

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra statistiky



Bakalářská práce

**Statistická analýza faktorů ovlivňujících preference ve
spotřebě nealkoholických nápojů**

Martin Jakeš

© 2011 ČZU v Praze

!!!

**Místo této strany vložíte zadání bakalářské práce.
(Do jedné vazby originál a do druhé kopii)**

!!!

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Statistická analýza faktorů ovlivňujících preference ve spotřebě nealkoholických nápojů" jsem vypracoval(a) samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31.3.2011 _____

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Tomášovi Hlavsovi Ph.D. za odbornou pomoc při zpracování bakalářské práce. A dále lidem, kteří mi pomohli zrealizovat náhled do preferencí při výběru nealkoholických nápojů.

Statistická analýza faktorů ovlivňujících preference ve spotřebě nealkoholických nápojů

Statistical analysis of factors influencing non-alcoholic beverages consumption preferences

Souhrn

Bakalářská práce se zabývá tématem Statistická analýza faktorů ovlivňujících preference ve spotřebě nealkoholických nápojů. V teoretické části bakalářské práce je definovaný marketingový výzkum, jeho vznik a jsou popsány jednotlivé druhy, typy, směry a formy marketingového výzkumu. V teoretické části jsou dále popsány jednotlivé techniky marketingového výzkumu se zvláštním zřetelem na dotazníkové šetření, které se využívá v praktické části. Také jsou popsány jednotlivé druhy nealkoholických nápojů a preference, které obecně spotřebu ovlivňují. V praktické části jsou analyzovány výsledky dotazníkového šetření. Na základě předem stanovených hypotéz byly testovány možné faktory, které spotřebu ovlivňují.

Klíčová slova: Analýza, dotazník, faktory, hypotéza, marketingový výzkum, nealkoholické nápoje, respondent, statistická analýza

Summary

The bachelor thesis is concerned with statistical analysis of factors influencing preferences in the consumption of soft drinks. In the theoretical part of this work is defined a marketing research, its origin and describes the different kinds, types, directions and forms of marketing research. In the theoretical part are also described various marketing research techniques with special emphasis on the survey, which is used in the practical part. Further are described the different types of soft drinks and preferences that affect general consumption. The results of survey are analyzed in practical part. On the basis of predetermined hypotheses were tested for possible factors that affect consumption.

Keywords: Analysis, questionnaire, factors, hypothesis, marketing research, soft drinks, respondents, statistical analysis

Obsah:

1	Úvod	9
2	Cíl a metodika práce	10
2.1.	Cíl práce	10
2.2.	Metodika práce	10
3	Historie marketingového výzkumu	13
4	Význam marketingového výzkumu	14
5	Definice marketingového výzkumu	15
5.1.	Terminologie marketingového výzkumu	15
5.1.1.	Rozdíl mezi marketingovým výzkumem a výzkumem trhu	16
6	Cíle marketingového výzkumu	17
7	Druhy, typy, směry a formy marketingového výzkumu	18
7.1.	Druhy marketingového výzkumu	18
7.2.	Typy marketingového výzkumu	18
7.3.	Směry marketingového výzkumu	18
7.4.	Formy marketingového výzkumu	19
7.4.1.	Formy výzkumu dle časového hlediska	19
7.4.2.	Formy výzkumu dle získávání informací	19
7.4.3.	Formy systémového hlediska	19
7.4.4.	Formy výzkumu dle předmětu zkoumání	20
8	Techniky marketingového výzkumu	20
8.1.	Dotazování	20
8.1.1.	Dotazník	21
8.1.2.	Tvorba dotazníku	21
8.1.3.	Aneta	23
8.1.4.	Telefonické dotazování	23
8.2.	Pozorování	24
8.3.	Experiment	24
9	Problémy marketingového výzkumu	25
10	Etika marketingového výzkumu	26
10.1.	Mezinárodní kodex	26
11	Nealkoholické nápoje	27
11.1.	Dělení nealkoholických nápojů	27
11.1.1.	Dělení nealkoholických nápojů podle teploty	27
11.1.2.	Nealkoholické nápoje dělené podle složení	27
11.1.3.	Nealkoholické nápoje dělené podle obsahu CO ₂	28
11.1.4.	Balení nealkoholického nápoje	28
11.2.	Význam nápojů	28
11.3.	Faktory ovlivňující spotřebu nealkoholických nápojů	28
12	Statistická analýza dat a její vyhodnocení	31
13	Závěr	51
14	Seznam odborné literatury	53
15	Seznam příloh	55

1 Úvod

„Marketing není nic jiného než civilizovaná forma války, ve které se většina bitev vyhrává slovy, myšlenkami a logickým myšlením.“ (Stávková, Dufek, 1998, str. 22)

Bakalářská práce se zabývá faktory ovlivňujícími preference různých skupin lidí při výběru nealkoholických nápojů. Důvodem výběru tohoto tématu je dokázání důležitosti marketingového výzkumu v dnešní době. Poukázání na jeho velký význam. Bakalářská práce se zabývá především dotazníkem patřícím do marketingového výzkumu. V praktické části se pomocí dotazníku má zjistit, kdy a v jakém případě různé skupiny lidí preferují různé druhy nealkoholické nápoje.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. Teoretická část popisuje historii, charakteristiku, cíle, hlavní metody a techniky a význam marketingového výzkumu. Také popisuje jednotlivé nealkoholické nápoje, jejich rozdělení. Praktická část je založená na doložení významu jedné z technik marketingového výzkumu – dotazníku. Ten zkoumá různé faktory, které ovlivňují výběr lidí, při jejich výběru. Výsledky otázek z dotazníků poukazují na odlišnost faktorů působících na jednotlivé věkové skupiny a skupiny jiného pohlaví. V praktické části se pracuje se statistickým počítačovým programem SPSS 16.0, který vyhodnotí jednotlivé faktory a zvolí významnost a intenzitu dvou faktorů působících na sebe. Praktická část analyzuje statistické hypotézy ohledně faktorů působících na preferenci jednotlivých nealkoholických nápojů.

Snahou a přínosem pro další praxi je ukázat možnosti užití vybraných technik marketingového výzkumu, programu SPSS 16.0 a uplatnit získané informace, které mohou být velice přínosné.

2 Cíl a metodika práce

2.1. Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je identifikovat možné faktory, které mohou ovlivňovat preference spotřebitelů při výběru nealkoholických nápojů. V potaz se bere rozdílnost u jednotlivých věkových skupin, vzdělání, aktivní způsob života a další aspekty. Tyto požadavky mají vliv na výběr. Výsledky jsou statisticky analyzované.

Dalším cílem je vystihnout význam technik marketingového výzkumu, které slouží k zjištění mnoho informací potřebných pro fungování podniků.

2.2. Metodika práce

Bakalářská práce se skládá ze dvou částí. První část obsahuje teoretickou část neboli literární rešerši, kde se bude popisovat marketingový průzkum trhu, popis nealkoholických nápojů a naposledy faktory ovlivňující spotřebu nealkoholických nápojů.

V praktické části bakalářské práce chceme objasnit několik hypotéz ohledně statistických faktorů ovlivňující spotřebu nealkoholických nápojů. Hypotézy jsou navrženy jako první, krok před vypracovávání bakalářské práce. V této souvislosti jsou náležitě vytvořeny a vymyšleny kvalitní otázky do dotazníkového šetření. Vytvořil se krátký stručný dotazník, který je publikován na internetovém serveru www.vyplnto.cz. Dotazník byl také šířen v papírové podobě, které byly rozdány v nejbližším okolí. Dotazník se dostal do rukou, jak nejmladším dětem na základní škole, tak i starším lidem nad 60 let. Aby se uspokojila otázka ohledně sportování, tak byly dotazníky rozdány ve fotbalovém družstvu, kde hrají muži od 18 do 39 let.

Po obdržení vyplněných dotazníků se výsledky zadávaly do statistického programu SPSS verze 16.0, který napomohl vyhodnotit výsledky a kvalitně zhodnotit hypotézy, které byly navrženy na začátku bakalářské práce.

Při zpracovávání statistických hypotéz, v našem případě u veřejného mínění na zjištění faktorů ovlivňující spotřebu nealkoholických nápojů, je zapotřebí si uvědomit, jakým způsobem se pracuje se statistickými znaky. Znaky mohou být kvalitativní a kvantitativní. Může se u nich zkoumat jejich existenční závislost a intenzita. Podle počtu obměn se dělí na znaky alternativní, které mají dvě obměny a na znaky množné, které mají více jak dvě obměny. V bakalářské práci jsou použity znaky alternativní, které mají asociační závislost, tak i znaky množné, které mají kontingenční závislost. Při zpracovávání tabulek s oběma typy kvalitativních znaků se zjišťuje existence závislosti a určení její síly. Výsledky těchto znaků jsou tříděny buď do asociační, nebo kontingenční tabulky.

Asociační tabulky 2 x 2 používají testy nezávislosti znaků, u kterých se může použít postup χ^2 kvadrát test o nezávislosti a Fisherův faktoriálový test. Jsou zde pravidla užití těchto testů.

- 1) Více jak 40 jednotek, použije se χ^2 kvadrát test pro nezávislosti.
- 2) Méně jak 20 jednotek, použije se Fischerův faktoriálový test.
- 3) Mezi 20 až 40 jednotek je nutno vyjádřit očekávané četnosti (je-li očekávaná četnost větší než 5, použije se χ^2 kvadrát test pro nezávislosti a pokud ne užije se Fischerův faktoriálový test).

Vzorec, který se užívá pro χ^2 kvadrát test pro nezávislosti

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - m_{ij})^2}{m_{ij}} \quad (1)$$

n_{ij} = četnost v řádku i a sloupci j

m_{ij} = očekávaná četnost v řádku i a sloupci j

Pokud bude existovat závislost, tak se zjistí síla závislosti. Tomuto účelu se užívá koeficient asociace. Vzorec pro koeficient asociace je

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(q-1)}} \quad (2)$$

n = počet jednotek

q = kde $q = \min \{r, s\}$

Kontingenční tabulky vychází χ^2 kvadrát test a z rozdílů skutečných a očekávaných četností. Vzorec teoretické četnosti

$$m_{ij} = \frac{n_{i+}n_{+j}}{n} \quad (3)$$

χ^2 kvadrát test

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - m_{ij})^2}{m_{ij}} \quad (4)$$

Hodnoty se porovnávají s kritickými hodnoty $\chi^2_{\alpha(k-1)(m-1)}$

Nulovou hypotézu zamítáme, pokud $\chi^2 > \chi^2_{\alpha(k-1)(m-1)}$. Teoretické četnosti nesmí překročit dvacet procent, nesmí být menší než pět a jednotlivé četnosti nesmí být menší než jedna.

Určení síly závislosti kontingenční tabulky lze určit podle Pearsonova koeficientu kontingence a podle Cramérového koeficientu kontingence.

Vzorec Pearsonova koeficientu kontingence je

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{n + \chi^2}} \quad (5)$$

Pro Cramérův koeficient kontingence se užívá vzorec

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(q-1)}} \quad (6)$$

3 Historie marketingového výzkumu

První náznaky marketingu byly již dávno. Ale rozmach nadešel, když si obchodníci uvědomili, že musí své výrobky propagovat lépe než ostatní konkurence. Z marketingu se dále vyvíjel marketingový výzkum, který se různě formoval, a trvalo dlouhé období, než se dostal do dnešní podoby.

Foret (2008) ve své knize popisuje historii marketingového výzkumu, která se datuje od roku 1824, kdy byl poprvé proveden empirický výzkum v USA. Cílem výzkumu bylo zjistit chování voličů v prezidentských volbách.

Nejdřív marketingový výzkum sloužil k zjištění veřejného mínění v době voleb. Sloužil k zjištění informací o voličích a jejich preference. Později se rozšířil a začal se používat především v ekonomice. Obchodníci potřebovali zjistit informace o svých spotřebitelích a jejich reakce.

„Marketingový výzkum jako součást firemních marketingových aktivit se u nás teprve začíná vytvářet. Jako na každém začátku je i v marketingovém výzkumu řada nejasností, překážek a hledání. Při jejich postupném zvládnutí se však firma učí rozhodovat na kvalitativně vyšším stupni, což umožňuje dosahovat tržního úspěchu.“ (Příbová a kolektiv, 1996, str. 11)

4 Význam marketingového výzkumu

Podstata marketingového výzkumu je lépe poznat zákazníky na trhu pomocí informací získaných marketingovým výzkumem. Získané informace musí být objektivně posouzeny. V potaz musí být bráni i negativní odpovědi, které napomůžou k lepšímu fungování podniku.

„Bez znalosti základu marketingu se nelze v současné době úspěšně prosadit na náročných trzích.“ (Hes, Hrubá, Regnerová, 2007, str. 216)

Hlavní funkcí marketingového výzkumu je usnadňovat činnost podniku. Nové informace získané z marketingového výzkumu by měly napomáhat k rozhodování podniku. Podnik by měl zvážit výsledky marketingového výzkumu a vzít v potaz, které věci změní a jakým způsobem.

Stávková, Dufek (1998) ve své knize poukazují na význam marketingového výzkumu ve shromažďování, analýze a interpretaci informací. Tyto získané informace umožňují porozumět trhu, na kterém firma podniká, identifikaci problémů a příležitosti vyskytující se na tomto trhu, formulaci směrů marketingové činnosti a hodnotí celkové výsledky marketingového trhu.

Marketingový výzkum má mnoho významu a žádný z nich není méně důležitý než ostatní. Všechny výzkumy jsou na sebe vázané, souvisí spolu. Také je neméně důležitá kontrolní funkce marketingového výzkumu.

„Marketingový výzkum se podílí rozhodujícím způsobem na realizaci analytické funkce, ale je nezbytný i pro další dvě: zabezpečuje taktické i strategické informace pro přijetí příslušných rozhodnutí a pomocí zpětné vazby umožňuje dobře plnit i kontrolní funkci.“ (Příbová a kolektiv, 1996, str. 13)

5 Definice marketingového výzkumu

Marketing je založený na uspokojování potřeb zákazníků, na kterém je závislá úspěšnost podniku. K poznání těchto potřeb slouží marketingový výzkum.

„Marketingový výzkum je disciplína vycházející z poznatků řady vědních oborů – matematiky, statistiky, ekonometrie, psychologie, sociologie, informatiky a dalších. Postupně si vybudovala svůj specifický systém metod a postupů pro práci s marketingovými informacemi, který se neustále obnovuje a aktualizuje v závislosti na vývoji těchto vědních oborů. Dalším impulzem je technický rozvoj, zejména v oblasti informačních a komunikačních systémů a vývoj potřeb samotného marketingového výzkumu reagujícího na požadavky teorie a praxe.“ (Příbová a kolektiv, 1996, str. 13)

Marketingový výzkum podporuje rozhodování marketingu při různých marketingových situacích, příležitostech za dosažení úspěšného řízení podniku. Marketingový výzkum jako součást marketingového procesu využívá různé metody za dosažení informací, které potřebuje ke zhodnocení požadavků zákazníků.

5.1. Terminologie marketingového výzkumu

Marketingový výzkum se v minulosti vyvíjel a stále se vyvíjí. Je to dáno snahou lidí co k největšímu zlepšení po obsahové, tak i po terminologické stránce. Také je řada problémů se shodnout na jednotné terminologii. Na tyto problémy poukazují odborníci zabývající se marketingovým výzkumem.

„Terminologické problémy vyplývají nejen z vývoje marketingu jako takového, ale i z jeho mezinárodního charakteru. V neposlední řadě se na nich podílí i kvalita překladů do češtiny a neustálenost české marketingové terminologie.“
(Příbová a kolektiv, 1996, str. 13)

Terminologie marketingového výzkumu není zcela jednotná, stále se vyvíjí. Je to určeno stále se rozvíjející podnikatelskou činností. Také se přejímají nové termíny z cizích jazyků.

„Marketingový výzkum zahrnuje několik základních typů výzkumu, které se odlišují především hlavní oblastí zkoumání. Názory na klasifikaci nejsou zcela shodné u jednotlivých autorů a vyvíjejí se v čase.“ (Příbová a kolektiv, 1996, str. 13)

5.1.1. Rozdíl mezi marketingovým výzkumem a výzkumem trhu

Mezi další problémy patří zaměňování terminologických výrazů „marketingový výzkum“ a „výzkum trhu“. Rozdíl těchto pojmů je dán odlišností pohledu. Je důležité, aby si lidé uvědomovali rozdílnost těchto pojmů.

„Je zřejmé, že je mezi uvedenými pojmy rozdíl, který vychází z rozdílného úhlu pohledu. Marketingový výzkum představuje, shromažďování, zpracování a analýzu veškerých informací potřebných pro optimální fungování marketingu. Zahrnuje i výzkum trhu, ovšem pro daný konkrétní výrobek či službu.“ (Příbová a kolektiv, 1996, str. 13)

I když marketingový výzkum zahrnuje výzkum trhu, tak pojem „výzkum trhu“ byl užíván dříve, a tak to může u některých lidí vytvořit chybný dojem.

„Výzkumem trhu se rozumí „systematické shromažďování, zaznamenávání a analýza dat se zřetelem na určitý trh, kde trhem je míněná specifická skupina zákazníků ve specifickém geografické oblasti.“ (Příbová a kolektiv, 1996, str. 13)

6 Cíle marketingového výzkumu

„Marketing je podnikatelskou filozofií, jejímž cílem je dostat správný výrobek za správnou cenu, ve správném čase na správné místo, díky správné podpoře prodeje s cílem co nejvyššího uspokojení potřeb zákazníka.“ (Americká marketingová asociace citováno, In: Hes, Hrubá, Regnerová, 2007)

Marketingovému výzkumu musí vždy předcházet cíl, ten může být jeden, ale může jich být i více. Vždy se však od něj odvíjí další postupy. Za cíl se považuje sběr informací a dat, které jsou analyzovány a zpracovávány. Poté následuje důležitá fáze, a to zhodnocování, která by měla poukázat na výsledky. Ty jsou následně porovnány s úvodním cílem. Až teprve po porovnání cíle a výsledku marketingového výzkumu se může stanovit, zda byly získané informace efektivní. Pokud podnik zjistí, že se odpovědi vzniklé z výzkumu nedotýkají problému, kterého měli, byl výzkum zbytečný.

Cíl by měl být vždy důsledně stanoven. Podnik by měl vědět. Co přesně chce zkoumat a za jakým účelem. Důležité je správně stanovit problém, na který má marketingový výzkum přijít.

Definování problému bývá jeden z nejdůležitějších kroků, a proto bývá často vytvořen projekt, který by měl obsahovat všechny důležité fakta potřebná pro vytvoření marketingového výzkumu. Důležité je stanovit informace, které podnik zná, které předpokládá a u kterých nemá ponětí, aby se marketingový výzkum netýkal situace, která už je známá a není zapotřebí.

7 Druhy, typy, směry a formy marketingového výzkumu

7.1. Druhy marketingového výzkumu

Marketingový výzkum může být buď primární, nebo sekundární. Primární marketingový výzkum se užívá za dosažením sběru informací. Tyto informace jsou získávány v terénu. Oproti tomu sekundární marketingový výzkum už dané informace zpracovává. Ať už primární nebo sekundární výzkum slouží k co nejlepšímu ucelenému názoru na dané spotřebitele a jejich potřeby, a tím i dosažení většího zisku podniku.

7. 2. Typy marketingového výzkumu

Jsou různé typy marketingového výzkumu, ve kterých se zkoumají jednotlivé celky, důležité pro fungování podniku.

Příbová a kolektiv (1996) popisují jednotlivé typy marketingového výzkumu. Patří do nich výzkum konkurence, výrobku, reklamy, prodeje, image, zahraničních trhů, prognostický výzkum a analýza trhu.

7. 3. Směry marketingového výzkumu

Marketingový výzkum má několik směrů. Mezi tyto směry patří zkoumání důležitých částí, které utvářejí náhled na výrobek, konkurenci a ostatní důležité faktory. Patří mezi ně výzkum trhu, výzkum spotřebitele, výzkum výrobku.

Hes, Regnerová, Hrubá (2006) popisují jednotlivé směry výzkumu. Výzkum trhu se zabývá vývojem trhu. Sleduje nabídku a poptávku zboží, zkoumá chování prodávající a kupujících a také zkoumá objekty trhu, tj. zboží – výrobky, služby, peníze. Pokud je úspěšný výzkum spotřebitele, tak je úspěšný i marketing. Výzkum spotřebitele sleduje chování spotřebitelů a nakupujících lidí. Toto chování se většinou zjišťuje výběrovým šetřením. Výzkum výrobku získává informace, které napomáhají vývoji výrobku. Výzkum výrobku vyžaduje vědomosti marketingového mixu (nástroj marketingové strategie) a marketingovým pojetí výrobků, bez kterého nelze využít zkoumané skupiny marketingového mixu.

7. 4. Formy marketingového výzkumu

„Marketingový výzkum lze dělit podle řady kritérií. Podle časového a systémového hlediska, předmětu zkoumání a metod získávání informací.“ (Stávková, Dufek, 1998, str. 23)

7. 4. 1. Formy výzkumu dle časového hlediska

Jedna s forem marketingového výzkumu je časové hledisko. Toto hledisko je zaměřeno na aktuálním děním na trhu. Zkoumá jeho stav a prováděním průzkumu a výzkumu. Výzkum trhu dle časového hlediska je činností stále trvajících.

7. 4. 2. Formy výzkumu dle získávání informací

„Rozlišujeme primární a sekundární výzkum. Předmětem sekundárního výzkumu je získávání, shromažďování a vyhodnocování údajů, které jsou již k dispozici. Jedná se jak o vnitropodnikové, tak i mimopodnikové zdroje. Výhodou jsou cenné a poměrně levné informace. Nevýhodou mohou být neaktuální popř. neúplné údaje.“

Primární výzkum pokrývá potřebu informací jejich zjišťováním přímo na trhu. Informace jsou aktuální a vztahují se přímo ke zkoumanému problému. Nevýhodou je finanční náročnost a speciální metodologie.

V praxi začínáme výzkumný projekt sekundární výzkumem a v druhé fázi se snažíme získat informace pomocí výzkumu primární.“ (Stávková, Dufek, 1998, str. 23)

7. 4.3. Formy systémového hlediska

Deskriptivní (popisný), diagnostický (příčinný), koncepční a prognostický formy patří mezi formy systémového hlediska.

Deskriptivní forma výzkumu se zabývá předmětem výzkumu, z hlediska časového období. Řeší určitý problém v současném období.

Diagnostická forma výzkumu se snaží najít všechny faktory ovlivňující předmět výzkumu, aby se přišlo na důvod dané situace.

Koncepční forma výzkumu se snaží zajistit nejvhodnější opatření, podmínky pro budoucí situace. Vždy sleduje nástroje marketingové strategie z hlediska budoucího času.

Prognostická forma výzkumu sleduje průběh vývoje a jeho příčiny. (Stávková, Dufek, 1998)

7. 4.4. Formy výzkumu dle předmětu zkoumání

Předmět zkoumání nemusí být jen jeden subjekt a většinou ani nebývá. Marketingový výzkum zkoumá nejčastěji zákazníka, avšak může se i zaměřit na konkurenta. Důležité je znát konkurenční strategii z důvodu lepšího připravení.

8 Techniky marketingového výzkumu

Techniky patří mezi důležitou část marketingového výzkumu, slouží ke sběru informací v primárním výzkumu. Patří mezi ně dotazování, pozorování a experiment. Jednotlivé techniky marketingového výzkumu slouží k porozumění klientům. Zkoumá důvody, proč si jednotlivé výrobky kupují více než jiné a jaké výrobky nebo služby, které by se měla zlepšit nebo obnovit.

8. 1. Dotazování

Foret (2008) uvádí, že dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Dotazování se uskutečňuje pomocí dotazníků, záznamových archů. Dotazování respondentů může být přímé nebo zprostředkované.

8. 1. 1 Dotazník

S dotazníkem se můžeme setkat v běžných situacích, například v časopisech, novinách. Většinou slouží pro aktuální průzkum trhu. Neznamená však, že slouží jen v procesech ekonomie, ale napomáhá i v pozorování situace v medicíně, ve společenských vědách a jiných odvětvích. Ne vždy je, ale správně navržen a následně vytvořen.

Foret (2008) poukazuje na důležitost sestavení dotazníku. Každý dotazník měl by být srozumitelný a sestavený tak, aby respondenti mohli odpovídat co nejpřesněji. Důležité je, aby otázky působily snadně a příjemně. Také musí dotazník upoutat na první pohled grafickou úpravou. Dotazník může mít otevřené nebo zavřené otázky. U otevřených otázek jsou respondenti předpokládány žádné varianty otázek, než to u zavřených otázek mají několik možných variant.

Důležité je u sestavení dotazníku důsledné rozmyšlení dotazovaných skupin respondentů. Skupiny mohou být rozděleny podle pracovních pozic, věku, pohlaví, geografického zázemí.

Důležité jsou u dotazníku hodnoty, které kladou dotazovaní lidé na přední místo a na čem závisí vliv muže hrát sociální a ekonomické postavení. Zkoumá se i dosažitelnost informací. K tomu slouží skupina třídících a identifikačních otázek. Otázky dotazníku jsou tedy týkající se názorů a chování dotazovaných, ale i za účelem zjištění jiných údajů, například demografických. (Řezanková, 2010)

8. 1. 2. Tvorba dotazníku

Na začátek je zapotřebí nezapomínat na anonymitu dotazovaných lidí, aby nebyly jejich osobní informace zneužity. Respondenti by pravděpodobně ani na otázky neodpovídali, protože by se báli.

Je zapotřebí vždy vysvětlit dotazovaným lidem za jakým účelem mají dotazníkové otázky vyplňovat a přesvědčit je, proč je právě tento dotazníkový výzkum důležitý.

Provádění dotazníkového průzkumu a následně jeho zpracování je velmi důležité pro získání potřebných informací. Měla by být důsledně udělána přípravná část, která se týká několika etap.

1. Vytvoření projektu výzkumu
2. Definování jednotek, stanovení nutného rozsahu, výběru a způsobu výběru
3. Vlastní rozpracování dotazníku
4. Ověření dotazníku a provedení pilotního průzkumu
5. Vlastní shromažďování materiálu
6. Analýza získaného materiálu a jeho zobecnění (Svatošova, Kába, 2008)

Velice důležité je stanovení si přesně definovaných otázek, které nám mají napomoci k získání informací potřebných pro výzkum. Dotazník by neměl být sestavován rychle a nedůsledně, aby nebyl zanedbán cíl výzkumu.

Dotazníkové otázky by neměly být zbytečné a měly by být věcné, protože respondent by nemusel už dotazník dokončit.

Lidé, zabývající se s dotazníkem, kteří dotazník sestavují, by se měli zamyslet nad sestavením otázek. Slovosled otázek je důležitý, aby respondent měl stále ochotu vyplňovat otázky. Též by měl být dotazník přehledný, a pokud to lze, tak by měly být otázky vidět najednou, protože lidé ocení, když uvidí kolik času stráví vyplněním dotazníku a kolik otázek mají ještě před sebou.

Lidé, kteří budou sestavovat dotazník, by se měli zaměřit na výběr jednotek a měli by si dát záležet, aby nedocházelo k chybám a zkreslování.

„Výběr jednotek může být i neúmyslně zkreslen nedostatečným zhodnocením skutečnosti – například nevhodnou dobou, nevhodným místem dotazování, či podvědomým výběrem osob, které podle názoru tazatele budou ochotny odpovídat. Při písemném dotazování to může být například nedostatečná zajištěná návratnost dotazníků.“
(Svatošová, Kába, 2008, str. 28)

U sestavování dotazníku musí být vždy promyšleno, jaký bude rozsah výběru. K tomu slouží odlišné přístupy a odhady.

Svatošová a Kába (2008) tyto přístupy popisují. Slepý odhad se provádí na základě dosavadních zkušeností. Nákladový přístup vychází z kalkulace nákladů na šetření a zpracování a statistický přístup je stanoven na základě statistických metod s ohledem na požadovanou míru přesnosti.

Jednotlivý druh otázek by se měl vybírat podle toho, jaké cílové skupině budou pokládány.

Nejčastěji stanovené otázky jsou uzavřené, otevřené, polootevřené, identifikační, kontaktní a tréninkové, filtrační.

Uzavřené formy otázek mají předem dané možnosti odpovědí, než to u otevřených forem se nechávají odpovědi volně na dotazovaných. Polootevřené formy otázek jsou spojením metody uzavřené a otevřené. Identifikační otázky slouží k třídění dotazovaných. Pro lepší kontakt s dotazovanými se používají otázky kontaktní a tréninkové. Pokud je zapotřebí vyloučit ze souboru neúčinné jednotky, tak se použijí filtrační otázky. (Svatošová, Kába, 2008)

Při zhodnocování dat získaných z dotazníkových slouží grafické znázornění, ať už sloupcových nebo pomocí diagramů a tabulek.

8.1.3. Anketa

Je vhodná pro oslovení veřejnosti. Zpravidla anketu tvoří několik málo otázek nebo pouze jedna otázka. Může se vyskytnout v tisku, v rozhlasu, v televizi a při různých příležitostech. (Foret, 2008)

8. 1. 4. Telefonické dotazování

Jeden z nejrychlejšího sběru informací a dat je telefonické dotazování.

Další výhodou mohou ocenit respondenti, protože u telefonického dotazování mohou zůstat v anonymitě. Jedna z nevýhod je nepřímý kontakt s dotazovanými, kdy tazatel nemůže zaujmout respondenta a vtáhnout ho do aktuální situace. Firmy si však tento způsob vybírají, protože patří mezi levnější typy technik.

8. 2. Pozorování

Pozorování provádí vyškolení pozorovatelé za účelem získávání primární informace. Pozorovatel sleduje reakce a chování sledované skupiny. Důležité je, aby byl pozorovatel objektivní. Mezi pomůcky mohou patřit kamery. Pozorování se rozděluje na standardizované a nestandardizované. U standardizovaného pozorování je přesně dáno, co se má pozorovat, než to u nestandardizovaného pozorování jsou dány pouze cíle pozorování. Pozorování může být zjevné nebo skryté. Vždy by měl být kladen důraz na výběr pozorovaného vzorku populace. (Foret, 2008)

8. 3. Experiment

Experiment se vytváří určitou změnou většinou změnou v nabídce. Problém v experimentu může spočívat v dalších vlivech působících na zákazníky. Například konkurence, inflace, ekonomická situace. Experiment lze rozdělit na experiment v terénu a na experimenty laboratorní.

„Při zobecňování poznatků získaných prostřednictvím experimentálních postupů je třeba dát jisté opatrnosti, protože informace jsou čerpány ze situací v podstatě uměle navozených, a přitom ve velmi omezeném rozsahu (malý soubor případů).“ (Foret, 2008, str. 65)

9 Problémy marketingového výzkumu

Problémů v marketingovém výzkumu je mnoho, ať už zvolení nesprávných technik nebo malá připravenost.

Některé firmy ne-vyhraní dostatek peněz pro výzkum, a proto nemůže být dostatečně zorganizovaný. Odpovědi pak nejsou přesné a marketingový výzkum není efektivní. Nedostatek peněz způsobí nedostatečné odměňování tazatelů, kteří pak svou práci odvádí neuspokojivě.

Dalším problémem je, že některé firmy chtějí znát odpovědi ihned, ale to způsobí malou připravenost. Dotazník však musí být pečlivě připraven, protože správné sestavení hraje důležitou roli.

Stávková a Dufek (1998) uvádí další problém marketingového výzkumu, a to úzkou koncepci marketingového výzkumu, kdy manažeři pouze zjišťují skutečnost pomocí metod marketingového výzkumu, ale už nezná možné alternativy rozhodnutí, před nimiž firma stojí.

Pokud bude chtít podnik zjistit aktuální situaci na trhu a zlepšit své dosavadní postavení, musí věnovat marketingovému výzkumu dostatečnou péči. Vyhranit dostatek peněz, času. Techniky marketingového výzkumu musí být kvalitně vypracované. Důležitá je také spolupráce jednotlivých pracovníků, kteří na marketingovém výzkumu pracují. Pokud nebude práce jednotná, nebude efektivní. Všechny tyto faktory musí být důsledně promyšleny, jinak přijdou v niveč.

10 Etika marketingového výzkumu

Etika musí být v každé činnosti, ani tvoření marketingového průzkumu a výzkumu není výjimkou. Marketingový výzkum se musí řídit určitými etickými pravidly, které by měli lidé zabývající se jednotlivými výzkumnými technikami dodržovat.

„Evropská společnost ESOMAR spolu se sdružením obchodních komor ICC společně přijaly kodex výzkumu trhu, který stanoví hlavní zásady pro práci v oblasti získávání informací prostřednictvím výzkumu trhu. Výzkum trhu je založen na důvěře veřejnosti a tato důvěra předpokládá, že respondentův projev nepřinese pro něj negativní důsledky a že výzkum bude v souladu s veřejnými zájmy.“ (Stávková, Dufek, 1998, str. 27)

10. 1 Mezinárodní kodex

„Byl revidován v roce 1986. Změny marketingového a sociálního prostředí, prudký rozvoj mezinárodních obchodů vedl v roce 1994 k vypracování nové verze Mezinárodního kodexu. Obsahuje základní etické a obchodní zásady, kterými se řídí marketingový a sociální výzkum a dále definuje pravidla pro styk s veřejnou a podnikatelskou sférou.“ (Stávková, Dufek, 1998, str. 27)

Firmy však nesmí zapomínat na požadavky státu – legislativu, která má vliv na používání Mezinárodního kodexu.

11 Nealkoholické nápoje

Mezi nealkoholické nápoje se řadí mnoho jednotlivých druhů nápojů, jako je například voda (sodová, přírodní nebo minerální), různě ochucené limonády a džusy, teplé nápoje (čaj, káva) a další.

11. 1 Dělení nealkoholických nápojů

Nealkoholické nápoje se dělí podle mnoha hledisek. Podle teploty, složení, obsahu CO₂, balení.

11. 1. 1 Dělení nealkoholických nápojů podle teploty

Nealkoholické nápoje mohou být teplé nebo studené. Mezi teplé nápoje patří káva, čaj, kakao, čokoláda. Do studených nápojů patří ostatní nápoje podávané ve studeném stavu.

11. 1. 2 Nealkoholické nápoje dělené podle složení

Nápoje se dělí podle složení neboli obsahu. Také se liší svým vznikem, získáváním. Toto rozdělení bude důležité pro lidi, které hledí na své zdraví.

Mezi základní tekutinu patří voda. Mezi druhy vod patří pitná, stolní, kojenecká, sodová a minerální. Stolní voda se získává z podzemních vod. Kojenecká voda patří mezi velice kvalitní. Sodová voda je voda sycená. Minerální voda může být stolní nebo léčivá.

Sirupy jsou v podstatě ovocné nebo zeleninové šťávy, které bývají zahuštěné cukrem. Často se přibarvují, aby měly výraznější barvu.

Limonády se vyrábějí z pitné vody a sirupů. Mohou být nesycené, ale většinou bývají sycené.

Colové nápoje obsahují kofein, a tak se považují za povzbuzující. Vyráběny z ořechů cola, ale jejich přesné postupy výroby nejsou známy. Tonikové nápoje jsou vyrobeny ze složky chinin, a proto nejsou zdravé pro děti.

Mezi ovocné a zeleninové nápoje patří mošty, ovocné šťávy, nektary a džusy.

11. 1. 3 Nealkoholické nápoje dělené podle obsahu CO₂

Pokud by se nahlíželo na nápoje z hlediska obsahu CO₂, tak se dělí na perlivé, sycené a nesycené.

11. 1. 4 Balení nealkoholického nápoje

Nealkoholické nápoje se balí různým stylem. Mohou být ve skleněných lahvích, v PET lahvích, v sudech, plechovkách, kanystrech a dalších.

11. 2 Význam nápojů

Nápoje dodávají lidskému organismu vodu. Voda vytváří prostředí pro biochemické reakce, které jsou podstatou látkové výměny a tudíž života. Tělo dospělého člověka obsahuje kolem 70 % vody. Některé nápoje dodávají lidskému organismu živiny. (<http://vladahadrava.xf.cz/napoje.html>, 11.3.)

11. 3 Faktory ovlivňující spotřebu nealkoholických nápojů

Faktory mohou méně či více ovlivňovat lidi při výběru nealkoholického nápoje. Mezi jasně viditelné faktory bude patřit cena výrobku, místo, na kterém se bude výrobek prodávat, a také jaký způsob propagace podnik zvolí. Mezi další faktory bude patřit názor

veřejnosti na důležitost nákupu určitého nealkoholického nápoje, práce zaměstnanců podniku, konkurence a v neposlední řadě na dodavatelích. Toto je pouze náhled do faktorů, které ovlivňují nákup nealkoholických nápojů. Je mnoho dalších vlivů, které působí na celkovou prodejnost výrobku.

Tab 1: Faktory ovlivňující spotřebu nealkoholických nápojů

Faktory trhu	Faktory Konkurence
Velikost trhu Velikost klíčových segmentů Roční míra růstu Různorodost trhu Citlivost na cenu, služby a vnější faktory Cykličnost Sezónnost Vyjednávací síla dodavatelů	Typy konkurentů Míra koncentrace Změny v typu a složení Vstupy a výstupy Změny podílů Substituce novou technologií Míra a typy integrace
Finanční a ekonomické faktory	Socio-politické faktory prostředí
Marže Faktory finanční páky Bariéry vstupu a výstupu Využití kapacity	Společenské postoje a trendy Zákony a vládní regulace Vliv zájmových skupin Lidské faktory
Technologické faktory	-
Dospělost a nestálost Komplexnost Diferenciace Patenty a autorská práva Potřebná technologie výroby	-

Zdroj: Žufan Pavel a kolektiv, Příspěvek k analýze odvětví výroby nealkoholických nápojů v ČR, <http://www.agris.cz/vyzkum/detail.php?id=101620&iSub=566&PHPSESSID=bb>.

Vždy záleží na odvětví, ve kterém se bude výrobek nacházet, jak je veliký trh a jaký má odvětví zisk. Spotřeba nealkoholických nápojů se stále zvyšuje a předpokládá se, že se i zvyšovat bude, a tak je tento trh považován za velký – atraktivní. S tím souvisí i zisk podniku. Nevýhoda velkého trhu je však velká konkurenceschopnost, která může mít

dopad především na menší podniky. Trh nealkoholických nápojů je velmi rozmanitý, a tak se podniky musí snažit o své zviditelnění oproti konkurenci.

Jeden z dalších faktorů, které mohou ovlivnit trh nealkoholických nápojů a poptávku po něm je ohrožení spojené s inflací.

Spotřebitele ovlivňuje výraznost a jedinečnost obalů nealkoholických nápojů. Nakládání se vzhledem nealkoholických obalů je však podmíněno legislativou, kterou se musí každý výrobce řídit.

Jistý podíl na výběr lidí má vliv sezónnost. V zimních měsících lidé dávají důraz spíše na teplé nápoje, také by se obecně dalo říci, že méně pijí než v letních měsících. Přisun tekutin však lidé musí mít stále, a tak rozdíl není natolik velký, aby ovlivnil výrobu podniku.

Stále platí, že jednou z nejdůležitějších faktorů ovlivňujících nákup nealkoholických nápojů je cena. Pokud lidé nebudou mít dostatek peněz, nebudou si dopřávat nealkoholické nápoje, které mají nejraději, ale zvolí nealkoholické nápoje, které jsou nejlevnější. A tak je pro podnik důležité si uvědomit, že vždy záleží na ekonomické skupině, do které bude spadat člověk kupující si daný nealkoholický nápoj. Ekonomické skupiny lidí budou ovlivňovat jejich příjmy a na tom závisící koupěschopnost.

Štiková (2009) uvádí, že domácnosti důchodců vydávaly v letech 2000 a 2003 za nealkoholické nápoje v porovnání s průměrnou domácností o 26 % více peněžních prostředků, v roce 2005 činil rozdíl 22 %, v roce 2007 byl 18 %. Nejnižší vydání za nealkoholické nápoje vykazovaly do roku 2005 domácnosti zemědělců (vysoká naturální spotřeba potravin). Od roku 2006 měly nejnižší vydání za nealkoholické nápoje domácnosti nezaměstnaných, protože se od tohoto roku tyto domácnosti začaly sledovat.

Je velký počet faktorů, které ovlivňují lidi, při výběru nealkoholického nápoje, podniky tyto nápoje vyrábějící a celkový trh. Některé vlivy mají velký podíl na rozhodování, jiný menší, ale všechny jsou důležité. A tak si musí každý podnik rozmyslet,

jakým směrem se budou posouvat, aby uspokojil, co nejvíce zákazníků a tím pádem měl podnik co nejvyšší zisk.

12 Statistická analýza dat a její vyhodnocení

VÝZKUMNÉ HYPOTÉZY

1. Mladší spotřebitelé ovlivňuje cena při výběru nealkoholických nápojů.
2. Mladší spotřebitelé berou v potaz vzhled (balení) při výběru nealkoholického nápoje.
3. Starší spotřebitelé se snaží volit nealkoholické nápoje podle složení, které bude napomáhat lepšímu zdraví.
4. Děti volí nápoje pouze podle chuti.
5. Lidé více pijí neperlivé a nesladké nápoje při sportování.
6. Lidé v zimě více kupují – pijí teplé nápoje.
7. Pokud jsou lidé unaveni, zvolí více energetické nápoje nebo jiné povzbuzující nápoje.
8. Pokud jsou lidé na různých společenských akcích, pijí jiný druh nealkoholického nápoje, než když jsou doma.

Pohlaví

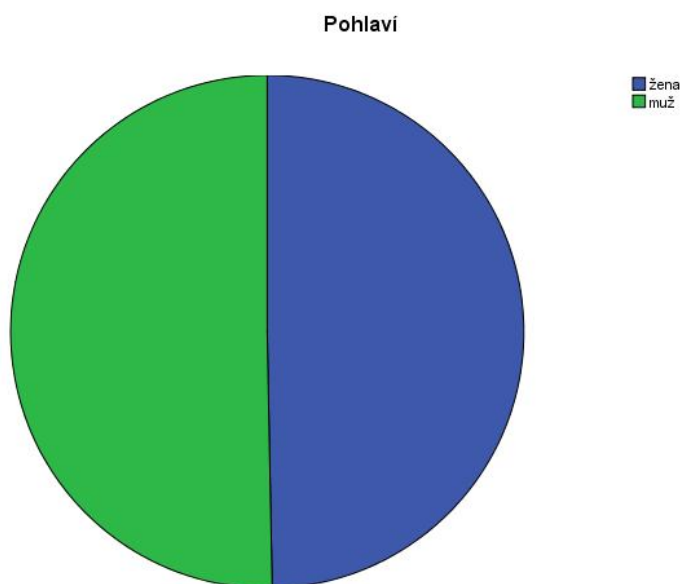
Tabulka 2: Procentuální vyjádření pohlaví

Pohlaví					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Žena	80	49,7	49,7	49,7
	Muž	81	50,3	50,3	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

Zdroj: vlastní zpracování

Na zkoumaný dotazník odpovědělo celkem 161 lidí. Z toho bylo 80 žen a pouze o jednoho muže více, tedy 81. Procentuálně to vychází na 49,7 procent žen a 50,3 procent mužů. Počet žen a mužů je hodně vyrovnaný. U mužů je pouze o jednoho více. Tedy z hlediska odpovědí se dá říci, že by měl být spravedlivě ukázán názor žen i mužů.

Graf 1: Procentuální rozložení pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování

Věk

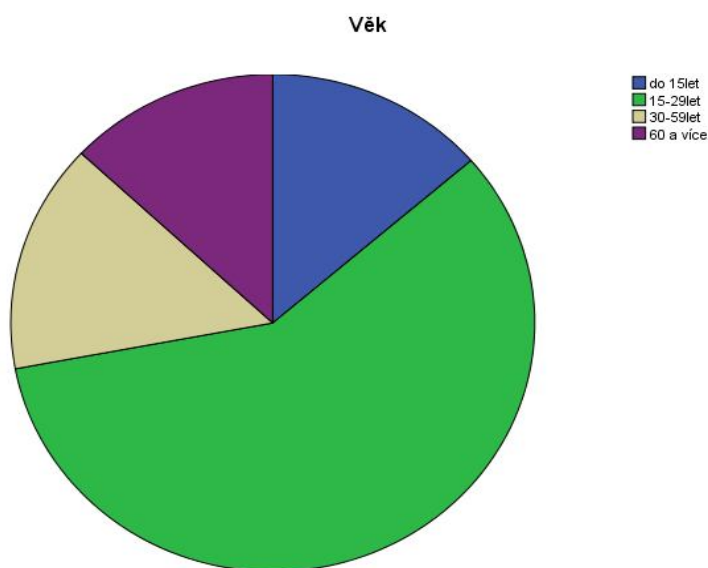
Tabulka 3: Struktura respondentů podle věku

		Věk			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Do 15let	22	13,7	13,7	13,7
	15-29let	94	58,4	58,4	72,0
	30-59let	24	14,9	14,9	87,0
	60 a více	21	13,0	13,0	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

Zdroj: Vlastní zpracování

Na dotazníkové otázky odpovídaly čtyři skupiny lidí. První skupinu tvořily děti do 15 let. Druhý názor vyjadřovali mladiství od 15 do 29 let. Třetí skupinu tvořili lidé od 30 do 59 let. A v neposlední řadě tvořili názor i lidé nad 60 let. Z celkem 161 lidí, kteří odpovídali, tvořilo nejvíce lidí v rozhraní od 15 do 29 let s počtem 94 lidí. Děti do 15 let bylo 22, dospělých od 30 do 59 let bylo 24 a 21 lidí ve věkovém rozhraní 60 let a více odpovědělo na dotazníkové otázky.

Graf 2: Procentuální rozložení věku



Zdroj: Vlastní zpracování

Vzdělání

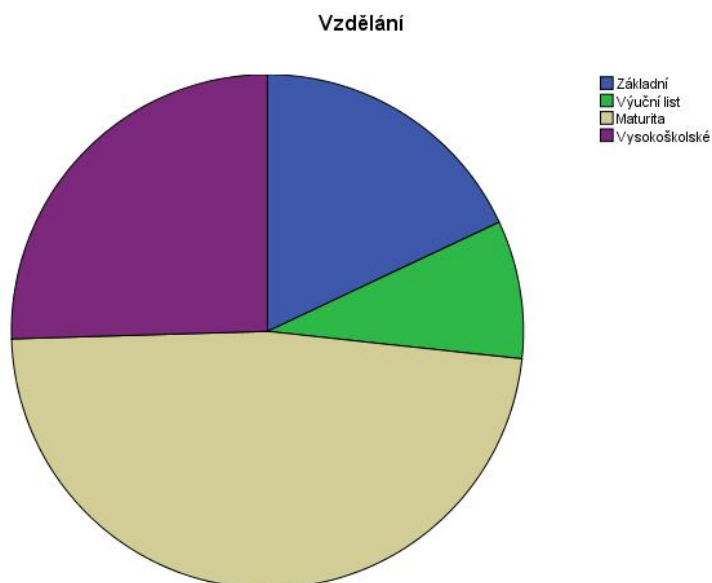
Tabulka 4: Procentuální vyjádření vzdělání

Vzdělání					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Základní	29	18,0	18,0	18,0
	Výuční list	14	8,7	8,7	26,7
	Maturita	77	47,8	47,8	74,5
	Vysokoškolské	41	25,5	25,5	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

Zdroj: Vlastní zpracování

Podle vzdělání se dotazovaní lidé mohli rozdělit do čtyř skupin. První skupinu tvořili lidé (většinou děti), kteří mají základní vzdělání. Další skupinu tvořili lidé s výučním listem. Tato skupina byla neméně početná, pouze 14 ze 161 lidí. Největší počet lidí tvořil skupinu vzdělání s maturitou, těch bylo 77 ze 161 dotazovaných. Po této skupině měla největší počet skupina lidí s vysokoškolským vzděláním.

Graf 3: Procentuální rozložení vzdělání



Zdroj: Vlastní zpracování

Aktivní způsob života

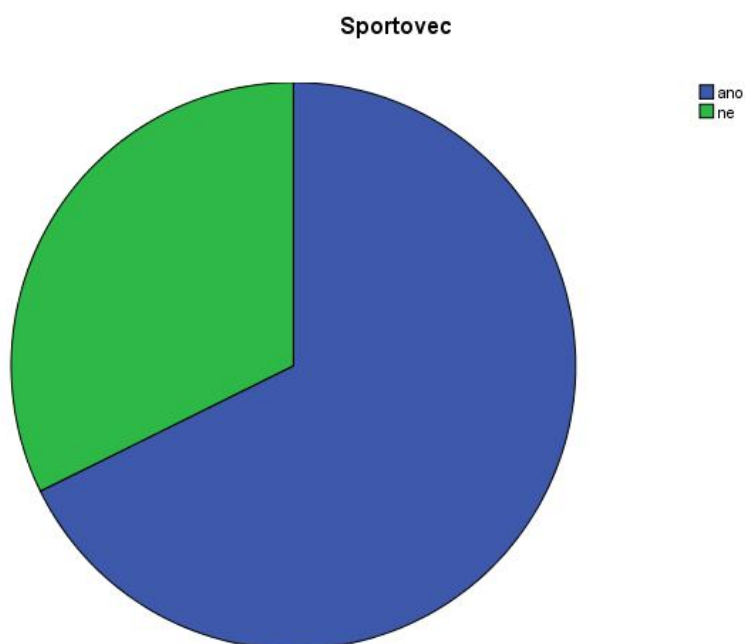
Tabulka 5: Struktura respondentů dle vztahu ke sportu

Sportovec					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	109	67,7	67,7	67,7
	ne	52	32,3	32,3	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

Zdroj: Vlastní zpracování

Ze 161 dotazovaných lidí se 109 (67,7 procent) přiklonilo k tomu, že nějakým způsobem sportují. Ať už vrcholově, rekreačně nebo příležitostně. Méně lidí, přesněji 52 (32,3 procent) se přiklonilo k záporné odpovědi, co se týče sportování.

Graf 4: Procentuální rozložení sportovců



Zdroj: Vlastní zpracování

Aktivní způsob života dle náročnosti

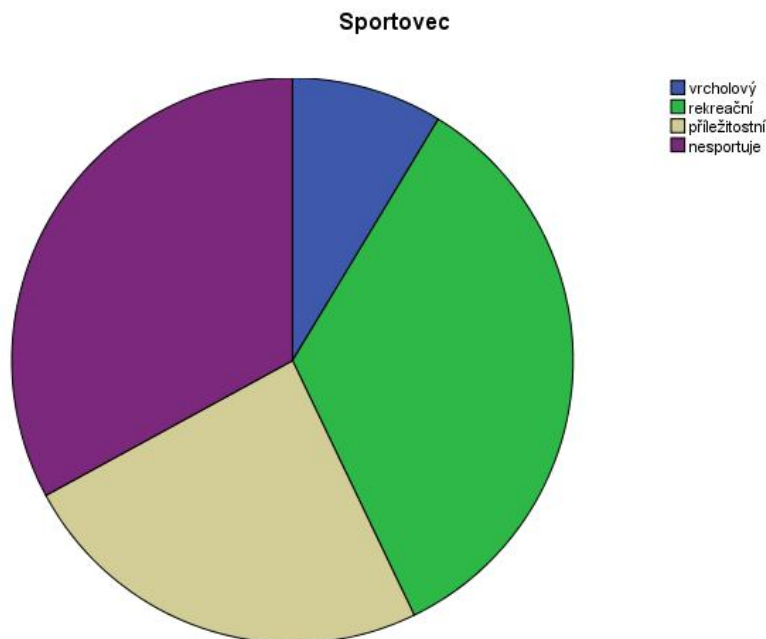
Tabulka 6: Procentuální vyjádření sportovců

		Sportovec		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	vrcholový	14	8,7	8,7	8,7
	rekreační	55	34,2	34,2	42,9
	příležitostní	39	24,2	24,2	67,1
	nesportuje	53	32,9	32,9	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka výše poukazuje na druh sportovců odpovídajících kladně na otázku, zda sportují. A také jak velký počet odpovědělo záporně. Nejvíce lidí, 55 (34,2 procent) ze 161 odpovědělo, že sportují vrcholově. Po nich následovalo 53 odpovědí lidí, kteří vůbec nesportují. Příležitostně sportuje 39 lidí. Pouze 14 lidí sportuje vrcholově.

Graf 5: Procentuální rozložení sportovců na čtyři skupiny



Zdroj: Vlastní zpracování

1. Hypotéza – mladší spotřebitele ovlivňuje cena při výběru nealkoholických nápojů.

Tabulka 7: Empirická a očekávaná četnost věku a ceny

Věk * Cena Crosstabulation

		Cena			
			Ano	Ne	Total
Věk	Mladší lidé	Count	85	30	115
		Expected Count	80,7	34,3	115,0
	starší lidé	Count	28	18	46
		Expected Count	32,3	13,7	46,0
	Total	Count	113	48	161
		Expected Count	113,0	48,0	161,0

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky výše je patrné, jestli ovlivňuje cena mladší i starší lidi. Většinu lidí ovlivňuje cena nealkoholického nápoje. 113 lidí ze 161 odpovědělo, že hledí na cenu při jeho výběru.

Jak mladší, tak starší dotazovaní lidé považují, jako jeden z důležitých faktorů ovlivňující při výběru nealkoholického nápoje cenu. Ze 115 mladších lidí odpovědělo 85 lidí, že na cenu výrobku hledí a u starších lidí 28 ze 46.

U mladších dotazovaných je výraznější počet odpovědí „ano“. To může být dáno tím, že mladší lidé ještě nemusí mít stálý plat a více koukají na peníze.

Tabulka 8: Pearson Chi-kvadrát test pro věk a cenu

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,671 ^a	1	,102		
N of Valid Cases	161				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,71.

b. Computed only for a 2x2 table

Zdroj: Vlastní zpracování

Nulovou hypotézu o nezávislosti testujeme pomocí testového kritéria χ^2 :

$$\chi^2=2,671 \text{ a } \chi^2_{\alpha}=3,841$$

$\chi^2 < \chi^2_{\alpha}$ = nulovou hypotézu o nezávislosti nezamítáme.

Závislost je nevýznamná. Mezi věkem a cenou není závislost a mladší spotřebitele bude ovlivňovat cena stejně jako u starších lidí.

2. Hypotéza – mladší spotřebitelé berou v potaz vzhled (balení) při výběru nealkoholického nápoje

Tabulka 9: Empirická a očekávaná četnost u vzhledu nealkoholických nápojů

Věk * Vzhled Crosstabulation					
		Vzhled			
			ano	Ne	Total
Věk	mladší lidé	Count	80	35	115
		Expected Count	74,3	40,7	115,0
	Starší lidé	Count	24	22	46
		Expected Count	29,7	16,3	46,0
	Total	Count	104	57	161
		Expected Count	104,0	57,0	161,0

Zdroj: Vlastní zpracování

Na vzhledu záleží 104 dotazovaným ze 161. Pouze 57 lidem nezáleží na vzhledu nealkoholického nápoje při jeho výběru.

Mladších lidí bylo 80 a starších 24, kteří odpověděli „ano“ na důležitost vzhledu nealkoholických nápojů.

O trochu výrazněji odpověděli mladší lidé pozitivně na vzhled výrobku. Obecně více mladších lidí koukají na vzhled věcí nežli starší lidé.

Tabulka 10: Pearson Chi-kvadrát test pro vzhled nealkoholických nápojů

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,345 ^a	1	,037		
N of Valid Cases	161				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,29.

b. Computed only for a 2x2 table

Zdroj: vlastní zpracování

Nulovou hypotézu o nezávislosti testujeme pomocí testového kritéria χ^2 :

$$\chi^2 = 4,345 \text{ a } \chi^2_{\alpha} = 3,841$$

$$\chi^2 > \chi^2_{\alpha} = \text{nulovou hypotézu o nezávislosti zamítáme.}$$

Závislost je významná. Mezi věkem a vzhledem nealkoholického nápoje je rozdíl. Mladším spotřebitelům více záleží na obalu nealkoholického nápoje.

Tabulka 11: Síla závislosti mezi vzhledem a věkem

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,164	,037
	Cramer's V	,164	,037
	Contingency Coefficient	,162	,037
N of Valid Cases		161	

Zdroj: vlastní zpracování

Závislost je slabá.

3. Hypotéza – starší spotřebitelé se snaží volit nealkoholické nápoje podle složení, které napomáhá lepšímu zdraví

Tabulka 12: Empirická a očekávaná četnost u preference zdraví

Věk * Zdraví Crosstabulation

		Zdraví			
			ano	Ne	Total
Věk	mladší lidé	Count	31	84	115
		Expected Count	37,9	77,1	115,0
	starší lidé	Count	22	24	46
		Expected Count	15,1	30,9	46,0
	Total	Count	53	108	161
		Expected Count	53,0	108,0	161,0

Zdroj: Vlastní zpracování

Velmi jednoznačně dopadl názor na důležitost chuti při výběru nealkoholického nápoje. Podle lidí je to jeden z nejdůležitějších faktorů, ne-li úplně nejdůležitější. Ze 161 dotazovaných lidí odpovědělo 154, že je pro ně chuť nápoje důležitá. Ze zbývajících 7 lidí, pro které chuť není důležitá, bylo 6 lidí ze skupiny starších lidí a pouze 1 dotazovaný byl u mladších lidí.

V tomto případě byla hypotéza zamítnutá, protože děti volí nealkoholický nápoj podle chuti. Většina lidí považuje za velmi důležitý faktor chuť při výběru nealkoholického nápoje, což je logické. V dnešní době velkého výběru si lidé mohou zvolit, co jim chutná a co ne.

Tabulka 13: Pearson Chi-kvadrát test pro preference zdraví

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6,481 ^a	1	,011		
N of Valid Cases	161				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,14.

b. Computed only for a 2x2 table

Zdroj: Vlastní zpracování

Nulovou hypotézu o nezávislosti testujeme pomocí testového kritéria χ^2 :

$$\chi^2=6,481 \text{ a } \chi^2_{\alpha}=3,841$$

$\chi^2 > \chi^2_{\alpha}$ = nulovou hypotézu o nezávislosti zamítáme.

Závislost je významná. Mezi věkem a preferencí zdravích nealkoholických nápojů je rozdíl. Starší spotřebitelům více záleží na zdraví, a proto sledují složení nealkoholického nápoje.

Tabulka 14: Síla závislosti mezi věkem a zdravím

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	-,201	,011
	Cramer's V	,201	,011
	Contingency Coefficient	,197	,011
	N of Valid Cases	161	

Zdroj: Vlastní zpracování

Závislost je slabá až středně slabě silná.

4. Hypotéza – děti volí nápoje pouze podle chuti

Tabulka 15: Empirická a očekávaná četnost u dětí

Věk * Chuť Crosstabulation

		Chuť			
			ano	ne	Total
Věk	mladší lidé	Count	114	1	115
		Expected Count	110,0	5,0	115,0
	starší lidé	Count	40	6	46
		Expected Count	44,0	2,0	46,0
	Total	Count	154	7	161
		Expected Count	154,0	7,0	161,0

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 16: Pearson Chi-kvadrát test pro oblíbenosti chuti u dětí

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	11,709 ^a	1	,001		
Fisher's Exact Test				,002	,002
N of Valid CASE	161				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,00.

b. Computed only for a 2x2 table

Zdroj: Vlastní zpracování

Jedna z teoretických četností je menší než 5, nelze tedy použít χ^2 test a musíme řešit pomocí Fischerova faktoriálového testu, kdy postupně zmenšujeme nejmenší četnost po jedné až na nulu, při zachování stejných okrajových četností.

Nulovou hypotézu o nezávislosti testujeme pomocí Fischerova testu:

$$p=0,002 \text{ a } \alpha=0,05$$

$p < \alpha$ = nulovou hypotézu o nezávislosti zamítáme na hladině významnosti α

Závislost je významná. Chuť nealkoholického nápoje souvisí s věkem.

Tabulka 17: Síla závislosti oblíbenosti chuti u dětí

		Symmetric Measures	
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,270	,001
	Cramer's V	,270	,001
	Contingency Coefficient	,260	,001
	N of Valid Cases	161	

Zdroj: vlastní zpracování

Popsanou závislost lze hodnotit jako středně slabou.

5. Hypotéza – Lidé více pijí neperlivé a nesladké nápoje při sportování.

Tabulka 18: Zastoupení lidí, co sportují

	Case Processing Summary					
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Sport Perlivé nápoje *	108	67,1%	53	32,9%	161	100,0%
SportSladkost						

Zdroj: Vlastní zpracování

Zde je zřejmé, že všichni lidé nejsou sportovci. 108 respondentů sportuje a při tom konzumují nějaký nealkoholický nápoj a 33% respondentu jsou lidé, kteří nesportují. Většinou se jedná o starší lidi, kterým zdraví už neumožní sportovat.

Tabulka 19: Empirická a očekávaná četnost u sportovců

Sport Perlivé nápoje * SportSladkost Crosstabulation

		SportSladkost			
			ano	ne	Total
Sport Perlivé nápoje	ano	Count	16	68	84
		Expected Count	17,9	66,1	84,0
	ne	Count	7	17	24
		Expected Count	5,1	18,9	24,0
	Total	Count	23	85	108
		Expected Count	23,0	85,0	108,0

Zdroj: Vlastní zpracování

Ze 108 dotazovaných lidí odpovědělo 68 lidí, že mají raději perlivé a nesladké nealkoholické nápoje při sportování. Perlivé a sladké nápoje pije při sportování 16 respondentů. Neperlivé a nesladké nealkoholické nápoje má tedy rádo 17 dotazovaných lidí. A nejméně 7 respondentů holduje sladký neperlivým nápojům. Z této odpovědi vyplývá, že většina lidí při sportování považuje jeden z důležitých faktorů perlivost / neperlivost a sladkost / nesladkost.

Výzkumná hypotéza, která tvrdila, že lidé zvolí spíše neperlivé a méně sladké nealkoholické nápoje, se nepotvrdila. Lidem totiž méně vyhovují neperlivé nápoje, protože na ně při sportování nemusí působit dobře. Odborníci neperlivé nealkoholické nápoje doporučují, ale výsledky jsou opačné. Sladké nápoje si lidé spíše nezvolí, protože nezaženou žízeň.

Tabulka 20: Pearson Chi-kvadrát test pro sportovce

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,140 ^a	1	,286		
N of Valid Cases	108				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,11.

b. Computed only for a 2x2 table

Zdroj: Vlastní zpracování

$$\chi^2=1,140 \text{ a } \chi^2_{\alpha}=3,841$$

$$\chi^2 < \chi^2_{\alpha} = \text{nulovou hypotézu o nezávislosti nezamítáme.}$$

Závislost je nevýznamná. Mezi sladkostí a perlivostí není průkazná preference.

6. Hypotéza - v zimě se pijí více teplé nealkoholické nápoje

Tabulka 21: Zastoupení respondentu pro teplé nápoje

	Case Processing Summary					
	CASE					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Věk * Zima	161	100,0%	0	,0%	161	100,0%

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 22: Empirická a očekávaná četnost pro teplé nápoje

Věk * Zima Crosstabulation

		Zima			
			ano	ne	Total
Věk	do 15let	Count	12	10	22
		Expected Count	14,5	7,5	22,0
	15-29let	Count	61	33	94
		Expected Count	61,9	32,1	94,0
	30-59let	Count	18	6	24
		Expected Count	15,8	8,2	24,0
	60 a více	Count	15	6	21
		Expected Count	13,8	7,2	21,0
	Total	Count	106	55	161
		Expected Count	106,0	55,0	161,0

Zdroj: Vlastní zpracování

Čtyřem věkovým skupinám byla položena otázka, zda v zimě více pijí, tím pádem i kupují teplé nápoje. Na tom, že více pijí v zimě teplé nápoje, se shodlo 106 ze 161 dotazovaných, 55 lidí nepijí teplé nápoje více. V každé skupině převládala odpověď „ano“, ať už méně či více.

V tomto případě se výzkumná hypotéza potvrdila. Lidé se shodli, že v zimě pijí více teplé nápoje. Odborníci se v posledních letech shodují, že je dobré pít teplé a studené nápoje stejně, ale to není jednoduché, když se v zimě lidé potřebují zahřát.

Tabulka 23: Pearson Chi-kvadrát test pro teplé nápoje

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,472 ^a	3	,480
N of Valid CASE	161		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,17.

Zdroj: Vlastní zpracování

$$\chi^2=2,472 \text{ a } \chi^2_{\alpha}=7,815$$

$$\chi^2 < \chi^2_{\alpha} = \text{nulovou hypotézu o nezávislosti nezamítáme.}$$

7. Hypotéza - pokud jsou lidé unavení, zvolí více energetické nápoje nebo jiné povzbuzující nápoje

Tabulka 24: Empirická a očekávaná četnost pro energetické nápoje

		Věk * Energie Crosstabulation			
		Energie			
			ano	ne	Total
Věk	do 15let	Count	4	18	22
		Expected Count	11,2	10,8	22,0
	15-29let	Count	56	38	94
		Expected Count	47,9	46,1	94,0
	30-59let	Count	16	8	24
		Expected Count	12,2	11,8	24,0
	60 a více	Count	6	15	21
		Expected Count	10,7	10,3	21,0
	Total	Count	82	79	161
		Expected Count	82,0	79,0	161,0

Zdroj: Vlastní zpracování

Čtyřem různým věkovým skupinám byla položena otázka, zda pijí více energetických a povzbuzujících nápojů, pokud jsou unaveni. Odpovědi na tuto otázku byly

doty vyrovnané. Proporce mezi celkovým počtem odpovědí „ano“ a „ne“ byla poměrně vyrovnaná.

Zaměříme-li se na jednotlivé věkové skupiny, určité rozdíly jsou již patrné. U dětí do 15 let většina odpověděla, že energetické a povzbuzující nápoje nepije, až na 4. Lidé od 15 do 29 let se shodli, že pokud by byli unavení, dali by si energetický nebo povzbuzující nápoj. U věkové skupiny mezi 30 až 59 let se dotazovaní lidé shodli, že by se také přiklonili k energetickým a povzbuzujícím nápojům pokud by byli unaveni. Většina starších lidí by si energetické a povzbuzující nápoje spíše nedali.

U této otázky platí pravidlo, že starší lidé nepijí energetické nápoje, protože více hledí na své zdraví a naopak děti by je rády pily, ale nemohou, protože to mají většinou od rodičů zakázáno.

Hypotéza se potvrdila, protože bylo více kladných odpovědí. Lidé se více přikloní k energetickým a povzbuzujícím nápojům pokud jsou unaveni.

Tabulka 25: Pearson Chi-kvadrát test pro energetické nápoje

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,830 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	19,752	3	,000
Linear-by-Linear Association	,085	1	,770
N of Valid CASE	161		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,30.

Zdroj: Vlastní zpracování

$$\chi^2 = 18,830 \text{ a } \chi^2_{\alpha} = 7,815$$

$$\chi^2 > \chi^2_{\alpha} = \text{nulovou hypotézu o nezávislosti zamítáme.}$$

Závislost je významná.

Tabulka 26: Síla závislosti pro energetické nápoje

		Symmetric Measures	
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,342	,000
	Cramer's V	,342	,000
	Contingency Coefficient	,324	,000
	N of Valid Cases	161	

Zdroj: Vlastní zpracování

Závislost je středně silná.

8. Hypotéza – pokud jsou lidé na různých společenských akcích, pijí jiný druh nealkoholického nápoje, než když jsou doma

Tabulka 27: Empirická a očekávaná četnost u odlišnosti pití doma a venku

		Věk * Restaurace Crosstabulation			
		Restaurace			
			ano	ne	Total
Věk	do 15let	Count	14	8	22
		Expected Count	16,1	5,9	22,0
	15-29let	Count	77	17	94
		Expected Count	68,9	25,1	94,0
	30-59let	Count	15	9	24
		Expected Count	17,6	6,4	24,0
	60 a více	Count	12	9	21
		Expected Count	15,4	5,6	21,0
	Total	Count	118	43	161
		Expected Count	118,0	43,0	161,0

Zdroj: Vlastní zpracování

Na otázku zda lidé pijí jiný nápoj na společenských akcích a jiný doma, odpověděla většina lidí v počtu 118, že „ano“ z celkových 161 lidí. U všech věkových skupin převažovala kladná odpověď. Nejvíce u mladých lidí mezi 15 až 29 rokem. V této skupině odpovědělo 77 dotazovaných lidí z 94, že pijí něco jiného na společenských akcích a něco jiného doma.

Výzkumná hypotéza se potvrdila, protože většina lidí se shoduje, že rozlišuje nealkoholické nápoje na ty, co pijí doma a na ty, co pijí při různých společenských akcích.

Většina lidí považuje společenské akce, ať už restaurace, kina nebo divadla za něco neobvyklého, co není každý den, a tak si kupují nealkoholické nápoje, které jsou pro ně výjimečné. Na společenských akcích si lidé kupují dražší nealkoholické nápoje, které si nemohou dovolit pít každý den doma.

Tabulka 28: Pearson Chi-kvadrát test pro odlišnost

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,844 ^a	3	,031
N of Valid CASE	161		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,61.

Zdroj: Vlastní zpracování

$$\chi^2 = 8,844 \text{ a } \chi^2_{\alpha} = 7,815$$

$$\chi^2 > \chi^2_{\alpha} = \text{nulovou hypotézu o nezávislosti zamítáme.}$$

Závislost je významná.

Tabulka: Síla závislosti mezi konzumací nápojů doma a venku

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,234	,031
	Cramer's V	,234	,031
	Contingency Coefficient	,228	,031
	N of Valid CASE	161	

Zdroj: Vlastní zpracování

Závislost je slabá až středně slabá.

13 Závěr

V bakalářské práci byly zjišťovány faktory působící na spotřebitele při výběru nealkoholických nápojů. Dále se poukazuje na velký význam marketingového výzkumu, především jeho technik, díky kterým lze zjistit velké množství informací potřebných pro rozvoj podnikání v určitém oboru.

Faktory, které ovlivňují lidi v praktické části bakalářské práce v dotazníkovém šetření je věk, vzdělání, aktivní životní styl.

Na dotazníkové otázky odpovědělo 161 lidí, z toho 80 žen a 81 mužů. Rozdělení podle pohlaví je vyrovnané, a tak se naskytuje důvěryhodný pohled z obou stran.

Na otázky odpověděly čtyři různé věkové skupiny, od dětí až po seniory. Při vypracování dotazníkových otázek se ukazuje, že málo zastoupené kategorie, zejména děti do 15 let a seniorů nad 60, v určitých případech znemožnily plně relevantní závěry. Z metodických důvodů byly pro účely testovány vybrané věkové kategorie sloučeny.

Další podstatné hledisko je vzdělání dotazovaných lidí, které hraje určitou roli v preferencích při výběru nealkoholického nápoje, například cena. Pokud lidé mají nižší vzdělání, je velký předpoklad, že mají menší plat a tudíž si nebudou moc dovolit dražší nealkoholické nápoje.

V dotazníkovém šetření jsou řešeny i souvislosti aktivního způsobu života a spotřeby nealkoholických nápojů. Více lidí odpovědělo, že sportuje. Tato otázka byla zvolena z důvodu zjištění, v jakých situacích lidé zvolí jiný nápoj, než který pijí v běžných situacích.

V bakalářské práci jsou objasněny preference lidí při výběru nealkoholických nápojů. Mezi tyto preference patří cena, vzhled, chuť, situace.

Mladší spotřebitelé ovlivní více cena při výběru nealkoholických nápojů. Ukazuje se však, že cenu při výběru nealkoholických nápojů neovlivní pouze mladší spotřebitelé, ale i starší. Cena je jeden z nejdůležitějších faktorů při výběru nealkoholických nápojů a hlavně pro lidi, kteří nemají peněz nazbyt.

U starších spotřebitelů vychází, že hledí na vzhled nealkoholických nápojů méně, než mladší spotřebitele. V dnešní době, kdy je velký počet různých nealkoholických

nápojů záleží na podnicích, které tyto nápoje vyrábí, jak zaujmou spotřebitele především při jejich výběru.

Jak u mladších, tak u starších spotřebitelů nealkoholických nápojů výsledek poukazuje na fakt, že většině dotazovaným lidem nezáleží na obsahu nealkoholických nápojů a při výběru na toto hledisko nehledí.

Většina respondentů preferuje chuť při volbě nealkoholického nápoje. Dá se říci, že tento faktor je jeden z nejdůležitějších, ne-li nejdůležitější pro dotazované lidi.

U sportovně založených lidí dotazníkový výzkum zjistil, že preferují spíše perlivé a nesladké nápoje při sportování.

Většina lidí preferuje v zimě teplé nápoje. To je dáno tím, že v nízkých teplotách se chtějí nealkoholickými nápoji zahřát.

Všechny věkové skupiny si vyberou na různých společenských akcích jiný druh nealkoholického nápoje, nežli doma. Lidé berou společenské akce, jako události, které nejsou každý den, a tak podle toho většinou volí i nápoje.

Je důležité uvědomit si velkou konkurenci v dnešním ekonomickém světě a vědět, jakým způsobem stále zlepšovat jednotlivé techniky výroby a schopnost zviditelnit své výrobky. K tomu slouží znalost marketingového výzkumu a jeho správného využívání.

14 Seznam odborné literatury

BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V.: *Marketingový výzkum trhu*. Praha: Economia, 1991, ISBN 80-85378-09-4.

DUFEK, J., STÁVKOVÁ, J.: *Marketingový výzkum: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, Facultas oeconomica*, 2002, ISBN 80-7157-330-2.

FORET, M.: *Marketingový průzkum: Computer Press*, 2008, ISBN 978-80-251-2183-2.

HES, A., HRUBÁ, D., REGNEROVÁ, M.: *Obchodní nauka. Praha: PEF ČZU*, 2007, ISBN 80-213-1155-X.

PRÁŠILOVÁ, M. a kolektiv: *Předdiplomní statistický seminář*. Praha: PEF CZU, 2002, ISBN 80-213-0899-0.

PŘÍBOVÁ, M. a kolektiv: *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996, ISBN 80-7169-299-9.

ŘEZANKOVÁ, H.: *Analýza dat z dotazníkových šetření: Professional Publishing*, 2010, ISBN 978-80-7431-019.

SVATOŠOVÁ, L., KÁBA, B.: *Statistické metody II*. Praha: ČZU, 2008, ISBN 978-80-213-1736-9.

ŠTIKOVÁ, O. a kolektiv: *Vliv socio-ekonomických faktorů na spotřebu potravin: Výzkumná studie, Ústav zemědělské ekonomiky a informací*. Praha: Ústav zemědělské ekonomiky a informací, 2009, ISBN 978-80-86671-62-8.

Internetové zdroje

ŠLAISOVÁ, J., *Výuka předmětu Potravin a výživa užitím ICT [online]*, [cit. 2010-3-13], Dostupné z www: <<http://vladahadrava.xf.cz/napoje.html>, 11.3.>.

ŽUFAN, P. a kolektiv, *Příspěvek k analýze odvětví výroby nealkoholických nápojů v ČR [online]*, [cit. 2010-3-19], Dostupné z www: <<http://www.agris.cz/vyzkum/detail.php?id=101620&iSub=566&PHPSESSID=bb>, 19.3.>.

15 Seznam příloh

Rozdaný dotazník respondentům:

Dobrý den,

jmenuji se Martin Jakeš a studuji 3. ročník Provozně ekonomickou fakultu na ČZU. Rád bych Vás tímto požádal o vyplnění dotazníku, který bude pokladem pro zpracování bakalářské práce na téma Statistická analýza faktorů ovlivňujících preference ve spotřebě nealkoholických nápojů. Dotazník je anonymní a bude sloužit pouze k účelům BP. Tímto Vám děkuji za pomoc.

1. Preferujete při volbě nealkoholického nápoje jeho chuť?
 ANO
 NE

2. Koukáte při výběru nápoje na jeho složení, které napomáhá vašemu zdraví?
 ANO
 NE

3. Ovlivňuje Vás při výběru nealkoholického nápoje cena?
 ANO
 NE

4. Vybíráte si nápoj podle jeho vzhledu (balení, etiketa atd.)?
 ANO
 NE

5. Pokud jste unavený, dáte si energetické nápoje nebo jiné povzbuzující nápoje (Káva,...)?
 ANO
 NE

6. Zvolíte jiný druh nealkoholického nápoje doma a jiný druh na různých příležitostech (Restaurace, kino, divadlo atd...)?
 ANO
 NE

7. Pijete (kupujete) v zimě více teplé nápoje než v létě?
 ANO
 NE

8. Pijete v létě méně sladkých nealkoholických nápojů než v zimě?
 ANO
 NE
9. Zvolíte po ránu k snídani spíše čaj nebo kávu?
 čaj
 kávu
 jiný nápoj
 nic po ránu nepiji
10. Sportujete?
 ANO (pokračujte otázkou 11)
 NE (přejděte na otázku 15)
11. Jste sportovec?
 VRCHOLOVÝ
 REKREAČNÍ
 PŘÍLEŽITOSTNÍ
12. Preferujete při sportu energetické nápoje?
 ANO
 NE
13. Zvolíte při sportování spíše neperlivé nápoje?
 ANO
 NE
14. Vyberete si spíše sladké nápoje při sportování?
 ANO
 NE
15. Jaký nealkoholický nápoj pijete nejraději?

16. Jaký nealkoholický nápoj pijete nejčastěji?

17. Kolik je Vám let?

18. Uveďte Vaše pohlaví?
 ŽENA
 MUŽ
19. Jaká je Vaše dosažené vzdělání?
 ZÁKLADNÍ
 VYUČENÍ
 STŘEDOŠKOLSKÉ
 VYSOKOŠKOLSKÉ
 JINÉ