stovky různých ovocných příchutí, některé doplněné kořením apod. Ovocné čaje mají tu výhodu, že jsou vhodné a oblíbené také u dětí (na rozdíl od bylinkových a jiných čajů). Jsou také nejčastěji nabízené při různých typech posezení (v kanceláři, u kadeřnice apod.). Také podle výzkumu řetězce Tesco je nejoblíbenějším druhem čaje čaj ovocný, prodává se ho 40 % ze všech druhů čajů.

H3: Nejvýznamnějším faktorem při výběru čaje je cena. Tato hypotéza byla na základě otázky č. 10. překvapivě vyvrácena. I přes vyvrácení hypotézy lze považovat výsledek za pozitivum, protože spotřebitelé se nerozhodují podle ceny, ale podle složení čaje. Cena je druhým rozhodujícím faktorem následujícím hned za složením s rozdílem pouhých 3,5 %, ale přesto složení považují spotřebitelé za důležitější. Spotřebitelské preference se ubírají správným směrem, kvalita a výživové hodnoty jsou podstatnější, než finanční náklad. Často není kvalitnější čaj o tolik dražší, než čaj méně kvalitní, přičemž složení a zdravotní prospěšnost čajů je na naprosto jiné úrovni.

H4: Alespoň polovina respondentů považuje pití čaje za příjemný rituál. Hypotéza byla za pomoci otázky č. 13. vyvrácena. Faktem je, že pouhých 20,7 % respondentů považuje pití čaje za rituál. To je samozřejmě negativním faktem, protože většina respondentů čaj jen vypije, aniž by si ho vychutnali. Toto vyvrácení hypotézy koresponduje s tím, že pouze 17,2 % respondentů chodí do čajovny. V jiných zemích si konzumenti pití čaje náležitě vychutnávají, považují ho za rituál, za chvílky, které mohou strávit s přáteli. Čaj se stává

symbolem odpočinku, pohody, příjemného posezení a zapomenutí na běžné každodenní problémy.

Výše uvedené výsledky dotazníkového šetření nám stručně říkají, že čaj sice patří mezi oblíbené nápoje obyvatel České republiky, avšak čaj nepatří k nápojům, které si respondenti vychutnávají, považují ho za něco více než za nápoj. Pozitivní je, že cena není při výběru čaje rozhodujícím faktorem. S ohledem na to, že téměř každý člověk pije čaj (ať už pravidelně nebo nepravidelně), bylo by vhodné pití čaje dále podpořit. Právě tímto závěrem se bude zabývat následující kapitola této práce a to návrhová část.

Pokud lidé budou vědět, jaký čaj je vhodné pít s ohledem na jejich zdravotní stav; pokud si budou vědomi toho, který čaj se slučuje s určitou denní hodinou, je příznivý k životnímu stylu, je chutný k určitému jídlu, pak budou jistě pít více čaje a raději. Avšak tyto informace mnohým lidem chybí. Často ani milovníci čaje neví, že ráno je vhodné pít černý čaj, který se louhuje 3 minuty. Že některé druhy čajů zvyšují imunitu a působí proti stárnutí a rakovině. Nebo že čaj typu Rooibos bývá dokonce doporučován dětem, které trpí chudokrevností.

Existuje mnoho lidí, kteří čaj sice pijí velmi rádi, ale nic víc o něm nevědí. Netuší, jak čaj vznikl, jaký je jeho význam a zdravotní účinky. Sice ví, že čaj je druhým nejčastěji konzumovaným nápojem na světě (ihned po vodě), ale proč tomu tak je, nemají ponětí. Také příprava čaje zvyšuje jeho oblíbenost, protože je jednoduchá, rychlá a není k ní třeba vlastnit žádné speciální kuchyňské přístroje. Mezi celou řadou výhod, které čaj a jeho konzumace má, jen těžko hledáme nějaké nevýhody. Snad jen to, že některé typy čaje obsahují kofein a nejsou tedy vhodné pro děti, těhotné ženy apod.

Existuje mnoho zvyklostí, které provází přípravu a konzumaci čaje. V České republice nejčastěji pijeme čaj s cukrem, medem a citronem. Ve Velké Británii se do čaje přidává mléko, což je pro ČR mírně netypické, avšak i tento zvyk se zde již začíná propagovat. Různě ve světě se ale můžeme setkat také s čaji, do kterých se přidávají různé druhy koření, máslo, nebo sůl. Některé národy považují pití čaje za tak důležitou a obřadnou záležitost, že dle připraveného čaje můžeme poznat, jak si hostitel hosta považuje.

Jak uvádí Wenzel (2014) čajovník je tak vzácnou a přínosnou rostlinou, že jeho pozitivní účinky se již léta nevyužívají jen v potravinářské oblasti, ale také v kosmetickém průmyslu. Čajový extrakt krásně voní a je přínosem pro pleť, proto se z něj vyrábí regenerační přípravky na pleť, které mají blahodárné účinky.

Preference je složitou záležitostí, jak víme, ne všichni autoři se shodnou na definici preferencí. Preference zahrnují biologické, kulturní, psychologické, sociální, společenské

a další faktory. Při nízké životní úrovni (nezaměstnaný člověk) se preference zaměřují na základní klíčovou otázku – přežití. Dnešní doba je ale typická rozvojem společnosti, roste i životní úroveň, lidé chtějí žít komfortně. Volí tedy nakupované statky i podle faktorů jako je společenské postavení, estetické cítění, prestiž, luxus. Jednotlivec, který vybírá z různých spotřebních košů, se rozhoduje dle svých osobních preferencí. Dle výsledků bakalářské práce „Zelený čaj“ od autorky Jany Mackové bylo v roce 2010 zjištěno, že preference spotřebitelů ČR se zaměřují na ochucené čaje (43 %), zelený čaj má nejraději pouze 30 % konzumentů čajů.

Bylo zjištěno, že respondenti za čaj příliš mnoho finančních zdrojů neutratí, přičemž vyhodnocení této otázky koresponduje s předchozími výsledky (jen málokdo chodí do čajovny, jen málokdo považuje pití čaje za rituál, cena je druhým rozhodujícím faktorem při výběru čaje).

Dle diplomové práce z roku 2007, jejíž autorkou byla Markéta Kábová, která psala o segmentaci trhu čajů, bylo zjištěno, že spotřebitele čajů můžeme rozdělit na čtyři základní segmenty. První skupinou jsou ženy, které žijí na venkově, ty rády pijí čaje ovocné, zelené a bylinné, nejčastěji pijí čaje porcované a to minimálně 1x týdně. Další skupinou jsou muži žijící na venkově, kteří pijí porcované čaje ovocné a černé a to minimálně 1x týdně. Ženy z měst pijí čaje černé nebo zelené (nepijí čaje bylinné), sice dávají přednost čajům porcovaným, ale sypané čaje jim také nevadí (na rozdíl od žen z venkova). Čaj pijí téměř denně a nejčastěji samy. Muži žijící ve městech nejraději pijí čaj černý, porcovaný.

Jako prostředek ke zvyšování povědomí o pozitivěch, které pití čaje přináší, je možné zavést čajový klub, který zřídí producent nebo distributor čaje. Tím bude ovlivněno chování spotřebitelů. Tento klub bude fungovat jako zařízení, které bude moci zájemce navštívit a bude mít možnost se zde dozvědět více o čaji, vyzkoušet jeho různé typy, nebo se zúčastnit nějaké akce, které bude klub pořádat. Cílovou skupinou bude rodiny s dětmi, protože to, co konzumují rodiče, silně ovlivňuje jejich děti, které si vzory přebírají do budoucna. Klub tak bude pozitivně působit na další generaci milovníků čajů. Tím se do budoucna zajistí odbyť čajů. Podrobné fungování klubu je popsáno v příloze č. 4.

Na spotřebitele na trhu působí a doslova útočí tisíce výrobků s různými vlastnostmi, cenami, podporované různými více či méně vhodnými marketingovými tahy. Jak píše Vysekalová (2011) spotřebitel musí velmi pečlivě volit, který výrobek si zakoupí a musí si dobře vybrat, který vliv na sebe nechá působit a který ne. Především by měl vždy nakupovat na základě zdravého vlastního rozumu. Obvykle platí, že příliš výhodná nabídka má svá

úskalí, nevýhody a mínusy. A také ne vždy platí, že drahý výrobek je kvalitní a lepší, než výrobek levný. Aby byl spotřebitel spokojený, musí se rozhodovat rychle, efektivně a optimálně s ohledem na svou současnou situaci.

Běžný člověk, který nemá znalosti z marketingu nebo ekonomiky si ani neuvědomuje, jak složitý je proces spotřebitelského rozhodování. Prostě jde do obchodů a koupí si to, co chce. Možná jen proto, že mu tento čaj doporučil kamarád, že je zrovna tento týden v akci, nebo že je v regále umístěn na strategickém místě, které vybízí ke koupi. Obvykle se předpokládá, že spotřebitel se chová racionálně. Nejdříve vynakládá snahu na získání důchodu a poté přemýšlí, jak ho optimálně rozdělí na nákup různých statků. Racionální spotřebitel maximalizuje svůj užitek, tedy nakupuje jen takové statky, ze kterých má určitý požitek, radost, jsou pro něj existenčně nutné.

Závěr

Z dotazníku vyplynula oblíbenost čaje, avšak také celá řada nedostatků a negativ, které snižují spotřebitelskou chuť si čaj kupovat. Slabiny je ale vždy možné odstranit a silné stránky je možné nadále podpořit. Obzvláště firmy, které vyrábí čaje v širokém měřítku, by si měly uvědomit, že s ohledem na vysoký konkurenční boj by se měly snažit zaujmout své stávající a potenciální zákazníky něčím jiným, než je jen reklama v televizi nebo hrnek k balení čaje zdarma. V případě, že si lidé neuvědomují prospěšnost čajů a to, že čaj se může stát velmi příjemným rituálem, je třeba jim to připomenout. Jestliže se výrobce čaje bude snažit pečovat o své zákazníky komplexně, budou jim připomínat prospěšnost čaje a zároveň bude také působit veřejně prospěšně, pak získá nové zákazníky, což bude ku prospěchu celé společnosti (firmě, konzumentům, obcím).

V této práci bylo podrobně pojednáváno o spotřebitelských preferencích při výběru čaje. Čaj je nápojem oblíbeným, na trhu žádaným a patří mezi ziskové obory. Výrobce čajů se snaží o co největší produkci a nejvíce spokojených zákazníků. V práci bylo za pomoci dotazníkového šetření určeno pořadí preferencí, na základě kterých spotřebitel volí čaj.

Preference	Důležitost v %
složení	28,1
cena	24,6
doporučení	17,5
výrobce	15,8
zdravotní prospěšnost	10,5
reklama	1,8
obal výrobku	1,8

Ačkoliv rozhodující roli při nákupu hraje velmi často cena, za pomoci dotazníkového šetření se podařily zjistit další faktory, které výrazně ovlivňují rozhodování spotřebitele při výběru čajů. Hlavní cíl práce byl tedy naplněn.

Mezi další závěry práce patří to, že průměrná měsíční útrata za čaj u oslovených respondentů se pohybuje mezi 51 – 100 Kč, což není příliš vysoká částka. Respondenti tedy raději kupují levné čaje, popřípadě čaje v akci, nežli čaje drahé. Dále bylo v práci potvrzeno, že ve většině měst již existují specializované obchody zaměřené na čaje, z čehož plyne, že

prodej čaje je ziskovou záležitostí. Preferovány jsou spíše čaje sáčkové, než čaje sypané, které jsou v dostání především ve specializovaných obchodech a čajovnách. Logicky můžeme informace provázat a zjistíme tak, že čajovny ani specializované obchody nejsou navštěvovány tak hojně, jak bylo předpokládáno. Nejoblíbenějším typem čajů jsou čaje ovocné.

Závěrem je možno konstatovat, že všechny úkoly a cíle stanovené na začátku této práce byly splněny. Dotazníkové šetření bylo úspěšně shrnuto. Práce obsahuje vlastní přínos ve formě návrhu a stává se uceleným teoretickým i praktickým průnikem do problematiky spotřebitelských preferencí při výběru čajů.

6 Seznam použité literatury

1. Arndt, M. 2009. Vaříme pro děti. Grada Publishing. Praha. 245 s. ISBN: 978-80-247-2753-0.
2. Banerjee, B., Chaudhuri T., Desharnais J., Américi H. 2005. Therapeutic effects of tea: history, terroirs, varieties. Second edition. Science Publishers. USA. 206 s. ISBN: 15-780-8398-2.
3. Borzová, K. 2009. Nespavost a jiné poruchy spánku. Grada Publishing. Praha. 144 s. ISBN: 978-80-247-6613-3.
4. Češi kupují více kávu než čaj. 2013. Praha. Delikommat [online]. [cit. 2015-01-20]. Dostupné z: <http://www.delikommat.cz/zajimavosti/ze-sveta-kavy/cesi-kupuji-vice-kavu-nez-caj>.
5. Depelsmacker, P. a kol. 2003. Marketingová komunikace. Grada Publishing. Praha. 581 s. ISBN: 978-80-247-0254-4.
6. Eertmans, A., Baeyens, F. 2001. Van den Bergh, O. Food likes and their relative importance in human rating behavior: review and preliminary suggestions for health promotion. Oxford univ Press. 134 (68). 443-456.
7. Chow, K. B. 1990. All the Tea in China. China Books & Periodicals Inc. China. 187 s. ISBN: 978-08-351-2194-1.
8. Jakubíková, D. 2013. Strategický marketing. 2. vyd. Grada Publishing. Praha. 362 s. ISBN: 978-80-247-4670-8.
9. Johnová, R. 2008. Marketing kulturního dědictví a umění. Grada Publishing. Praha. 284 s. ISBN: 978-80-247-2724-0.
10. Kábová, M. 2007. Segmentace trhu čajů. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická. Praha. 89. s.
11. Kardes, F., Cronley, M., Cline, T. 2014. Consumer Behavior. Cengage learning. USA. 576 s. ISBN: 978-13-051-6168-9.
12. Karlíček, M. 2013. Základy marketingu. Grada Publishing. Praha. 256 s. ISBN: 978-80-247-8240-9.

13. Kotler, P. a kol. 2007. Moderní marketing. Grada Publishing. Praha. 1041 s. ISBN: 978-80-247-1545-2.
14. Kozel, R. 2006. Moderní marketingový výzkum. Grada Publishing. Praha. 277 s. ISBN: 978-80-247-0966-6.
15. Kozel, R. a kol. 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Grada Publishing. Praha. 304 s. ISBN: 978-80-247-3527-6.
16. Krautová, Z., Librova, H. 2009. Olomouc. Spotřeba domácností a proces individualizace v environmentální perspektivě. Sociální studia, fakulta sociálních studií Masarykovy univerzity. 3. 31-55. ISSN 1214-813X.
17. Kunc, J. a kol. 2012. Nákupní spád, nákupní chování a nákupní centra. Czech Sociological Review (Sociologický časopis). Praha. 5. 48. 879 -910.
18. Kunová, V. 2004. Zdravá výživa. Grada Publishing. Praha. 136 s. ISBN: 978-80-247-0736-5.
19. Lane Keller, K. 2007 Strategické řízení značky. Grada Publishing. Praha 796 s. ISBN: 978-80-247-1481-3.
20. Lee, C. W., Liao, C.S. 2008. The effects of consumer preferences and perceptions of Chinese tea beverages on brand positioning strategies. British Food Journal. 111 (1). 80-96.
21. Macková, J. 2010. Zelený čaj. Bakalářská práce. Masarykova univerzita v Brně. Brno. 57. s.
22. Martin, L. 2007. Tea: The Drink that Changed the World. Tuttle publishing. USA. 247 s. ISBN: 978-08-048-3724-8.
23. Mukherjee, S., Mukherjee, M., Ghose, A. 2004. Microeconomics. PHI Learning. New Delhi. 368 s. ISBN: 978-812-0323-18-6.
24. Mulačová, V. a kol. 2013. Obchodní podnikání ve 21. století. Grada Publishing. Praha. 520 s. ISBN: 978-80-247-8638-4.
25. Největší světoví producenti čaje v roce 2010. 2012. Praha. Kompas [online]. [cit. 2015-01-20]. Dostupné z: <http://www.kompas.estranky.cz/clanky/statistiky---hospodarstvi/nejvetsi-svetovi-producenti-caje-v-roce-2010.html>.

26. Pendell, D. 2005. *Pharmako/Dynamis*. Dybbuk. Praha: 317 s. ISBN: 978-80-868-6206-4.
27. Pettigrew, By J. 2004 *The tea companion: a connoisseur's guide*. Running Press. Philadelphia. 195 s. ISBN: 978-076-2421-503.
28. Pettigrew, By J., Richardson B. 2014. *A social history of tea: tea's influence on commerce, culture*. Benjamin Press. Danville, Ky 251 s. ISBN: 9780707802893.
29. Pospíšilová, Z. 2014. Veverková, M., *Bez práce nejsou koláče*. Grada Publishing. Praha. 88 s. ISBN: 978-80-247-4614-2.
30. Pössl, M. 2010. *Čaj jako životní styl*. Grada Publishing. Praha. 88 s. ISBN: 978-80-247-7359-9.
31. Sondhe R. 2005. *The Recipe for Stress-free Living*. Discoverhelp Publishing. USA. 171 s. ISBN: 978-1-59076-021-5.
32. Spotřeba čaje se zvyšuje, bude se zdražovat. 2012. Praha. Česká televize [online]. [cit. 2015-01-20]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/166365-spotreba-caje-se-zvysuje-bude-se-zdrazovat/>.
33. Útraty Čechů za čaj rostou a přiblížily se dvěma miliardám korun. 2009. Praha. Hospodářská komora České republiky [online]. [cit. 2015-01-20]. Dostupné z: <http://www.komora.cz/2013-web/oborove-informace/obchod-a-cestovni-ruch-1/informace-z-oboru-obchod-a-cestovni-ruch/utraty-cechu-za-caj-rostou-a-priblizily-se-dvema-miliardam-korun.aspx>.
34. Vítek, L. 2008. *Jak ovlivnit nadváhu a obezitu*. Grada Publishing. Praha. 160 s. ISBN: 978-80-247-6139-8.
35. Vysekalová, J. a kol. 2011 *Chování zákazníka*. Grada Publishing. Praha. 356 s. ISBN: 978-80-247-3528-3.
36. Vysekalová, J., Mikeš, J. 2009. *Image a firemní identita*. Grada Publishing. Praha. 192 s. ISBN: 978-80-247-6730-7.
37. Wenzel, M. 2014. *Léčivé rostliny: nejlepší využití pro zdraví celé rodiny*. Grada Publishing. Praha. 240 s. ISBN: 978-80-247-5155-9.
38. Zak, V. 1999. *20,000 secrets of tea: the most effective ways to benefit from nature's healing herbs*. Dell Publishing. New York. 251 s. ISBN: 04-402-3529-4.

39. Zamazalová, M. 2008. Marketing obchodní firmy. Grada Publishing. Praha. 240 s. ISBN: 978-80-247-6689-8.
40. Zamazalová, M. 2008. Spokojenost zákazníka. Acta Oeconomica Pragensia. Praha. 62 s. ISBN: 80-020-1437-5.
41. Zamazalová, M. a kol. 2010. Marketing. C.H.Beck. Praha. 499 s. ISBN: 978-80-740-0115-4.
42. Zhen, Y. 2003. Tea: Bioactivity and Therapeutic Potential. CRC Press. New York. 280 s. ISBN: 978-02-033-0127-2.

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obr. 1. Čajovník

Obr. 2. Dělení spotřebitelů (Zamazalová, 2008).

Obr. 3. Ponákupní chování (Zamazalová, 2010).

Obr. 4. Identita značky (Vysekalová, 2009).

Obr. 5. Základní marketingové koncepce (Kotler, 2007).

Obr. 6. Struktura dotazníku (Mulačová, 2013).

Obr. 7. Typy otázek v dotazníku (Mulačová, 2013).

Obr. 8. Logo klubu (vlastní zdroj)

Tab. 1. Producenti čaje

Tab. 2. Dělení spotřebitelů (Zamazalová, 2008)

Tab. 3. Vyhodnocení otázky č. 1.

Tab. 4. Vyhodnocení otázky č. 2.

Tab. 5. Vyhodnocení otázky č. 3.

Tab. 6. Vyhodnocení otázky č. 4.

Tab. 7. Vyhodnocení otázky č. 5.

Tab. 8. Vyhodnocení otázky č. 6.

Tab. 9. Vyhodnocení otázky č. 7.

Tab. 10. Vyhodnocení otázky č. 7. dle pohlaví a vzdělání

Tab. 11. Vyhodnocení otázky č. 7. dle příjmu a věku

Tab. 12. Vyhodnocení otázky č. 8.

Tab. 13. Vyhodnocení otázky č. 8. dle pohlaví a vzdělání

Tab. 14. Vyhodnocení otázky č. 8. dle příjmu a věku

Tab. 15. Vyhodnocení otázky č. 9.

Tab. 16. Vyhodnocení otázky č. 9. dle pohlaví a vzdělání

Tab. 17. Vyhodnocení otázky č. 9. dle příjmu a věku

Tab. 18. Vyhodnocení otázky č. 10.

Tab. 19. Vyhodnocení otázky č. 10. dle pohlaví a vzdělání

Tab. 20. Vyhodnocení otázky č. 10. dle příjmu a věku

Tab. 15. Vyhodnocení otázky č. 9.

Tab. 16. Vyhodnocení otázky č. 9. dle pohlaví a vzdělání

Tab. 17. Vyhodnocení otázky č. 9. dle příjmu a věku

Tab. 18. Vyhodnocení otázky č. 10.

Tab. 19. Vyhodnocení otázky č. 10. dle pohlaví a vzdělání

Tab. 20. Vyhodnocení otázky č. 10. dle příjmu a věku

Tab. 21. Vyhodnocení otázky č. 11.

Tab. 22. Vyhodnocení otázky č. 12.

Tab. 23. Vyhodnocení otázky č. 13.

Tab. 24. Vyhodnocení otázky č. 13. dle pohlaví a vzdělání

Tab. 25. Vyhodnocení otázky č. 13. dle příjmu a věku

Tab. 26. Vyhodnocení otázky č. 14.

Tab. 27. Vyhodnocení otázky č. 15.

Tab. 28. Vyhodnocení otázky č. 16.

Tab. 29. Rizika projektu

Tab. 30. Finanční analýza projektu

Tab. 31. Finanční náklady projektu

Graf 1. Grafické vyhodnocení otázky č. 1.

Graf 2. Grafické vyhodnocení otázky č. 2.

Graf 3. Grafické vyhodnocení otázky č. 3.

Graf 4. Grafické vyhodnocení otázky č. 4.

- Graf 5. Grafické vyhodnocení otázky č. 5.
- Graf 6. Grafické vyhodnocení otázky č. 6.
- Graf 7. Grafické vyhodnocení otázky č. 7.
- Graf 8. Grafické vyhodnocení otázky č. 8.
- Graf 9. Grafické vyhodnocení otázky č. 9.
- Graf 10. Grafické vyhodnocení otázky č. 10.
- Graf 11. Grafické vyhodnocení otázky č. 11.
- Graf 12. Grafické vyhodnocení otázky č. 12.
- Graf 13. Grafické vyhodnocení otázky č. 13.
- Graf 14. Grafické vyhodnocení otázky č. 14.
- Graf 15. Grafické vyhodnocení otázky č. 15.
- Graf 16. Grafické vyhodnocení otázky č. 16.

7 Přílohy