

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

Rozdíl mezi deklarovanými a skutečnými preferencemi spotřebitele

Bakalářská práce

Soňa Ptáčníková

Vedoucí práce: Ing. Hana Volfová, Ph.D



ŠKODA AUTO Vysoká škola

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zpracovatelka: **Soňa Ptáčníková**

Studijní program: **Ekonomika a management**

Specializace: **Management obchodu**

Název tématu: **Rozdíl mezi deklarovanými a skutečnými preferencemi spotřebitele**

Cíl: Cílem práce je zjištění jaké preference převládají na trhu sycených nápojů a na základě jakých proměnných se spotřebitelé rozhodují. Mezi dílčí cíle patří sestavení literární rešerše se zaměřením na spotřební chování, dále provedení analýzy aktuální situace a marketingového výzkumu zaměřeného na zjištění spotřebitelských preferencí a návrh doporučení pro lepší pochopení spotřebního chování na daném trhu.

Rámcový obsah:

1. Stanovení tématu a sestavení výzkumných otázek
2. Sestavení literární rešerše – objasnění základních pojmů, které jsou pro dané téma zásadní
3. Provedení analýzy současné situace dle dostupných dat
4. Provedení marketingového výzkumu zaměřeného na zjištění preferencí spotřebitelů
5. Vyhodnocení získaných dat a zpracování návrhů a doporučení pro efektivnější pochopení chování spotřebitele

Rozsah práce: 25 – 30 stran

Seznam odborné literatury:

1. KOUDELKA, J. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C.H.Beck-CZ, 2018. 384 s. ISBN 978-80-7400-693-7.
2. BAČUVČÍK, R. *Spotřebitelské chování: Nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Zlín: VeRBuM , 2016. 319 s. ISBN 978-80-87500-81-1.
3. STŘÍTESKÝ , V. *Diference ve spotřebním chování mužů a žen* . Zlín: Verbum , 2015. 237 s. ISBN 978-80-875-0065-1.
4. PASTORČÁK, J. – MORAVEC, T. *Spotřebitel a podnikatel na dynamicky se rozvíjejícím trhu*. Praha: C.H.Beck-CZ, 2019. 368 s. ISBN 978-80-7400-745-3.
5. SOLOMON, M. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New York: Pearson, 2017. 601 s.
6. GASTEIGER, N. *Konzument*. Praha: Academia, 2015. 236 s. ISBN 978-80-200-2365-0.
7. JADERNÁ, E. – VOLFOVÁ, H. *Moderní retail marketing*. 1. vyd. Grada Publishing, 2021. 234 s. ISBN 978-80-271-1384-2.

Datum zadání bakalářské práce: prosinec 2021

Termín odevzdání bakalářské práce: prosinec 2022

L. S.

Elektronicky schváleno dne 10. 4. 2022

Soňa Ptáčnicková
Autorka práce

Elektronicky schváleno dne 10. 4. 2022

Ing. Hana Volfová, Ph.D.
Vedoucí práce

Elektronicky schváleno dne 11. 4. 2022

doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.
Garantka studijní specializace

Elektronicky schváleno dne 12. 4. 2022

doc. Ing. Pavel Mertlík, CSc.
Rektor ŠAVŠ

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracoval(a) samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídil(a) vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnicí Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědom(a), že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou práci využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne

Děkuji Ing. Haně Volfové, Ph.D.za odborné vedení závěrečné práce, poskytování rad a informačních podkladů.

Obsah

Úvod	7
1 Teoretická východiska.....	9
1.1 Spotřebitel.....	9
1.2 Spotřební chování.....	9
1.3 Vlivy na rozhodovací proces spotřebitele.....	11
1.4 Typologie spotřebitelů	11
1.5 Segmentace trhu.....	13
1.6 Marketingový výzkum.....	13
2 Marketingový výzkum.....	18
2.1 Fáze 1 - stanovení cíle a definování problému	18
2.2 Fáze 2 - plán výzkumu	18
2.3 Fáze 3 - sběr a analýza dat.....	27
2.4 Fáze 4 – výstup.....	33
Závěr.....	36
Seznam literatury.....	38
Seznam obrázků a tabulek	40
Seznam příloh.....	41

Seznam použitých zkratek a symbolů

ČSÚ – Český statistický úřad

MIS – marketingových informačních systémů

Úvod

Pro správné zvolení marketingového mixu je důležité důkladně znát preference segmentu zákazníků. Konkrétně se zaměříme na rozhodování spotřebitelů při výběru nealkoholických sycených nápojů. Na trhu působí velké množství výrobců limonád, kteří se snaží oslovit, co nejširší skupinu potencionálních zákazníků. Vzhledem k tomu, že se stále klade čím dál větší důraz na zdravý životní styl a šetrné zacházení k životnímu prostředí, převážně u mladších spotřebitelů, měli by výrobci také reagovat a adekvátně se přizpůsobit změnám, které sebou na trh nové vlny konzumentů přinášejí.

Zvolené téma závěrečné bakalářské práce je mi osobně velmi blízké. Jsem dlouholetý konzument sycených nápojů, nejprve klasických slazených poté však variant „bez cukru“. Několikrát jsem se snažila vyřadit sycené nápoje ze svého stravování, ale není to tak jednoduché, jak by se mohlo zdát. Absence vysoké dávky cukru mému tělu chyběla, proto jsem přešla na varianty „bez cukru“, ale stále jsem pravidelným spotřebitelem, i když vnímám, že by mému tělu prospěla konzumace čisté vody. Několikrát jsem se zamýšlela nad tím, jaká je pravá motivace pro nákup těchto produktů, zda jde o chuť, o dlouholetý návyk k brandu, rychlý zdroj cukru při únavě, jediný přijatelný zdroj tekutin nebo vybudovaná závislost na cukru jako právě u mě.

Bakalářská práce má za cíl pomocí marketingového výzkumu na vzorku spotřebitelů zjistit, jaká je pravá motivace spotřebitelů pro nákup sycených nápojů, konkrétněji limonád. Zda se jedná o pravidelné spotřebitele nebo pouze ojedinělé. Zda vnímají, spíše uspokojení chuti nebo spíše uspokojení fyzické potřeby dodat tělu rychlý cukr. Dále zda spotřebitelé vnímají i negativa spojené se spotřebou těchto produktů, protože nadměrná konzumace sebou nese zdravotní rizika, a jelikož se jedná o průmyslově vyráběné nápoje, tak samozřejmě i větší vliv na životní prostředí.

Samotná práce je rozdělena do dvou částí. V první části jsou objasněny základní pojmy týkající se problematiky jako: spotřebitel, spotřební chování, typologie spotřebitelů, segmentace trhu, marketingový výzkum. Druhá část se pak věnuje

samotnému Marketingovému výzkumu. Ten se skládá ze čtyř fází. Stanovení problému a cíle výzkumu, sestavení plánu, sběru a analýze dat a výstupu.

1 Teoretická východiska

1.1 Spotřebitel

Pro lepší orientaci je nutno nejprve vymezit zásadní pojmy. Spotřebitel je zákazník, který kupuje zboží nebo využívá služby pro svou vlastní osobní spotřebu. „Správné uspokojení potřeb vyvolává ve spotřebiteli vhodné reakce, které mohou vést k opakované spotřebě či lojalitě k produktu. Nevyhovující uspokojení potřeb naopak vede k novému hledání vhodnější alternativy a opuštění stávajícího produktu,“ uvádí Volfová (2020, str. 123). Na trhu dochází ke střetu zájmů spotřebitele a prodávajícího. Každý z těchto subjektů má na koupi své zájmy a požadavky. Zákon o ochraně spotřebitele přesně definuje vztah, povinnosti a případné sankce, které má podnikatel vůči spotřebiteli.

1.2 Spotřební chování

Pojem „spotřební chování“ vymezuje ve své publikaci Jesenský (2018, str. 130) jako „chování konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání výrobků-produktů.“ Obecně řečeno: proč a jak spotřebitelé užívají výrobky. V publikaci Spotřebitelé a Marketing se Koudelka (2018) detailněji věnuje faktorům jako jsou: kulturní a sociální prostředí, psychika atd., které chování jedince jako spotřebitele ovlivňují.

Nákupní chování pak odlišuje Bačuvčík (2017, str. 13) „spotřební chování je zde chápáno širěji, tedy jako souhrn všech aktivit, které souvisí se spotřebou produktu, zatímco nákupní chování je jeho součástí a týká se věcí, které jsou více vázány na akt nákupu.“

K pojmu spotřebitelské chování uvádí Bačuvčík (2017), že nás zajímá, jak se chová spotřebitel v souvislosti se spotřebou, ale i jeho obecný vztah k produktům, myšlenkám, aktivitám a společenským otázkám.

Obecně se dá říci, že chování spotřebitele ovlivňují potřeby a přání. Základní potřeby jsou uvedeny v tzv. Maslowově pyramidě potřeb. Na spodním pilíři podstavce jsou znázorněny nejdůležitější potřeby, splněním níže znázorněných

potřeb, ať už částečným nebo úplným, pokračujeme vzestupně. Zjednodušeně řečeno potřeba uznání pro nás nebude zásadní, pokud budeme mít strach a hlad. Fyziologické potřeby jsou základní potřeby organismu, které jsou nutné pro fungování. Jedná se o tyto potřeby: dýchání, potrava, tekutiny, spánek, vylučování, rozmnožování apod. (Karlíček,2018). Jistotu představuje rodina, zdraví, zaměstnání, bezpečí, pak ochrana před násilím a agresí. Po naplnění fyziologických potřeb, jistoty a bezpečí se jedinci snaží dosáhnout sociálních vztahů jako partnerství a přátelství. Na to je pak navázána úcta, kdy lidé chtějí být uznávání, oceňování a respektování v rámci společnosti. Na vrcholu pyramidy stojí seberealizace, kdy jedinec se snaží dosáhnout svých stanovených přání, karierních cílů, zkrátka využít svůj potenciál a rozvíjet své schopnosti.



Zdroj: Vlastní zpracování dle Karlíček 2018

Obr. 1 Hierarchie potřeb podle Maslowa

Vlivy na spotřební chování jsou rozděleny primárně na interní a externí. Mezi interní působení řadíme především psychologické vlivy, které se řídí našimi osobními aktuálními potřebami, preferencemi, přesvědčením, postoji či zkušenostmi. Zkrátka řečeno, jedinec se rozhoduje mezi více produkty na základě svých znalostí, pocitů, chuti zkoušet nové produkty apod. Z fyziologického hlediska je pak ovlivněn genderovou příslušností, věkem, fází života nebo životním stylem. Mezi externí vlivy řadíme kulturu, která je souhrnem specifických zvyků, zásad a názorů odpovídající

pro danou společnost. Subkultura definuje skupinu jedinců nesoucí stejné charakteristické rysy jako společné zájmy, politické názory, rasová příslušnost, životní styl nebo osvojené vzorce chování. Dále sem řadíme také situace při nákupu jako je nákupní atmosféra, vliv davu nebo obecný vliv marketingových nástrojů nejen v době samotného nákupu.

1.3 Vlivy na rozhodovací proces spotřebitele

Rozhodovací proces má tři základní fáze – plánovací, realizační a hodnotící, do nich určitým způsobem vstupují právě vnitřní nebo vnější vlivy, které ovlivňují rozhodovací proces v různých fázích a s různou intenzitou (Jaderná a Volfová, 2021).

Externí vlivy působí převážně ve fázi plánovací a realizační. Může se jednat například o marketingové aktivity firem, jako je marketingový mix pro produkt, sortiment nebo samotnou prodejnu (Jaderná a Volfová, 2021). Kultura patří mezi hlavní faktory. Jedná se o soubor hodnot, preferencí a způsoby chování, které jsou jedincům předávány již od dětství. Ve spojitosti s kulturou je důležité zmínit také vliv referenční skupiny, společenské role a postavení (Bačuvčík, 2016).

Interní vlivy převážně obsahují osobní faktory zohledňují charakteristické vlastnosti jako jsou: osobnost, temperament, konformitu, motivaci ke spotřebě, věk, gender, životní cyklus, zaměstnání, ekonomické okolnosti a životní styl. Jedinec zohledňuje své potřeby v souvislosti se svými již získanými zkušenostmi. Dále je nutno uvést spotřebitelovo vnímání neboli vnímání reality subjektivním pohledem, kdy se rozhodují na základě toho, co považují za skutečnost, nikoli zásadně dle objektivních kritérií (Jaderná a Volfová, 2021).

1.4 Typologie spotřebitelů

Rozdělení zákazníků do skupin dle charakteristických jevů při spotřebním chování. Typologie je oproti segmentaci pojata spíše z psychologické stránky, která vychází z poznatku, že právě psychické vlastnosti vytvářejí určité společné rysy, které mohou být charakteristické pro určitý počet osob.

Typologie temperamentů dle Heymanse a Wiersmyho vychází ze společných projevů v nákupním chování, která zahrnuje Hippokratovu typologii (sanguinik,

cholerik, flegmatik, melancholik) a doplnění o další přechodné typy. Rozřazení je na základě osobnosti spotřebitelů, kombinující emotivitu, aktivitu, rychlost nákupu a odeznění emocí Bačuvčík (2017). Efekt primarity, jedinec se nechá unést prvním dojmem, vnímá silněji dřívější prožitkem a nedává takový důraz na pozdější informace. Sekundarita funguje přesně naopak, jedinec se nenechá ovlivnit prvním dojmem, a hodnotí a strádá informace postupem času.

- I. Apatik (nízká emotivita, nízká aktivita, sekundarita) – uzavřený samotář, straní se společenskému životu, nedovede se nadchnout, pohodlný, úzký okruh zájmů, loajální svým zvyklostem, nemá rád změny a nové návyky, konzervativní Bačuvčík (2017)
- II. Cholerik (vysoká emotivita, vysoká aktivita, primarita) – energetický optimista, neformální, šikovný, praktický, společenský, citově orientovaný, ale nestálý, nálada se odvíjí od situace, kterou se nechá lehce pohlit Bačuvčík (2017)
- III. Sentimentální (vysoká emotivita, nízká aktivita, sekundarita) – citově zranitelný a úzkostlivý, soucitný, nápomocný, navenek vážný, ctižádostivý, vysoká míra sebehodnocení, snílek, bývá se sebou nespokojený a kritický, snadno se vzdává a těžce rozhoduje Bačuvčík (2017)
- IV. Sangvinik (nízká emotivita, vysoká aktivita, primarita) – sebejistý, společenský, lehko se seznamuje, impulzivní, ctižádostivý, buduje nekomplikované vztahy, touží po společenském úspěchu Bačuvčík (2017)
- V. Amorfní (nízká emotivita, nízká aktivita, primarita) – veselý, spíše samotář, nechá se ovlivnit, reaguje afektovaně, netečný k minulosti i budoucnosti, touží po rozptýlení a chvilkových požitcích, citově povrchní a málo citlivý k problémům druhých Bačuvčík (2017)
- VI. Vášnivý (vysoká emotivita, vysoká aktivita, sekundarita) – ctižádostivý a nadšený svými ideály, stoupá za svým cílem, soustředěný, vytrvalý, ale více nedůvěřivý a uzavřený, málo přístupný novému, samostatný, nesbližuje se s ostatními Bačuvčík (2017)
- VII. Nervózní (vysoká emotivita, nízká aktivita, primarita) – vznětlivý, vydrážditelný, kritický, odmlouvající, s nestálou náladou, bujná fantazie, mnoho nereálných plánů, idealizuje, rychle se pro věci nadchne a opustí, nerozhodný a neklidný, nestálý ve vztazích Bačuvčík (2017)

VIII. Flegmatik (nízká emotivita, vysoká aktivita, sekundarita) – chladný, vyrovnaný, rozvážný, systematický, pracovitý, realizuje své cíle a nenechá se zviklat, dodržuje pravidla a řídí se principy, nedokáže se rychle přizpůsobit změnám nebo pracovat spontánně se svou fantazií Bačuvčík (2017)

1.5 Segmentace trhu

Segmentace trhu je klíčová pro správné zacílení marketingu. „Marketingová technika, s jejíž pomocí dělíme masový trh na jasně identifikované skupiny zákazníků, abychom mohli uspokojit jejich individuální potřeby“ definuje Halada (2015, str. 87). Každý produkt má specifickou klientelu, proto prodejci mnohdy vytvoří řadu výrobků/služeb, tak aby uspokojil rozmanitější objem spotřebitelů. Na základě segmentace zákazníků se tvoří marketingové plány, tak aby došlo k přesnému zacílení marketingového mixu produktu na skupinu kupujících.

Segmentace probíhá ve třech hlavních fázích. První fáze, dotazování, spočívá ve zjištění profilu dotazovaného, jakou má motivaci ke koupi, jeho povědomí a vnímání značky a využití produktu. Ve druhé fázi se analyzují získaná data, porovnávají a hledají spojitosti. Ve třetí fázi se výstižně vymezí profil každého segmentu, charakterizují se společné rysy a specifika. Proces segmentace by měl být pravidelně opakován, tak aby byla zaručena aktuálnost, protože samotný trh je velmi pružný se stále mění.

Základní kritéria pro segmentaci trhu uvádí Soukalová (2015):

- geografická kritéria - např. národy, oblasti, státy, okresy, města
- demografická kritéria - např. věk, pohlaví, příjem, původ, počet dětí, vzdělání
- psychografická kritéria a kritéria životního stylu - např. trávení volného času, seberealizace, zájmy, osobnost, postoje, motivy, životní návyky, zkušenosti, jak vidíme sami sebe
- kritéria používaných médií - např. dělí trh podle toho, jaký typ média a v jakém čase je zákazníci používají či sledují.

1.6 Marketingový výzkum

Jedná se o třetí pilíř marketingových informačních systémů (dále jen MIS), který napomáhá porozumět trhu i spotřebitelům, inspiruje k tvorbě a vylepšení služeb

nebo produktům (Tahal, 2017). MIS dle Jakubíkové 2013 ukládá a analyzuje data z různých zdrojů, převádí je na informace pro přijímání marketingových rozhodnutí.

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, str. 13) ve své publikaci uvádějí, že „Hlavními charakteristikami marketingového výzkumu jsou jeho jedinečnost (informaci má k dispozici pouze zadavatel výzkumu), vysoká vypovídací schopnost (zaměření se na konkrétní skupinu respondentů) a aktuálnost takto získaných informací. Zároveň je marketingový výzkum doprovázen relativně vysokou finanční náročností získání informací, dále vysokou náročností na kvalifikaci pracovníků, čas a použité metody“. Marketingový výzkum je rozčleněn do čtyř základních fází.

1.6.1 Fáze 1 - stanovení cíle a definování problému

Nejprve je potřeba zadat a přesně definovat cíl, co má výzkum zjistit, a marketingový problém, který by nám měl být objasněn. Jedná se o velmi stěžejní část procesu, protože i maličká chybička, nepochopení a nesrovnalost v zadání může znehodnotit celý výstup. Dále bychom měli provést analýzu sekundárních dat, jak interních, tak externích, ty nám mohou už část problému objasnit, nasměrovat jiným specifitějším směrem nebo úplně výzkum zastavit, protože veškerá potřebná data jsou již k dispozici a jsou relevantní. Existují 3 hlavní účely, proč bude marketingový výzkum proveden (Tahal, 2017):

- Zadavatel potřebuje odpověď na konkrétní otázku. Například: Jaký podíl na trhu má společnost PepsiCo?
- Je potřeba vyřešit marketingový, obchodní nebo produktový problém. Například: Jak zvýšit prodej dietních limonád?
- Zadavatel chce nechat zmapovat terén. Výstupem by měla být komplexní informace o trhu, segmentu spotřebitelů nebo produktu, tak aby firma věděla, jakým směrem by se měla posunout. Například Jakým způsobem se změní nakupování potravin během 5 let?

1.6.2 Fáze 2 - plán výzkumu

Následuje ihned po definování problému a cíle výzkumu. Dle Foreta a Melase (2021) v této fázi se „Přesněji specifikuje potřebné informace, postup jejich získání

a navazující kroky jejich zpracování, vyhodnocení a interpretace.“ Jedná se o důležitou část celého procesu, která napomáhá k relevantnosti dat, kontrole v průběhu výzkumu a k celkovému dosažení kvalitních dat.

Plán marketingového výzkumu by měl obsahovat následující (Foret a Melase 2021):

- Formulaci zkoumaného problému (předmětu), jeho teoretické uchopení (teoretická východiska), případně základní hypotézy řešení a určení výzkumných cílů a jejich zdůvodnění.
- Předběžné představy, co lze od výzkumu očekávat.
- Stanovení informačních potřeb, jejich struktury a jejich zdrojů, zejména provstupní sekundární analýzu.
- Vymezení základního souboru a navržení zkoumaného souboru, zdůvodnění jeho velikosti a složení, navržení místa a času realizace výzkumu.
- Stanovení techniky a nástrojů výzkumu.
- Operacionalizace předmětu výzkumu do konečné podoby měřicích nástrojů.
- Určení způsobu kontaktování respondentů.
- Předvýzkum – zpřesňuje předcházející body na základě praktického ověření postupu sběru informací v terénu na malém souboru, vyjasnění nesrovnalostí.
- Sběr dat.
- Statistické zpracování a analýza dat.
- Prezentace a interpretace získaných výsledků včetně praktických doporučení.
- Časový rozvrh jednotlivých etap.
- Rozpočet nákladů výzkumu.

1.6.3 Fáze 3 - sběr a analýza dat

Jedná se získávání dat pomocí předem zvolené vhodné techniky, která je vybrána ve fázi plánování marketingového výzkumu. Je volena na základě očekávaných výsledků, velikosti souboru respondentů a zda se jedná o kvalitativní nebo kvantitativní výzkum.

Kvalitativní výzkum nám pomáhá získat tzv. měkká data, výzkumníci směřují své otázky hlouběji do problematiky a často se dotazují proč. Má za cíl získat data o motivaci spotřebitelů, o výhodách a nevýhodách produktu, o rozhodujících kritériích pro nákup, ale i o samotné spotřebě. Zpravidla se jedná o menší počet respondentů, kteří ale předají větší objem informací. Pro kvalitativní výzkum se využívají nejčastěji techniky rozhovorů nebo focus group. Tato metoda bývá levnější a má menší reprezentativnost.

Kvantitativní výzkum nám nejčastěji poskytne statistická data. Výstupem jsou nejčastěji grafy a tabulky, které poskytnou informace o četnosti sledovaného jevu nebo názoru cílového segmentu (Tahal, 2017). Pro Kvantitativní metodu se využívá dotazníkové šetření, experiment nebo pozorování. Tato metoda nám zaručuje svým objemem respondentů větší reprezentativnost, je ale náročnější na náklady, přípravu a čas.

Samotný sběr dat probíhá nejčastěji:

- **Focus group** – definují Kotler a Keller (2013, str. 136) jako: „setkání šesti až deseti lidí pečlivě vybraných výzkumníkem na základě určitých demografických, psychografických a dalších kritérií a vyzvaných k podrobné diskusi na požadované téma.“ Celý proces koordinuje a koriguje moderátor v kooperaci se zapisujícím, pokud není pořízen audio a videozáznam. Měli bychom brát zřetel na to, že se jedná o poměrně malý vzorek respondentů.
- **Rozhovor** – jedná se o rozhovor tazatele a respondenta, kdy tazatel směřuje své otázky dle předem připravených okruhů témat, doptává se, rozvíjí a reaguje na odpovědi respondenta, přičemž tazatel nesmí navádět nebo ovlivňovat názory respondenta. Tahal (2017) rozlišuje dva základní druhy rozhovoru, expertní nebo individuální. U expertních rozhovorů je dotazován profesionál daného oboru, který je znalý v problematice a může poskytnout odbornější informace. Oproti tomu na individuální hloubkový rozhovor je vybrán respondent z řad spotřebitelů, který na problematiku poskytne spíše laický názor, který více reflektuje názor běžné veřejnosti.
- **Dotazníkové šetření** – důraz na správné sestavení otevřených, polouzavřených a uzavřených otázek, tak aby odpovídali potřebám výzkumu. Dotazník by měl být srozumitelný, volené otázky by měly splňovat účel výzkumu. Aby se zaručila co nejlepší reprezentativnost a odpovědi byly pravdivé, respondent by měl mít

vytvořené psychologické podmínky takové, aby mu dotazník přišel snadný, příjemný a žádoucí (Foret a Melas, 2021). V případech jak osobního, tak písemného dotazování, by neměl být respondent pod tlakem, a i nevědomě nenaváděn na volbu odpovědi.

- **Experiment** – v marketingu je nejvhodnější v kombinaci (s dotazníkovým šetřením, rozhovorem, focus group). Získáme přímou reakci respondenta na pozorovanou proměnnou. Například reakce na jiné složení produktu, obal, zvýšení ceny, umístění produktu v obchodě nebo také reklamní kampaň. Problémem u této metody jsou další proměnných, kterých si výzkumníci nemusí povšimnout nebo jim neklást dostatečnou váhu (Foret a Melas, 2021).
- **Pozorování** – probíhá v přirozeném prostředí, pozorovatel není v kontaktu s pozorovaným. Pozorovaná specifika jako chování a vlastnosti se zanamávají do předem připravovaného archu.

Předposledním krokem marketingového výzkumu je zpracování získaných dat a informací. Pro co nejlepší názornost jsou informace převedeny do grafů a tabulek, vypočítány průměry nebo míry rozptylu proměnných. Na základě výsledků mohou potvrdit nebo vyvrátit stanovené hypotézy. Jedná se o podklady k následnému reportu, který by byl prezentován zadavatelům.

1.6.4 Fáze 4 - výstup

Jedná se o finální výsledek marketingového výzkumu, který může být představen ve formě písemného reportu, prezentace, ústního projevu nebo kombinací více možností. Kotler a Keller (2013, str. 147) uvádějí, že jde o fázi výzkumu, kdy „výzkumník prezentuje zjištěné skutečnosti relevantní pro důležité marketingové rozhodnutí, před nímž management stojí.“ Report může obsahovat pouze výsledky výzkumu nebo může být obohacen o vhodná doporučení, avšak stále platí základní pravidlo, že by měl být srozumitelný a prezentované skutečnosti by na sebe měli navazovat. Zadavatel mnohdy vidí pouze výsledný report, proto je nutné do něj zahrnout cíl výzkumu, zvolené metody sběru dat, panel respondentů nebo například i limity šetření.

2 Marketingový výzkum

2.1 Fáze 1 - stanovení cíle a definování problému

Cílem výzkumu je zjistit, zda existují rozdíly mezi deklarovanými a skutečnými preferencemi na trhu s kolovými limonádami.

Marketingový problém je stanoven jako zjištění pravé motivace daného segmentu spotřebitelů ve věku 20 až 30 let pro nákup kolových produktů. Zda jejich udávané preference v dotazníkovém šetření jsou v souladu se skutečnými preferencemi, které budou ověřeny pomocí experimentu.

2.2 Fáze 2 - plán výzkumu

2.2.1 Formulace zkoumaného problému

Cílem výzkumu je zjistit, zda existují rozdíly mezi deklarovanými a skutečnými preferencemi na trhu s kolovými limonádami.

Hypotézy:

- Mezi respondenty bude převládat, s důrazem na chuť, tradiční brandy s kolovým nápojem s klasickými sladidly. Spotřebitelé jsou zvyklí na tradiční chuť, vzhledem k tomu, že se receptura dietních nápojů za posledních několik let změnila a je více podobná chuti klasické koly, tak je možné, že při experimentu řada respondentů nerozezná, zda se jedná o dietní nebo klasickou kolu.
- V dotazníkovém šetření se projeví, že respondenti vnímají rizika vysokého příjmu cukru v souvislosti s obezitou, ale zdravotní negativa, která souvisí s druhem cukrů nebo obsahem kyseliny fosforečné si neuvědomují. Přebývá názor, že dražší produkt se rovná kvalitnějšímu s lepším složením.
- Domácí možnost sirupů do SodaStream nevyužívají a ani tuto možnost neváží. Obal pro spotřebitele není důležitý.

2.2.2 Předběžné představy, co lze od výzkumu očekávat

Výzkum by nám měl celkově objasnit smýšlení segmentu nad brandem, životním prostředím, cenou, chutí a zdravotními riziky. Jak častými uživateli nealkoholických kolových limonád jsou.

Zda jsou věrni jednomu brandu nebo si kupují více brandů a rozhodující je i cena nebo dostupnost v restauraci nebo obchodě. Výzkum by nám také mohl objasnit jaký postoj k užívání nápojů respondenti mají, jestli se jedná o zlovyk nebo krátkodobé potěšení spojené s chutí nápoje.

Dále by měl výzkum zodpovědět, zda se lidé při nákupu zamýšlejí nad životním prostředím, jaká uhlíková stopa se váže k výrobku. Další možností je, že lidé považují tříděný Pet lahví a plechovek jako dostatečnou starost o životní prostředí. Zda jsou sirupy pro domácí použití dobrým krokem k menší spotřebě obalů.

Nadměrný příjem cukrů je pro respondenty vyřešen tím, že přejdou na dietní kolové nápoje. Pokud se jedná o ojedinělé spotřebitele produktu, neberou v potaz zdravotní negativa, protože mají malou spotřebu. Dále bychom mohli zjistit, zda by spotřebitelé, ale ocenili výběr produktů s kvalitnějšími sladidly.

2.2.3 Stanovení informačních potřeb

Pro marketingový výzkum budou zapotřebí obecné informace o sycených nápojích, složení kolových limonád, průměrné spotřebě na obyvatele a vlivu na zdraví.

I. Sycené nápoje

Historie sahá až do 18. století, kdy Joseph Priestley, tzv. otec nealkoholických nápojů přivedl na svět techniku rozpouštění oxidu uhličitého ve vodě, čímž dosáhl šumivého efektu u tekutiny (Pietka, 2022). Tento objev pak zapříčinil revoluci ve výrobě nealkoholických nápojů. Obsah oxidu uhličitého v nápojích se pohybuje mezi 1,5 do 5 g/l. U vod je perlivost dále rozlišena na neperlivá, jemně perlivá nebo neperlivá. U limonád se také nachází různá perlivost, avšak není na obale takto zjednodušeně uvedena,

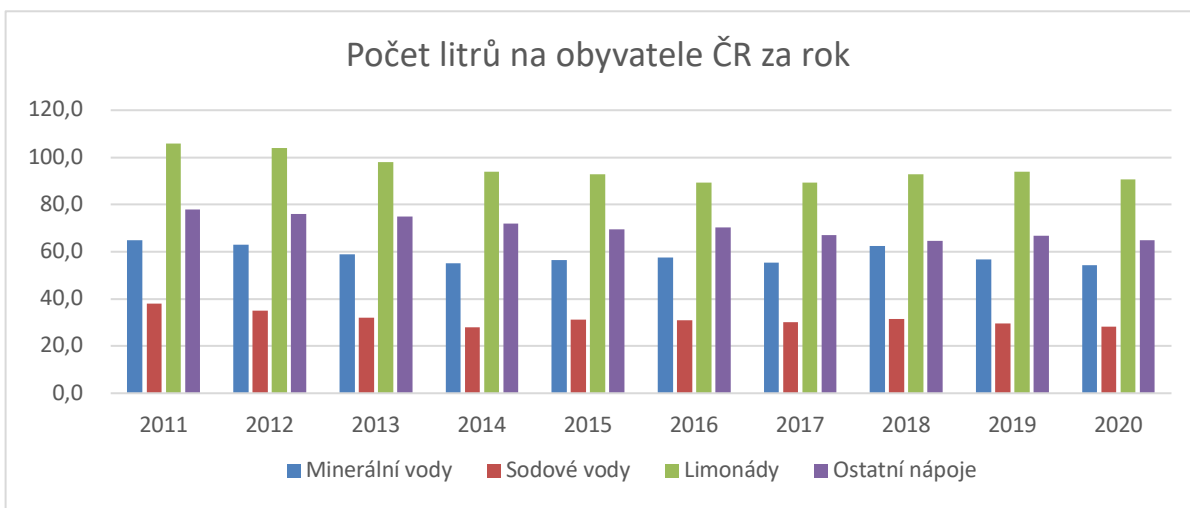
nenajdeme ji ani ve složení, výrobci uvádí pouze, že výrobek obsahuje oxid uhličitý.

„Celosvětový trh sycených nealkoholických nápojů představuje podle údajů společnosti Soda-Club každoroční obrát 250 miliard amerických dolarů. Z toho 216 miliard dolarů představují sycené slazené limonády a 34 miliard dolarů sycené minerální a pitné vody“ (Závodný a kol., 2013, str. 61). Co se týče trhu s nápoji v ČR dominance limonád nad minerálními vodami není až tak razantní.

II. Spotřeba nealkolických nápojů v ČR

Dle magazínu Českého statistického úřadu (dále jen ČSÚ) „v kategorii minerálních vod a nealkoholických nápojů došlo mezi roky 1993 a 2019 k výraznému zvýšení spotřeby, celkově o 120,2 % na 246,8 litrů. To platí především pro minerální vody, jejichž konzumace se zvýšila o 240,1 % na 56,8 l. K nárůstu ale došlo i v ostatních položkách: u sodových vod o 157,4 % na 29,6 l, u limonád o 94,6 % na 93,8 l a u ostatních nealkoholických nápojů (např. osvěžujících nápojů, ovocných a zeleninových šťáv a sirupů) o 85,8 % na 66,7“ Statistika&My (04/2021, str. 23) Tento zmíněný nárůst byl podmíněn několika různými faktory jako: rozšíření sortimentu o zahraniční produkty, módní trendy v oblasti potravinářského průmyslu a pohostinství, vliv marketingu, dostupnost sortimentu nebo také lepší finanční situace domácností.

V grafu (viz obr. 2) vidíme porovnání spotřeby minerální vody, sodové vody, limonád a ostatních nápojů. Pro tuto práci jsou ztěžejní limonády, které představují i nejsilnější pozici na trhu s nealkoholickými nápoji. Avšak dle dat došlo od roku 2011 do roku 2020 k mírnému poklesu spotřeby litrů limonád na jednoho obyvatele ČR.



Zroj: Vlastní zpracování dle dat ČSÚ

Obr. 2 Spotřeba sycených nápojů

III. Limonády

Dle vyhlášky Ministerstva zemědělství č. 335/1997 Sb. se pod pojmem limonáda rozumí: „ochucený nealkoholický nápoj vyrobený z pitné vody, nápojových koncentrátů nebo surovin k jejich přípravě, zpravidla sycený oxidem uhličitým.“

- **Limonády s obsahem sacharidů**

Jedná se o nápoje, které jsou slazené cukrem, který má energetickou hodnotu. U kolových nápojů se nejčastěji jedná o karamel, fruktózo-glukózový sirup nebo řepný cukr. Je volen v závislosti na oblasti, v USA je pro výrobu nejčastěji využíván fruktózo-glukózový sirup, protože mají velkou produkci kukuřice. V ČR bylo jako sladidlo využíván spíše řepný cukr, právě proto, že je zde větší produkce cukrové řepy. Je to právě jeden z důvodů, proč má kola v každé zemi trochu jinou chuť, která je však dále ovlivněna i vodou. The Coca Cola Company v roce 2017 však přešla i v ČR na slazení fruktózo-glukózovým sirupem, protože je levnější, Pepsi stále používá cukr. Vysoké užívání nápojů je často spojováno s obezitou, protože pokud za den člověk vypije 2 l kolového nápoje, spotřebuje také 1/2 energetického příjmu na den. Kolové nápoje obsahují vysokou dávku fruktózového sirupu, soli a kofeinu. Dvořáková (2015) ve svém článku uvádí, že směs těchto složek ve

velkém množství vede ke zvyšování krevního tlaku, srdečním onemocněním a diabetu.

- **Limonády bez sacharidů**

Tyto nápoje mají energetickou hodnotu, která je rovna nule. Jsou slazeny umělými sladidly jako: cyklamát sodný, aspartam a acesulfam K. Vzhledem k tomu, že tyto sladidla nejsou zpracovávány již v dutině ústní jsou šetrnější k zubům, zmiňuje Strub a kol. (2016). Na druhou stranu matou lidský organismus, protože tělo detekuje sladkou chuť, začne se připravovat na přísun energie, která však není dodána a následnou reakcí je pak větší chuť na sladké. Uměla sladidla také pozměňují střevní mikroflóru, zabíjí prospěšné bakterie, čímž dává prostor pro přemnožení škodlivých bakterií, zmiňuje Gundry (2019).

2.2.4 Vymezení základního souboru

Coca-Cola Original Taste

Složení: Voda, fruktózo-glukózový sirup, oxid uhličitý, barvivo E150d, kyselina fosforečná, přírodní aroma včetně kofeinu.

11.2 g sacharidů na 100ml

Cena: 19,94 Kč/l

Coca Cola Zero

Složení: Voda, oxid uhličitý, barvivo: E150d, sladidla: cyklamát sodný, acesulfam K a aspartam, kyselina: kyselina fosforečná, přírodní aroma, aroma kofein, regulátor kyselosti: citronany sodné. Obsahuje zdroj fenylalaninu.

0 g sacharidů na 100ml

Cena: 19,94 Kč/l

Pepsi

Složení: voda, cukr, oxid uhličitý, barvivo E150d, kyselina fosforečná, aroma: kofein, aroma, sladidla (acesulfame K, sukralóza)

7 g sacharidů na 100ml

Cena: 19,93 Kč/l

Pepsi Max

Složení: voda, oxid uhličitý, barvivo: karamel (E150d), sladidla: aspartam a acesulfam K, kyseliny: kyselina fosforečná a kyselina citronová, regulátor kyselosti: citronan sodný, aroma: kofein, aroma. Obsahuje zdroj fenylalaninu.

0 g sacharidů na 100ml

Cena: 19,93 Kč/l

Freeway Cola

Složení: pitná voda, cukr, oxid uhličitý, barvivo: amoniak-sulfitový karamel, kyselina: kyselina fosforečná, aroma: kofein, přírodní aroma:

9,8 g sacharidů na 100ml

Cena: 8,45 Kč/l

Stockwell & Co.

Složení: Pitná voda, Oxid uhličitý, Ochucující složka [barvivo (amoniak-sulfitový karamel), kyselina (kyselina fosforečná), aroma, kofein], Sladidla (acesulfam K, aspartam, sacharin a jeho sodná, draselná a vápenatá sůl), Regulátor kyselosti (kyselina citronová)

0,5 g sacharidů na 100ml

Cena: 3,75 Kč/l

2.2.5 Stanovení techniky a nástrojů výzkumu

Výzkum bude proveden kombinací dotazníkového šetření, kde respondenti odpoví na otázky jejich deklarované preference a navíc otázky, které se týkají zdravotních rizik a životního prostředí. Poté bude následovat experiment, kde budou respondenti ochutnávat naslepo vzorky, dále v archu odpoví na otázky, čímž ověříme, zda se deklarované preference shodují s deklarovanými.

2.2.6 Operacionalizace

Obsahuje 4 roviny tematických okruhů, kterým se v marketingový výzkum věnuje. Každému okruhu je vyčleněn blok otázek. Odpovědi z prvotního dotazníku u okruhu

preferenze budou následně ověřeny experimentem. Okruhy vlivu na zdraví a životní prostředí nám více objasní pozadí celkové vnímání spotřebitelů spojené s užíváním kolových limonád



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 3 Operacionalizace

I. vliv na zdraví

- umělá sladidla
- poruchy metabolismu
- kyselina fosforečná
- váha

II. důvod preference

- chuť
- perlivost
- loajalita značce

III. životní prostředí

- sirupy
- dostatečná recyklace odpadu
- uhlíková stopa

IV. s/bez cukru

- chuť
- závislost na cukru
- zdravější varianta

2.2.7 Určení způsobu kontaktování respondentů

Respondenti budou vybráni dle kritérií věku od 20 do 30 let, budou zastoupeni ženy i muži. Budou pozváni do neutrálního prostředí ve třech malých skupinkách, kde nejprve zodpoví dotazník, poté bude následovat samotný experiment.

2.2.8 Předvýzkum

Předvýzkum probíhal s jedním respondentem, kde bylo ověřeno, zda rozumí plně otázkám a nejsou zde žádné nesrovnalosti. Na základě diskuze s respondentem byla přidána otázka týkající se četnosti užívání kolové limonády, protože otázka, jak často užíváte kolové nápoje, neposkytne data o kvantitě spotřebovaného nápoje za jeden týden.

2.2.9 Sběr dat

Sběr dat bude probíhat ve 2 fázích. Nejprve vybraným respondentům bude zaslán dotazník, týkající se deklarované preference. Časový odstup mezi dotazníky zaručí, že si respondenti nebudou tak živě pamatovat své odpovědi a ve druhém dotazníku, tím nebudou, ovlivněni. Ve druhé fázi bude probíhat samotný experiment s dotazníkem. Respondenti budou rozděleni do tří skupin po čtyřech osobách. Postupně jím budou podávány vzorky. Nebudou mít k dispozici všechny vzorky najednou pro porovnání. Své odpovědi budou postupně zapisovat do dotazníku.

2.2.10 Statistické zpracování a analýza dat

Výstup bude ve formě tabulek a grafů. Jednotlivé zajímavé výsledky dotazníku budou okomentované nebo také uvedeny s grafem. Dále bude porovnáno, zda se deklarované preference jednotlivců shodují s těmi skutečnými.

2.2.11 Prezentace a interpretace získaných výsledků

Výstup z marketingového výzkumu bude ve formě psaného reportu, kde budou uvedeny metody výzkumu, segment respondentů a potvrzeny nebo vyvráceny hypotézy.

2.2.12 Časový rozvrh jednotlivých etap

Marketingový výzkum bude v součtu probíhat 9. týdnů. Některé etapy probíhají pro lepší efektivnost současně (viz tab.1).

aktivita	splněno	1. týden	2. týden	3. týden	4. týden	5. týden	6. týden	7. týden	8. týden	?. týden
marketingový problém	100%	splněno								
cíl výzkumu a hypotézy/předpoklady	100%	splněno								
výběr respondentů, techniky sběru dat	100%		splněno							
tvorba plánu MV	100%			splněno						
sběr dat	0%				plán	plán				
analýza a interpretace dat	0%						plán			
příprava reportu	0%					plán	plán	plán		
odevzdání reportu	0%								plán	
prezentace výsledků	0%									plán

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 1 Časový rozvrh marketingového výzkumu

V době tvorby marketingového plánu je již stanoven marketingový problém, cíl výzkumu a stanoveny předpoklady a hypotézy. Zároveň jsou do konce 3. týdne vybráni respondenti, metody sběru dat, vytvořen dotazník ke zjištění deklarovaných

preferencí a připraven experiment včetně dotazníku, kde budou zjištěny skutečné preference.

Během 4. a 5. týdne bude probíhat samotný sběr dat, který bude probíhat ve 2 menších skupinkách, každý týden právě jedna skupinka. V průběhu 6. týdne proběhne analýza získaných dat, formátování výsledných tabulek a grafů. Příprava reportu bude probíhat průběžně od 5. do 7. týdne.

Vzhledem k tomu, že report/závěr obsahuje právě i informace o celém průběhu výzkumu, o respondentech a metodách, může jeho příprava začít ještě před sběrem a analýzou dat. Odevzdání marketingového výzkumu, představuje termín odevzdání bakalářské práce, které bude v 8. týdnu. V časovém harmonogramu je pro lepší přehled etap týden prezentace výsledků označený otazníkem, ten však představuje obhajobu bakalářské práce.

2.2.13 Rozpočet nákladů výzkumu

Vzhledem k tomu, že se jedná o výzkum spojený s bakalářkou prací, jsou náklady na práci nulové. Respondenti jsou vybráni z řad dobrovolníků a neočekávají za zodpovězení dotazníku a účast v experimentu žádnou odměnu. Jediné náklady, které jsou spojené s tímto výzkumem, jsou náklady vynaložené na nákup vzorků k experimentu.

2.3 Fáze 3 - sběr a analýza dat

Dotazování se zúčastnilo 12 respondentů ve věku 22 až 26 let. Genderové zastoupení bylo v poměru 7 mužů a 5 žen.

2.3.1 Dotazník – deklarované preference

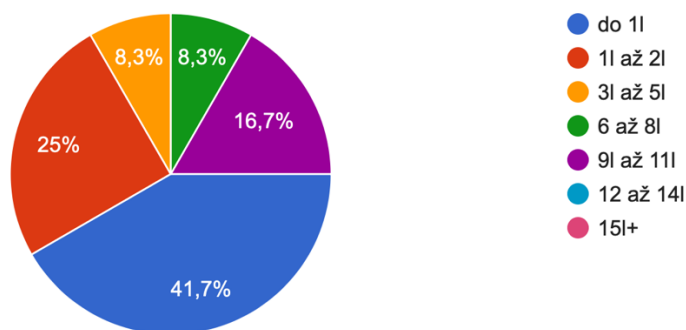
Co se týče četnosti spotřeby kolového nápoje uvedlo 5 respondentů, že kolu pijí 1 až 2 x za týden, 4 respondenti uvedli kolu jako každodenní záležitost a 3 respondenti uvedli, že pijí nápoj spíše výjimečně.

Na otázku, kolik vypijí litrů kolového nápoje za týden (viz obr. 4) odpovědělo 5 respondentů, že vypijí max. 1 l nápoje za týden a 3 respondenti vypijí 1 až 2 l nápoje týdně. Více jak 3 l vypijí pouze 4 dotazování. Žádný z respondentů však nevypije za

týden více, jak 11 l. To znamená, že max. denní spotřeba dotazovaných je 1,6 l kolového nápoje za den.

Kolik cca vypiješ litrů kolových nápojů týdně?

12 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

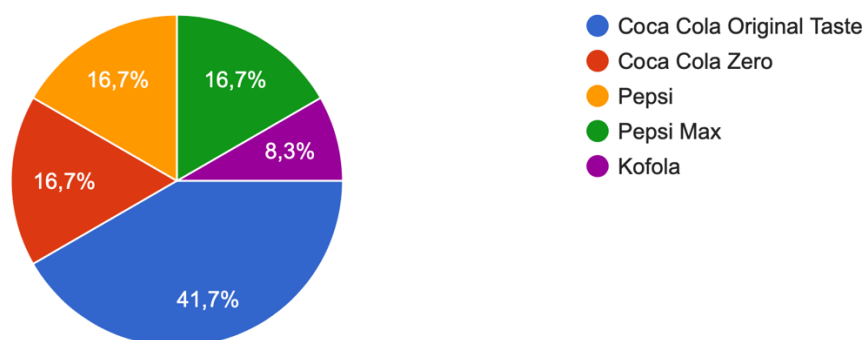
Obr. 4 Počet litrů nápoje za týden

Na otázku, zda preferují klasickou slazenou kolu nebo kolu s umělými sladidly, uvedlo 9 respondentů, že pijí slazený nápoj a pouze 3 respondenti uvedli, že kupují dietní kolu.

Jako nejoblíbenější nápoj se v dotazníku na první příčce umístila Coca Cola Original Taste (viz obr. 6). Na druhé příčce se umístila Coca Cola Zero. Produkty od The Coca-Cola Company získaly celkem cca 58 %, jedná se tedy o nejoblíbenější brand. Pepsi stejně jako Pepsi Max označili 2 respondenti jako nejoblíbenější nápoj. Na páté příčce se umístila Kofola, která však není v následném testování zahrnuta. Vzhledem k tomu, že pouze 3 respondenti uvedli preferenci dietní koly a 4 respondenti uvedli jako nejoblíbenější nápoj Coca Colu Zero nebo Pepsi Max, je pravděpodobné, že jeden z uživatelů si neuvědomuje, že se jedná o dietní nápoj. První příčky tedy obsadili známé značky, The Coca-cola Company a PepsiCo, pátou příčku obsadila privátní značka supermarketu Lidl Freeway a suverénně na posledním místě skončila levná varianta koly Stockwell & Co.

Jaký je tvůj oblíbený kolový nápoj?

12 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 5 Oblíbený nápoj

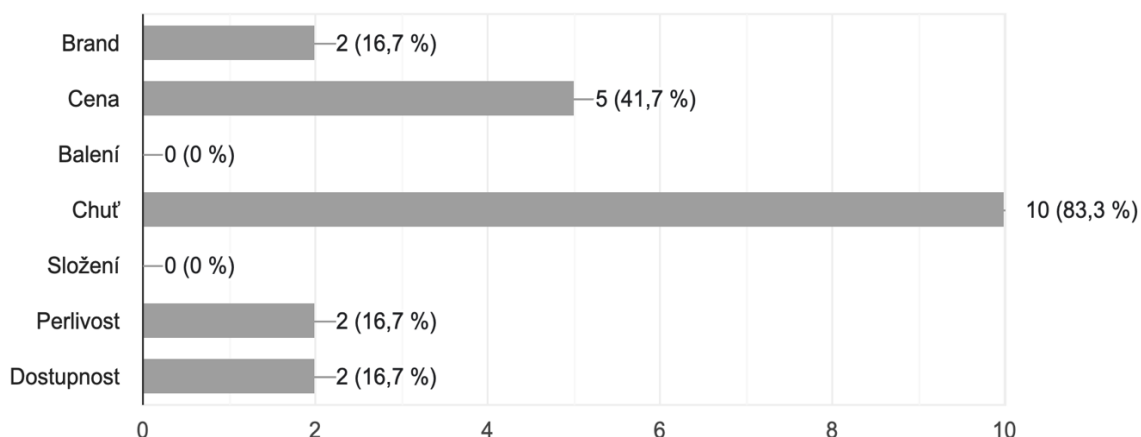
Důležitost brandu při výběru označili 2 respondenti, 8 respondentů uvedlo, že mají svou oblíbenou značku, ale klidně si zakoupí i nápoj od jiného výrobce, 2 respondenti přímo uvedli, že nemají rádi levné a neznámé brandy.

Na otázku, zda mají pocit, že dražší produkt má zpravidla lepší složení uvedlo 8 respondentů, že ne a pouze 4 respondenti uvedli ano.

Užívání kolového nápoje má spojeno se zlovykem 8 respondentů, 4 respondenti to nepovažují jako nežádoucí. S tím je i spojeno, že 75 % respondentů by ocenilo zdravější složení i za předpokladu, že by to mělo vliv na chuť. Na druhou stranu 10 respondentů uvedlo chuť jako důležitý aspekt výběru (viz obr. 6). Další aspekty jako perlivost, brand a dostupnost uvedli 2 respondenti. Dále 5 respondentů uvedlo, že je pro ně při výběru stěžejní i cena.

Co je pro tebe při výběru stěžejní?

12 odpovědí



Zroj: Vlastní zpracování

Obr. 6 Aspekty ovlivňující výběr produktu

Důležitost obalu produktu zmínilo 5 respondentů, 7 respondentů uvedlo, že to pro ně není důležité. Žádný z respondentů ale neoznačil balení (viz obr. 7) jako stěžejní pro výběr.

Dále byli respondenti dotázáni na sirupy PepsiCo, které jsou k domácímu použití společně se SodaStream. Jejich prodej si 8 respondentů ani nepovšimnulo, sirupy někdy zakoupil pouze 1 respondent. Že se jedná o dobrý krok k menší spotřebě plastů, uvedlo 5 respondentů ne, 4 respondenti uvedli ano a 3 respondenti neví.

Dotázání byli také na typologii spotřebitelů. Za flegmatiky se považují 4 respondenti, za nervózní se označili 2 respondenti, dále 2 respondenti uvedli vášnivý a 4 respondenti se považují za choleriky. Vysokou emotivitu při nákupu projevují 66 % dotázaných, poměr sekundarity a primarity je vyvážený 50/50 a 10 z 12 respondentů při nákupu projevují vysokou aktivitu.

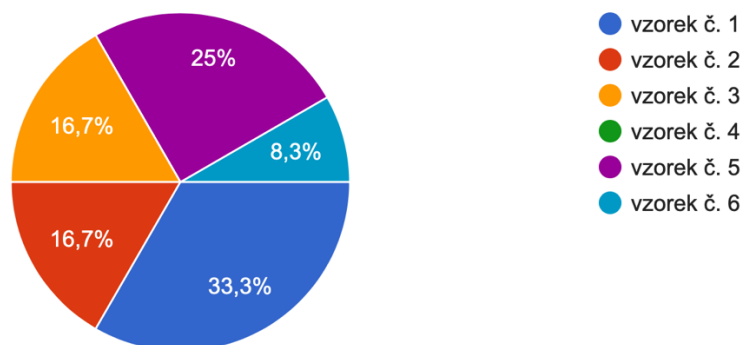
2.3.2 Dotazník – skutečné preference

Ve slepém testu chuti, kde respondenti nevěděli, jaká značka a druh nápoje se skrývá pod jakým vzorkem, se na prvním umístila překvapivě Freeway cola se 4 hlasy (viz obr. 7), následovala Pepsi se 3 hlasy, o třetí místo se podělila Coca cola Original Taste a Pepsi Max a na pátém místě se umístila Stockwell & Co.

Umístění Freeway coly je velmi nečekané, jedná se o méně známý privátní brand společnosti Lidl. Stále se dá považovat za poměrně levnou značku vzhledem k tomu, že je o více jak 50 % za litr levnější než produkty od značek Coca Cola a Pepsi.

Jaký vzorek by jste zakoupili?

12 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 7 Skutečná preference

Dále měli respondenti u každého vzorku ohodnotit v rozsahu od 1 do 5 (1- nejlepší, 5 nejhorší) chuť, vůni, perlivost, míru sladkosti a celkové hodnocení. V průměru dosáhla nejlepšího hodnocení dietní Pepsi MAX se známkou 2,10 (viz tab. 9), na druhém místě se umístila těsně Pepsi se známkou 2,13, na třetím místě skončila Freeway cola se známkou 2,18, následovala Coca Cola Original Taste se známkou 2,33, na pátou příčku obsadila Coca Cola Zero se známkou 2,42. Suverénně nejhorší hodnocení získala kola Stockwell & Co. se známkou 4,72.

nápoj	hodnocení
Pepsi Max	2,1
Pepsi	2,13
Freeway	2,18
Coca Cola Original	2,33
Coca Cola Zero	2,42
Stockwell & Co	4,72

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 2 Hodnocení nápojů

Co se týká správného přiřazení značky ke vzorku, nebyla úspěšnost příliš vysoká. Freeway colu poznali pouze 2 respondenti, Coca Colu Original Taste poznali 4 respondenti, Pepsi Max poznali také 4 dotazovaní. Stockwell & Co. měla největší úspěšnost, správně ji označilo 6 spotřebitelů. Na druhou stranu Pepsi uhodl pouze 1 respondent, ale je důležité podotknout, že 6 spotřebitelů ji označilo jako Coca Cola Original Taste. Coca Colu Zero správně určili 3 dotazovaní.

2.3.3 Porovnání skutečných a deklarovaných preferencí

Deklarované a skutečné preference se poměrně značně liší (viz tab. 3). Co se týče rozdílu u preference druhu, došlo k odlišnosti pouze ve dvou případech, a to u respondentů 7 a 12. Shodu u preference druhu uvedlo tedy cca 83 % dotazovaných. Deklarovaná preference nápoje se neshodovala u 7 z 12 respondentů, ale z 85 % odpovídal skutečně preferovaný druh tomu skutečnému. Kompletní shoda vyšla pouze u prvních třech respondentů.

Respondent 8 zvolil možnost uvést svůj vlastní preferovaný nápoj tzn. Kofola, tento nápoj nebyl do experimentu zahrnut, protože má na rozdíl od ostatních kolových nápojů, velmi specifickou chuť. Z výběru vzorků uvedl, že preferuje Pepsi. Pravděpodobně to bude z důvodu podobného obsahu sacharidů a míře sladké chuti.

Respondent 12 uvedl deklarovanou preferenci druhu nápoje s cukrem a oblíbeným nápojem zvolil Coca Cola Zero. U tohoto dotazovaného, však skutečně preferovaný nápoj odpovídá tomu deklarovanému. Bud' si dotazovaný neuvědomuje, že se jedná o dietní verzi nápoje nebo udělal při vyplňování dotazníku chybu.

Shodu u preference deklarovaného a skutečného druhu uvedlo tedy cca 83 % dotazovaných. Shodu u deklarovaného a skutečně preferovaného nápoje uvedlo pouze cca 33 % respondentů.

	deklarované preference		skutečné preference	
	druh	nápoj	druh	nápoj
Respondent 1	dietní	Pepsi Max	dietní	Pepsi Max
Respondent 2	dietní	Pepsi Max	dietní	Pepsi Max
Respondent 3	s cukrem	Coca Cola Original	s cukrem	Coca Cola Original
Respondent 4	s cukrem	Coca Cola Original	s cukrem	Pepsi
Respondent 5	s cukrem	Coca Cola Original	s cukrem	Freeway
Respondent 6	s cukrem	Coca Cola Original	s cukrem	Pepsi
Respondent 7	dietní	Coca Cola Zero	s cukrem	Freeway
Respondent 8	s cukrem	Kofola	s cukrem	Pepsi
Respondent 9	s cukrem	Coca Cola Original	s cukrem	Freeway
Respondent 10	s cukrem	Pepsi	s cukrem	Coca Cola Original
Respondent 11	s cukrem	Pepsi	s cukrem	Freeway
Respondent 12	s cukrem	Coca Cola Zero	dietní	Coca Cola Zero

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 3 Shoda deklarované a skutečné preference

2.4 Fáze 4 – výstup

2.4.1 Shrnutí

Dotazování se zúčastnilo 12 respondentů ve věku 22 až 26 let. Genderové zastoupení bylo v poměru 7 mužů a 5 žen.

Respondenti zodpověděli nejprve dotazník týkající se deklarované preference, následoval experiment a dotazník skutečné preference spotřebitelů. Cílem výzkumu bylo zjistit, zda existují rozdíly mezi deklarovanými a skutečnými preferencemi na trhu s kolovými limonádami. Dotazování prokázalo, že shoda deklarovaného a skutečně preferovaného nápoje nastala pouze u 33 % respondentů.

První hypotéza se částečně potvrdila, převládá preference známých brandů s klasickými sladidly. Při hodnocení chuti, vůně, perlivosti, míry sladkosti a celkového

hodnocení si byly vzorky takřka rovni, pouze Stockwell & Co. zaznamenala razantní propad.

Druhá hypotéza se z velké části nepotvrdila. Respondenti ze 75 % preferují klasicky slazenou kolu, i přestože má velkou energetickou hodnotu. Požívání nápoje označilo jako zlovyk 8 z 12 respondentů. Důležitost chuti uvedlo 75 % dotazovaných, ale 9 z 12 respondentů by ocenilo lepší složení i za předpokladu změny chuti. Názor, že dražší produkt má lepší složení označilo pouze 33 % dotazovaných.

Třetí hypotéza se částečně potvrdila, cca 58 % respondentů uvedlo, že pro ně není obal důležitý. Zhruba 67 % respondentů si v obchodě vůbec nepovšimlo PepsiCo sirupů do SodaStream., produkt vyzkoušel pouze 1 respondent. Na otázku, zda se jedná o dobrý krok k menší spotřebě plastů, uvedli ano 4 respondenti, 5 respondentů uvedlo ne, a nevyhraněný názor mají 3 respondenti.

Chuť dietních a slazených nápojů je u většiny brandů velmi podobná. Největší rozdíl je v dalších nabízených příchutích. Coca Cola nabízí Vanilku, Cherry nebo skořice. Pepsi nabízí varianty Twist, Mango, Lime. Tyto varianty jsou velmi rozdílné, oproti základní řadě produktů jsou velmi specifické a snadno rozpoznatelné.

2.4.2 Doporučení a návrhy

Sirupy PepsiCo v kombinaci se SodaStream neměli nastavenou téměř žádnou marketingovou strategii. Povědomí o sirupech bylo poměrně malé, v porovnání s velikostí brandu. V dnešní době se stále více do popředí dostává spotřeba plastů. Bohužel kombinace nákupu sirupu a bombičky CO2 nevychází cenově lépe a vyplatí se zakoupit produkt v PET lahvi. Vhodné by bylo cíleně zvolit marketingový mix na spotřebitele, kteří chtějí redukovat spotřebu PET lahví bez nutnosti omezení užívání kolového nápoje. Jedna z hlavních výhod sirupů je, že není potřeba nosit těžké lahve z obchodů a je možné si kdykoli namíchat i jiný nápoj jako Mirinda, 7UP, Pepsi nebo Pepsi Max dle libosti.

Dle výsledků skutečné preference prokázala Freeway cola velký potenciál. V porovnání se známými brandy je o 50 % levnější, a prokazatelně kvalitativně srovnatelná. Bylo by dobré zapracovat na budování brandu, tak aby nebyl škatulkován jako levný a nedobrý. Velkou výhodou je právě cena, kterou uvedlo jako důležitý aspekt 5 z 12 respondentů.

Společnost Coca Cola produkuje variantu slazenou výtažky ze Stévie, což je přírodní sladidlo. V ČR je dostupná především v plechovce o objemu 330 ml a je dostupná pouze v hypermarketech nebo na internetu. Vzhledem k tomu, že 9 z 12 respondentů by ocenilo lepší složení i za cenu změny chuti, má i tato varianta na trhu své místo. Opětovně tento produkt takřka není v povědomí spotřebitelů. Pokud by byl zvolen vhodný marketingový mix, který by byl zacílen na segment spotřebitelů, kteří chtějí konzumovat kolové nápoje, ale s lepším složením, mohl by se stát vhodnou alternativní variantou.

Velké brandy by měli stále důkladně volit vhodný marketingový mix, tak aby zůstali v povědomí spotřebitelů, měli vhodně nastavenou cenu, dostupnost v prodejnách nebo obal produktu. I přestože mají nyní velké prodeje, vzniká spousta malých značek, které mohou rychle vyrůst. Například oblíbenost koly Royal Crown dříve RC cola momentálně zaznamenala velký nárůst. Jedná se o brand s velkou historií, ale právě změna jména, obalu a celkového marketingového mixu pomohla „ukousnout“ už poměrně velkou část trhu s kolovými nápoji.

Kola Stockwell & Co. se ve výzkumu stala velkým propadákem. Měli bychom brát v potaz, že průzkumu se nezúčastnil žádný spotřebitel pro, kterého by byl tento nápoj určen. Pokud se chce značka orientovat především na cenu a spotřebitele z řad méně majetných spotřebitelů, tak je to pravděpodobně dostačující. Ale z hlediska spokojenosti spotřebitelů s chutí nápoje, má tato značka velké mezery.

V tomto případě respondenti ochutnávali vzorky postupně. Pokud by měli k dispozici všechny vzorky najednou mohli by je mezi sebou přímo porovnat. Dále by bylo vhodné rozšířit soubor i ochucené varianty.

Závěr

Tématem bakalářské práce byl rozdíl mezi deklarovanými a skutečnými preferencemi spotřebitele. Práce se skládá ze dvou hlavní částí, a to teoretických východisek a marketingového výzkumu. Teoretická část vymezuje základní pojmy potřebná k vypracování práce jako spotřebitel, spotřební chování, vlivy na rozhodovací proces spotřebitele, typologie spotřebitelů, segmentace trhu a marketingový výzkum. Získané poznatky byla využita v následném vypracování samotného výzkumu.

V praktické části, který odpovídá marketingovému výzkumu byl sestaven plán obsahující formulaci problému, informační potřeby, vymezení základního souboru, stanovení technik, operacionalizaci, předvýzkum a časový rozvrh. Následně probíhal samotný sběr dat prostřednictvím dotazníkového šetření a experimentu. Nejprve respondenti vyplnili dotazník týkající se deklarovaných preferencí. Poté byl proveden experiment, kde dotazovaní naslepo postupně ochutnávali 6 vzorků kolového nápoje a své poznatky zaznamenávali do druhého dotazník, kde se projeví jejich skutečné preference. Výstup obsahuje poznatky získané z jednotlivých dotazníků. Dále porovnání do jaké míry se shodují deklarované a skutečné preference spotřebitelů.

Cílem práce bylo především ověřit, zda je rozdíl mezi skutečnými a deklarovanými preferencemi spotřebitelů při výběru kolových nápojů. Bylo zjištěno, že pouze 33 % respondentů zaznamenalo shodu. Nápoje jsou si do značné míry velmi podobné a liší se pouze v nepatrných aspektech jako sladkost nebo perlivost. Hlavním důvodem uvedené deklarované preference je spíše loajalita značce, ale vzhledem k tomu, že jsou si produkty velmi podobné, spotřebitelé nemají problém zvolit i jiný produkt. Dotazníkové šetření objasnilo, zda užívání nápoje vnímají jako zlovyk, důvod preference slazené nebo dietní verze, zda je pro uživatele důležitý brand nebo zda využili ekologičtější možnost spotřeby prostřednictvím domácí výroby.

V experimentu si velmi dobře vedla Freeway cola. Spotřebitelé ji mají, ale spíše v povědomí jako levný a chuťově nedobrý nápoj. Vzhledem k tomu, že stojí v oblíbenosti na stejné pozici jako produkty od známých brandů jako Coca Cola a Pepsi, je zde velký potenciál růstu. Je důležité také podotknout, že je o 50 % levnější než zmíněné známé značky. Pokud by se výrobce Freeway coly a supermarket Lidl více zaměřil na marketing a budování lepšího povědomí u tohoto produktu, mohl by si získat daleko lepší pozici na trhu.

Seznam literatury

BAČUVČÍK, Radim. *Spotřebitelské chování: nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Zlín: Radim Bačuvčík – VerBuM, 2016. ISBN 978-80-87500-81-1.

BAČUVČÍK, Radim. *Spotřebitelské typologie: nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Zlín: Radim Bačuvčík – VerBuM, 2017. Verbum. ISBN 978-80-87500-90-3.

ČESKO. Vyhláška č. 335/1997 Sb., Ministerstva zemědělství, kterou se provádí §18 písm. a), d), h), i), j) a k) zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, pro nealkoholické nápoje a koncentráty k přípravě nealkoholických nápojů, ovocná vína, ostatní vína a medovinu, pivo, konzumní líh, lihoviny a ostatní alkoholické nápoje, kvasný ocet a droždí. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2022 [cit. 12. 11. 2022]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1997-335>
FORET, Miroslav a Dávid MELAS. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-1723-9.

DVOŘÁKOVÁ, Eva. *Kolové nápoje a jejich účinky na lidský organismus* [online]. Praha: Novinky.cz, 2015 [cit. 2022-11-22]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/zena-zdravi-kolove-napoje-a-jejich-ucinky-na-lidsky-organismus-316465>

GUNDRY, Steven R. *Skryté nebezpečí zdravých potravin: proč je "zdravá" strava příčinou nemocí a nadváhy*. Přeložil Ivana SÝKOROVÁ. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-247-4044-7.

HALADA, Jan, ed. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.

JADERNÁ, Eva a Hana VOLFOVÁ. *Moderní retail marketing*. Praha: Grada Publishing, 2021. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1384-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2018. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-693-7.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [14. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

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

PIETKA, Mark. Soft drink. *Britannica* [online]. Chicago: Encyclopædia Britannica, 2022 [cit. 2022-10-19]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/soft-drink>

SOUKALOVÁ, Radomila. *Marketing... je věda kreativní*. Zlín: Radim Bačuvčík – VerBuM, 2015. ISBN 978-80-87500-71-2.

STRUB, Jörg Rudolf, Matthias KERN, Jens Christoph TÜRP, Siegbert WITKOWSKI, Guido HEYDECKE a Stefan WOLFART. *Protetika*. Přeložil Jarmila PROCHÁZKOVÁ, přeložil Kateřina KADLEČKOVÁ, přeložil Pavel KALVODA, přeložil Jana PŘIKRYLOVÁ. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5260-0

Spotřeba potravin 2020 [online]. Praha: Český statistický úřad, 2021 [cit. 2022-10-19]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/spotreba-potravin>

Statistika&My: Časopis Českého statistického úřadu [online]. 11. 2021 [cit. 2022-10-17]. Dostupné z: <https://www.statistikaamy.cz/wp-content/uploads/2021/04/18042104.pdf>

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

VOLFOVÁ, Hana. *Marketing pro prezenční a kombinovanou formu studia*. Mladá Boleslav: ŠKODA AUTO Vysoká škola, 2020. ISBN 978-80-7654-000-2.

ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Jan a Vratislav KOZÁK. *Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality*. Zlín: VerBuM, 2013. ISBN 978-80-87500-33-0.

Seznam obrázků a tabulek

OBR. 1 HIERARCHIE POTŘEB PODLE MASLOWA	10
OBR. 2 SPOTŘEBA SYCENÝCH NÁPOJŮ	21
OBR. 3 OPERACIONALIZACE	24
OBR. 4 POČET LITRŮ NÁPOJE ZA TÝDEN	28
OBR. 5 OBLÍBENÝ NÁPOJ	29
OBR. 6 ASPEKTY OVLIVŇUJÍCÍ VÝBĚR PRODUKTU	30
OBR. 7 SKUTEČNÁ PREFERENCE	31

Seznam tabulek

TAB. 1 ČASOVÝ ROZVRH MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	26
TAB. 2 HODNOCENÍ NÁPOJŮ	32
TAB. 3 SHODA DEKLAROVANÉ A SKUTEČNÉ PREFERENCE	33

Seznam příloh

PŘÍLOHA 1 DOTAZNÍK K DEKLAROVANÝM PREFERENCÍM SPOTŘEBITELE	42
PŘÍLOHA 2 DOTAZNÍK KE SKUTEČNÝM PREFERENCÍM SPOTŘEBITELE	45

Příloha 1 Dotazník k deklarováným preferencím spotřebitele

1) Jak často piješ kolové nápoje*

Každý den

1-2 x týdně

3-4 x týdně

5-6 x týdně

Nepiju kolové nápoje

2) Kolik cca vypiješ litrů kolových nápojů týdně?

do 1 l

1 l až 2 l

3 l až 5 l

6 l až 8 l

9 l až 11 l

12 l až 14 l

15 l+

3) Jaký je tvůj oblíbený kolový nápoj?

Coca Cola Original Taste

Coca Cola Zero

Pepsi

Pepsi Max

Jiné:

4) Kupuješ si převážně kolu s cukrem nebo dietní Colu?

s cukrem

dietní

5) Proč si kupuješ právě slazenou/neslazenou verzi?

redukce cukru

lepší chuť

lepší dostupnost

je zdravější

6) Seřaď nápoje dle oblíbenosti

Coca Cola Original Taste

Coca Cola Zero

Pepsi

Pepsi MAX

Freeway

Stockwell & Co. Cola

7) Potrpíš si na brandech jako Pepsi nebo Coca cola nebo si klidně koupíš méně známou a levnější variantu?

Brand je pro mě důležitý

Mám svou oblíbenou kolu, ale klidně si dám i jinou

Nemám rád/a méně známé a levnější brandy

Jiné:

8) Máš pocit, že dražší produkt má z pravidla lepší složení?

Ano

Ne

9) Vnímáš užívání nápoje jako zlovyk?

Ano

Ne

10) Ocenil by si nápoj se zdravějším složením, ale trochu jinou chutí?

Ano

Ne

11) Co je pro tebe při výběru stěžejní?

Brand

Cena

Balení

Chuť

Složení

Perlivost

Dostupnost

Jiné:

12) Je pro tebe důležitý obal produktu?

Ano

Ne

13) Povšimnul sis v obchodě sirupů od PepsiCo?

Ano

Ne

14) Zakoupil si někdy sirup od PepsiCo do sodastream?

Ano

Ne

15) Přijdou ti sirupy od PepsiCo do sodastreamu jako dobrý krok k menší spotřebě plastů?

Ano

Ne

Nevím

16) Do jaké typologie spotřebitelů by ses zařadil?

Apatik

Cholerik

Sentimentální

Sagvinik

Amorfní

Vášnivý

Nervozní

Flegmatik

17) Číslo respondenta

18) Věk

19) Pohlaví

20) Status

Příloha 2 Dotazník ke skutečným preferencím spotřebitele

1) Hodnocení vzorku č. 1 od jedné do pěti (1 – nejlepší, 5 – nejhorší)

Chuť
Vůně
Perlivost
Míra sladkosti
Celkové hodnocení

2) Hodnocení vzorku č. 2 od jedné do pěti (1 – nejlepší, 5 – nejhorší)

Chuť
Vůně
Perlivost
Míra sladkosti
Celkové hodnocení

3) Hodnocení vzorku č. 3 od jedné do pěti (1 – nejlepší, 5 – nejhorší)

Chuť
Vůně
Perlivost
Míra sladkosti
Celkové hodnocení

4) Hodnocení vzorku č. 4 od jedné do pěti (1 – nejlepší, 5 – nejhorší)

Chuť
Vůně
Perlivost
Míra sladkosti
Celkové hodnocení

5) Hodnocení vzorku č. 5 od jedné do pěti (1 – nejlepší, 5 – nejhorší)

Chuť
Vůně
Perlivost
Míra sladkosti
Celkové hodnocení

6) Hodnocení vzorku č. 6 od jedné do pěti (1 – nejlepší, 5 – nejhorší)

Chuť
Vůně
Perlivost
Míra sladkosti
Celkové hodnocení

7) Seřad' vzorky dle preference od nejlepšího po nejhorší

vzorek č.1
vzorek č.2
vzorek č.3
vzorek č.4
vzorek č.5
vzorek č.6

8) Přiřad' vzorek k produktu

Coca Cola Original Taste, Coca Cola Zero, Pepsi, Pepsi Max, Freeway, Stockwell & Co. Cola

vzorek č.1
vzorek č.2
vzorek č.3
vzorek č.4
vzorek č.5
vzorek č.6

9) Jaký vzorek bys zakoupil?

vzorek č.1
vzorek č.2
vzorek č.3
vzorek č.4
vzorek č.5
vzorek č.6

10) Číslo respondenta

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Soňa Ptáčnicková		
STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Rozdíl mezi deklarovanými a skutečnými preferencemi spotřebitele		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Hana Volfová, Ph.D.		
KATEDRA	KMM - Katedra marketingu a managementu	ROK ODEVZDÁNÍ	2022
POČET STRAN	49		
POČET OBRÁZKŮ	7		
POČET TABULEK	3		
POČET PŘÍLOH	2		
STRUČNÝ POPIS	<p>Tato bakalářská práce se zaměřuje na preference spotřebitele při výběru kolových sycených nápojů. V teoretické části jsou uvedeny pro práci důležité pojmy jako spotřebitel, spotřební chování, typologie spotřebitelů, segmentace trhu a marketingový výzkum. Praktická část je složena z formulace marketingového problému, plánu, sběru a analýzy dat a výstupu.</p> <p>Cílem bakalářské práce je ověřit, zda existují rozdíly mezi deklarovanými a skutečnými preferencemi spotřebitelů.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	segmentace trhu, marketingový výzkum, spotřební chování, spotřebitel		

ANNOTATION

AUTHOR	Soňa Ptáčnicková
---------------	------------------

FIELD	6208R087 Business Administration and Sales		
THESIS TITLE	The difference between declared and real consumer preferences		
SUPERVISOR	Ing. Hana Volfová, Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Marketing and Management	YEAR	2022
NUMBER OF PAGES			
	49		
NUMBER OF PICTURES			
	7		
NUMBER OF TABLES			
	3		
NUMBER OF APPENDICES			
	2		
SUMMARY	<p>This bachelor's thesis focuses on consumer preferences when choosing cola carbonated drinks. In the theoretical part, important terms for the work such as consumer, consumer behavior, consumer typology, market segmentation and marketing research are presented. The practical part consists of the formulation of the marketing problem, plan, collection and analysis of data and output.</p> <p>The aim of the bachelor's thesis is to verify whether there are differences between the declared and real preferences of consumers.</p>		
KEY WORDS	market segmentation, consumer behaviour, marketing research, consumer		