

Mendelova univerzita v Brně
Provozně ekonomická fakulta

Chovanie spotrebiteľa na trhu liehovín

Bakalárska práca

**Vedúca práce:
Ing. Tereza Slováčková**

Mária Ševčovičová

Brno 2017

Pod'akovanie

Touto cestou by som chcela vyjadriť pod'akovanie vedúcej mojej bakalárskej práce Ing. Tereze Slováčkovej za jej cenné rady a odporúčania, ktoré mi pomohli pri písaní bakalárskej práce. Tiež by som rada pod'akovala všetkým, ktorí si našli čas na vyplnenie dotazníka.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: Chovanie spotrebiteľa na trhu liehovín vypracoval/a samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom/a, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmetná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 22. května 2017

Abstract

Ševčovičová, M. Customer behaviour at market spirits. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2016.

The aim of the thesis is to investigate consumer behavior at spirits market in the Czech Republic and Slovakia. Consumer behavior and the factors that influence consumer are defined based on theory. In the empirical part the current state of the spirits market in the Czech Republic and Slovakia is described by means of orientational analysis. At conclusion the survey results are compared to previously described theory and to the current state of this sector. Subsequently, recommendations for entities operating in a given market are provided.

Keywords

spirits, alcohol, Slovak Republic, Czech Republic, consumer behavior, marketing research

Abstrakt

Ševčovičová, M. Chovanie spotrebiteľa na trhu liehovín. Bakalárska práca. Brno: Mendelova univerzita v Brne, 2016.

Cieľom práce je skúmanie chovania spotrebiteľa na trhu liehovín v Slovenskej a Českej republike. Na základe teórií je definované chovanie spotrebiteľa aj faktory, ktoré spotrebiteľa ovplyvňujú. V orientačnej analýze trhu liehovín je popísaný aktuálny stav na trhu liehovín v Českej a Slovenskej republike. V závere sú výsledky dotazníkového šetrenia porovnávané s teóriou a aktuálnym stavom na danom trhu. Následne sú poskytnuté odporúčania pre subjekty, ktoré na danom trhu pôsobia.

Kľúčová slová

liehoviny, alkohol, Slovenská republika, Česká republika, chovanie spotrebiteľa, marketingový výskum

Obsah

1	Úvod	11
2	Ciel'	12
3	Literárny prehľad	13
3.1	Nákupné chovanie.....	13
3.1.1	Aktuálne trendy v chovaní spotrebiteľa.....	15
3.2	Nákupné rozhodovanie.....	16
3.3	Kúpne role.....	21
3.4	Druhy nákupu.....	21
3.5	Faktory ovplyvňujúce nákupné chovanie.....	22
3.5.1	Kultúrne faktory.....	22
3.5.2	Spoločenské faktory.....	24
3.5.3	Osobné faktory.....	25
3.5.4	Psychologické faktory.....	27
3.5.5	Situačné faktory.....	31
4	Metodika	32
4.1	Štruktúra respondentov.....	32
5	Vlastná práca	36
5.1	Orientačná analýza.....	36
5.2	Situácia na trhu liehovín v Českej a Slovenskej republike.....	37
5.3	Výsledky výskumu.....	43
5.4	Odporúčania pre subjekty pôsobiace na danom trhu.....	57
6	Diskusia	59
7	Záver	60
8	Literatúra	61
9	Zoznam obrázkov	63
A	Dotazník	65

B Tabuľky**71**

1 Úvod

Alkohol je neodmysliteľnou súčasťou ľudského života. Človek sa s ním stretáva už v detstve a je úzko spätý s najdôležitejšími udalosťami jeho života. Vianoce, Veľká Noc, narodeniny, svadby, krstiny a mnohé iné sviatky sa nezaobídu bez fľašky na stole. Človek oslavuje najdôležitejšie okamžiky svojho života a taktiež zapíja tie najhoršie.

Alkohol sa delí na tri skupiny: pivo, víno a liehoviny. Táto bakalárska práca je zameraná na tretí druh alkoholu, na liehoviny. "Liehovina" je alkoholický nápoj, ktorý je určený na ľudskú spotrebu, má špecifické organoleptické vlastnosti, má obsah alkoholu minimálne 15 obj. % a bol vyrobený špecifickým spôsobom.

Na trhu sa vyskytuje veľké množstvo druhov liehovín. Nikto v skutočnosti nevie, koľko presne ich je. Predpokladá sa, že sa na celosvetovom trhu vyskytuje viac ako 10000 druhov whisky. A je to len jeden druh, pričom druhov liehovín je na svete neporovnateľne viac. Navzájom sa líšia svojou cenou, kvalitou, obalom, spôsobom výroby, množstvom alkoholu, farbou, chuťou a aj tým, ako ich vníma samotný spotrebiteľ.

Dnešná moderná spoločnosť sa vďaka inováciám a technickému pokroku nevyznačuje nedostatkom produktov ako tomu bolo v minulosti, ale nedostatkom zákazníkov. Zákazník má veľký výber jednotlivých produktov a z dostupných médií aj dostatok informácií aby sa slobodne rozhodol kde, kedy a prečo si kúpi práve tento produkt od tohto predajcu. Preto by sa mali predávajúci orientovať na potreby a prania svojich zákazníkov. O to dôležitejšie je, aby pochopili, aké je nákupné správanie ich súčasných, ale aj potenciálnych zákazníkov a aká je ich motivácia k nákupu.

Doba sa mení. Trh alkoholu a liehovín je úplne iný ako pred 20. rokmi. Ani spotrebiteľ nie je taký, aký býval. Inak premýšľa, inak koná. Má iné preferencie a priority. Aj samotný vzťah spotrebiteľa k liehovinám a ich konzumácii sa zmenil. Na spotrebiteľa z každej strany doliehajú výsledky štúdií odborníkov. Časť z nich sa zhoduje na tom, že alkohol v rozumnom množstve má pozitívny vplyv na ľudské zdravie. Iná skupina odborníkov tieto tvrdenia popiera.

Teória tejto bakalárskej práce bola spracovaná tak, aby ukázala aktuálne trendy a vývoj v myslení a rozhodovaní spotrebiteľa a ukázala, aká je v súčasnosti situácia v Českej a v Slovenskej republike.

Je nevyhnutné si uvedomiť, ako silne vplyvajú na spotrebiteľa jednotlivé faktory na základe ktorých sa rozhoduje a brať ich do úvahy pri plánovaní marketingu.

2 Ciel'

Teoretická časť bakalárskej práce má za cieľ čitateľovi priblížiť problematiku chovania spotrebiteľa na trhu. Bližšie mu priblížiť proces nákupného rozhodovania, zmeny, ktoré v tomto rozhodovaní za posledné roky nastali, ako aj faktory, ktoré najviac spotrebiteľa ovplyvňujú.

Práca sa zameriava na českého a slovenského spotrebiteľa a snaží sa zistiť, či sa spotrebiteľia na danom trhu rozhodujú rovnako, alebo sa v ich rozhodovaní vyskytujú odlišnosti. Výskum bol uskutočnený formou dotazníka a jeho výsledky boli porovnané s teoretickými znalosťmi prezentovaným v 1. časti práce a s výsledkami predchádzajúcich výskumov a štúdií. Na základe zistení boli zostavené odporúčania pre subjekty pôsobiace na trhu liehovín.

3 Literárny prehľad

3.1 Nákupné chovanie

Predtým ako je možné definovať nákupné chovanie, je dôležité definovať, kto je to spotrebiteľ a kto zákazník. Napriek tomu, že si mnoho ľudí myslí, že pojmy zákazník a spotrebiteľ sú totožné, nie je to tak úplne pravda.

Spotrebiteľ je pojem všeobecnejší ako pojem zákazník. Zahŕňa každého, kto produkt spotrebováva, aj keď ho nenakupuje. Zákazník je zjednodušene povedané ten, kto si produkt objedná, nakúpi a zaplatí zaň. Úlohu spotrebiteľa a zákazníka plníme v priebehu života všetci. (Vysekalová, 2011, str. 13).

Schiffman (2004, str. 14) definuje dva typy spotrebiteľov. Prvý typ je typ osobného spotrebiteľa. Tento spotrebiteľ nakupuje výrobky, alebo služby pre svoju potrebu, prípadne pre potrebu domácnosti. Výrobky sú zakúpené za účelom konečnej spotreby a spotrebiteľa sú koncovými užívateľmi. Druhý typ spotrebiteľa je organizačný spotrebiteľ. Tento typ spotrebiteľa zahŕňa inštitúcie, vládne úrady, ziskové i neziskové organizácie, ktoré vynakladajú prostriedky na nákup zariadenia a služieb na vykonávanie svojej činnosti. Táto bakalárska práca sa bude zaoberať výhradne osobným spotrebiteľom a jeho chovaním.

Chovanie spotrebiteľa je možné posudzovať v niekoľkých rovinách. Bárta a Bártová (2012, str. 31) hovoria o troch základných rovinách chovania spotrebiteľa. Je to:

- Národohospodárska rovina
- Rovina domácnosti
- Rovina individuálna

V rámci národohospodárskej roviny sa skúma rámcové chovanie spotrebiteľa, jeho priemerná spotreba a väzby na národohospodárske údaje, kam sa zaraďujú napríklad aj pôžičky, príjmy, úspory, zamestnanosť a podobne. V tejto rovine je vnímaný jedinec ako „priemerný spotrebiteľ“. Na tomto „priemernom spotrebiteľovi“ je možné vnímať štandardy a následne sledovať zmeny a trendy v danom štáte. Taktiež možné sledovať základnú výdajovú štruktúru. Rovina domácnosti je rovina, v ktorej vyniká sociálny obraz spotreby. Domácnosti sa navzájom diferencujú z hľadiska sociálnych i príjmových skupín. Prebieha formovanie spotreby členov podľa kultúry a špecifických vzťahov v rodine. V rovine individuálnej sa spotrebiteľ podieľa na rozhodovacom procese na základe svojho kúpneho chovania a motivačných štruktúr. Individuálna rovina prebieha v prostredí, kde faktory sú určované rovinou domácností a rovinou národohospodárskou.

Podobne ako existuje niekoľko základných rovín chovania spotrebiteľa, existuje aj niekoľko modelov na základe ktorých sa dá chovanie spotrebiteľov interpretovať. Vaňák (2011, str. 10) definuje tri modely chovania zákazníka:

- Model ekonomického chovania zákazníka – tento model vysvetľuje chovanie zákazníka predovšetkým na základe vplyvu ekonomických faktorov. Predpokladá neobmedzené potreby a obmedzené finančné zdroje. Taktiež predpokladá, že zákazník disponuje úplnými informáciami o trhu a rozhoduje sa ra-

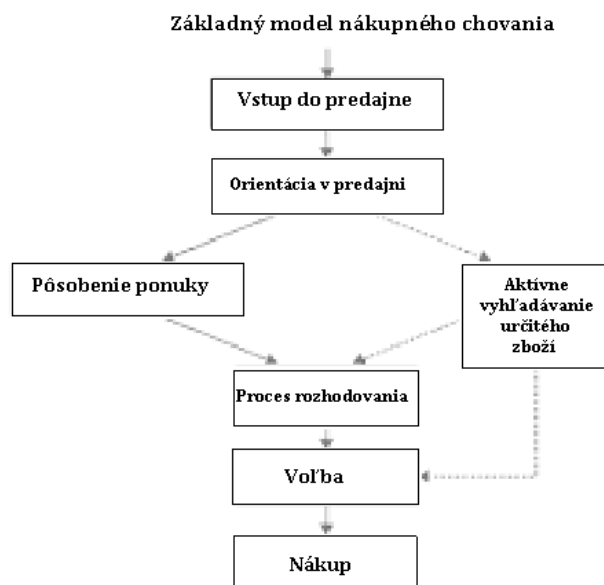
cionálne a prihliada predovšetkým na racionálne faktory. Model sa teda snaží vysvetliť maximum potrieb s použitým minima zdrojov.

- Psychoanalytický model – predpokladá, že chovanie je ovplyvňované nemennými vlastnosťami a charakteristikami. Preto nie je vždy rozhodnutie logické vzhľadom k vývoju okolia.
- Model všeobecného zákazníka – tento model je kombináciou prvých dvoch modelov. Hovorí, že chovanie spotrebiteľa je ovplyvňované externými faktormi, ale aj individuálnymi vlastnosťami a spôsobom rozhodovania. Procesy, ktoré ovplyvňujú proces vlastného rozhodovania sú predovšetkým kultúrne, spoločenské, osobné a psychologické faktory. Táto bakalárska práca pracuje z modelom všeobecného zákazníka.

Nákupné chovanie je definované ako chovanie, ktorým sa vyznačuje spotrebiteľ, keď hľadá informácie, nakupuje, využíva, alebo hodnotí výrobky a služby, ktoré si zakúpil za účelom uspokojenia svojich potrieb. Spotrebiteľia pri rozhodovaní vynakladajú vlastné zdroje ako napríklad čas, peniaze a úsilie (Schiffman 2004, str. 14). Spotrebiteľské správanie je tvorené pozorovanými aktmi ako je nákup a následná spotreba a spotrebiteľským rozhodovaním, ktoré je tvorené mentálnymi procesmi súvisiacimi z nákupom a prebieha pred nákupom, počas nákupu a po nákupe (Richterová, 2010, str. 19).

Na začiatku každého nákupu stojí potreba, jej identifikácia a správna interpretácia. Niektoré potreby vznikajú prirodzene v priebehu života, iné vzniknú ako reakcia na podnet (Jobber, Lancaster, 2001, str.29). Bližšie sa otázkou potreby zaoberá kapitola 3.2.4.

Spotrebiteľ si uvedomil svoju potrebu a rozhodol sa, že ju uspokojí. Na obrázku 1 je zobrazený základný model nákupného chovania.



Obr. 1 Základný model nákupného chovania
Zdroj: Vysekálová, Psychologie spotřebitele, 2011, str. 49

Spotrebiteľ vojde do predajne v ktorej sa snaží zorientovať. Následne sa konanie spotrebiteľa líši v závislosti na tom, či vyhľadáva konkrétny výrobok, alebo nechá na seba pôsobiť ponuku obchodu na základe ktorej sa rozhodne. V takomto prípade záleží na tom, o aký typ nákupu sa jedná. V prípade aktívneho vyhľadávania určitého zboží sa jedná o zvyklostný nákup. Spotrebiteľ nad nákupom nepremýšľa a nerozhoduje sa medzi alternatívami. Dopredu vie, aký výrobok kúpi, pretože jeho nákup sa zhoduje s predošlými. Typy nákupov sú bližšie popísané v kapitole 3.1.3. V prípade pokiaľ spotrebiteľova voľba nie je jednoznačne vopred určená, rozhoduje sa na základe ponuky obchodu. V procese rozhodovania spotrebiteľ porovnáva alternatívy a snaží sa vybrať tú najlepšiu. Procesom nákupného rozhodovania sa zaoberá kapitola 3.1.2.

3.1.1 Aktuálne trendy v chovaní spotrebiteľa

Marketingoví pracovníci skúmajú odpovede na otázky: Kto sú zákazníci, ktorí nakupujú dané zboží? Ako, kde, kedy a prečo dané zboží nakupujú? Taktiež by sa mali zaoberať otázkami opačnými: Kto nie je zákazník? Prečo nenakupuje? Za akých podmienok by nakupoval dané zboží (Urbánek, 2001, str. 151)?

Tieto otázky je nutné si klásť predovšetkým preto, že svet sa neustále vyvíja a mení.

Výrobcovia a predávajúci by nemali podceňovať dôležitosť a silu spotrebiteľa. Je to práve on, kto je vládcom trhu, vyberá si a hodnotí. Marketingové stratégie by sa mali prispôbovať aktuálnym trendom, pretože spotrebiteľ budúcnosti bude čím ďalej, tým náročnejší (Vysekálová, 2011, str.13).

Marketingové stratégie by sa mali prispôsobovať aktuálnym trendom. Medzi hlavné trendy posledných rokov patria predovšetkým nasledujúce skutočnosti:

- V minulosti silný vplyv rodiny a národa vystriedali univerzálne globálne zvyky. Jedinečnosť kultúr a s tým spojení nákup typických výrobkov postupne zaniká. Tento vplyv je rozobratý v kapitole 3.5.1.
- Vplyv sociálnych komunít rastie. Spotrebiteľ je čoraz viac ovplyvňovaný sociálnymi skupinami. Viac je o vplyve sociálnych skupín je uvedené v kapitole 3.5.2.
- Spotrebiteľ preferuje internet pred kamennými obchodmi, dáva prednosť osobným skúsenostiam a referenciám uvedených na sociálnych sieťach.
- Zákazníci premýšľajú o svojich výdavkoch viac ako v minulosti. Nakupujú predovšetkým to, čo potrebujú. Taktiež sú náročnejší a viac porovnávajú kvalitu a cenu výrobku.
- Zákazníci pristupujú k nákupu aktívne. Venujú energiu do vyhľadávania informácií. Je to spôsobené aj tým, že počet vysokoškolsky vzdelaných ľudí rastie. Títo ľudia majú tendenciu vyhľadávať si informácie o nakupovanom zboží viac ako ľudia zo základným vzdelaním.
- Zákazník preferuje značky, ktoré vie identifikovať na základe svojho podvedomia a vyhýba sa neznámym značkám. Taktiež dáva prednosť výrobkom, ktoré ponúkajú určitú pridanú hodnotu. Vnímanie, učenie a postoje sú bližšie popísané v kapitole 3.5.4.
- Do popredia sa čoraz viac dostáva zdravý životný štýl, bio výrobky a luxusné výrobky. Zo zdravým životným štýlom je úzko spätá aj konzumácia alkoholu a liehovín (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, str. 31).

3.2 Nákupné rozhodovanie

Ako bolo uvedené v predchádzajúcej kapitole, nákupné rozhodovanie je dôležitou súčasťou nákupného chovania.

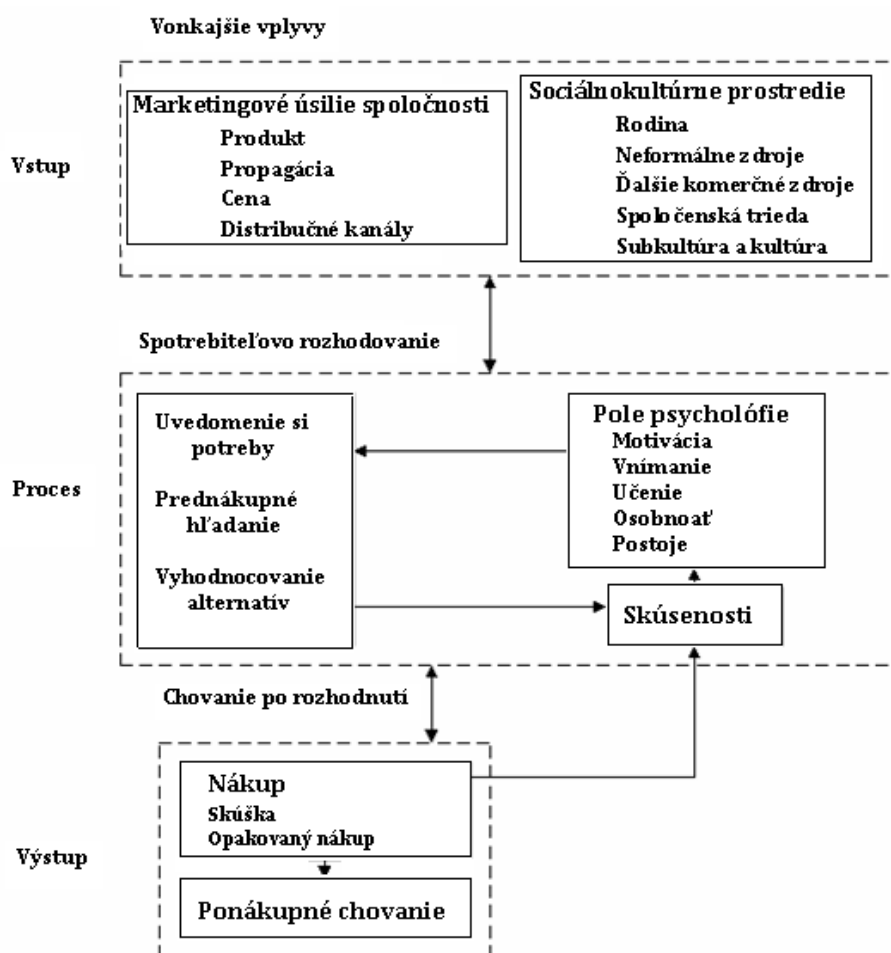
Podľa Kotlera, Kellera (2011, str. 229) tvorí proces rozhodovania o kúpi 5 štádií. Rozpoznanie problému, vyhľadávanie informácií, vyhodnotenie alternatív, rozhodnutie o kúpe a ponákupné chovanie. Je zrejmé, že nákupný proces začína pred kúpou a jeho dôsledky pretrvávajú ešte dlho po nákupe. Nie vždy všetci spotrebiteľia počas nákupného procesu prejdú všetkými piatimi štádiami. Niektoré štádiá môžu byť vynechané, alebo môže byť ľubovoľne zamenené ich poradie. K vynechaniu štádia dochádza napríklad v prípade opakovaného nákupu, kedy spotrebiteľ vynechá vyhľadávanie informácií z dôvodu predchádzajúcej spokojnosti. Neexistuje jediný, univerzálny spôsob, ktorý spotrebiteľ využíva pri nákupnom rozhodovaní. Spotrebiteľ si vytvára úsudky na vedomom a racionálnom základe. Vyhodnocuje procesy podľa troch základných myšlienok. Prvou myšlienkou je, že spotrebiteľ sa snaží svojím nákupom uspokojiť určitú potrebu, druhou myšlienkou je, že spotrebiteľ čaká od výrobku určité výhody, ktoré mu nákup prinesie a tretou myšlienkou je, že spotrebiteľ chápe každý výrobok ako balík atribútov z rôznymi schopnosťami, ktoré spotrebiteľ využíva k uspokojeniu svojej potreby.

Sú aj iné prístupy, ktoré popisujú proces rozhodovania, napríklad podľa Schiffmana (2004, str. 25) môžeme rozdeliť rozhodovanie do troch fáz:

- Vstupná fáza
- Procesná fáza
- Výstupná fáza

V prvej fáze sa spotrebiteľ zaoberá myšlienkou, či daní výrobok potrebuje a následne zháňa informácie o výrobku, jeho cene, mieste predaja, pričom býva ovplyvnení sociálnym a kultúrnym prostredím. V procesnej fáze sa spotrebiteľ rozhoduje. Na základe rôznych faktorov, ktoré spotrebiteľa ovplyvňujú vyhodnocuje a porovnáva alternatívy nákupu. Jeho rozhodovanie ovplyvňujú psychologické a situačné faktory. Do výstupnej fázy sa zaraďujú dve činnosti: nákupné chovanie po rozhodnutí a ponákupné vyhodnocovanie. Po nákupe spotrebiteľ analyzuje a hodnotí priebeh svojho nákupu.

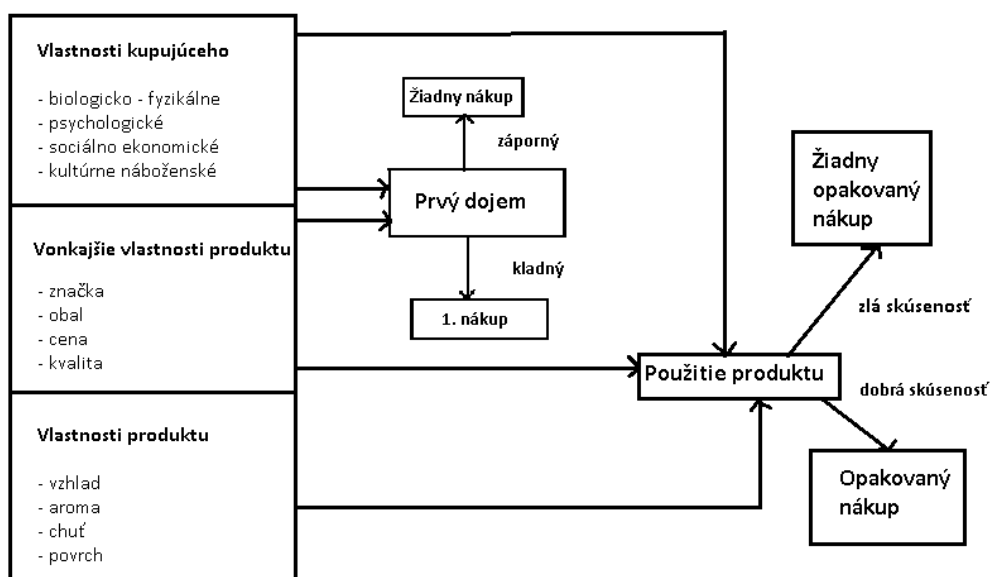
Tendencia spotrebiteľa vyhľadávať dodatočné informácie o produkte je spôsobená jeho zvýšením záujmom o kúpu určitého produktu, alebo služby. Zdroje informácií, ktoré môže spotrebiteľ využiť pri aktívnom vyhľadávaní môžeme rozdeliť do 4 skupín: osobné, komerčné, verejné a skúsenosti. Medzi osobné zdroje informácií patria informácie, ktoré nám poskytnú naši priatelia, rodina, známi. Ako bolo spomenuté spotrebiteľ čoraz viac vyhľadáva informácie o výrobkoch na sociálnych sieťach a internete. Reklamu, webové stránky, informácie od obchodných zástupcov a dealerov môžeme zaradiť medzi komerčné zdroje informácií. Hromadné zdieľovacie prostriedky nám poskytujú verejné informácie. Posledná skupina informácií, skúsenosti, je získaná pozieraním, vyskúšaním si a užívaním produktu. Rozsah a vplyv zdrojov je odlišný a závisí od kategórie výrobku a predajcu (Bártová, Bárta, Koudelka, 2007, str. 81).



Obr. 2 Jednoduchý model spotrebného rozhodovania
Zdroj: Schiffman, Nákupní chování, 2004, str. 26

Na obrázku 2 je zobrazený jednoduchý model spotrebného rozhodovania podľa Schiffmana. Vstup tvoria vonkajšie vplyvy, kam sa zaraďuje marketingové úsilie firmy a sociálno-kultúrne prostredie, ktoré spotrebiteľa priamo ovplyvňuje. Štádium procesu u Schiffmana je zhodné s Kotlerovým definovaním prvých troch štádií a taktiež z tretím a štvrtým štádiom nákupného správania zobrazeného na obrázku 1. Proces rozhodovania je ovplyvnený psychologickými faktormi. Po rozhodnutí, môže byť uskutočnený jednorazový, alebo opakovaný nákup. Závisí to od hodnotenia po nákupe a skúsenosti, ktorá nás bude ovplyvňovať v našom budúcom rozhodovaní.

Vysekalová (2011, str.54) bližšie špecifikuje nákupné rozhodovanie spotrebiteľa pri nákupe potravinárskych výrobkov.



Obr. 3 Schéma rozhodovania pri nákupe potravinárskych výrobkov
Zdroj: Vysekálová, Chování zákazníka, 2011, str. 54

V tomto modeli môžeme vidieť, že na rozdiel od modelu zobrazeného na obrázku 2 vstupujú do hodnotenia potravinárskych produktov aj ich vlastnosti ako vzhľad, aróma alebo chuť.

Hodnotenie a výber najlepšieho riešenia si môžeme predstaviť ako systém, kde hrajú dôležitú rolu výberové (hodnotiace) kritériá, presvedčenie, postoje a zámery.

- Výberové (hodnotiace) kritériá sú mierkou, ktorú využívajú spotrebitelia pri porovnávaní a následnom hodnotení produktov. Každý spotrebiteľ má iné hodnotiace kritériá, ktorým prikladá dôležitosť.
- Presvedčenie je miera s akou sa zákazník domnieva, že výrobok disponuje určitými vlastnosťami.
- Postoje označujú do akej miery spotrebiteľ prejavuje náklonnosť, alebo odpor voči výrobku. Závisí na výberových kritériách a na presvedčení o výrobku.
- Zámery určujú pravdepodobnosť, že spotrebiteľ sa rozhodne na základe svojich postojov. Ak spotrebiteľ zaujme k výrobku priaznivý postoj, zvýši sa pravdepodobnosť, že výrobok kúpi (Jobber, Lancaster, 2001, str. 39).

S kúpnyim rozhodovaným sú tiež spojené pojmy:

- Asimilačný efekt – spotrebiteľ si na výrobok zvyká a zžíva sa s ním. Oceňuje a vyzdvihuje klady výrobku a ignoruje jeho slabiny a nedostatky.
- Kontrastný efekt – znamená, že ak je spotrebiteľ nespokojný s dôležitou vlastnosťou produktu je negatívne vnímaný celý nákup (Koudelka, 2006, str. 132).

Ako už bolo uvedené v úvode spotrebiteľ čoraz viac dbá na kvalitu výrobkov. Kvalita je pojem veľmi starý a dôležitý. Počas storočí sa obsah tohto termínu vyvíjal a menil. V dnešnej dobe je chápaný ako splnenie požiadaviek, ktoré sú na daný produkt kladené súborom inherentných znakov. U liehovín je inherentným zna-

kom napríklad obsah alkoholu. Existujú aj ďalšie znaky produktu, ktoré nemajú na fungovanie produktu vplyv, ale spotrebiteľ pri kúpe veľmi ovplyvňujú. Sem sa zaraďuje napríklad cena. Tá je pre zákazníka veľmi dôležitá, ale nijako neovplyvňuje fungovanie produktu (Blecharz, 2015, str. 11). Zákazníci vnímajú cenu odlišne. Jednému zákazníkovi sa cena môže zdať vysoká a neprimeraná, inému produkt z rovnakou cenou môže prísť ako lacný a jeho kúpa sa javí ako výhodná. Preto by mala cena odzrkadľovať cenové preferencie segmentu pre ktorý bola primárne určená (Underhill, 2002, str. 163).

Reklama nezvyšuje kvalitu produktu, ani nemá vplyv na spokojnosť zákazníka, ale môže ho pri nákupe ovplyvniť. Pretože reklama vyberie tie vlastnosti produktu o ktorých vie, že môžu zákazníka presvedčiť aby produkt kúpil. A naopak zamlčí tie horšie vlastnosti, ktoré by zákazníka mohli od kúpi odradiť (Blecharz, 2015, str. 11).

Dôležitými faktormi, ktoré môžu ovplyvňovať rozhodovanie o kúpe je miesto predaja a s tým sa spájajú aj nákupné podmienky. Predajné prostredie môže u spotrebiteľa vyvolávať buď kladné, alebo negatívne emócie. Pozitívne emócie pôsobia ako podnety ku kúpe. Nakupovaním môžeme uspokojiť aj potreby, ktoré si sami neuvedomujeme, či ich nevyjadrujeme. Merchandising by mal docieľiť, aby sa kupujúci identifikoval z účelom pre ktorý išiel nakupovať. Ide o vytvorenie prostredia v ktorom zákazníci chcú nakupovať a v ktorom si nakupovanie užijú (Vysekálová, 2004, str. 61).

Porovnávanie alternatív nákupu závisí od konkrétneho spotrebiteľa. A tu existujú spôsoby akými ho môžu predajcovia ovplyvniť. Jedným zo spôsobom v prípade ak sa jedná o novú, alebo neznámu značku sú ochutnávky. Je pravda, že takmer 90% nových potravinárskych výrobkov, medzi ktoré sa zaraďujú aj liehoviny, sa na trhu nepresadí. Nie je to spôsobené tým, že by ľuďom nechutili, ale skôr tým, že nemali príležitosť ich ochutnať.

Koudelka (2006, str. 138) popisuje štádiá procesu prijatia nového výrobku:

- Povedomie – spotrebiteľ si je vedomý toho, že na trhu je novinka
- Znalosť – povedomie spotrebiteľa sa rozširuje o konkrétnejšie informácie
- Záujem – spotrebiteľ objavil zreteľné zaujatie daným produktom
- Vyhodnotenie a odôvodnenie – spotrebiteľ uvažuje nad vyskúšaním produktu, preto vyhodnocuje klady a zápory produktu
- Pokus – spotrebiteľ sa odhodlal produkt vyskúšať. Buď ho kúpil, alebo keď mal možnosť vyskúšal ho pred nákupom
- Prijatie (adaptácia) - pokus bol uspokojivý do tej miery, že spotrebiteľ sa rozhodol nakupovať výrobok dlhodobo

Pokiaľ spotrebiteľ ani nezaregistruje prítomnosť nového výrobku na trhu nemôže sa predajca čudovať, že sa jeho výrobok na trhu nepresadí. Ak aj spotrebiteľ vie, že sa na trhu nachádza nový výrobok, ale nebude mať konkrétne informácie o výrobku, ktoré potrebuje, alebo ho výrobok nezaujme uprednostní takmer vždy nákup výrobku s ktorým je spokojný.

Ďalším spôsobom môže byť obal výrobku. Je dokázané, že ak sa na obale výrobku nenachádzajú dostatočné informácie o zložení, pôvode a kvalitách výrobku,

spotrebiteľ si vyberie alternatívu, kde sa tieto informácie nachádzajú, pretože chce mať istotu, že si vybral správne (Underhill, 2002, str. 162).

Cieľom a umením dobrého marketingu je vyvolať u spotrebiteľa pocit spokojnosti. Ak zákazník po kúpe pociťuje uspokojenie očakáva sa, že nákup zopakuje. V prípade nespokojnosti sa predpokladá, že nákup nezopakuje, prípadne bude rozširovať svoje negatívne pocity a skúsenosti medzi ďalších spotrebiteľov. Často zákazníci krátko po kúpe pociťujú úzkosť, spôsobenú kúpou nákladného výrobku. Rozpor medzi vonkajším chovaním a vnútorným postojom sa označuje ako „kognitívna disonancia“. Výsledok hodnotenia kúpi závisí na viacerých faktoroch, napríklad na kvalite výrobku, úrovni služieb poskytovaných po predaji, alebo aj uistenie zákazníka, že sa rozhodol správne. Predávajúci by na zákazníka nemal vyvíjať nátlak, najmä nie v situácii, ak nemá výrobok vlastnosti, ktoré zákazník považuje za nevyhnutné (Jobber, 2001, str. 40). Na ponákové chovanie a hodnotenie nákupu má vplyv napríklad čas a to, ako ho zákazník vníma. Dlhé čakanie môže negatívne ovplyvniť hodnotenie nákupu, alebo v prípade menšieho, menej dôležitého alebo impulzívneho nákupu môže dlhé čakanie zákazníka úplne odradiť od nákupu (Underhill, 2002, str. 191).

3.3 Kúpne role

Nákup môže uskutočniť jedinec sám, alebo sa na nákupnom rozhodovaní podieľa viacej osôb, prípadne celá skupina, napríklad domácnosť. V takomto prípade rozlišujeme kupné role. Spotrebiteľ sa môže počas nákupu ocitnúť vo viacerých kupných rolách súčasne. Rozlišujeme 5 typov nákupných rolí, medzi ktoré patrí iniciátor, ovplyvňovateľ, rozhodovateľ, kupujúci a užívateľ. Niektorí autori rozlišujú ešte šiesty typ nákupnej role, rolu platcu. Väčšina autorov, ale rolu platcu stotožňuje s rolou kupujúceho.

- Iniciátor je osoba, ktorá iniciuje nákup. Ako prvá navrhne kúpiť daný výrobok, alebo službu.
- Ovplyvňovateľ je osoba, ktorá sa účastní nákupu a svojimi názormi a radami ovplyvňuje nákupné rozhodovanie.
- Rozhodovateľ je osoba, ktorá určuje a riadi nákupné rozhodovanie.
- Kupujúci je osoba, ktorá nakúpi daný výrobok, alebo službu.
- Užívateľ je osoba, ktorá daný výrobok, alebo službu využíva (Kotler, Keller, 2011, str. 253).

3.4 Druhy nákupu

Nákupné rozhodovanie spotrebiteľa je tiež ovplyvňované tým, čo nakupujeme, naším očakávaním z nákupu a tým o aký druh nákup sa jedná.

Extenzívny nákup je nákup pri ktorom spotrebiteľ nie je dopredu rozhodnutý, či nákup uskutoční, preto aktívne vyhľadáva informácie, venuje zvýšenú pozornosť zdrojom, kde by sa mohol dozvedieť nové informácie o produkte a na základe toho sa rozhoduje. Väčšinou sa jedná o drahší nákup, ktorý spotrebiteľ vykonáva len príležitostne.

Impulzívny nákup je nákup pri ktorom spotrebiteľ dlho nepremýšľa, argumenty nehrajú podstatnú rolu a pred nákupom nevyhľadáva informácie o produkte. Ide o produkty, ktoré sa z pohľadu spotrebiteľa veľmi nelíšia a spotrebiteľ nepokladá za nutné zaoberať sa ich vlastnosťami.

Limitovaný nákup sa vyznačuje tým, že sa jedná o produkt, alebo službu, ktorú spotrebiteľ nepozná, ale vychádza z bežných skúseností pri nákupe. Napríklad z predpokladu, že čím je výrobok drahší, tým je kvalitnejší, alebo sa orientuje na produkty, ktoré sú ekologické.

Zvyklostný nákup je nákup výrobkov, ktoré nakupujeme bežne. Jedná sa predovšetkým o nákup obľúbenej značky. Spotrebiteľ sa nerozhoduje, ale chová sa podľa svojich zvyklostí a návykov (Vysekalová, 2004, str.52).

Zvyklostný nákup tvoria len 4 základné fázy: rozpoznanie potreby, hľadanie stávajúcej značky, nákup a ponákupné chovanie. Pokiaľ je spotrebiteľ z využívanou značkou spokojný nemá dôvod ju meniť. U zvyklostného nákupu je dôležité rozpoznanie značky. Je to miera s akou sú zákazníci schopní v mieste predaja vizuálne identifikovať značku. Na druhej strane u impulzívneho nákupu ide o vybavenie si značky. V ideálnom prípade sa daná značka predajcu vybaví v mysli spotrebiteľa ako prvá. Tento prípad označujeme ako dominantné povedomie o značke (Karlíček a kol., 2003, str. 37).

3.5 Faktory ovplyvňujúce nákupné chovanie

Hoci je osobnosť spotrebiteľa pevná, nákupné chovanie sa často značne mení vplyvom faktorov.

Autori využívajú rôzne členenie faktorov, napríklad Urbánek (2010, str. 147) delí faktory z hľadiska ich pôsobenia na interné a externé faktory. Pri interných faktoroch sa jedná o psychologické vplyvy ako je osobnosť nakupujúceho, jeho inteligencia, motivácia, myslenie, vedomie a iné. Do externých faktorov sa zaraďujú vonkajšie vplyvy, ktoré ovplyvňujú rozhodovanie spotrebiteľov. Patria sem vplyvy spoločenské, ekonomické, referenčné, vplyvy zo zdieľaných prostriedkov, vplyvy demografické, vplyvy spojené so vzdelaním, vplyvy etnické, národnostné, kultúrne, sociálne a ďalšie.

V tejto bakalárskej práci sú faktory rozdelené do 5 skupín, kde sú následne bližšie popísané. Sú to faktory kultúrne, spoločenské, osobné, psychologické a situačné.

3.5.1 Kultúrne faktory

Kultúrne faktory, obzvlášť kultúra, subkultúra a spoločenská trieda, majú najširší a najhlbší vplyv na nákupné chovanie. Kultúra ovplyvňuje chovania a prania osoby. Počas detstva a dospievania získavame prostredníctvom rodiny, v škole a v iných inštitúciách súbor hodnôt, preferencií a spôsobu chovania. Môžeme byť vystavení rôznym hodnotám ako napríklad: úspechu, individualizmu, slobode, humanizmu, ale aj neúspechu, bezohľadnosti, či krutosti (Kotler, Keller, 2011, str. 212).

Kultúra má niekoľko typických rysov, ktoré môžu výrazne ovplyvniť marketingový prístup k zákazníkom:

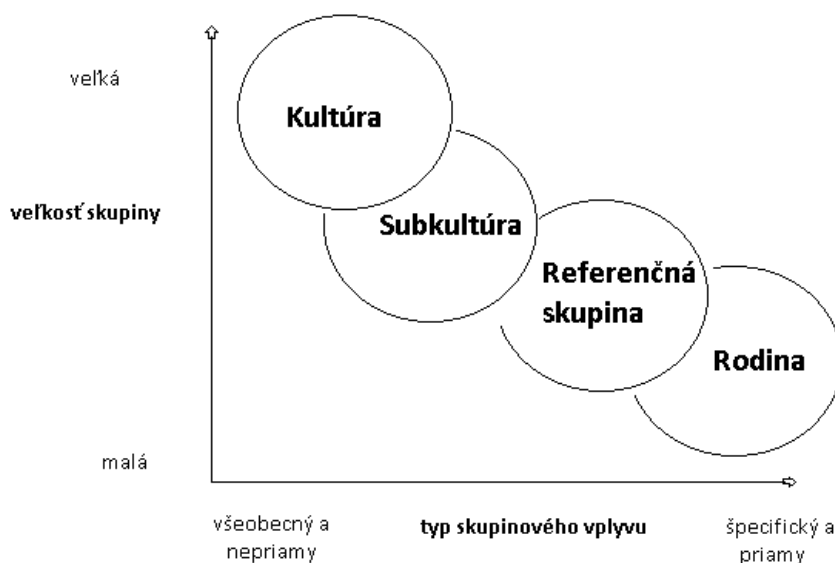
- Kultúra je naučená – je nutné si ju osvojiť
- Prenáša z generácie na generáciu – prejavom kultúry sú tradície a kultúrna nepretržitosť
- Je zdieľaná – kultúra je zdieľaná veľmi širokými skupinami spotrebiteľov
- Kultúry sa navzájom od seba líčia – obsah kultúry sa mení v závislosti na oblasti

Z hľadiska marketingu sa berie za kľúčový fakt, že v rôzne kultúry sa prejavujú navzájom odlišným spotrebiteľským chovaním (Bártová, Bárta, Koudelka, 2007, str. 20).

Spotrebiteľské chovanie je ovplyvňované celou radou kultúrnych prvkov, ktoré vytvárajú u spotrebiteľa určité predispozície. Jedná sa predovšetkým o zvyky a hodnoty, ktoré vyjadrujú cítene a ideály kultúry v ktorej bol človek vychovávaný, alebo v nej dlhodobo žije (Vysekalová, 2011, str. 82).

Pri skúmaní vplyvu kultúrnych faktorov na spotrebiteľa je dôležitým pojmom spotrebná kultúra. Spotrebná kultúra je fenoménom od 20. storočia. Spoločnosť sa vyznačuje typickými znakmi s ktorými je možné sa stretnúť aj dnes: priemyselná výroba, národné štáty, urbanizácia, ale aj racionalizácia, diferenciácia a individualizácia. Z masovou výrobou zboží začali produkty získavať aj inú ako úžitkovú hodnotu a funkciu. Menia sa rituály a príležitosti pri ktorých dochádza k možnosti aby jedinec prezentoval svoje spoločenské postavenie pomocou typu spotrebného chovania. Počas vývinu spotrebnej kultúry sa nemenili len miesta, ale aj predmety, ktoré boli na tento účel používané (Zahrádka, 2014, str. 22).

Každá kultúra je zostavená z menších subkultúr, ktoré poskytujú špecifickejšiu identifikáciu a socializáciu jej členov. K subkultúram zaraďujeme národnosti, geografické regióny, rasové skupiny, či náboženstvo. Spoločenské triedy spoločnosť rozdeľujú hierarchicky. Členovia tried spoločne zdieľajú hodnoty, spôsoby chovania a svoje záujmy (Kotler, Keller, 2011, str.213). Podľa štúdie, ktorú vypracoval Ivan Chorvát (2015, str.5) sú subkultúry skupiny jedincov, ktoré sa vyhrávajú voči väčšine spoločnosti, napríklad subkultúry mládeže. Vyznačujú sa špecifickými charakteristikami a svojbytným životným štýlom.



Obr. 4 Typy skupinového vplyvu
Zdroj: Ján Kincl, Marketing podľa trhu, 2004, str. 94

Na obrázku 3 sú zobrazené typy skupinového vplyvu, konkrétne kultúrne faktory (kultúra, subkultúra) a spoločenské faktory (referenčné skupiny, rodina) a ich veľkosť a vplyv na jedinca. Kultúra je najväčšia skupina, ktorá má nepriamy a všeobecný vplyv, zatiaľ čo rodina je malá skupina, ktorej vplyv na jedinca je veľmi priamy a špecifický.

3.5.2 Spoločenské faktory

Naše spotrebiteľské správanie je veľmi ovplyvnené faktom, že nežijeme sami, ale sme súčasťou spoločnosti. Skupinové vplyvy sa líšia v závislosti na druhu výrobku. Medzi skupiny výrobkov, ktoré sú výrazne ovplyvnené týmito vplyvmi patria aj produkty, ktoré sú verejne konzumované, napríklad cigarety a alkohol (Vysekalová, 2004, str. 81).

Skupiny primárne a sekundárne sú hlavné druhy sociálnych skupín. Primárnu skupinu tvorí predovšetkým rodina, blízky priatelia, susedia. V tejto skupine je typická dôvernosť, súdržnosť, častý kontakt. Na základné hodnoty spotrebiteľa má väčší vplyv rodina, na expresívne postoje napríklad módu, trendy a štýl majú väčší vplyv priatelia. Sekundárna skupina sa vyznačuje poklesom dôvernosti. Jedná sa o veľké skupiny napríklad politické strany, odbory, firmy, náboženské skupiny. Tieto skupiny sa na rozdiel od skupín primárnych vyznačujú svojou formálnosťou a menej častými kontaktmi. Byť súčasťou nejakej skupiny patrí medzi základné ľudské potreby (Vysekalová, 2011, str. 89).

Rodina je špeciálnou skupinou, ktorá do značnej miery formuje postoj, hodnoty a správanie jej členov. Je to základná jednotka spoločnosti a základná hospodárska jednotka, ktorá spoločne hospodári s príjmami jej členov. Zohráva hlavnú úlohu v socializácii jednotlivcov a má vplyv na výchovu detí. Vzory, ktoré si jedinec odnáša z pôvodnej rodiny sa prejavujú po celý život. Je rozdiel medzi pojmami rodina a domácnosť. Rodina je spojenie dvoch a viacerých ľudí po krvne, sobášom,

alebo adopciou. Domácnosť je sociálna skupina, ktorá žije v spoločnom byte (Richterová, 2010, str. 54). V dnešnej spoločnosti môžeme badať na prvý pohľad zmeny v demografii rodiny. Znížila sa pôrodnosť, poklesol počet sobášov, ľudia vstupujú do manželstva vo vyššom veku, častejšie sa rozvádzajú a pribúda aj počet slobodných matiek (Chorvát, 2015, str. 5).

Jedinec, ktorý sa stáva súčasťou referenčnej skupiny práma jej normy a hodnoty. Referenčné skupiny zahŕňajú všetky skupiny, ktoré sa priamo, alebo nepriamo podieľajú na chovaní a postojoch jedinca. Vplyv referenčnej skupiny na jedinca môže byť informatívny, normatívny a identifikačný. Informatívny vplyv znamená, že skupina poskytuje jedincovi informácie. Normatívnym vplyvom sa označuje konanie jedinca, ktorí sa snaží naplniť očakávania a prania skupiny. Ak sa jedinec identifikuje so svojou referenčnou skupinou a na základe predmetov sa snaží do skupiny dostať jedná sa o identifikačný vplyv. Sú skupiny do ktorých sa jedinec chce dostať. Takéto skupiny nazývame aspiračné, alebo žiaduce skupiny. Naopak skupiny do ktorých spotrebiteľ nechce patriť, nechce prijímať ich myšlienky a postoje sa nazývajú disociačné, teda nežiaduce skupiny (Richterová, 2007, str. 55).

Osobitnú rolu v rámci skupiny hrajú názoroví vodcovia. Ich postavenie v skupine je špecifické kvôli ich schopnostiam, či znalostiam, ktoré sú nadpriemerné. Často sú to ľudia, ktorí najlepšie odzrkadľujú štandardy skupiny (Vysekálová, 2011, str. 91).

Každý jedinec patrí do skupín primárnych, či sekundárnych. Postavenie v skupine je možné definovať na základe role a postavenia. Ľudia od nás očakávajú úkon istých činností, ktoré tvoria rolu. Každá rola predstavuje určité postavenie. Marketéri by si mali uvedomovať aký potenciál majú výrobky a značky v možnosti odzrkadľovať rolu jedinca v skupine a postavenie, ktoré má, alebo ktoré chce dosiahnuť. Rola a postavenie je veľmi úzko spätá s výberom vhodných výrobkov, alebo služieb (Kotler, Keller, 2011, str. 218).

3.5.3 Osobné faktory

Ďalším z faktorov, ktoré vplývajú na každého človeka a ovplyvňujú tak jeho spotrebiteľské rozhodovanie a nakupovanie sú faktory osobné. Vplyv na osobnosť človeka majú jeho osobnostné vlastnosti, vek, zamestnanie, ekonomické okolnosti, životný štýl, postoje, názory a znalosti (Vysekálová, 2004, str. 23).

Životným štýlom nazývame spôsob života, ktorí ľudia vedú, ich bývanie, stravovanie, ich postoj k vzdelávaniu, to ako reagujú v určitých situáciách, ako sa zabávajú, pracujú, vzájomne komunikujú, starajú sa o deti, spotrebovávajú a podobne. Životný štýl sa vzťahuje k členstvu v určitej spotrebiteľskej skupine, k individualite a sebavyjadreniu. Ovplyvňuje štyri sféry každodenného života, ktoré sa podieľajú na zmene spôsobu života jedinca, či sociálnych skupín. Sú to sféry práce (zamestnania), voľného času, spotreby a rodinného a partnerského života (Chorvát, 2015, str. 4). Životný štýl zobrazuje konkrétneho človeka v súčinnosti z jeho prostredím. Neustále vznikajú nové trendy v životných štýloch spotrebiteľov. Aj ľudia, ktorí pochádzajú z rovnakej subkultúry a spoločenskej triedy môžu viesť odlišný životný štýl.

Spotreba býva tiež tvorená životným cyklom rodiny, vekom a počtom členov v domácnosti v danom okamžiku. Dôležité je aj psychologické štádium životného cyklu. v akej fáze životného cyklu sa rodina práve nachádza. Definuje sa niekoľko fáz:

- Mládenecké obdobie – ľudia nachádzajúci sa v tomto období žijú sami, prípadne u rodičov a investujú značné finančné prostriedky do oblečenia, módnych vecí, zábavy.
- Novomanželské obdobie – jedinci v tomto období pracujú, majú finančné príjmy a ešte nemajú deti. V tomto období míňajú najviac financií.
- Rozvedení, odlúčení – toto obdobie je podstatne finančne náročné, preto že sa vynakladajú veľké finančné prostriedky na chod dvoch domácností, rodičia platia na deti, niekedy sa rozhodnú žiť opäť z rodičmi.
- Plné hniezdo I – toto obdobie sa vyznačuje nespokojnosťou z finančnou situáciou, nakoľko sú matky na materskej dovolenke. V rodine je dieťa do 6 rokov.
- Plné hniezdo II – finančná situácia je lepšia, zarába sa viac. Najmladšie dieťa v rodine má viac ako 6 rokov. Rodina investuje predovšetkým do výrobkov dlhodobej spotreby, čistiacich prostriedkov a jedla, pričom preferuje rodinné balenia.
- Plné hniezdo III – financie sú a tom lepšie, pretože niektoré deti sa už osamostatnili. Investuje sa do obnovy domu, do záľub.
- Prázdne hniezdo I - finančná situácia je v tomto štádiu najlepšia, pretože všetky deti sú už samostatné a zarábajú. Financie sa venujú na koníčky, cestovanie, kultúru.
- Prázdne hniezdo II – v tomto štádiu nastáva opäť pokles príjmov, pretože jeden, alebo obaja manželia sú už v dôchodku. Peniaze vynakladajú na udržiavanie bytu, nákup liekov. Nakupujú bežné potraviny.
- Starší ľudia – jedinci disponujú nižšími príjmami, ktoré využívajú na chod domácnosti, neutrácajú za módne veci, kozmetiku. Majú nenáročné koníčky.
- Starší osamelí ľudia – ľudia v tejto kategórii majú nízke príjmy, ktoré vydávajú za bežné potreby starých ľudí. Vynakladajú financie len na nákup najnutnejších potrieb (Vysekálová, 2011, str. 89).

Človek prechádza počas svojho života rôznymi zmenami, ktoré sa odzrkadlia na jeho rozhodovaní. Udalosti ako zmena zamestnania, presťahovanie sa, manželstvo, rozvod, choroba, smrť partnera vytvárajú nové potreby. Spotrebiteľia často využívajú značky, ktoré majú osobnosť zhodnú s tým ako sami seba vidia oni (Schiffman, 2004, str. 54).

Ako bolo spomenuté v úvode tejto kapitoly spotrebiteľ a ovplyvňuje zamestnanie, pretože nakupuje výrobky a služby spojené s prípravou na výkon svojho zamestnania. Taktiež ho ovplyvňuje ekonomika. Výška príjmov spotrebiteľ a, jeho úspory, dlhy majú vplyv na jeho spotrebu. V prípade ak by bol spotrebiteľ v zlej ekonomickej situácii uchýľuje sa k nákupu lacnejších substitútov, bežne nakupovaných značiek. Postoje, názory a znalosti tvoria osobnosť spotrebiteľ a. Je dokázané, že spotrebiteľ preferuje značky s rovnakou, alebo podobnou osobnosťou akú má sám spotrebiteľ (Kotler, Keller, 2011, str. 220).

3.5.4 Psychologické faktory

Základom moderného marketingu a podstatou marketingovej koncepcie sú potreby spotrebiteľa. Predajcovia nie sú tí, ktorí u spotrebiteľa vytvárajú potreby, aj keď môžu doceliť, aby si spotrebiteľ silnejšie uvedomil nepocítené potreby. Každý človek má od narodenia potreby. Niektoré sú vrodené, iné získané. Vrodené potreby sa tiež nazývajú fyziologické, alebo primárne potreby. Sú potrebné k udržaniu biologického života. Získané potreby si uvedomujeme v priebehu nášho života a súvisia z našou kultúrou a prostredím. Tieto potreby sú z pravidla psychologické a označujú sa tiež ako sekundárne potreby. (Schiffman, 2004, str. 94). Kotler, Keller (2011, str. 62) rozvíja teóriu potrieb a definuje 5 typov:

- Vyrieknutá potreba
- Reálna potreba
- Nevyrieknutá potreba
- Potreba pre radosť
- Tajná potreba

Vyrieknutá potreba je tá, ktorú si spotrebiteľ uvedomí, chce ju uspokojiť a vyjadrí svoju predstavu pracovníkovi, ktorý sa mu snaží pomôcť. Reálnou potrebou je to, čo spotrebiteľ naozaj chcel, bez ohľadu na to ako svoju žiadosť pracovníkovi vyložil a ako ju pracovník pochopil. Nevyrieknutá potreba je to, čo spotrebiteľ neuviedol ako potrebu, ale automaticky to očakáva, napríklad kvalitnú službu. To, čo spotrebiteľ neočakáva, ale bude rád keď to v rámci uspokojovania svojich potrieb získa, ako pridanú hodnotu sa nazýva potreba pre radosť. Tajná potreba je, keď spotrebiteľ uspokojením jednej potreby očakáva uspokojenie inej potreby, napríklad potrebu uznania okolia.

Každá potreba má tri zložky:

- Obsahovú zložku (nedostatok, alebo prebytok)
- Snahovú zložku (energia k vykonaniu určitej akcie)
- Citovú zložku (emočné prežívanie jedinca na základe subjektívnych pocitov)

Potreby sa vyznačujú tým, že každá môže na jedinca pôsobiť z odlišnou naliehavosťou. Jediniec môže svoju potrebu uspokojiť okamžite, odložiť uspokojenie svojej potreby, alebo uspokojiť svoju potrebu variabilným spôsobom. Tolerancia pri uspokojovaní potrieb súvisí tak ako z aktuálnymi ekonomickými, sociálnymi a individuálnymi podmienkami tak z očakávaným budúcim vývojom (Bártová, Bárta, Koudelka, 2007, str. 14).

Potreba sa stáva motívom, ak dosiahne určitý stupeň intenzity. Motív je potreba, ktorá je dosť silná na to, aby prinútila osobu k jednaniu. Teórie Sigmunda Freuda a Abrahama Maslowa sú najznámejšie teórie ľudskej motivácie (Kotler, Keller 2011, str. 222). Motívy menia všeobecné potreby jedinca na konkrétne priania, ktoré by rád uskutočnil (Nový, Petzold, 2006, str. 17).

Zmysluplnosť ľudskeho konania závisí na ich vnútornom psychologickom rozpolžení jedinca. To je možné skúmať pri strete psychiky z určitými situáciami, životnými podmienkami, alebo udalosťami v ktorých sa človek ocitne (Nakonečný, 2014, str. 15).

Až 95 % myslenia prebieha podvedome. Väčšina impulzov a informácií, ktoré sú prijímané z okolitého sveta sa pretransformuje na emócie (Štarchon, Juříková a kol, 2015, str 31).

Emócie sú prítomné od začiatku nákupného rozhodovania až po ponákupné chovanie. Ovplyvňujú vnímanie ceny, kvality i distribúcie. V ponákupnom chovaní sú to práve emócie, ktoré spotrebiteľ'a utvrdzujú v názore, že jeho nákup bol výhodný, alebo naopak ľutuje, pretože jeho očakávania z nákupu výrobku neboli naplnené. .

Aj Freudova teória predpokladá, že psychologické sily, ktoré utvárajú chovanie človeka sú prevažne nevedomé a motiváciu svojho konania nemôže žiadna osoba plne pochopiť. Pri skúmaní produktu bude osoba reagovať na konštantné vlastnosti i na podnety, ktoré si menej uvedomuje. Emócie a asociácie môže vyvolávať názov značky, farba, materiál, tvar, veľkosť, váha. Pri zisťovaní hlbších motívov sa často využívajú tzv. „hlbkové rozhovory“ so spotrebiteľ'mi (Kotler, Keller 2011, str. 222). Napriek tomu Maslowova teória sa zameriava na celú osobnosť jedinca, ktorého chápe pozitívne a optimisticky (Vysekalová, 2004, str. 19). Snaží vysvetliť motiváciu ľudí v určitom čase a jej odlišnosť medzi spotrebiteľ'mi. Táto teória hovorí o tom, že ľudské potreby sú usporiadané hierarchicky. Od najnaliehavejších až po tie najmenej naliehavé. Ako môžeme vidieť na obrázku 3 na spodku pyramídy sa nachádzajú najnaliehavejšie, fyziologické potreby, potom potreba bezpečia, spoločenské potreby ako je potreba súnalezitosti a lásky. Do tejto kategórie sa zaraďuje aj potreba jedinca patriť do určitej sociálnej skupiny. Ďalej sú potreby uznania a potreby seberealizácie. Veľa ľudí sa zo svojimi potrebami nedostane až na vrchol pyramídy k potrebám seberealizácie.



Obr. 5 Maslowova hierarchia potrieb

Zdroj: Bártová, Bárta, Koudelk, Spotřebitel, 2007, str. 113

Každý človek v určitej situácii reaguje osobitným spôsobom. Tieto dispozície nazývame aj motivačná štruktúra. Motivácia človeka nie je jednodenná záležitosť, ale utvára sa a vyvíja počas celého života. Špecifické motivačné faktory sa delia na tri druhy a to: faktory potreby výkonu, faktory potreby sebaurčenia (zahŕňajúce aj potrebu slobody) a faktory sociálnych potrieb, ktoré zahŕňajú napríklad aj potrebu združovania. Ľudská motivácia je zložená z čiastkových motívov, ktoré sú určené intenzitou pôsobenia, cieľom, ktorý má byť naplnený a časom po ktorý je chovanie ovplyvňované. (Vysekalová, 2011, str. 30).

Konečné rozhodnutie zákazníka je často krát viac než na rozumovom postoji založené na subjektívnych pocitoch. Z tohto dôvodu je preto dôležité identifikovať motiváciu. Podľa Carona (2002, str. 77) si môžeme zapamätať šesť hlavných motívov podľa mnemotechnickej pomôcky: PPSNB:

- Peniaze – hlavnými očakávanými cieľmi sú realizované úspory, alebo návratnosť financií
- Pýcha – zákazník sa snaží svojím nákupom zvýšiť si svoju image, uspokojiť potrebu uznania od svojho okolia
- Pohodlie – hlavnou motiváciou zákazníka môže byť jednoduchosť a rýchlosť použitia
- Sympatie – zákazník býva veľmi ovplyvnený svojimi dojmami
- Novinka – niektorí zákazníci majú záujem o všetko nové, chcú sa stať prvými užívateľmi nových produktov, alebo služieb
- Bezpečnosť – zákazník si želá zredukovať neželané riziko, alebo neistotu spojenú z jeho rozhodovaním

Pri skúmaní vzťahu medzi motiváciou a chovaním je nutné zdôrazniť, že samotná motivácia na spustenie chovania jedinca nestačí. V prípade ak neexistujú vhodné

podmienky aby bola potreba naplnená, môže byť motivácia akákoľvek silná k uspokojeniu potreby nedôjde (Nákoneční, 2014, str. 28).

Do psychologických faktorov, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľa sa tiež zaraďuje:

- Vnímanie
- Učenie a skúsenosť
- Mienenie a postoje

Vo fáze vnímania jednotlivec zbiera, triedi a následne interpretuje získané údaje. Ľudia môžu posudzovať rovnakú situáciu odlišne. Je to zapríčinené tým, vnímanie je ovplyvňované tromi faktormi: selektívnym vnímaním, selektívnym skreslením a selektívnym zapamätaním si. Selektívne vnímanie je proces pri ktorom je spotrebiteľ vystavení množstvu stimulov z ktorých niektoré vníma a niektoré nevníma. Selektívne skreslenie znamená, že ľudia majú sklon upravovať informácie podľa osobného názoru a vysvetľovať ich spôsobom, ktorý podporuje ich predstavu. Selektívne zapamätanie hovorí o tom, že vo väčšine prípadov si ľudia zapamätajú informácie, ktoré sú v súlade z ich postojmi a ich mienením. Vplyvom selektívneho vnímania si spotrebiteľ uloží do pamäte výhody produktu, ktorý sa mu páčil a tým zabudne na výhody konkurenčných značiek.

Do učenia a skúseností sa zaraďujú zmeny v správaní jednotlivca na základe jeho skúseností. Predpokladá sa, že proces učenia je vytváraní pôsobením pohnutí, stimulov, podnetov, reakcií a opakovaním.

Mienenie označuje stály názor, ktorý ma na niečo jedinec. Môže, ale nemusí byť ovplyvnené citmi. Mienenie vytvára image výrobku, alebo služby, ktorý v pomerne veľkej miere ovplyvňuje chovanie spotrebiteľov. Pozitívne mienenie spotrebiteľa utvrdzuje v správnosti kúpi, a naopak negatívne mienenie spotrebiteľa od kúpi odrádza (Kincl, 2004, str. 94).

Bárta a Bártová (2012, str. 14) rozdeľujú psychologické procesy, ktoré určujú chovanie spotrebiteľa na: aktivačné a kognitívne. Medzi aktivačné procesy sa zaraďujú motívy a emócie. Do kognitívnych procesov sa zahŕňa predovšetkým vnímanie, myslenie, učenie a zapamätávanie. Kognitívne procesy sú tie na základe ktorých spotrebiteľ zvažuje, porovnáva a hodnotí daný výrobok, alebo službu. Na základe aktivačných procesov spotrebiteľ jedná.

Ekonomické štúdie a modely vychádzajú z predpokladu, že človek je tvor rozumný a pri nákupe a spotrebe sa chová racionálne. Nie je to vždy pravda. Je možné identifikovať iracionalitu a jej následný vplyv na spotrebiteľa v určitých fázach procesu nákupného chovania a tým využiť tieto podmienky pri príprave napríklad reklamného zdelenia.

Medzi druhy iracionálneho chovania patrí:

- Omyl z prvého dojmu – je to najvýznamnejšia príčina iracionálneho chovania. Spotrebiteľ sa nechá plne ovplyvniť prvým dojmom natolko, že ignoruje neskoršie zistenia, napríklad negatívne vlastnosti produktu
- Emočné a sociálne príčiny – spotrebiteľ sa nechá ovplyvniť emóciami, alebo napríklad sociálnou skupinou, ktorá potláča racionálne chovanie jednotlivca

- Myšlienkové chyby – v tomto prípade ide o deformácie myšlienkových procesov a úsudkov spotrebiteľa, napríklad ignorujú názory iných ľudí pokiaľ s nimi nesúhlasia
- Intuície – ľudia sa rozhodujú na základe intuície

Pospíšil, Kozák (2013, str. 51) uvádzajú aj ďalšie faktory, ktoré ovplyvňujú iracionálne rozhodovanie spotrebiteľa. Patrí sem napríklad:

- Riziko a to ako ho spotrebiteľ vníma. Ak človek pozná riziko môže odhadnúť pravdepodobnosť z akou sa niečo stane. Pri neistote je pravdepodobnosť neznáma. Ľudia preceňujú riziká s malou pravdepodobnosťou, zatiaľ čo riziká s veľkou pravdepodobnosťou zvyknú podceňovať.
- Rozhodovanie na základe informácií expertov. Spotrebiteľ prijíma a využíva informácie, ktoré od nich dostáva a vôbec nad nimi neuvažuje. Tieto informácie často experti dodávajú pod tlakom nadmernej sebadôvery, chybných kalibrácií, či korupcie.

3.5.5 Situačné faktory

Medzi situačné faktory sa radia tie, ktoré pôsobia len na určitý čas na istom mieste. Patrí sem:

- Momentálne naladenie - to či v danom okamihu zákazník pociťuje nadšenie, alebo naopak depresiu ho môže významne ovplyvniť.
- Zadanie úlohy - záleží či má spotrebiteľ jasný cieľ a nakupuje so zámerom, alebo sa jedná o príležitostnú kúpu, napríklad darček.
- Momentálna perspektíva - záleží, či spotrebiteľ má dostatok času, alebo je ovplyvnený jeho nedostatkom.
- Sociálne prostredie - ľudia, ich vzájomné väzby a roly tvoria sociálne prostredie. Spotrebiteľov nákup bude odlišný ak ho pri tom bude sprevádzať šéf, alebo bude nakupovať na večeru so svokrou.
- Fyzické prostredie - do fyzického prostredia sa zaraďujú všetky zvuky, pachy, vône, farby, ktoré pôsobia v danom obchode, na trhovisku, alebo v supermarkete (Richterová, 2007, str. 66).

4 Metodika

Pri skúmaní chovania spotrebiteľa na trhu liehovín v Slovenskej a Českej republike bol použitý kvantitatívny výskum. Medzi základné znaky tohto výskumu patrí, že:

- Odpovedá na otázku koľko?
- Skúma početnosť javov
- Pracuje s veľkou vzorkou respondentov
- Umožňuje štatistické spracovanie dát

Je nutné, aby sa pri výskumoch bral odhad nie len na výsledky, ale aj na teoretické znalosti. Nie je možné interpretovať odpovede bez znalosti danej problematiky (Toman, 2016, str.42). Preto bol pred vykonaním dotazníka uskutočnený orientačný prieskum trhu liehovín, ktorý načrtol situáciu na danom trhu v Českej a Slovenskej republike.

Dotazník celkovo obsahoval 24 otázok a jeho kompletná verzia sa nachádza v prílohe tejto bakalárskej práce. V dotazníku sa nachádzali prevažne uzavreté otázky, kde si spotrebiteľ volil jednu, alebo viac správnych odpovedí, ale aj polouzavreté otázky s výberom odpovedí a možnosťou dopísať do kolónky Iné svoju vlastnú odpoveď, filtračné otázky, otvorené otázky, kde spotrebiteľ dopisoval odpoveď a otázku, kde sa spotrebiteľ rozhodoval vrámci hodnotiacej škály 1-9.

Pred uskutočnením samotného výskumu bol vykonaný predtest, ktorý overoval zrozumiteľnosť otázok a ich pochopenie spotrebiteľmi. Všetkých 15 spotrebiteľov, ktorí sa predtestu zúčastnili porozumeli všetkým otázkam a z vyplnením dotazníka nemali problémy.

Výskum bol uskutočnený formou elektronického dotazníka v 2 fázach zverejnenia. V prvej fáze bol dotazník zverejnený za pomoci systému Survio a šírení pomocou sociálnych sietí. Celkovo sa výskumu zúčastnilo 703 spotrebiteľov. 68 dotazníkov bolo pred spracovaním vyradené z dôvodu nesprávneho, alebo neúplného vyplnenia. Pomer slovenských a českých spotrebiteľov bol veľmi nevyrovnaný. 80% spotrebiteľov bolo slovenskej národnosti. Z tohto dôvodu bol dotazník opäť zverejnený. V druhom zverejnení sa vyplňania dotazníka zúčastnili len český spotrebiteľia. Dotazník bol zverejnený na portály Vyplnto.cz. Na rozdiel od prvého zberu dát, tento portál umožňoval opýtaným preskoky otázok, čím sa eliminovala chyba nesprávneho vyplnenia. Štatisticky vyhodnotené boli len úplné dotazníky, ktorých bolo 360. Výsledky dotazníka boli spracované pomocou absolútnej početnosti, relatívnej početnosti, aritmetického priemeru, moduse a mediánu za pomoci programami Excel. Pre lepšiu priehľadnosť sú výsledky prezentované vo forme grafov.

4.1 Štruktúra respondentov

Na konci dotazníka sa nachádzalo 6 identifikačných otázok, ktoré roztriedujú spotrebiteľov do jednotlivých kategórií. Nasledujúcich šesť tabuliek zobrazuje rozdelenie spotrebiteľov podľa pohlavia, národnosti, veku, ukončeného vzdelania, veľkosti bydliska a zamestnania.

Primárnym cieľom bolo získať reprezentatívnu skupinu spotrebiteľov.

Tab. 1 Rozdelenie spotrebiteľov podľa národnosti

Štát	Počet odpovedí	%
Česká republika	473	47,54
Slovenská republika	522	52,46
Celkom odpovedí	995	100

Ako je možné vidieť z tabuľky 1 počet českých a slovenských spotrebiteľov je vďaka 2. zverejneniu dotazníka skoro vyrovnaný. Spotrebiteľov zo Slovenska je 52,46% a spotrebiteľov z Českej republiky je 47,54%. Vďaka tomu je komparácia medzi Slovenskou a Českou republikou presnejšia.

Pri rozdelení spotrebiteľov podľa pohlavia je možné skonštatovať, že 74,87 % spotrebiteľov sú ženy a len 25,13 % sú muži.

Tab. 2 Rozdelenie spotrebiteľov podľa pohlavia

Pohlavie	Počet odpovedí	%
Žena	745	74,87
Muž	250	25,13
Celkom odpovedí	995	100

Dôvody, prečo je spotrebiteľov ženského pohlavia viac sú, že ženy hovoria o svojom živote radšej a častejšie ako muži, a sú ochotnejšie vyplňať dotazníky.

Napriek tomu, že dotazník bol určený pre všetky vekové kategórie až 91,45 % spotrebiteľov bolo vo veku od 18 – 30 rokov. Súvisí to s tým, že dotazník bol šírený len elektronikou pomocou sociálnych sietí. Je možné teda tvrdiť, že táto bakalárska práca skúma chovanie mladého spotrebiteľa od 18 do 30 rokov.

Tab. 3 Rozdelenie spotrebiteľov podľa veku

Vek spotrebiteľov	Všetci respondenti	%
18-24	763	76,68
25-30	147	14,77
31-40	52	5,23
41-50	22	2,21
51-60	6	0,60
61 a viac	5	0,50
Celkom odpovedí	995	100

Tab. 4 Rozdelenie spotrebiteľov podľa ukončeného vzdelania

Ukončené vzdelanie	Všetci res-pondenti	%
Bez vzdelania	0	0
Základné	28	2,81
Stredoškolské bez maturity	24	2,41
Stredoškolské s maturitou	611	61,41
Vyššie odborné	22	2,21
Vysokoškolské	310	31,16
Celkom odpovedí	995	100

Väčšina spotrebiteľov, ktorá sa výskumu zúčastnila boli študenti, ktorí mali ukončené stredoškolské vzdelanie s maturitou, alebo študenti naväzujúceho vysokoškolského štúdia s bakalárskym titulom.

Tab. 5 Rozdelenie spotrebiteľov podľa bydliska

Veľkosť bydliska	Všetci res-pondenti	%
Do 1999 obyvateľov	210	21,11
Od 2000 do 4900	146	14,67
Od 5000 do 9999	89	8,94
Od 10000 do 19999	80	8,04
Od 20000 do 49999	112	11,26
Od 50000 do 99999	108	10,85
Viac ako 100000	250	25,13
Celkom odpovedí	995	100

V prípade skúmania rozdelenia spotrebiteľov podľa bydliska je vidieť, že počet respondentom je rozdelený pomerne vyrovnané.

Tab. 6 Rozdelenie spotrebiteľa podľa zamestnania

Zamestnanie	Všetci res-pondenti	%
Zamestnanec	203	20,40
OSVČ	27	2,71
Na materskej dovolenke	10	1,01
Som v dôchodku	7	0,70
Nezamestnaný	9	0,90
Študent	724	72,76
Iné	15	1,51
Celkom odpovedí	995	100

Aj keď sa dotazníkového šetrenia nezúčastnila reprezentatívna skupina, zúčastnil sa jej pomerne veľký počet respondentov na základe ktorého sa dajú získať zaujímavé a užitočné informácie o preferenciách a spotrebách danej skupiny.

5 Vlastná práca

5.1 Orientačná analýza

Ak hovoríme o alkoholovom priemysle je dôležité si uvedomiť, že je to silný nadnárodný komplex, ktorý zahŕňa nie len výrobcov alkoholu, teda piva, vína a liehovín, ale aj rozsiahlu sieť distribútorov, veľkoobchodníkov a taktiež podnikov ako sú hotely, bary a reštaurácie (Bábor, 2009).

Súčasný trendy naznačujú rastúce zapojenie priemyslu liehovín vo vedeckom výskume spôsobom, ktorý prekračuje vyšetrovanie bezpečnosti výrobkov a spotrebiteľského marketingu. Vzhľadom k rôznorodej povahe liehového priemyslu a organizácií, ktoré podporuje, nie je možné predpokladať, že všetky tieto organizácie konajú v súlade s rovnakými cieľmi a zámermi. Len málo sú známe interné prieskumy, ktoré spoločnosti uskutočňujú na trhu liehovín vo vzťahu k dizajnu, baleniu, bezpečnosti a marketingu jednotlivých výrobkov spoločností, ktoré výskumy vykonávali a zaplatili za ne. Tieto výskumy stoja obrovské peniaze, preto nechcú spoločnosti výsledky zverejňovať, aby nedošlo ku zneužitiu zo strany konkurencie. Niektoré výskumy sú predsa len dostupné a na ich základe sa dá pozorovať o aký prieskum mala spoločnosť záujem a čo bolo jej cieľom (Bábor, 2009).

Jedna zo štúdií bola navrhnutá tak, aby sa do nej zapojilo 200 mužských a ženských konzumentov vo veku 18-25 rokov. Konzumenti mali hodnotiť miešané nápoje a liehoviny, ktoré sú už zabalené a pripravené na okamžitú konzumáciu. Cieľom bolo študovať rozhodovanie pri výbere nápojov a sledovať, či sa senzorické vlastnosti podieľajú na výbere výrobku u mladých spotrebiteľov. Výsledkom bolo zistenie, že vzrástla konzumácia zabalených miešaných nápojov za posledným 10 rokov u žien o 40% (Babor, 2009). Preto sú v dotazníku tejto bakalárskej práce zaradené otázky, ktoré skúmajú konzumáciu zabalených alkoholických výrobkov. Cieľom je zistiť, či sa z daným typom výrobku spotrebiteľia stretli, či ho konzumovali a či by takémuto výrobku dali prednosť pred iným typom liehovín.

Ďalšia štúdia liehovín pochádzajúca z Malajzie sa zaoberá sociálno-ekonomickými faktormi konzumácie alkoholu. Zameranie tejto štúdie a jej výsledky sa netýkajú len Malajzie, ale aj iných rýchlo sa rozvíjajúcich krajín, kde je konzumácia alkoholu veľmi rozšírená. Výskum bol založený na skúmaní týchto sociálno-ekonomických premenných, ktoré môžu mať značný vplyv na spotrebu alkoholu: 1) vek; 2) príjmy; 3) pohlavie; 4) vzdelanie; 5) rodinný stav; 6) lokalita ubytovania; a 7) postavenie v zamestnaní. Bolo zistené, že veľké množstvo alkoholu vypijú mladší jedinci, ľudia z nižšími príjmami, muži, menej vzdelaní, zadaní, ľudia žijúci na vidieku a zamestnaný ľudia, zatiaľ čo pitie menšieho množstva alkoholu je spojené z vyššími príjmami, vzdelanými ľuďmi, obyvateľmi miest a nezamestnanými (Cheah, 2015).

Podľa štúdie britskej kráľovskej spoločnosti pre verejné zdravie (RSPH) sa zistilo, že ak je na etikete liehoviny uvedený počet kalórií, vypijú ľudia menšie množstvo liehovín. Výsledky sa opierajú o pozorovania dvoch skupín návštevníkov v nočných kluboch. Jednej skupine bolo prezradené množstvo kalórií, ktoré liehoviny obsahovali, druhej skupine nie. Skupina ktorej bola poskytnutá informácie

o množstve kalórií vypila za večer v priemere o 400 kalórií menej ako skupina, ktoré tieto informácie nemala (novinky.cz, 2014).

Téma o ktorej sa často diskutuje v dnešnej spoločnosti je vplyv liehovín a alkoholu na ľudské zdravie. Vo svete milióny ľudí umierajú na následky alkoholizmu. Mnohé štáty neúspešne bojujú s týmto problémom a snažia sa tak potlačiť jeho následky. Napríklad v roku 2014 chcelo Rusko potlačiť alkoholizmus víkendovým zákazom liehovín. Od soboty poobede, vrátane celej nedele by bol v Rusku zakázaný predaj liehovín s obsahom nad 15%. Rusko si berie ako vzor Nórsko, Švédsko a Fínsko, kde je tvrdý alkohol možné zakúpiť len v štátom prevádzkovaných predajniach (novinky.cz, 2014). V Česku a na Slovensku ľudia konzumujú menšie množstvo alkoholu ako prevenciu pred chorobami. Niektorí spotrebitelia nekonzumujú liehoviny z dôvodu zdravého životného štýlu. Podľa nich alkohol v akomkoľvek množstve poškodzuje správne fungovanie ľudského tela. Týka sa to prevažne mladých ľudí a športovcov.

Zatiaľ čo v minulosti sa alkohol vyrábala predovšetkým doma, dnes je možný nákup prakticky kedykoľvek a kdekoľvek. V rámci globalizácie sa tento trend rozširuje aj do rozvojových krajín.

5.2 Situácia na trhu liehovín v Českej a Slovenskej republike

Pre objasnenie situácie na trhu je dôležité si porovnať vývoj a spotrebu skonzumovaných liehovín v daných krajinách.

Tab. 7 Množstvo skonzumovaných liehovín v litroch na 1 obyvateľa za rok v Česku

	MJ	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Liehoviny 40 %	L	7,6	7,8	8	8,2	8,1	8,2	7	6,9	6,7	6,5	6,7
Liehoviny čistý lieh	L	3	3,1	3,2	3,3	3,2	3,3	2,8	2,8	2,7	2,6	2,7

Zdroj: Český statistický úřad, 2015

V posledných rokoch zaznamenáva Česká republika neustály pomalý pokles na trhu liehovín. Ako je možné vidieť v tabuľke 7, v roku 2014 celková spotreba 40% liehovín na osobu za rok dosiahla hodnotu 6,7 litra a spotreba liehovín vyjadrená v čistom liehu hodnotu 2,7 litra. Oproti tomu priemerná konzumácia 40% liehovín na Slovensku je o viac ako 2 litre na osobu za rok vyššia a vo vyjadrení čistého liehu je to o 0,8 litra za osobu za rok viac.

Z hľadiska objemu, spotreba destilátov klesla v ČR predovšetkým kvôli konkurenčným výrobkom (víno, pivo) s nižším obsahom alkoholu. Pre porovnanie, v roku 2012 bola spotreba piva v Česku 148,6 litra na osobu za rok a spotreba vína 19,8 litra. Na Slovensku to bolo 68,7 litra a 20,9 litra vína piva na osobu za rok (Jozef Sedláč, internet. zdroj - Pravda 2012).

Tab. 8 Množstvo konzumovaných liehovín v litroch na 1 obyvateľa za rok na Slovensku

	MJ	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Liehoviny 40 %	l	8,7	11,2	9	10,8	11,7	9,9	9,8	9,6	9,3	8,9	8,8
Liehoviny čistý lieh	l	3,5	4,5	3,6	4,1	4,7	3,9	3,9	3,8	3,7	3,5	3,5

Zdroj: Slovenský štatistický úrad, 2015

Pri skúmaní vývoja konzumácie liehovín na slovenskom trhu v rokoch 2004 – 2014 je vidieť výrazný rast v roku 2005, kedy vzrástla konzumácia 40% liehovín o 2,5 litra na osobu. Nárast bol spôsobený zmenou daňových podmienok voči zahraničným dodávateľom a prílivu nových značiek na trh. V roku 2006 bol opäť zaznamenaný pokles a následne v ďalších dvoch rokoch rast. Za posledné roky, ale trh klesá. Pokles na trhu liehovín sa očakáva aj v budúcnosti.

Positívom pre výrobcov liehovín je to, že klesá hlavne nákup lacných liehovín. Spotreba kvalitnejšieho a pre likérky ziskovejšieho alkoholu naopak stúpa.

U našich zahraničných susedov je situácia na trhu liehovín priaznivejšia. Poľský a maďarský trh dosiahli za rok 2014 rast o 2,1% a 1,5%.

Česko a metanolová aféra

V roku 2012, došlo v Českej republike z hľadiska predaja a konzumácie alkoholu k tragédii. Došlo k závažným prípadom otravy metanolom (metylalkoholom). Desiatky ľudí boli hospitalizované, pričom utrpeli trvalé poškodenie zraku, niektorí otrave podľahli. Obete boli v Českej republike, na Slovensku a v Poľsku. České ministerstvo zdravotníctva na situáciu okamžite reagovalo a zakázalo stánkový predaj liehovín s obsahom alkoholu väčším ako 30%. Neskôr sa zákazy sprísnil. Stalo sa nelegálne vysielat' reklamy na zakázané liehoviny. Zákaz sa rozšíril aj na predaj liehovín s obsahom alkoholu viac ako 20% v Českej republike a v zahraničí. Spotrebitelia boli značne vystrašení a mnohí odmietali konzumáciu liehovín úplne. Škody, ktoré český trh liehovín utrpel uviedol Moravskoslezský týždenník rok po afére. Kvôli metanolovej afére klesol trh o 10%, v maloobchodoch predaj klesol o 9%, v reštauráciách o 11%. Štát na daniach prišiel o pol miliardy korún. Postupom času sa situácia na trhu stabilizovala a v súčasnosti už nemá aféra vplyv na predaj a konzumáciu a liehovín (Moravskoslezský týždenník, 2013).

V nasledujúcej tabuľke je pre porovnanie vidieť situáciu na trhu liehovín vo svete, v Európe a v Českej republike v roku 2013.

Tab. 9 Súčasná situácia na trhu liehovín vo svete, v Európe a v Českej republike

	Svet	Európa	Česká republika
Tržná hodnota v roku 2013 (mld \$)	316,075	113,55	1,932
Tržná hodnota v roku 2012	305,645	111,506	1,942
Hodnota oproti roku 2012 (mld \$)	rast o 3,3%	rast o 1,8%	pokles o 0,5%
Predpoveď tržnej hodnoty na rok 2018 (mld \$)	388,345	123,855	1,85
Objem liehovín v roku 2013 (milión litrov)	25869	3876,6	80
Objem liehovín v roku 2012 (milión litrov)	25584	3892,1	82,72
Objem liehovín oproti roku 2012	rast o 1,1%	pokles o 0,4%	pokles o 3,4%
Predpoveď objemu na rok 2018 (milión litrov)	30334,1	3851,8	77
Najväčší segment na trhu	Špeciálne liehoviny (26,2%)	Vodka (24,1%)	Likéry (29,4%)
Výrobca s najväčším podielom na trhu	Diageo plc (4,4%)	Pernod Ricard (9,1%)	Stock (19,7%)

Zdroj: Spracovanie na základe údajov z: Global Spirits, 2014; Spirits in Europe, 2014; Spirits in the Czech Republic, 2014, spoločnosť Market Line, 2014

Napriek tomu, že tržná hodnota predaných liehovín v roku 2013 vo svete aj v Európe vzrástla oproti predošlému roku, v Českej republike došlo k poklesu. Tak tiež došlo k poklesu objemu vyrobených liehovín. Predpoveď na rok 2018 je negatívna. V tržnej hodnote sa predpokladá pokles o 4,2%, v objeme vyrobených liehovín pokles o 3,6%. Popredný hráčom na českom trhu liehovín ostáva Stock Spirits Group Limited s podielom na trhu 19,7%. Najpredávanejší segmentom na trhu v ČR sú likéry, ktoré dosiahli zisk 568 miliónov dolárov.

Najpredávanejšie liehoviny na trhu

Tab. 10 Hodnota tržieb liehovín predaných na českom trhu v roku 2013

Druh	Milión \$	%
Likéry	568	29,4
Vodka	493,8	25,6
Rum	259,3	13,4
Špeciálne liehoviny	194,9	10,1
Whisky	186,2	9,6
Brandy	137,8	7,1
Iné	92,1	4,8
Spolu	1932	100

Zdroj: Spirits in the Czech Republic, 2014

Najpredávanejšie liehoviny na trhu v roku 2014 boli už spomínané likéry, nasledovala vodka, ktorá zaznamenala rast o +1,1%. Ďalej rum, ktorý taktiež zaznamenal mierny rast, aj keď segment biely rum klesol o -1,5%. Tržby za predaj whisky vzrástol o 4,4% oproti roku 2013 (etred.sk). Rast tohto druhu liehoviny je spôsobený nedávnym trendom, ktorý zapríčinil zvýšený záujem spotrebiteľov o cenovo drahšie produkty a o importované značky.

Časopis Stratégie (2015) na svojich internetových stránkach zverejnil rozhovory reprezentantmi prestížnych značiek liehovín predávaných na Slovensku. Konkrétne sú to spoločnosti Pernod Ricard Slovakia, St. Nicolaus a Rémy Cointreau. Odpovedali na otázky, o aké druhy alkoholických nápojov majú Slováci najväčší záujem, aký predpokladajú, že bude ďalší vývoj a aké značky ich spoločnosť najviac predáva. Z rozhovorov vyplynulo, že najviac preferovanými ostávajú liehoviny ako vodka, horké a bylinné likéry, ovocné destiláty. Ovocné destiláty zažili istí boom a následne značne klesli, borovička stagnuje, predaj vodky a likérov sa zvyšuje.

Podľa štúdie spoločnosti Old Harold vyzerá situácia na trhoch trochu inak. Zatiaľ čo na Slovensku sa najviac pije vodka, v Česku je to imitácia rumu, konkrétne regionálna značka Tuzemák, ktorá vznikla zo staršieho označenia Tuzemský rum. Na treťom mieste sa u oboch krajín umiestnili liehoviny s ovocným základom. No zatiaľ čo Česi viac pijú pravé ovocné destiláty, Slováci iba ovocné liehoviny – teda lieh s primiešanými ovocnými esenciami (etrend.sk, 2016).

Tab. 11 Oblúbené liehoviny

	Slovensko	Česko
1.	Vodka	tuzemský rum
2.	Borovička	Vodka
3.	ovocné liehoviny	ovocné destiláty
4.	Rumy	Borovička

Zdroj: štúdia likérky Old Herold, 2016

Podľa slov riaditeľa spoločnosti na Slovensku bodovali koňaky, či fernety pred dvoma desiatkami rokov, no teraz stále viac zákazníkov vyhľadáva skôr číre liehoviny ako sú borovičky či ovocné destiláty (etrend.sk, 2016). Najzaujímavejšie je, že bylinné likéry sa nenachádzajú ani na jednej pričke najčastejšie konzumovaných liehovín v ČR.

Taktiež slovenský spotrebiteľ začal preferovať konzumáciu prémiových značiek pred značkami lacnými. Najväčší boom prémiových značiek zažívajú segmenty whisky a rum. Objem predaného alkoholu je ešte relatívne nízky, ale zvyšuje sa. Vlajkovou loďou spoločnosti Pernod Ricard Slovakia je Becherovka, ďalšími prémiovými značkami sú Absolut a Jameson, ktoré sú súčasťou prémiového segmentu. St. Nicolaus sleduje rastúci záujem spotrebiteľa v segmente ochutených vodiek, v ktorých si drží pozíciu lídra na trhu. Spoločnosť Rémy Cointreau zaznamenala v roku 2014 rast vo väčšine značiek a kategórií, napriek tomu že spotreba liehovín na Slovensku vykazuje pokles. Vďaka za to predovšetkým zvýšenému dopytu po importovaných značkách. Z konkrétnej značiek spoločnosti Rémy Cointreau spotrebiteľ nakupujú najmä Tullamore D.E.W., Jägermeister a Metaxa. Najväčší úspech dosiahla značka Aperol, ktorá dosiahla nárast o viac než 127% za rok (novinky.cz, 2016).

Veľkí nadnárodní hráči, ako Diageo a Pernod Ricard, ktoré predstavujú druhy exkluzívnych značiek, vlastnia celý rad uznávaných alkoholických nápojov a pracujú s rôznymi segmentmi trhu (MarketLine, 2014).

Tab. 12 Podiel jednotlivých spoločností na Českom trhu

Spoločnosť	% podielu
Stock Spirits Group Limited	19,7
Pernod Ricard	8,5
GRANETTE & STAROREŽNÁ Distilleries, a.s	8,3
Bacardi Limited	5,1
Iné	58,5
Spolu	100

Zdroj: Spirits in the Czech Republic, 2014

Ako je vidieť z tabuľky 4, viac než 58% podielu na trhu alkoholu patrí malým súkromným výrobcam. Je možné konštatovať, že český trh liehovín je roztrieštený.

Vzhľadom na predpokladaný pokles trhu je pravdepodobnosť nových hráčov na trhu malá.

Miesto predaja

V nasledujúcej tabuľke môžeme vidieť, kde najčastejšie sú liehoviny nakupované.

Tab. 13 Percentuálne vyjadrenie miesta najčastejšieho nákupu liehovín v Českej republike

Miesto	%
Hotely, bary, reštaurácie	38,2
Supermarkety/Hypermarkety	35,3
Špecializovaní predajcovia	19,3
Samoobslužné obchody	2,9
Iné	4,3
Spolu	100

Zdroj: Spirits in the Czech Republic, 2015

Sú to podniky ako hotely, bary a reštaurácie. Medzi ostatných významných predajcov patria supermarkety a hypermarkety, špecializované predajne a samoobslužné predajne (MarketLine, 2014).

Podľa riaditeľa jednej z najvýznamnejších likérov na Slovensku Old Harold sa v súčasnosti situácia na Slovensku mení. Ľudia pijú menej liehovín v krčmách a reštauráciách ako tomu bolo pred pár rokmi. Radšej alkohol nakupujú v obchodoch a pijú ho doma. „Nákup liehovín sa stále viac presúva do retailu. Dakedy sa v gastro zariadeniach vypili až zhruba dve tretiny liehovín, no dnes sa ich väčšia polovica predá cez obchody.“ Pri predaji liehovín v reštauráciách a baroch sa dá zaradiť viac, ako keď sa dohadujú na jeho cenách s veľkými obchodnými reťazcami. Takýto vývoj vidia likéry len nerady (etrend.sk, 2016).

Množstvo skonzumovaných liehovín do istej miery súvisí aj z množstvom predajní, kde sa alkohol dá kúpiť. Napríklad počet predajní alkoholu v Poľsku vzrástol od roku 2011 o 48%, pričom prekročil hranicu 250 000. Väčšina predajní je otvorená nonstop. Cena alkoholu je dokonca oveľa nižšia než napríklad pečivo. 100% spotreba čistého alkoholu na jedného Poliaka je 10,5 litra, čo je v porovnaní s českým spotrebiteľom asi o 8 litrov viac (novinky.cz, 2016).

Spotrebiteľ a značka

P. Štarchon, M. Juříková a kolektív (2015, str. 64) sa venovali skúmaniu českého a slovenského spotrebiteľa na trhu, pričom časť ich výskumu bola zameraná na potraviny, nealkoholické a alkoholické nápoje, kam sa radia aj liehoviny. Došli k záveru, že slovenský a český spotrebiteľia sú skôr značkovo orientovaný. Po kríze sa stali citlivejšími na cenu a jej zmenu, preto veria overeným značkám a kvalite, ktorú tieto značky predstavujú. Sú ochotný si priplatiť, ale očakávajú za to špičkový výkon. Taktiež v rámci jednej z otázok výskumu, mali účastníci výskumu vyme-

novat' 10 českých/slovenských značiek. Žiadna z liehovín sa neocitla v rebríčku top 10, aj keď si spotrebiteľia spomenuli napríklad na Becherovku, Božkov, či liehoviny Rudolf Jelínek.

Na Slovensku si v roku 2015 kúpilo viac ako 10 rôznych značiek liehovín len 5% spotrebiteľov, zatiaľ čo u vína to bolo 19% a u piva 15% spotrebiteľov. V Česku si v roku 2015 zakúpilo viac ako 10 rôznych druhov liehovín takmer 2-krát viac konzumentov ako na Slovensku. Konzumácia vína a piva je u mnohých spotrebiteľov zakorenená ako bežná konzumácia. Týka sa to najmä konzumentov, ktorí si radi po práci zájdu na pivo alebo víno. Konzumácia liehovín sa u mnohých spotrebiteľov spája so špeciálnou udalosťou. Spotrebiteľia pivo alebo víno konzumujú častejšie ako liehoviny. Z tohto dôvodu spotrebiteľ menej experimentuje. Ďalším dôvodom je cena. Liehoviny sú vo všeobecnosti drahšie. Sklamanie z nenaplneného očakávania je zväčšené ľútosťou zo straty väčšej sumy peňazí (etrend.sk, 2016).

5.3 Výsledky výskumu

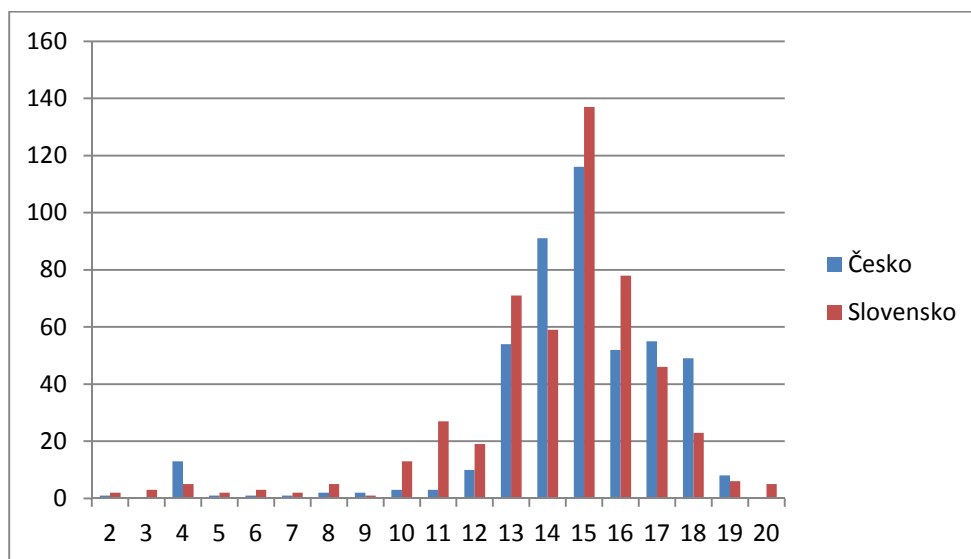
Prvé dve otázky dotazníka boli filtračné. Prvá otázka skúmala, či spotrebiteľia niekedy konzumovali alkohol. Z 995 respondentov odpovedalo kladne 988 čo tvorí 99,30%. 7 respondentov odpovedalo, že nikdy nekonzumovalo alkohol, pričom 4 respondenti boli zo slovenskej republiky a 3 respondenti z českej republiky.

Druhá otázka skúmala, či spotrebiteľia konzumovali niekedy liehoviny. Zo 988 respondentov, ktorí niekedy konzumovali alkohol, konzumovalo liehoviny 969 spotrebiteľov, 19 spotrebiteľov liehoviny nikdy nekonzumovalo. Z hľadiska národnosti bolo 11 nekonzumentov zo Slovenska a 8 z Česka. 97,89 % slovenských spotrebiteľov v minulosti konzumovalo liehoviny. 98,3 % českých spotrebiteľov aspoň 1 krát v živote konzumovalo liehoviny. Je možné jednoznačne prehlásiť, že konzumácia liehovín patrí k životu každého človeka.

V prípade pokiaľ respondent označil, že nikdy nekonzumoval alkohol, alebo konzumoval alkohol, ale nikdy nekonzumoval liehoviny, vyplňania ďalších otázok ohľadne skúmania chovania sa neúčastnil.

Prvá skúsenosť spotrebiteľa s alkoholom

Otázka číslo 3 skúmala priemerný vek kedy spotrebiteľia po prvý krát konzumovali alkoholický nápoj. Cieľom bolo zistiť, či konzumujú alkohol už v detstve, alebo začínajú s konzumáciou až v dospelosti, kedy je konzumácia alkoholu legálna.



Obr. 6 Vek spotrebiteľa pri prvej konzumácii alkoholu

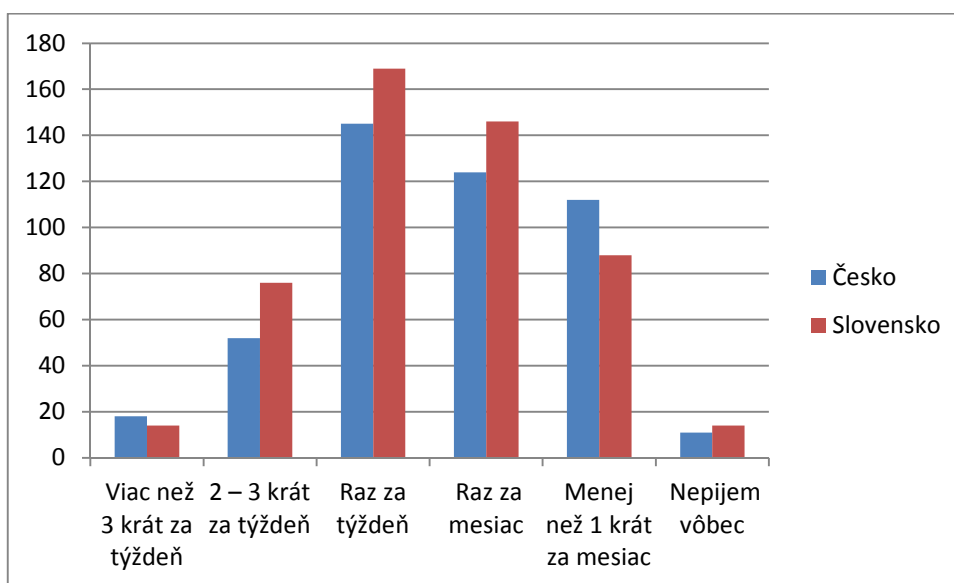
Tab. 14 Štatistické údaje prvej konzumácie alkoholu u spotrebiteľov

	Česko	Slovensko
Priemer	14,7	14,31
Minimum	2	2
Maximum	19	20
Variačné rozpeče	17	18
Medián	15	15
Modus	15	15

Ako je možné zistiť z obrázku a z tabuľky, najväčší počet spotrebiteľov po prvýkrát konzumovalo alkohol vo veku 15 rokov. Odpovedala tak až štvrtina respondentov. Žiadny z opýtaných spotrebiteľov nekonzumoval alkohol po prvýkrát v neskoršom veku ako v 20 rokoch. V Českej republike začalo konzumovať 12,13 % spotrebiteľov alkohol až v dospelosti a 87,87% začalo s konzumáciou už v detstve. Na Slovensku to bolo v dospelosti 7,14% a v detstve 92,86%. Podľa zistených údajov vypláva, že spotrebiteľia na Slovensku začínajú s konzumáciou alkoholu v mladšom veku ako v Česku.

Frekvencia konzumácie liehovín

Štvrtá otázka zisťovala frekvenciu konzumácie liehovín u spotrebiteľa. V otázke bolo celkovo šesť možností: konzumujem viac ako 3 krát za týždeň, 2-3 krát za týždeň, raz za týždeň, raz za mesiac, menej než raz za mesiac a nepijem vôbec.



Obr. 7 Frekvencia konzumácie liehovín u spotrebiteľa

U českého konzumenta je konzumácia liehovín viac ako 3 krát za týždeň častejšia ako u slovenského konzumenta. 3,83 % českých spotrebiteľov označilo túto odpoveď, zatiaľ čo u Slovákov to bolo 2,76%. Odpoveď 2-3 krát za týždeň označilo 13,32% Slovákov a

11,49% Čechov. Možnosť raz za týždeň bola u oboch národností najčastejšia. Zvolilo si ju 33,33% Slovákov a 31,28% Čechov. Liehoviny konzumuje raz za mesiac 26,38% Čechov a 28,80% Slovákov. Menej než 1 krát za mesiac konzumuje liehoviny 24,68% českých a 17,38% slovenských spotrebiteľov. Nepije vôbec 2,34% českých spotrebiteľov a 2,76% slovenských spotrebiteľov.

Aby bolo možné presnejšie určiť, ktorí spotrebiteľia častejšie konzumujú liehoviny, bola zostavená nasledujúca tabuľka. Konzumácia aspoň 1 krát za týždeň spájala údaje o konzumácii z kategórií aspoň 3 krát za týždeň, 2-3 krát za týždeň a raz za týždeň. Údaje o konzumácii aspoň 1 krát za mesiac boli tvorené súčtom údajov o konzumácii aspoň 1 krát za týždeň a raz za mesiac.

Tab. 15 Frekvencia konzumácie liehovín u spotrebiteľa

	Česko		Slovensko	
	Počet	%	Počet	%
Konzumácia aspoň 1 krát za týždeň	219	46,60	259	51,08
Konzumácia aspoň 1 krát za mesiac	343	72,98	405	79,88

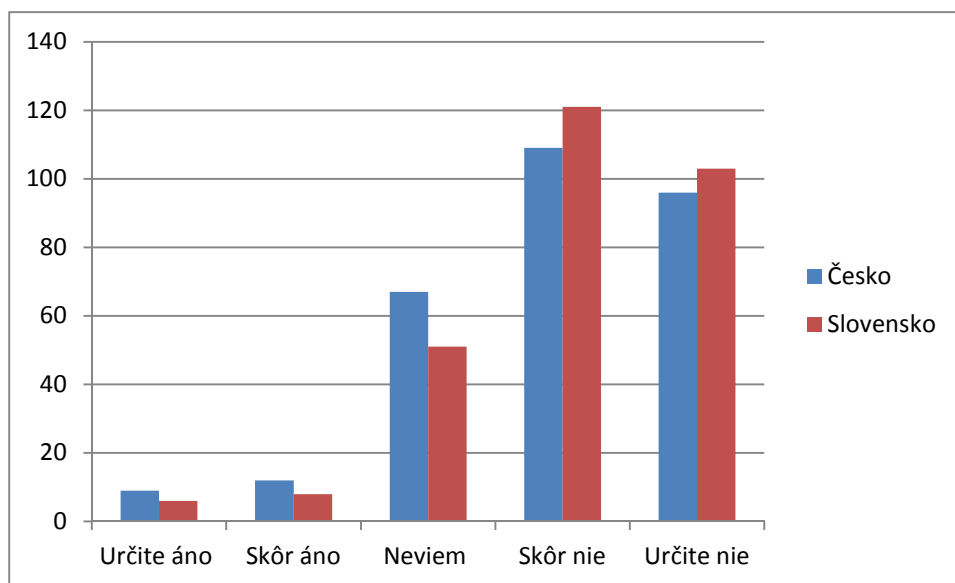
Ako vyplýva z tabuľky 14, liehoviny konzumuje aspoň 1 krát za týždeň 46,60% českých spotrebiteľov, zatiaľ čo slovenských spotrebiteľov je 51,08%. Aj v konzumácii aspoň raz za mesiac slovenský spotrebiteľia vedú. Liehoviny konzumuje 72,98% spotrebiteľov v Česku. Na Slovensku je to 79,88%. Z prieskumu teda vyplýva, že slovenskí spotrebiteľia konzumujú liehoviny častejšie ako českí spotrebiteľia.

Skúsenosti spotrebiteľa s miešanými nápojmi

Piata až siedma otázka boli zamerané na konzumáciu balených miešaných výrobkov. Balené miešané nápoje ako napríklad cuba libre, či mojito predávajúce sa v prechovke, alebo v sklenenej fľaške, sa dostali do popredia v posledných rokoch najmä v zahraničí, kde sa tešia čoraz väčšej oblúbenosti. Prišli na trh ako rozšírenie produktovej rady liehovín. Predávajú sa v alkoholickej aj nealkoholickej podobe.

Piata otázka preto zisťovala, či sa spotrebiteľia v Českej republike a na Slovensku s týmto typom výrobkov už stretli. Podľa výsledkov prieskumu sa zistilo, že 64,97 % spotrebiteľov v Česku a 58,62% spotrebiteľov na Slovensku sa niekedy s výrobkom stretlo. Preto sa nasledujúca otázka pýtala na to, koľko zo spotrebiteľov, ktorý sa s miešanými výrobkami stretlo, ich aj konzumovalo. Situácia v Českej republike dopadla zase o niečo málo priaznivejšie ako na Slovensku. Balené miešaný výrobky konzumovalo v Česku 57,34% spotrebiteľov a na Slovensku 54,67% spotrebiteľov.

Otázka číslo 7 zisťovala, či spotrebiteľ dáva prednosť tomuto typu výrobkov, pred iným typom liehovín. Možné odpovede boli: Určite áno, skôr áno, neviem, skôr nie a určite nie.



Obr. 8 Grafické znázornenie preferencie konzumácie balených miešaných nápojov

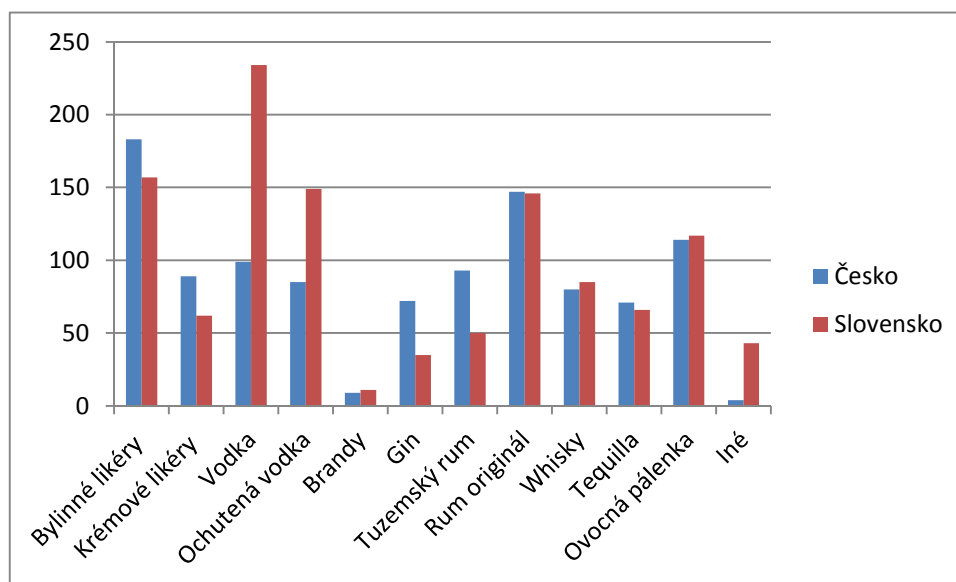
V prípade českých a slovenských spotrebiteľov je možné jednoznačne povedať, že sa k baleným miešaným nápojom stavajú veľmi odmietavo. Len necelých 5 % slovenských a 7% českých spotrebiteľov preferuje tento typ liehovín pred inými. 70% českých a 77% slovenských spotrebiteľov tento výrobok nepreferuje a 23% českých a 16% slovenských spotrebiteľov je nerozhodných pravdepodobne z dôvodu nekonzumácie tohoto typu výrobku.

Tieto výrobky sa netešia olube, ako napríklad cider, ktorý je rozšírením produktovej rady plechovkového piva a taktiež ako balené miešané nápoje sú orientované primárne na ženy, ktoré ich konzumujú častejšie ako muži.

Pri porovnaní dotazníka z výskumom, ktorý je popísaný v orientačnej analýze je možné vyvodiť, že na danom trhu je v prvom rade neznalosť výrobkov. Na Slovensku a v Česku nie sú výrobky veľmi rozšírené a len málokto obchodný reťazec ich distribuje. Otázkou ostáva, z akého dôvodu aj ľudia, ktorí sa s tými výrobkami stretli ich nechcú konzumovať? Čo ich odrádza od nákupu a konzumácie?

Najčastejšie konzumované liehoviny

Otázka číslo 8 sa zaoberá najčastejšie konzumovanými liehovinami. Spotrebiteľia mali na výber z týchto možností: Bylinné likéry, Krémové likéry, Vodka, Ochutená vodka, Brandy, Gin, Tuzemský rum, Rum originál, Whisky, Teguilla, Ovocná pálenka, pričom mohli označiť až 5 odpovedí. Na obrázku 9 je možné sledovať situáciu v Česku a na Slovensku.



Obr. 9 Grafické znázornenie najčastejšie konzumovaných liehovín

Na Slovensku je najčastejšie konzumovanou liehovinou Vodka, ktorú konzumuje 19,75 % spotrebiteľov. Na druhom mieste sa umiestnil Rum originál zo 14,85% a ako tretie skončili Bylinné likéry, ktoré označilo ako najčastejšie konzumované 13,25% opýtaných. Nasledovala ochutená vodka 12,57%, Ovocná pálenka 9,87%, Whisky 7,17%, Tequilla 5,57%, Tuzemský rum 4,22% Krémové likéry 5,23%, Gin 2,95% a Brandy 0,93%. Táto otázka obsahovala aj odpoveď Iné, kde mohli spotrebiteľia sami dopísať liehovinu, ktorú často konzumujú a v zozname sa nevyskytuje. Viac ako 3% slovenských respondentov dopísali odpoveď borovička a tatranský čaj.

Napriek tomu, že trh liehovín na Slovensku a v Česku je veľmi podobný, pri skúmaní najčastejšie konzumovaných liehovín je možné vidieť rozdiely.

V Česku sa na prvom mieste umiestnil segment Bylinné likéry z 17,50%, na druhom mieste skončil segment Rum originál, ktorí označilo 14,05 % opýtaných a na treťom mieste skončila Ovocná pálenka s 10,90%. Ďalej nasledovali segmenty

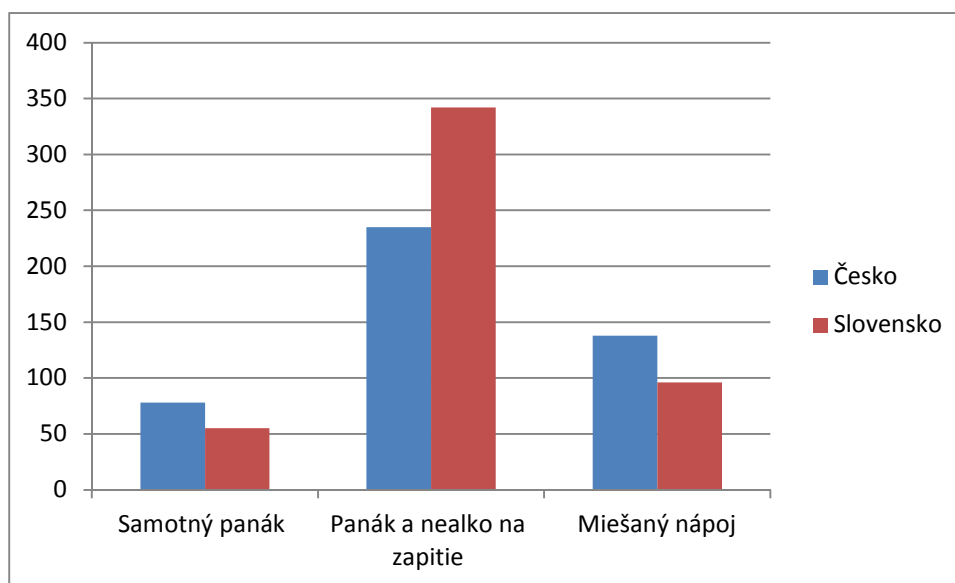
Vodka s 9,46%, Tuzemský rum 8,89%, Krémové likéry 8,51%, Ochutená vodka 8,13%. Whiskey 7,65%, Tequilla 6,79%, Gin 6,88% a Brandy 0,89%.

Pri porovnaní výsledkov najčastejšie konzumovaných liehovín z objemom tržieb predaných liehovín uvedením v tabuľke 9 je vidieť, že údaje navzájom korešponujú. V prieskume sa nachádza aj významný segment Ovocná pálenka, ktorý sa v tabuľke 3 nevyskytuje. Je to z toho dôvodu, že tieto liehoviny sa vyznačujú domácou výrobou, ktorá je v Česku veľmi rozšírená. Ak segment likéry zahŕňa súčasne bylinné likéry aj krémové likéry jedná sa jednoznačne o najziskovejší a najkonzumovanejší segment v Českej republike.

Rozdiely medzi štátmi nie je možné badať len medzi poradím najčastejšie konzumovaných liehovín, ale aj medzi jednotlivými segmentmi. Liehovina Rum sa v dotazníku nachádzala v 2 kategóriách ako: Rum originál a Tuzemský rum. 2- krát viac českých spotrebiteľov konzumuje Rum originál ako Tuzemák a na Slovensku je to dokonca 3-krát viac.

Najčastejšia forma konzumovaných liehovín

10. otázka zisťovala v akej forme spotrebiteľa liehoviny najčastejšie konzumujú. Spotrebiteľ označoval jednu z nabízených 3 možností: Samotný panák, panák a nealko a nealko na zapitie a miešaný nápoj kam sa zarad'ovalo napríklad mojito a iné.



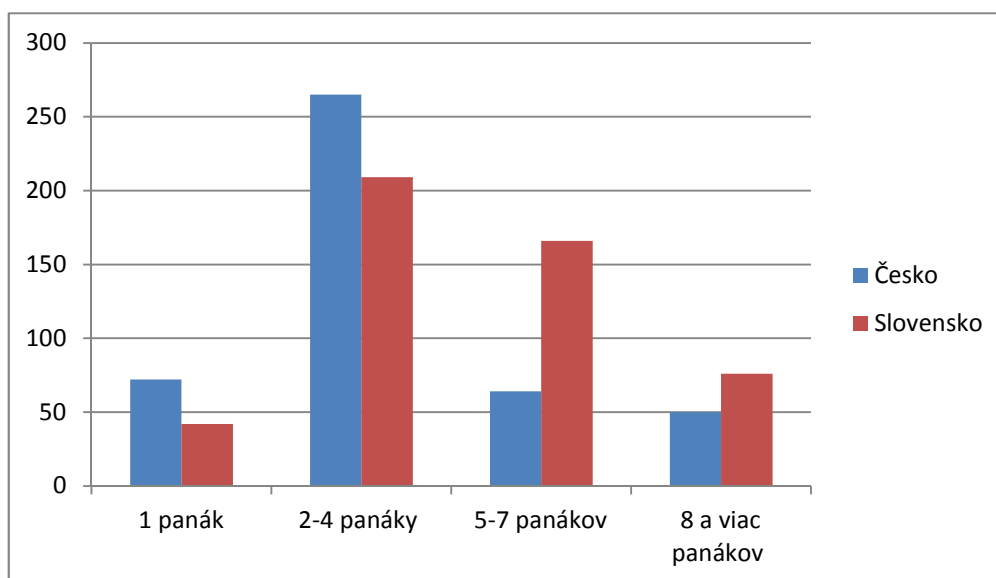
Obr. 10 Grafické znázornenie najčastejšej formy konzumácie

Najčastejšou odpoveďou slovenského aj českého spotrebiteľa je panák a nealko na zapitie. Túto možnosť označilo až 69,37% slovenských spotrebiteľov a 52,11% českých spotrebiteľov. Nasledovali odpovede miešaný nápoj, ktorú označilo 30,60% českých a 19,47% slovenských spotrebiteľov a odpoveď samotný panák, ktorú označilo 17,29% českých a 11,16% slovenských spotrebiteľov.

Môžeme zhodnotiť českých spotrebiteľov konzumujú miešané nápoje radšej ako tí slovenský. Tí dávajú jednoznačne prednosť panáku s

Množstvo zkonsumovaných liehovín behom jednej konzumácie

Otázka 11 zisťovala množstvo liehovín, ktoré spotrebitelia vypijú pri jednej konzumácii. Nabížené možnosti boli 1 panák, 2-4 panáky, 5-7 panákov a 8 a viac panákov, pričom spotrebitelia volili jednu odpoveď.



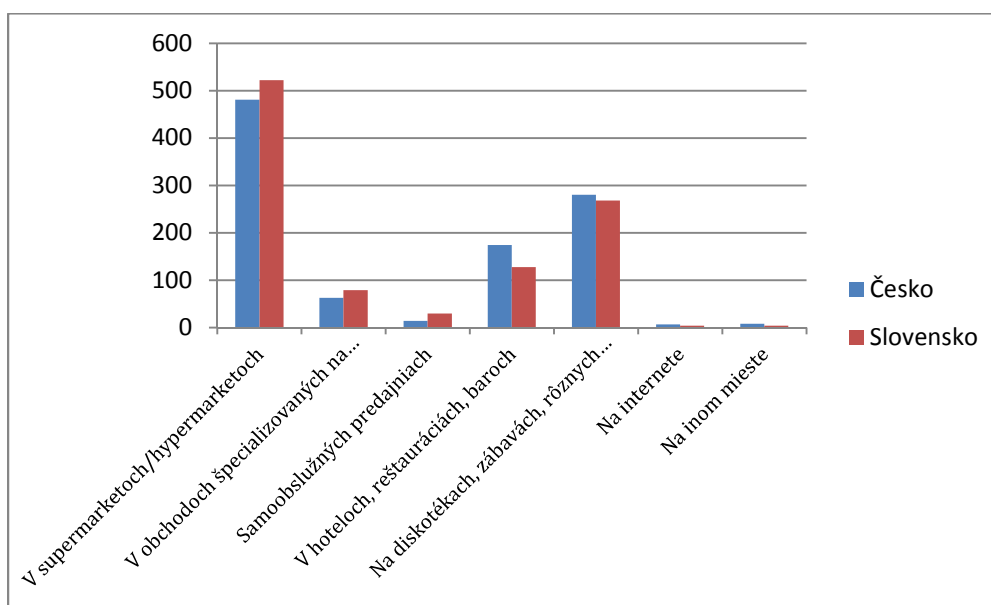
Obr. 11 Grafické znázornenie množstva panákov vypitých behom jednej konzumácie

Spotrebitelia vypijú behom jednej konzumácie najčastejšie 2-4 panáky, pričom jeden panák je 0,04 dcl liehoviny. U českého spotrebiteľa túto možnosť označilo až 58,76% respondentov, u Slovákov 42,39%. U českého spotrebiteľa nasledovala odpoveď 1 panák 15,96%, 5-7 panákov 14,19% a 8 a viac panákov 11,09%. U slovenského spotrebiteľa nasledovalo 5-7 panákov 33,67%, 8 a viac panákov 15,42% a 1 panák 8,52%.

Z odpovedí respondentov je zrejmé, že Slováci vypijú behom jednej konzumácie väčšie množstvo panákov a tým pádom aj viac alkoholu ako Česi. Potvrďuje to aj zistenie českého a slovenského štatistického úradu, kde je zaznamenaná spotreba alkoholu u slovenského spotrebiteľa 8,8 litra a u českého spotrebiteľa 6,7 litra 40% alkoholu za osobu za rok 2014, viz tabuľka 6 a tabuľka 7.

Miesto najčastejšieho nákupu liehovín

Otázka 12 zisťovala miesto najčastejšieho nákupu liehovín u spotrebiteľa. Spotrebitelia si mohli zvoliť viac ako jednu z nabížených možností: V supermarketoch / hypermarketoch, v obchodoch špecializovaných na alkohol, v samoobslužných predajniach, V hoteloch, reštauráciách baroch, na diskotékách, zábavách, rôznych spoločenských akciách, na internete. Spotrebitelia mohli taktiež zvoliť možnosť iné a doplniť tak odpoveď, ktorú možnosti neponúkali.



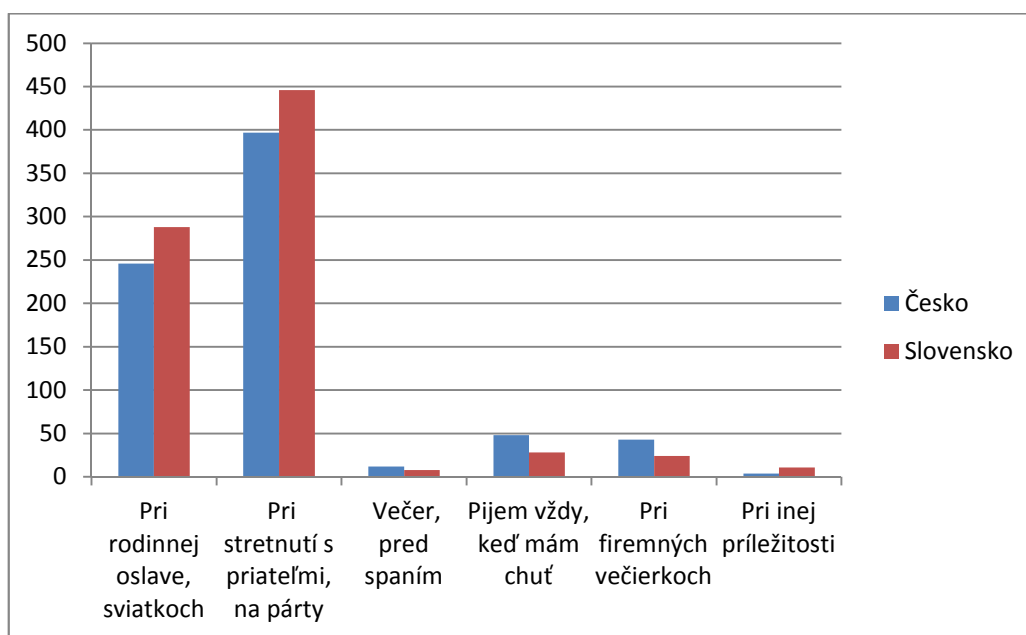
Obr. 12 Garfické znázornenie najčastejšieho miesta nákupu liehovín

Najčastejšie označenou odpoveďou sa stal nákup v supermarketoch a hypermarketoch, ktorú označilo 46,84% českých a 50,43% slovenských spotrebiteľov. Odpoveď Na diskotékach, zábavách, rôznych spoločenských akciách označilo 27,26% českých a 25,89% slovenských spotrebiteľov. 16,94% českých a 12,37% slovenských spotrebiteľov nakupuje v hoteloch, baroch, reštauráciách. V obchodoch špecializovaných na liehoviny je to 6,13% Čechov a 7,63% Slovákov. V samoobslužných predajniach 1,36% Čechov a 2,9% Slovákov a na internete nakupuje v oboch prípadoch menej ako jedno percento spotrebiteľov. Mezi iné miesta spotrebiteľia zaradili napríklad nákup v páliarnach, alebo veľkoskladoch.

Zatiaľ čo podľa tabuľky 13 v orientačnej analýze je v Česku na prvom mieste nákup v hoteloch, baroch a reštauráciách, z výskumu vyplynulo, že najčastejšie spotrebiteľia nakupujú v supermarketoch a hypermarketoch. Rozdiel je spôsobený skupinou, ktorá vykonávala výskum. V tomto prípade sa jednalo prevažne o študentov, ktorí uprednostňujú nákup v supermarketoch, alebo hypermarketoch z dôvodu ceny produktu. Na Slovensku nakupuje v supermarkete, alebo hypermarkete dokonca viac ako 50% ľudí, čo potvrdzuje tvrdenie štúdie spoločnosti Old Harold, že ľudia v značnej miere strácajú záujem o konzumáciu liehovín mimo domov, a nakupujú v supermarkete, alebo hypermarkete a liehoviny konzumujú doma.

Najčastejšie príčiny konzumácie liehovín

Otázka 13 bola zameraná na zistenie najčastejších príležitostí konzumácie liehovín.



Obr. 13 Grafické znázornenie príležitostí konzumácie

Ako je možné vidieť na obrázku 13 až 54% spotrebiteľov označilo odpoveď, že konzumuje liehoviny pri stretnutí z priateľmi a na párty. Pri rodinnej oslave a sviatkoch konzumuje liehoviny 36% spotrebiteľov. Liehoviny sú danými spotrebiteľmi konzumované za účelom zábavy, alebo na oslavu. Pre túto skupinu predstavujú liehoviny formu odreagovania a konzumáciu si spájajú s príjemnými zážitkami a zábavou.

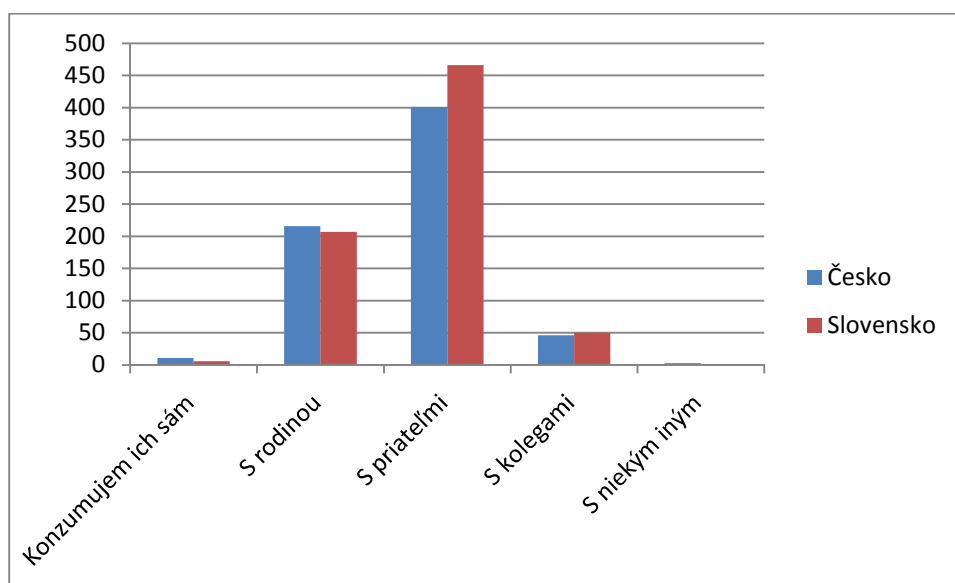
Čiastka zaplatená pri jednej konzumácii liehovín

Pomocou otázky 14 je možné porovnať koľko peňazí spotrebiteľia minú behom jednej konzumácie. Spotrebiteľia sa značne líšili svojimi odpoveďami. Vyskytli sa spotrebiteľia, ktorí označili odpoveď, že neplatia vôbec, že za nich platí niekto iný.

Na Slovensku je priemerná suma, ktorú spotrebiteľ utratí za jednu konzumáciu 654 Kč. V Česku bola táto suma nižšia a činila čiastku 514 Kč.

Osoby podielajúce sa na konzumácii liehovín

Otázka 15 zisťuje s kým spotrebiteľia najčastejšie konzumujú liehoviny. Možné odpovede boli: Konzumujem ich sám, s rodinou, s priateľmi, s kolegami, s niekým iným. Pričom respondenti mohli označiť viacej odpovedí a v prípade, ak sa tam ich odpoveď nenachádzala, mohli ju tam dopísať.



Obr. 14 Grafické znázornenie osôb, ktoré sa podieľajú na konzumácii

Najčastejšia konzumácia prebieha v kruhu priateľov. Túto odpoveď označilo až 59,23 % v Čechov a 63,84% Slovákov. S rodinou konzumuje liehoviny 31,91 % Čechov a 28,36 % Slovákov. S kolegami konzumuje liehoviny 6,79 % Čechov a 6,85 % Slovákov.

Ako už bolo spomínané v otázke 13 konzumácia liehovín prebieha v kruhu priateľov, alebo rodiny. V prostredí, kde sa človek cíti príjemne. Z toho dôvodu konzumuje liehoviny osamote len asi 1,6% Čechov a necelé jedno percento Slovákov.

Faktory ovplyvňujúce spotrebiel'a pri nákupe

Otázka číslo 16 skúmala faktory, ktoré najviac spotrebiteľa pri nákupe liehovín ovplyvňujú. Spotrebiteľa v tejto otázke hodnotili faktory, ktoré ich ovplyvňujú pri nákupe a prirad'ovali im hodnoty od 1 do 9, pričom hodnota 1 znamená, že spotrebiteľa daný faktor neovplyvňuje a hodnota 9 znamenala, že spotrebiteľa daný faktor veľmi ovplyvňuje. Tabuľka 14 znázorňuje aritmetický priemer, modus a medián oboch krajín.

Tab. 1 Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľa pri nákupe liehovín

	Česko			Slovensko		
	Priemer	Modus	Medián	Priemer	Modus	Medián
Značka	6,39	7	7	6,08	7	7
Umiestenie produktu v predajni	2,89	1	2	2,42	1	1
Reklama	3,47	1	3	3,23	1	3
Cena	6,24	9	7	6,99	9	7
Krajina pôvodu	4,38	5	4	3,87	1	4
Darček zdarma	3,85	1	3	3,87	1	4
Súťaž	3,06	1	2	2,84	1	2
Obal	4,41	1	5	3,9	1	4
Odporúčanie od priateľov, známych, rodiny	6,06	7	7	6,12	8	6
Novinka	4,51	1	5	4,27	1	4
Príležitosť nákupu	6,79	9	7	6,72	9	7
Chuť výrobku	7,93	9	9	7,63	9	8
Obsah alkoholu	5,18	5	5	5,52	7	6
Predchádzajúce skúsenosti s výrobkom	7,14	9	8	7,62	9	8
Vaša momentálna nálada	5,81	7	6	5,7	7	6
Atmosféra v predajni	3,31	1	2	3,27	1	3
Osoby, ktoré Vás pri nákupe sprevádzajú	4,77	5	5	5,27	7	6

Pre respondentov je najdôležitejším faktorom chuť liehovín. U českého spotrebiteľa dosiahol tento faktor priemernú hodnotu 7,93 u slovenského 7,63. Pre 54% respondentov v Česku a 46% na Slovensku má tento faktor maximálny vplyv. Hodnotenie 7 a viac udelilo faktoru chuti 82,7% Čechov a 81,9% Slovákov. Na základe získaných hodnôt je možné usúdiť, že českí respondenti prikladajú tomuto faktoru väčšiu dôležitosť ako slovenskí.

Ďalším faktorom, ktorý veľmi výrazne ovplyvňuje nákupné chovanie je predchádzajúca skúsenosť s výrobkom. U Slovákov zaujal tento faktor za faktorom chuti tesne druhé miesto s priemernou hodnotou 7,62. V Česku je priemerná hodnota 7,14. Hodnoty modusu a mediánu sú v oboch prípadoch rovnaké. Hodnotu 7 a viac pridelo tomuto faktoru 78,9% Čechov a 82,8% Slovákov. Tento faktor je úzko spätý s ponákných hodnotením. Ak bol spotrebiteľ z daným produktom po prvom nákupe spokojný, je veľká pravdepodobnosť, že pre rovnaký výrobok sa rozhodne opäť. Ako už bolo uvedené v orientačnej analýze, jedným z dôvodov, prečo český

spotrebiteľ prikladá tomuto faktoru menšiu dôležitosť je skutočnosť, že viac experimentuje s novými, nevyskúšanými druhmi liehovín.

Ďalšie faktory, ktorým najväčšie množstvo spotrebiteľov pridelilo maximálnu hodnotu sú Cena a Príležitosť k nákupu. Cena je pre spotrebiteľa dôležitá, najmä pri segmente od 18-30 rokov, kedy väčšina respondentov študuje a nemá veľa peňazí. Pri zohľadnení národnosti sú citlivejší na cenu Slováci (6,99) ako Česi (6,24). Najväčšiu dôležitosť prikladá tomuto faktoru 23,9% Slovákov a 21% Čechov. Hodnotu 7 a viac označilo 64,5% Slovákov a 57% Čechov. Ako bolo uvedené už v analýze spotrebiteľa sú ochotní za produkt zaplatiť viac peňazí, ale očakávajú za to výborné služby a kvalitu výrobkov.

Pri skúmaní faktoru Príležitosť k nákupu je hodnotenie Čechov (6,79) a Slovákov (6,72) skoro rovnaké. 27,7% Čechov a 23,7% Slovákov uviedlo, že ich tento faktor maximálne ovplyvňuje. 66,5% Čechov a 65,5% Slovákov pridelilo tomuto faktoru 7 a viac bodov. Tento faktor získal vysoké hodnotenie, pretože spotrebiteľovi záleží na tom, či nakupuje liehoviny za účelom darovania inej osobe, pri výnimočnej príležitosti, alebo nakupuje liehoviny na „bežnú konzumáciu“. Pri nákupe na výnimočnú príležitosť je spotrebiteľ ochotný za liehoviny zaplatiť oveľa viac peňazí ako pri bežnej konzumácii.

Faktor Značka je pre českého spotrebiteľa dôležitejší (6,39) ako pre slovenského spotrebiteľa (6,08). Súvisí to s motiváciou, s akou spotrebiteľ liehoviny nakupuje. Nákup a konzumácia prémiových, luxusných značiek, môže spotrebiteľovi zvýšiť prestíž u okolia, alebo u sociálnej skupiny do ktorej spotrebiteľ patrí. Taktiež čím lepšia značka, tým lepšia kvalita a kvalita je jeden z najdôležitejších faktorov pre spotrebiteľa. Hodnotu 7 a viac udelilo tomuto faktoru 56,1% Slovákov a 61,4% Čechov.

Faktor doporučenie od rodiny priateľov má v Česku (6,06) a na Slovensku (6,12) približne rovnakú dôležitosť. Tento faktor má spojitosť s faktorom skúsenosti z prechádzajúcej konzumácie. Ak sa jedná o produkt, ktorý spotrebiteľ nemal možnosť ochutnať, často sa spolieha práve na doporučenia od ľudí, ktorých pozná a dôveruje im. V prípade, že ani oni nemajú skúsenosti z konzumáciou daného produktu snaží sa doporučenia získať inou cestou.

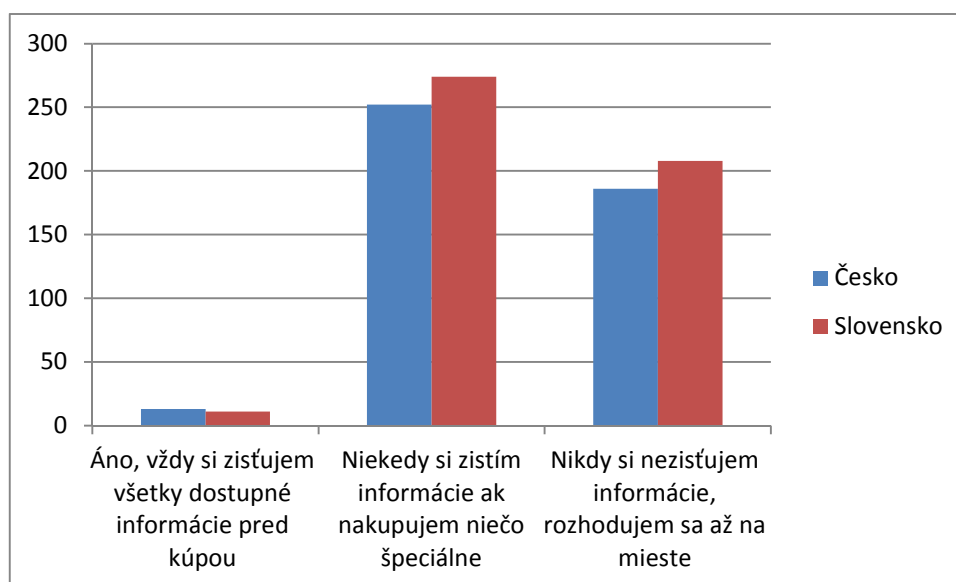
Osoby, ktoré spotrebiteľa pri nákupe sprevádzajú sa často podieľajú na jeho rozhodovaní a ich doporučenie je preňho dôležité. Zaujímavé pri tomto faktore je to, že sa nevyskytoval v počte bodov žiadny extrém, ale počty spotrebiteľov pri každom bode boli pomerne rovnaké. Na niektorých spotrebiteľov osoby, ktoré ich sprevádzajú vplyvajú veľmi silne, na iných spotrebiteľov nevplyvajú, alebo si spotrebiteľa ich vplyv neuvedomujú.

Medzi faktory, ktoré spotrebiteľov najmenej ovplyvňujú patrí Umiestenie produktu v predajni (2,89 a 2,42), súťaž (3,06 a 2,84), atmosféra v predajni (3,31 a 3,27) a reklama (3,47 a 3,23). V prípade týchto faktorov najväčšie množstvo respondentov uviedlo, že ich tieto vôbec neovplyvňujú. Na 44% českých spotrebiteľov nemá vôbec vplyv umiestenie produktov v predajni, na 44% nemá žiadny vplyv súťaž, na 34% nemá vplyv atmosféra v predajni a na 29,7% ani reklama. U Slovenského spotrebiteľa je to veľmi podobne. Dokonca až na 53% nemá vplyv umiestenie produktu v predajni, na 46,9% nemá žiadny vplyv súťaž, na 37,5 % nemá vplyv atmosféra predajne a na 30% nemá vplyv ani reklama.

Faktor Novinka má zaujímavé postavenie. 17,3% českých a 18,2% slovenských spotrebiteľov označilo, že na nich nemá tento faktor žiadny vplyv. V prípade kúpi novej značky sa zo strany spotrebiteľa jedná o experimentovanie. Ako bolo už uvedené v orientačnej analýze spotrebiteľ na trhu liehovín experimentuje podstatne menej ako na trhu vína, alebo piva. Na základe priemeru a mediánu je možné zistiť, že na množstvo respondentov vo veku 18-30 rokov tento faktor vplyv má a radi nakupujú nové výrobky.

Informovanosť spotrebiteľa pri nákupe liehovín

Otázka 17 zisťuje, či spotrebiteľa pred nákupom vyhľadávajú informácie o produkte, ktorý nakupujú. Táto otázka mala 3 možné odpovede: áno, vždy si zisťujem všetky dostupné informácie, niekedy si zistím informácie, keď nakupujem niečo špeciálne a nikdy si nezisťujem informácie, rozhodujem sa až na mieste.



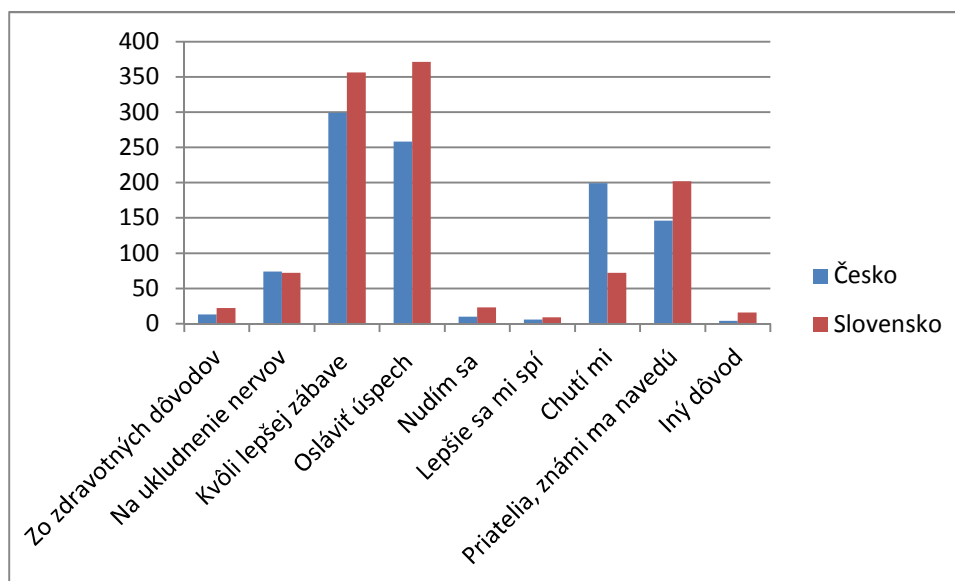
Obr. 15 Grafické znázornenie vyhľadávania informácií

Najčastejšou odpoveďou u českého aj slovenského spotrebiteľa bolo, že si informácie zisťujú len niekedy, teda v prípade keď nakupujú niečo špeciálne. Túto možnosť označilo až 55,8% Čechov a 55,58% Slovákov. Súvisí to aj s tým, že čím je daný produkt drahší a pre spotrebiteľa neznámy, tým je väčšia motivácia spotrebiteľa vyhľadávať si informácie o danom produkte. 2,88% Čechov a 2,23% Slovákov označilo, že si vždy vyhľadávajú dostupné informácie o produkte a 41,24% Čechov a 42,19% Slovákov si nikdy nevyhľadávajú informácie o produktoch, ale rozhodujú sa až na mieste.

Dôvody konzumácie liehovín u spotrebiteľov

Otázka 18 zisťuje najčastejšie dôvody konzumácie liehovín u daných spotrebiteľov. Možnosti boli: zo zdravotných dôvodov, na upokojenie nervov, kvôli lepšej zábave,

osláviť úspech, nudím sa, lepšie sa mi spí, chutí mi, priatelia, známi ma navedú, pričom respondenti mohli označiť viacej odpovedí.



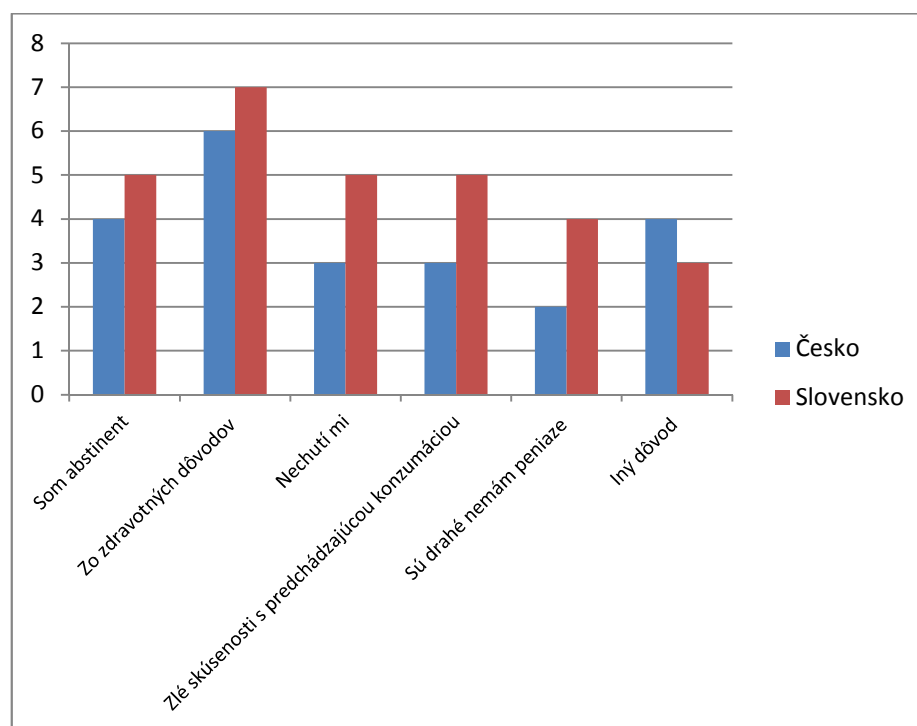
Obr. 16 Grafické znázornenie najčastejších dôvodov konzumácie

Najviac Slovákov (32,4%) označilo, že konzumuje liehoviny z dôvodu oslavy úspechu. Hneď za tým nasledovala konzumácia z dôvodu lepšej zábavy (31,1%), priatelia a známi ma navedú (17,7%), chutí mi (6,2%), na upokojenie nervov (6,2%). Zo zdravotných dôvodov, z dôvodu nudy, alebo spánku konzumuje liehoviny menej ako 2% respondentov.

U českého spotrebiteľa sú v poradí najčastejšie konzumovaných liehovín vidieť rozdiely. Najčastejšou príčinou je lepšia zábava (29,6%) nasledovaná príčinou oslaviť úspech (25,5%). Ako tretí najčastejší dôvod je chuť výrobku (19,7%). V prípade českého spotrebiteľa je chuť výrobku 3-krát častejším dôvodom konzumácie ako na Slovensku. Nasleduje príčina priatelia, známi ma navedú (14,4%) a dôvod na upokojenie nervov (7,3%). Zo zdravotných dôvodov, z dôvodu nudy, alebo spánku konzumuje liehoviny menej než jedno percento českých spotrebiteľov.

Dôvody nekonzumácie liehovín

Táto otázka bola určená pre spotrebiteľov, ktorí nikdy nekonzumovali alkohol, alebo liehoviny, alebo v minulosti liehoviny konzumovali, ale v súčasnosti ich už nekonzumujú. Otázka ponúkala možnosti: Som abstinent, zo zdravotných dôvodov, nechutí mi, zlé skúsenosti s predchádzajúcou konzumáciou, sú drahé, nemám peniaze, pričom mohli spotrebiteľia do kolónky Iné, uviesť aj odpoveď, ktorá sa v možnostiach nevyskytovala.



Obr. 17 Grafické znázornenie dôvodov nekonzumuácie liehovín

Najčastejšia príčina nekonzumuácie liehovín je zdravotný dôvod. Títo ľudia si spájajú konzumáciu liehovín s niečím škodlivým pre ľudský organizmus. Nepijú z dôvodu ochorenia ako je napríklad cukrovka, alebo v prípade žien, z dôvodu tehotenstva. Z 995 ľudí, ktorý sa zúčastnili prieskumu abstinuje 9. Podobne dopadli aj odpovede Nechuť mi, zlé skúsenosti s predchádzajúcou konzumáciou, alebo sú drahé. Odpovede získali necelé jedno percento respondentov.

Medzi iné dôvody respondenti uviedli, že športujú/cvičia, nevidia zmysel v konzumácii, alebo sa vedú zabaviť aj bez alkoholu. Za najkomplexnejšie zdôvodnenie nekonzumuácie liehovín je možné označiť odpoveď respondenta, ktorý uviedol: Kombinácia zdravotných dôvodov, zlých skúseností a osobného presvedčenia spolu s tendenciou rebelovať voči väčšinovej spoločnosti.

5.4 Odporúčania pre subjekty pôsobiace na danom trhu

Táto kapitola obsahuje odporúčania pre subjekty, ktoré na danom trhu liehovín v Česku a na Slovensku pôsobia. Nejedná sa o doporučenia pre konkrétnu firmu, ale o všeobecné odporúčanie. Jedná sa ako o menších výrobcov liehovín, tak aj o subjekty ako sú bary, reštaurácie, diskotéky.

Vzhľadom na výsledky výskumu je možné povedať, že napriek tomu, že sa na trhoch vyskytujú odlišnosti, spotrebitelia v oboch štátoch sa rozhodujú veľmi podobne.

Pri výbere liehovín je zo strany spotrebiteľa kladený veľký dôraz na kvalitu, predovšetkým na chuť výrobku. V Česku takmer 3 krát viac spotrebiteľov ako na Slovensku konzumuje liehoviny práve z dôvodu chuti. Doporučenie znie, aby venovali výrobcovia zvýšenú pozornosť testovaniu chuti výrobkov pred ich uvedením

na trh a aby pri propagácii zdôraznili pôžitok z chuti, ktorý môže byť dosiahnutý napríklad špeciálnou výrobnou metódou.

Spotrebiteľia si spájajú konzumáciu liehovín so špeciálnou udalosťou ako je párty, oslava, či sviatok. Viac ako 90% ľudí konzumuje liehoviny práve pri tejto príležitosti. Keďže čoraz viac ľudí konzumuje liehoviny z dôvodu chuti, doporučením pre reštaurácie je, aby propagovali prémiové liehoviny ako nápoj, ktorý sa spája s konzumáciou špeciálnych pokrmov. Spojením výborného jedla a kvalitnej liehoviny bude dosiahnutý maximálny pôžitok. Táto stratégia by zvýšila množstvo predaných liehovín v podniku a tým aj zisk z predaja.

Ďalším faktorom na ktorý spotrebiteľ kladie dôraz je predchádzajúca skúsenosť s výrobkom. Možným riešením sú ochutnávky. Takto spotrebiteľia získajú skúsenosť už pred samotnou kúpou a rozšíri sa povedomie o novom produkte. Miesta ochutnávok by mali byť prispôsobené miestu, kde spotrebiteľia najčastejšie nakupujú liehoviny. V tomto prípade by to malo byť prostredie supermarketov/hypermarketov alebo diskotéky, hotely, bary, kde spotrebiteľ, v prípade, že mu výrobok zachutí bude mať možnosť ho hneď aj zakúpiť. Ďalším možným riešením sú ochutnávky formou malých testovacích vzorkov, ktoré by spotrebiteľia získali pri nákupe iných liehovín.

Viac ako 55 % spotrebiteľov si vyhľadáva informácie o produkte, ak nakupuje niečo špeciálne. Ak sa jedná o exkluzívne výrobky je dôležité, aby výrobcovia umožnili spotrebiteľovi ľahko a rýchlo si vyhľadať informácie o produkte. Ideálnym riešením sú webové stránky, kde spotrebiteľia nájdu informácie o použitých surovinách a spôsobe výroby, ktorá robí daný výrobok jedinečným.

V prípade, ak by chcel subjekt pôsobiaci v Česku, rozšíriť svoj vplyv aj na Slovensko, alebo naopak slovenský subjekt do Česka je dôležité sa zamerať na výrobu a propagáciu liehovín, ktoré sa v danej krajine najviac predávajú a konzumujú. Ako vyplývalo zo štúdie spoločnosti Market Line a aj z výskumu, na Slovensku je to predovšetkým biely alkohol ako Vodka a jej ochutené verzie, Ovocná pálenka, alebo Borovička. V Česku zase dominujú Bylinné likéry, Rum, či Ovocná pálenka.

V posledných rokoch zažívajú na trhu liehovín boom prémiové značky whiskey, alebo rumu. Čoraz viac spotrebiteľov si volí kvalitnú značku rumu, pred tou menej kvalitnou. V Česku konzumuje Rum originál skoro 2 krát viac spotrebiteľov ako Tuzemák a na Slovensku je to dokonca 3 krát viac. Práve v tejto prémiovej časti trhu je však ukrytý najväčší potenciál a keďže príklon ku kvalite je trvalejšieho rázu, je možné očakávať rast prémiových značiek aj v budúcnosti. Odporúčenie preto znie venovať sa intenzívnejšie práve týmto značkám.

6 Diskusia

Bakalárska práca sa zaoberala chovaním spotrebiteľa na trhu liehovín, pričom sa zameriavala na porovnanie Českého a Slovenského trhu. Cieľom bolo zistiť ako, kde, kedy a prečo spotrebiteľ liehoviny nakupuje a konzumuje a aké faktory na spotrebiteľa najviac pôsobia. Pred vykonaním samotného výskumu bola naštudovaná odborná literatúra a spracovaná situačná analýza na objasnenie situácie na trhoch liehovín v jednotlivých štátoch.

Vlastný výskum bol uskutočnený formou dotazníkového šetrenia. Zber dát bol vykonaný 2. krát, pretože pri prvom zbere dát vznikol veľký nepomer medzi národnosťami spotrebiteľov. Odpovedí slovenských spotrebiteľov bolo asi 3 krát viac než českých. Aby boli výsledky spracované presnejšie bol dotazník zverejnený opäť a bol dostupný len pre českých respondentov.

Celkový počet respondentov, ktorí sa vyplňovania dotazníka zúčastnili a vyplnili ho celý bolo 995. Aj keď bol dotazník určený všetkým vekovým kategóriám, vzhľadom na formu šírenia dotazníka, pomocou sociálnych sietí, sa dotazníka zúčastnili respondenti medzi 18-30 rokom života. Výsledky a odporúčania museli byť preto formulované so zreteľom na túto skutočnosť. Pokiaľ by chceli subjekty pôsobiace na danom trhu navrhnúť stratégiu aj pre iný vekový segment, je možné zvážiť šírenie dotazníka papierovou formou v prostredí, v ktorom sa títo ľudia bežne pohybujú.

Keďže sa jednalo o kvantitatívny výskum, ktorý skúma početnosť javov, v dotazníku sa vyskytovali len 2 otvorené otázky. Síce majú otvorené otázky väčšiu výpovednú hodnotu, neboli do dotazníka zahrnuté, z dôvodu, že ich spracovanie je časovo veľmi náročné a celkové vyplňanie dotazníka by sa predĺžilo, čo by mohlo odraziť niektorých respondentov od vyplňania.

Je dôležité si uvedomiť, že výsledky skúmania niektorých faktorov nemusia plne odpovedať realite. Odpovede respondentov odzrkadľujú to, ako si myslia, že ich jednotlivé faktory ovplyvňujú. Napríklad si nemusia byť vedomí toho, že na intenzívne vplýva reklama, alebo prostredie samotnej predajne. Pre získanie presnejších výsledkov je možné využiť experimentálne metódy alebo pozorovanie.

7 Záver

V rámci tejto práce bola spracovaná literárna teória, orientačná analýza a bol vykonaný výskum chovania spotrebiteľa na trhu v Českej a Slovenskej republike, tak ako bolo definované v ciele a v metodike. Celkovo sa zúčastnilo výskumu 995 respondentov, ktorí vyplnili dotazník. Rozloženie respondentov z Českej (48 %) a Slovenskej republiky (52%) bolo pomerne vyrovnané. Dotazníka sa zúčastnili predovšetkým mladí ľudia vo veku 18-30 rokov, ktorí študujú.

Dotazník obsahoval 24 otázok a po ich spracovaní boli navrhnuté odporúčania pre subjekty, ktoré na danom trhu pôsobia.

Alkohol a liehoviny sú súčasťou života človeka a každý s nimi prichádza denne do styku. Aj keď je konzumácia alkoholu legálna až od 18, priemerný vek prvej konzumácie alkoholu je 15. Rokov.

Slováci konzumujú liehoviny častejšie ako Česi. Aspoň raz za týždeň, konzumuje liehoviny 51% Slovákov a 46,6% Čechov. Aspoň raz za mesiac je to necelých 80% Slovákov a 73% Čechov.

Na Slovensku je najčastejšie konzumovanou liehovinou Vodka (19,75 %), nasleduje Rum originál, Bylinné likéry, Ochutená vodka, Ovocná pálenka, Tequilla. V Česku sa na prvom mieste nachádzajú Bylinné likéry (17,50 %), na druhom mieste skončil segment Rum originál, ďalšia nasledovala Ovocná pálenka, Vodka, Tuzemský rum, Krémové likéry, Ochutená vodka, Whisky, Tequilla, Gin a Brandy.

Najčastejšie konzumovaná forma liehovín je panák s nealkom. Viac ako 30% českých respondentov uviedlo, že najčastejšie konzumuje liehoviny vo forme miešaného nápoja. Napriek tomuto faktoru, nie je zo strany spotrebiteľov záujem o balené miešané nápoje, ktoré sa v zahraničí tešia čoraz väčšej popularite. Na trhu je veľká neznalosť týchto produktov a neochota ich konzumovať.

Slováci, nie len že pijú častejšie ako Česi, ale pijú aj väčšie množstvo. Z prieskumu vyplynulo, že zatiaľ, čo Čech vypije počas jednej konzumácie v priemere 2-4 panáky, na Slovensku je to 5-7 panákov. To sa odzrkadlilo aj do priemernej čiastky, ktorú zaplatia za 1 konzumáciu liehovín. V Česku je to 514 Kč, na Slovensku o 140 Kč viac.

Respondenti vo veku 18-30 rokov najčastejšie nakupujú v supermarketoch, alebo hypermarketoch. Toto miesto predaja preferuje až 46 % Čechov a viac ako 50 % Slovákov.

Liehoviny sú najčastejšie konzumované pri stretnutí s priateľmi, na párty, či na oslave, alebo pri príležitosti rodinnej oslavy, alebo sviatku. Najčastejšie sú liehoviny konzumované v kruhu rodiny a priateľov.

Medzi najvýznamnejšie faktory, ktoré spotrebiteľa pri kúpe ovplyvňujú patrí chuť výrobku, predchádzajúce skúsenosti s výrobkom, cena a príležitosť k nákupu. Pre 54% respondentov v Česku a 46% na Slovensku má faktor chuti maximálny vplyv. Naopak medzi faktory, ktoré spotrebiteľa najmenej ovplyvňujú patrí umiestnenie produktu v predajni, Súťaž, Atmosféra v predajni a Reklama.

V prípade, ak spotrebiteľia nakupujú niečo špeciálne, vyhľadávajú si dodatočné informácie. Robí to až 55% spotrebiteľov v Česku a na Slovensku. 41 % českých a 42% slovenský spotrebiteľov si nezisťuje žiadne informácie a rozhoduje sa až na mieste.

8 Literatúra

- BÁRTA, Vladimír a Hilda BÁRTOVÁ. Homo spotřebitel. V Praze: Oeconomica, 2012. Odborná kniha s vědeckou redakcí. ISBN 978-80-245-1822-0.
- BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum). Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4.
- BLECHARZ, Pavel. Kvalita a zákazník. Praha: Ekopress, 2015. ISBN 978-80-87865-20-0.
- CARON, Nicolas. Prodej problémovým zákazníkům: klíč k vyjednávání a přesvědčování. Praha: Grada, 2002. Manažer. ISBN 80-247-0204-5.
- JOBBER, David a Geoff LANCASTER. Management prodeje. Praha: Computer Press, 2001. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-533-4
- KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KASHANI, Kamran a Jean-Pierre JEANNET. Proč už neplatí tradiční marketing. Brno: Computer Press, c2007. ISBN 978-80-251-1536-7.
- KINCL, Jan. Marketing podle trhů. Praha: Alfa Publishing, 2004. Management studium. ISBN 80-86851-02-8.
- KOUDELKA, Jan. Spotřební chování a segmentace trhu. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- NAKONEČNÝ, Milan. Motivace chování. 3., přeprac. vyd. V Praze: Triton, 2014. ISBN 978-80-7387-830-6.
- NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. (Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami. Praha: Grada, 2006. Manažer. ISBN 80-247-1321-7.
- RICHTEROVÁ, Kornélia. Spotřebitel'ské správanie. Bratislava: Ekonóm, 2007. ISBN 978-80-225-2355-4.
- SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0094-4
- ŠTARCHOŇ, Peter a Martina JUŘÍKOVÁ. Značky a český zákazník. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2015. ISBN 978-80-87500-76-7.
- TOMAN, Miloš. Intuitivní marketing pro 21. století. Praha: Management Press, 2016. ISBN 978-80-7261-399-1.
- UNDERHILL, Paco. Proč nakupujeme: jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-055-4.
- URBÁNEK, Tomáš. Marketing. Praha: Alfa Publishing, 2010. ISBN 978-80-87197-17-2.
- VANÁK, Miloslav. Základy marketingu. 2., přeprac. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2011. ISBN 978-80-7408-051-7.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

- VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. Praha: Grada, 2004. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.
- ZAHRÁDKA, Pavel (ed.). Spotřební kultura: historie, teorie a výzkum. Praha: Academia, 2014. ISBN 978-80-200-2372-8.
- ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Jan a Vratislav KOZÁK. Racionální spotřebitelské chování a vliv irrationality. Zlín: VerBuM, 2013. ISBN 978-80-87500-33-0.

Internetové zdroje:

- BABOR, Thomas F. Alcohol research and the alcoholic beverage industry: issues, concerns and conflicts of interest [online]. 2009, 15 [cit. 2016-05-17]. Dostupné z: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=88c861a0-ed1b-485>
- Česi letia na akcie, Slováci na privátne značky [online]. 2012 [cit. 2016-05-15]. Dostupné z: <http://peniaze.pravda.sk/spotrebitel/clanok/74846-cesi-letia-na-akcie-slovaci-na-privatne-znacky/>
- Spirits Industry Profile: the Czech Republic. [online]. 2014 [cit. 2016-05-17]. Dostupné z: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=85d0f546-c152-44e3-9a35-2f8f8a1ce0a2%40sessionmgr105&vid=2&hid=104>
- Spirits Industry Profile: Europe. [online]. 2015, 32 [cit. 2016-05-17]. Dostupné z: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=85d0f546-c152-44e3-9a35-2f8f8a1ce0a2%40sessionmgr105&vid=2&hid=104>
- Rusko kvůli alkoholikům uvažuje o víkendovém zákazu lihovin [online]. 2014 [cit. 2016-05-15]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/zahranicni/evropa/338538-rusko-kvuli-alkoholikum-uvazuje-o-vikendovem-zakazu-lihovin.html>
- Spotřeba lihovin ČR. Spotřeba potravin, nápojů a cigaret na 1 obyvatele v ČR v letech 2007 - 2015 [online]. [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/spotreba-potravin-2015>
- Spotřeba liehovín na Slovensku. Spotřeba vybraných druhov potravín na 1 obyvateľa [online]. [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: http://www.statistics.sk/pls/elisw/objekt.send?uic=465&m_sso=2&m_so=40&ic=5
- Trendy v konzumácii liehovín na Slovensku. News and Media Holding [online]. 2016 [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <https://www.etrend.sk>
- Zistenie: Aký alkohol pijú Slováci [online]. 2015 [cit. 2016-05-15]. Dostupné z: <http://strategie.hnonline.sk/spravy/marketing/zistenie-aky-alkohol-piju-slovaci>

9 Zoznam obrázkov

Obr. 1	Základný model nákupného chovania Zdroj: Vysekalová, Psychologie spotřebitele, 2011, str. 49.....	15
Obr. 2	Jednoduchý model spotrebného rozhodovania Zdroj: Schiffman, Nákupní chování, 2004, str. 26.....	18
Obr. 3	Schéma rozhodovania pri nákupe potravinárskych výrobkov Zdroj: Vysekalová, Chování zákazníka, 2011, str. 54	19
Obr. 4	Typy skupinového vplyvu Zdroj: Ján Kincl, Marketing podle trhu, 2004, str. 94..	24
Obr. 5	Maslowova hierarchia potrieb Zdroj: Bártová, Bárta, Koudelk, Spotřebitel, 2007, str. 113	29
Obr. 6	Vek spotrebitela pri prvej konzumácii alkoholu	44
Obr. 7	Frekvencia konzumácie liehovín u spotrebitel'a.....	45
Obr. 8	Grafické znázornenie preferencie konzumácie balených miešaných nápojov.....	46
Obr. 9	Grafické znázornenie najčastejšie konzumovaných liehovín.....	47
Obr. 10	Grafické znázornenie najčastejšej formy konzumácie	48
Obr. 11	Grafické znázornenie množstva panákov vypitých behom jednej konzumácie.....	49
Obr. 12	Grafické znázornenie najčastejšieho miesta nákupu liehovín.....	50
Obr. 13	Grafické znázornenie príležitostí konzumácie	51
Obr. 14	Grafické znázornenie osôb, ktoré sa podieľajú na konzumácii.....	52
Obr. 15	Grafické znázornenie vyhľadávania infomácií	55
Obr. 16	Grafické znázornenie najčastejších dôvodov konzumácie.....	56
Obr. 17	Grafické znázornenie dôvodov nekonzuácie liehovín	57

Prílohy

A Dotazník

Vážení respondenti, chcela by som Vás poprosiť o vyplnenie tohto dotazníka, ktorý má slúžiť na skúmanie konzumácie liehovín. Dotazník je anonymný, odpovede sú dôverné a budú použité za účelom vypracovania mojej bakalárskej práce. Vyplnenie tohto dotazníka potrvá približne 10 minút. Prosím odpovedajte pravdivo a na všetky otázky. V prípade, ak by ste mali záujem o výsledky skúmania, do poznámky na konci dotazníka uveďte svoj email a výsledky Vám pošlem. Za vyplnenie dotazníka vopred ďakujem.

1. Konzumovali ste niekedy alkohol?(v prípade označenia otázky nie sa presuňte na otázku 17)
 - Áno
 - Nie
2. Konzumovali ste niekedy liehoviny? (v prípade označenia otázky nie sa presuňte na otázku 17)
3. Kedy ste po prvý krát konzumovali alkoholický nápoj? (Uveďte číselne Váš vek)
4. Ako často konzumujete liehoviny? (v prípade označenia odpovede nepijem vôbec sa presuň na otázku č.17)
 - Viac než 3 krát za týždeň
 - 2 - 3 krát za týždeň
 - Raz za týždeň
 - Raz za mesiac
 - Menej než 1 krát za mesiac
 - Nepijem vôbec
5. Stretli ste sa niekedy z balenými miešanými nápojmi (napríklad cuba libre, mojito, v plechovke, alebo v skle...)? (v prípade odpovede Nie prejdí na otázku č.8)
 - Áno
 - Nie
6. Konzumovali ste niekedy zabalené miešané nápoje?
 - Áno
 - Nie
7. Preferujete zabalené miešané nápoje pred inými druhmi liehovín?
 - Určite áno
 - Skôr áno
 - Neviem
 - Skôr nie
 - Určite nie

8. Aký druh liehovín konzumujete najčastejšie? (najviac 5 odpovedí)

- Bylinné likéry (Becherovka, Fernet, Griotka, Jägermeister, Zelená...)
- Krémové likéry (Baileys, čokoládové, vaječné...)
- Vodka (Absolut, Jelzin, Finlandia...)
- Ochucená vodka (rôzne ovocné a iné príchute, broskyňa, jablko, brusnica...)
- Brandy (Byass, Sandeman, Metaxa...)
- Gin (Beefeater Gin, Tanqueray, Bombay Sapphire...)
- Tuzemský rum
- Rum originál (Capitan Morgan, Capitan Bucanero...)
- Whisky (Jack Daniels ...)
- Tequilla
- Ovocná pálenka (Slivovice, marhuľovica...)

9. V akej forme najčastejšie konzumujete liehoviny?

- Samotný panák
- Panák a nealko na zapitie
- Miešaný nápoj (kokteily, vodka s džúsom, rum s colou...)

10. Aké množstvo liehovín najčastejšie vypijete pri jednej konzumácii? (panák sa rozumie 0,04dcl)

- 1 panák
- 2-4 panáky
- 5-7 panákov
- 8 a viac panákov

11. Kde najčastejšie nakupujete liehoviny?

- V supermarketoch/hypermarketoch
- V obchodoch špecializovaných na alkohol
- Samoobslužných predajniach
- V hoteloch, reštauráciách, baroch
- Na diskotékach, zábavách, rôznych spoločenských akciách
- Na internete
- Na inom mieste, prosím uveďte

12. Pri akej príležitosti najčastejšie konzumujete liehoviny (je možné označenie viacerých odpovedí)?

- Pri rodinnej oslave, sviatkoch
- Pri stretnutí s priateľmi, na párty
- Večer, pred spaním
- Pijem vždy, keď mám chuť
- Pri firemných večierkoch
- Pri inej príležitosti

13. Koľko peňazí priemerne miniete pri jednej konzumácii (uved'te číslo v korunách)?

14. S kým sa zúčastňujete konzumácie liehovín? (možné zaškrknutie viacerých odpovedí)

- Konzumujem ich sám
- S rodinou
- S priateľmi
- S kolegami
- S niekým iným (uved'te s kým)

15. Do akej miery nasledujúce veci ovplyvňujú vaše nákupné rozhodovanie (1 znamená vôbec nemá vplyv, 9 má absolútny vplyv)

- | | |
|---|--|
| • Značka | • Príležitosť na akú nakupujete |
| • Umiestenie produktu v predajni | • Obsah alkoholu |
| • Reklama | • Predchádzajúce skúsenosti s výrobkom |
| • Cena | • Vaša momentálna nálada |
| • Krajina pôvodu | • Atmosféra v predajni (hudba, čistota predajne, personál) |
| • Darček zdarma | • Osoby, ktoré Vás pri nákupe sprevádzajú |
| • Súťaž | |
| • Obal | |
| • Odporúčanie od priateľov, známych, rodiny | |
| • Novinka | |

16. Zisťujete si informácie o výrobku pred nákupom liehovín?

- Áno, vždy si zisťujem všetky dostupné informácie pred kúpou
- Niekedy si zisťujem informácie ak nakupujem niečo špeciálne
- Nikdy si nezisťujem informácie, rozhodujem sa až na mieste

17. Z akých dôvodov najčastejšie konzumujete liehoviny?

- Zo zdravotných dôvodov
- Na ukludnenie nervov
- Kvôli lepšej zábave
- Osláviť úspech
- Nudím sa
- Lepšie sa mi spí
- Chutí mi
- Priatelia, známi na navedú
- Iný dôvod, prosím uved'te

18. Z akého dôvodu nekonzumujete liehoviny (na otázku odpovedajte, len v prípade, ak liehoviny nekonzumujete)?

- Som abstinent
- Zo zdravotných dôvodov
- Nechutí mi
- Zlé skúsenosti s predchádzajúcou konzumáciou
- Sú drahé, nemám peniaze
- Iný dôvod prosím uveďte

19. Aké je vaše pohlavie?

- Žena
- Muž

20. Aký je váš vek?

- 18 – 24
- 25 – 30
- 31 – 40
- 41 – 50
- 51 – 60
- 61 a viac

21. Z akého štátu pochádzate?

- Česká republika
- Slovenská republika

22. Aká je veľkosť mesta/obce v ktorej žijete?

- Do 1999 obyvateľov
- Od 2000 do 4999
- Od 5000 do 9999
- Od 10000 do 19999
- Od 20000 do 49999
- Od 50000 do 99999
- Viac ako 100000

23. Aké je Vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie?

- Bez vzdelania
- Základné
- Stredoškolské bez maturity
- Vyššie odborné
- Stredoškolské s maturitou
- Vysokoškolské

24. Aké je Vaše povolanie?

- Zamestnanec
- OSVČ(živnostník/podnikateľ)
- Na materskej dovolenke
- V dôchodku
- Nezamestnaný

- Študent

25. Miesto pre tvoje názory, postrehy a pripomienky

B Tabuľky

Tab. 2 Vek prvej konzumácie alkoholu

Vek prvej konzumácie	Spolu		Česko		Slovensko	
	Počet	%	Počet	%	Počet	%
2	3	0,30	1	0,22	2	0,39
3	3	0,30	0	0,00	3	0,59
4	18	1,82	13	2,81	5	0,99
5	3	0,30	1	0,22	2	0,39
6	4	0,40	1	0,22	3	0,59
7	3	0,30	1	0,22	2	0,39
8	7	0,71	2	0,43	5	0,99
9	3	0,30	2	0,43	1	0,20
10	16	1,62	3	0,65	13	2,56
11	30	3,04	3	0,65	27	5,33
12	29	2,94	10	2,16	19	3,75
13	125	12,65	54	11,69	71	14,00
14	150	15,18	91	19,70	59	11,64
15	253	25,61	116	25,11	137	27,02
16	130	13,16	52	11,26	78	15,38
17	101	10,22	55	11,90	46	9,07
18	72	7,29	49	10,61	23	4,54
19	14	1,42	8	1,73	6	1,18
20	5	0,51	0	0,00	5	0,99
Celkom odpovedí	969	100,00	462	100,00	507	100,00

Tab. 3 Hodnotenie pôsobenia faktorov pri nákupe liehovín na Slovensku

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Značka	28	13	30	29	54	62	109	82	86
Umiestenie produktu v predaci	259	72	51	27	34	20	11	9	10
Reklama	150	75	74	56	61	33	20	13	11
Cena	22	13	14	22	59	45	108	92	118
Krajina pôvodu	134	52	58	43	73	40	48	22	23
Darček zdarma	143	47	55	36	68	53	48	21	22
Súťaž	231	56	53	28	51	25	24	14	11
Obal	117	42	60	59	97	50	37	16	15
Odporúčanie od priateľov, známych, rodiny	21	13	27	34	71	85	96	99	47
Novinka	90	43	60	67	75	63	48	33	14
Príležitosť na akú nakupujete	27	8	17	15	52	51	106	100	117
Chuť výrobku	19	7	13	8	25	17	29	148	227
Obsah alkoholu	48	20	38	52	59	76	88	65	47
Predchádzajúce skúsenosti s výrobkom	15	6	4	7	24	29	77	124	207
Vaša momentálna nálada	53	24	27	28	75	60	95	61	70
Atmosféra v predajni (hudba, čistota predajne, personál)	185	60	67	32	49	30	31	15	24
Osoby, ktoré Vás pri nákupe sprevádzajú	60	33	43	31	76	68	77	54	51

Tab. 4 Hodnotenie pôsobenia faktorov pri nákupe liehovín v Česku

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Značka	10	46	23	12	49	34	101	79	97
Umiestenie produktu v predajni	198	60	61	25	42	15	19	9	22
Reklama	134	51	83	48	43	25	31	19	17
Cena	53	9	21	9	46	56	74	88	95
Krajina pôvodu	69	61	47	62	71	30	52	33	26
Darček zdarma	120	55	62	36	52	40	43	12	31
Súťaž	198	49	40	41	47	25	18	7	26
Obal	81	35	60	41	65	71	56	27	15
Odporúčanie od priateľov, známych, rodiny	31	18	28	25	54	55	104	70	66
Novinka	78	28	63	53	65	58	51	27	28
Príležitosť na akú nakupujete	28	15	5	15	47	41	78	97	125
Chuť výrobku	41	5	11	5	11	5	22	104	247
Obsah alkoholu	56	19	38	48	67	65	85	41	32
Predchádzajúce skúsenosti s výrobkom	27	7	12	9	15	25	49	103	204
Vaša momentálna nálada	46	15	22	32	66	67	71	65	67
Atmosféra v predajni (hudba, čistota predajne, personál)	171	62	48	25	41	49	14	11	30
Osoby, ktoré Vás pri nákupe sprevádzajú	78	31	46	29	84	51	62	32	38