

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza postožové věrnosti na trhu kolových nápojů

Analysis of Attitude Loyalty on Cola Drinks Market

Student: Bc. Vendula Compelová

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

Ostrava 2019

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Vendula Compelová**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza postojevé věrnosti na trhu kolových nápojů**
Analysis of Attitude Loyalty on Cola Drinks Market

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska konceptu věrnosti
 3. Charakteristika trhu kolových nápojů
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- ODIN, Y., N. ODIN and P. VALETTE-FLORENCE. Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty: an Empirical Investigation. *Journal of Business Research*. 2001, 53(2), 75-84. ISSN 0148-2963.
- OLIVER, Richard L. *Satisfaction: a Behavioral Perspective on the Consumer*. 2nd ed. London: Routledge, 2015. 519 p. ISBN 978-0-7656-1770-5.
- SILVA, Ana Patricia et al. Functional or Emotional? How Dutch and Portuguese Conceptualize Beer, Wine and Non-alcoholic Beer Consumption. *Food Quality and Preference*. 2016, 49, 54 – 65. ISSN 0950-3293.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.**


Datum zadání: 23.11.2018

Datum odevzdání: 26.04.2019





doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

Prohlášení o samostatném vypracování diplomové práce

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 17.dubna 2019

Compelová

.....
Bc. Vendula Compelová

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu této práce panu doc. Ing. Vojtěchu Spáčilovi, CSc. za jeho čas, cenné rady a připomínky, vedení a podporu po celou dobu tohoto projektu. Zároveň má vděčnost patří také rodině, které mi poskytla užitečné rady, a především neustálou podporu a porozumění. V neposlední řadě bych velmi ráda poděkovala všem účastníkům, kteří se podíleli na vyplnění mého dotazníku.

Obsah

1	Úvod	6
2	Teoretická východiska konceptu věrnosti	8
2.1	Rozhodovací proces	9
2.2	Spokojenost spotřebitele	10
2.3	Věrnost	12
2.3.1	Typy věrnosti	13
2.3.2	Fáze věrnosti	14
2.3.3	Faktory ovlivňující věrnost	15
2.4	Cílové skupiny rozhodovacího procesu	21
2.4.1	Generace Y	22
2.4.2	Generace Z	25
3	Charakteristika trhu kolových nápojů	28
3.1	Obecný popis trhu kolových nápojů	28
3.1.1	Vládní restrikce kolových nápojů	29
3.1.2	Používané technologie při prodeji kolových nápojů	31
3.2	Charakteristika českého trhu s kolovými nápoji	32
3.2.1	Vedoucí značky kolových nápojů v České republice	33
3.3	Charakteristika španělského trhu s kolovými nápoji	36
3.3.1	Vedoucí značky kolových nápojů ve Španělsku	37
4	Metodika shromažďování dat	41
4.1	Výzkumný problém	41
4.2	Typ výzkumu	42
4.3	Metodika sběru dat	42
4.4	Design dotazníku	43
4.5	Základní soubor	44

4.6	Výběrový soubor	45
4.7	Metody analýzy dat	45
4.8	Distribuce dotazníku	46
4.9	Pilotáž	47
4.10	Struktura výběrového souboru	47
4.11	Omezení výzkumu	50
5	Analýza výsledků výzkumu	51
5.1	Preference konzumace kolových nápojů	51
5.1.1	Místo konzumace kolových nápojů	51
5.1.2	Rozhodující faktor při výběru kolového nápoje	53
5.1.3	Faktory ovlivňující výběr kolového nápoje	54
5.1.4	Nejvíce oblíbená značka kolového nápoje	57
5.2	Frekvence konzumace značek kolových nápojů	58
5.2.1	Globální značky	59
5.2.2	Lokální značky	64
5.2.3	Maloobchodní značky	68
5.3	Cenové prahy ve vztahu k věrnosti ke značce	70
5.3.1	Česká republika	71
5.3.2	Španělsko	75
5.4	Modelové situace a věrnost ke značce	80
5.4.1	Restaurace / bar	80
5.4.2	Párty	82
5.4.3	Supermarket	83
5.5	Vliv segmentačních proměnných na věrnost ke značce	85
5.5.1	Věk	85
5.5.2	Pohlaví	87

5.5.3 Země	88
5.5.4 Vzdělání.....	90
5.5.5 Sociální status	91
5.5.6 Frekvence konzumace	92
5.6 Faktory budující věrnost ke značce	94
5.6.1 Faktorová analýza.....	94
5.6.2 Shluková analýza.....	97
6 Návrhy a doporučení	100
7 Závěr	104
Seznam použité literatury	106
Seznam zkratk.....	116
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
Seznam příloh	
Přílohy	

1 Úvod

Kolové nápoje mají na světovém trhu nezastupitelnou roli a jsou jeho součástí již od nepaměti. Nicméně i přes dlouholetou tradici napříč všemi kontinenty, existují v Evropě trhy, kde výrobci těchto kolových nápojů musí vynakládat značné úsilí, aby si udrželi svou tržní pozici a spotřebitelskou základnu. Zároveň se na tomto trhu čím dál častěji střetávají tradiční výrobci s novými konkurenty a jedním z hlavních aspektů, co je od sebe odlišuje, je značka.

Značky vždy byly, jsou a budou každodenní součástí života spotřebitelů. To, co daná značka představuje, v nich může vyvolat různé emoce, představy a asociace. V závislosti na tom k nim následně spotřebitelé zaujmají určité postoje, ať už pozitivní, či negativní. Pro každého výrobce je fundamentální, aby si svou značkou vybudoval dobrou pozici, která vyústí v pozitivní postoje spotřebitelů. Základem každé úspěšné značky je kvalita jejich produktů, která u spotřebitelů nabývá dojmu přidané hodnoty, kterou jim jiná značka nepřinese. Spotřebitelé si poté k takovéto značce vytvoří pozitivní postoj a pokud je nějak výrazně nezklame, budou jejími věrnými spotřebiteli.

Věrnost ke značce je považována za spotřebitelův postoj, který se promítá do záměru jejího opakovaného nákupu a doporučení. Rovněž představuje jeden z důležitých aspektů spotřebitelského chování, který reprezentuje konečný cíl každé společnosti, která produkuje značkové produkty. Vytvoření silné a těsné vazby se svými spotřebiteli je strategií každého marketéra, potřebné pro dosažení dlouhodobého úspěchu firmy. Věrní zákazníci se budou pravděpodobně rychleji rozhodovat, budou o dané značce či produktu pozitivně hovořit a jejich věrnost se promítne do profitu společnosti. Zvýšení výnosnosti a prodejů, ochota zaplatit za produkt prémiovou cenu, úspora nákladů, silná konkurenční výhoda, udržitelná pozice na trhu, to vše jsou aspekty, které přináší spotřebitelova věrnost ke značce.

Tato diplomová práce se zaměřuje na dvě odlišné geografické oblasti – Českou republiku a Španělsko. Na obou těchto trzích existují konkurenční značky kolových nápojů, které zaujmají významné pozice. Cílem této diplomové práce je (1) analyzovat postojovou věrnost ke značce na trhu s kolovými nápoji mezi Generacemi Y a Z, (2) prozkoumat cenovou citlivost těchto spotřebitelů v rámci České republiky a Španělska a (3) identifikovat faktory, které ovlivňují tendence k věrnosti mezi vybranými generacemi. Obě tyto věkové generace jsou známy svou nízkou věrností, když dojde na výběr značky, nicméně bude velmi zajímavé zjistit, zda je tomu stejně u českých i španělských spotřebitelů.

Diplomová práce je formálně rozdělena do šesti částí. Nejprve je teoreticky charakterizována postojová věrnost společně s vlastnostmi Mileniálů a Generace Z, následně jsou popsány trhy kolových nápojů ve vybraných zemích, včetně jejich vedoucích značek. Poté následuje metodologická část, ve které jsou představeny použité výzkumné techniky a jejich praktické využití. Pátou a zároveň nejdůležitější kapitolou diplomové práce je analýza výzkumu, ve které je primárním úkolem získat odpovědi na stanovené výzkumné otázky. Nakonec jsou popsány návrhy a doporučení, která by měli výrobci kolových nápojů brát v potaz.

2 Teoretická východiska konceptu věrnosti

Úspěšnost značky z dlouhodobého hlediska není založena na počtech spotřebitelů, kteří daný produkt koupí jedenkrát, nýbrž na počtech spotřebitelů, kteří se stanou pravidelnými zákazníky dané značky (Odin et al., 2001). Pomocí této definice je jasně ilustrována potřeba, aby se firmy zaměřily na důležitost věrnosti ke své značce. Dnes je možno najít spoustu literatury, díky níž je popisována věrnost ze dvou různých úhlů pohledu. Prvním z nich je stochastický přístup, který je čistě behaviorální. Druhým typem je postojový přístup, pomocí něhož je věrnost považována za postoj, nikoliv chování (Odin et al., 2001). V této kapitole jsou popisovány teoretické aspekty konceptu věrnosti, především různé postoje k této problematice, dále následuje diskuse o důležitosti značky a ceně, která na věrnost působí.

Odin a jeho kolegové (2001) popisují věrnost z pohledu stochastického přístupu jako jakési chování spotřebitele, které je charakterizováno systematickým opakováním nákupu stále stejné značky produktu. Pokud tedy spotřebitel projevuje známky výše zmíněného chování, je považován za věrného k dané značce. Avšak tento přístup s sebou přináší úskalí v podobě nemožnosti plně vysvětlit dané chování spotřebitele, neboť je natolik komplexní, že může bránit jeho porozumění (Odin et al., 2001). Jednou z hlavních nevýhod stochastického přístupu je to, že je pro společnosti velmi obtížné ovlivnit opakované nákupní chování spotřebitele, jelikož důvod věrnosti k danému produktu není jasně znám, a tudíž se společnosti nemohou na tento aspekt zaměřit.

Deterministický přístup je vyznačován omezeným množstvím explorativních faktorů, které generují věrnost, přičemž výzkumník má možnost tyto faktory izolovat a manipulovat s nimi (Odin et al., 2001). Pomocí tohoto přístupu je věrnost charakterizována spíše jako postoj nežli chování. Umožňuje zkoumat psychologické pohnutky, které působí na spotřebitele při nákupu daného produktu bez zbytečného dívání se na jeho nákupní chování.

Kvůli těmto dvěma rozdílným přístupům Jacoby a Kyner (1973) definovali šest bodů, které integrují behaviorální a postojovou věrnost v jeden celek, a to: věrnost ke značce je (1) zaujatá (tzn. nenáhodná) (2) behaviorální odpověď (např. v podobě nákupu), která je (3) vyjádřena v čase (4) pomocí různých rozhodovacích jednotek, které (5) respektují jednu nebo více alternativních značek z daného repertoáru a je (6) funkcí psychologického (rozhodovacího, hodnotícího) procesu.

2.1 Rozhodovací proces

Rozhodování je přirozenou součástí lidského života v otázkách základních i těch extrémně důležitých. Spotřebitelský proces rozhodování je charakterizován jako mnohostranný proces, který se pohybuje od automatického až po velmi strukturované řešení problémů, které jedinec pocítuje. Kardes, Cronley a Cline (2015) popisují několik typů rozhodovacích procesů v závislosti na tom, kolik je potřeba vynaložit úsilí, aby se spotřebitel rozhodl pro určitý produkt.

Prvním ze tří typů je **rutinní rozhodování**, pro které je charakteristické automatické rozhodování s velmi malým vynaloženým úsilím. Typickým příkladem takového triviálního chování je zejména nákup levných produktů – žvýkačky, mléko a podobně. Druhým typem je **okamžité řešení problému**, u kterého se vyskytuje omezené hledání informací, přičemž spotřebitelé si vytvářejí jednoduchá pravidla, která jim usnadňují rozhodovací proces. Produktům jsou přiděleny preference, pomocí kterých se následně spotřebitel řídí. Jedná se zejména o nákup svačinky nebo syceného nápoje, což jsou například právě kolové nápoje. Třetím typem je **extenzivní řešení problému**, které je charakterizováno zvýšeným vynaloženým úsilím při rozhodování. Tento typ rozhodování je viditelný zejména při nákupu produktů, které jsou pro spotřebitele důležité – např. automobil, výběr vysoké školy atd. (Kardes, Cronley, Cline, 2015).

Kardes, Cronley a Cline (2015) rozšiřují koncept rozhodovacího procesu o dvě dimenze, a to: (1) **angažovanost spotřebitele** a (2) **úsilí při zpracování informací**, které daný spotřebitel musí vynaložit. Výsledkem je matice (viz Tab. 2.1), která se skládá ze čtyř kvadrantů v závislosti na tom, zda angažovanost spotřebitele (tzn. osobní relevantnost nebo důležitost produktu pro spotřebitele) je nízká či vysoká a jeho úsilí při zpracování informací (tzn. spotřebitel buď nehledá žádné informace a rozhodne se automaticky nebo se snaží shromáždit velké množství informací před svou volnou) je nízké nebo vysoké.

Kolové nápoje se řadí do segmentu **hledání variant**, jelikož angažovanost spotřebitele při rozhodování je nízká a úsilí ke zpracování informací vysoké. Tento segment je opakem věrnosti značce, přičemž jeden z důvodů je to, že spotřebitelé často střídají značky, aby snížili výskyt nudy a stereotypu. Pro spotřebitele tohoto segmentu je charakteristická touha vybrat si novou alternativní značku namísto již známé značky. Nicméně je důležité zdůraznit, že spotřebitelé ne vždy tíhnou ke střídání značek, nýbrž jsou k tomu nuceni okolnostmi.

Příkladem může být situace, kdy spotřebitel navštíví hudební festival a je nucen vyměnit svou oblíbenou Coca-Colu za Pepsi, jelikož pořadatelé uzavřeli exkluzivní kontrakt právě s Pepsi Co. V takovémto případě nemá spotřebitel příliš možností, jak se zachovat, a tak vymění svou preferovanou značku za konkurenční.

Tab. 2.1 Typologie rozhodovacího procesu. Zdroj: Kardes, Cronley, Cline (2015), vlastní přepracování

		ANGAŽOVANOST SPOTŘEBITELE	
		NÍZKÁ	VYSOKÁ
ZPRACOVÁNÍ INFORMACÍ	NÍZKÉ	1. Lenost ke značce <i>máslo, sůl, mouka, sýr</i>	2. Věrnost značce <i>kalhoty, sportovní obuv, TV programy, cigarety, časopisy</i>
	VYSOKÉ	3. Hledání variant <i>pivo, sladkosti, limonády, žvýkačky, snídaňové cereálie</i>	4. Řešení problému <i>automobil, nábytek, elektronika, aerolinky</i>

2.2 Spokojenost spotřebitele

Spokojenost je problematika, která se pojí s ponákučným chováním a hodnocením produktu po nákupu. Pro samotného spotřebitele je spokojenost charakterizována jako požadovaný konečný stav spotřeby, který ho uspokojí. Dle Olivera (2015) spokojenost představuje úsudek spotřebitele, že produkt nebo služba, kterou spotřebovává mu poskytne uspokojivé naplnění jeho potřeb. Pokud účinek produktu nebo služby nedosáhne očekávaného uspokojení spotřebitele, může dojít ke zklamání. Pokud spotřebitelova očekávání z užitku jsou naplněna, spotřebitel je spokojen. Jestliže má spotřebitel pocit, že užitek z produktu/služby předčil jeho očekávání, je potěšen (Kotler a Keller, 2016).

Jak tvrdí Oliver (2015), pojem věrnost je úzce spojen se spokojeností zákazníka, jelikož věrnost je výsledkem dlouhodobého efektu spokojenosti. Spotřebitelé, kteří jsou vysoce spokojeni tíhnou k větším nákupům, které častěji opakují, a dokonce rádi a s oblibou pak hovoří o společnosti či jejich produktech (Kotler a Keller, 2016). Spokojenost zákazníka je fundamentální pro dobré fungování jedince, ziskovost společnosti a ekonomickou stabilitu

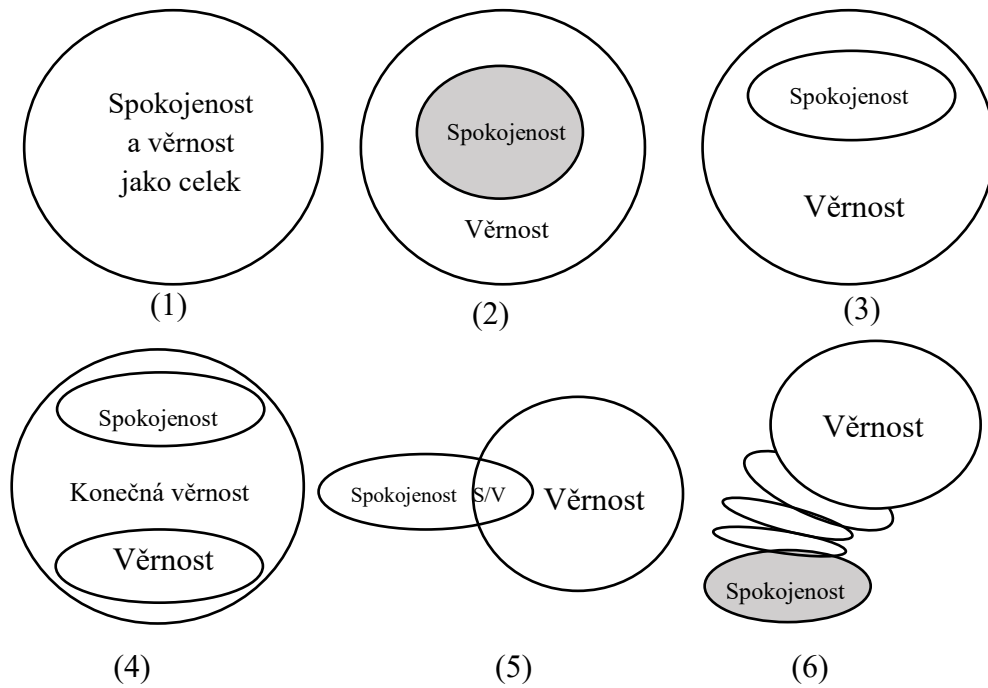
země (Oliver, 2015). Je obecně akceptováno, že spokojení zákazníci jsou méně citliví na změny cen svých oblíbených produktů, méně reagují na tlak konkurenčních výrobků a také zůstávají déle věrni firmám než nespokojení zákazníci (Nam, Ekici, Whyatt, 2011). Avšak aby si firma získala věrné zákazníky, pouze jejich spokojenost nestačí. Na základě rozsáhlého výzkumu Oliver (1999) potvrdil, že mezi spokojeností a věrností existuje určitý vztah, nicméně uznal, že ne vždy se spokojenost promítá do spotřebitelovy věrnosti. Jeho tvrzení byla následně potvrzena i dalšími autory (McEwen a Fleming, 2003, citováno Gurau, 2012).

Ačkoliv se někteří autoři domnívají, že spokojenost spotřebitele působí na jeho věrnost pouze v omezené míře nebo se dokonce vůbec nepromítne do jeho věrnosti (Harris, Goode, 2004; Mittal, Lassar, 1998), Oliver (2015) tvrdí, že jakmile se jednou spokojenost začne akumulovat, vyústí to v pozitivní postoj spotřebitele, a dokonce i jeho věrnost. Nicméně každý spotřebitel může mít s určitou značkou také negativní zkušenost, a pokud je hranice těchto nežádoucích zkušeností překročena, spotřebitel se stává nespokojeným a přesune se ke spotřebě jiné značky, jelikož ani věrnost není nekonečná. Spotřebitel je ochoten akceptovat pouze omezené množství selhání, a tak by se všechny společnosti měly zabývat spokojeností svých spotřebitelů.

Mimo to se Oliver (2015) domnívá, že věrnosti může být dosaženo i bez předchozí pozitivní zkušenosti, a to na základě image nebo reputace společnosti/produktu. Pro mnoho firem spokojenost spotřebitele představuje jakýsi navigační princip, který jim pomáhá utvářet marketingové taktiky, stejně tak jako aktivity, avšak spokojenost by neměla být vnímána jako cíl společnosti, nýbrž jako významný atribut pro zlepšení výkonu firmy (Awan, Rehman, 2014).

Ačkoliv věrní spotřebitelé jsou s největší pravděpodobností také spokojení, výzkumy ukazují, že spokojenost je nespolehlivým kurzorem věrnosti, a proto je spokojenost pouze jedním ze vstupů, které vedou k věrnému postoji spotřebitele (Oliver, 1999). Z tohoto důvodu Oliver (1999) navrhl šest modelů, které reprezentují vztah mezi spokojeností a věrností (viz Obr. 2.1). První model (1) je předpokladem toho, že spokojenost a věrnost jsou oddělené manifestace jednoho společného konceptu. Pomocí druhého modelu (2) je spokojenost charakterizována jako jádro věrnosti, bez které by věrnost nemohla existovat. Ve třetím modelu (3) je spokojenost reprezentována jako součást věrnosti, nicméně pouze jako jeden z jejích komponentů. Naopak čtvrtý model (4) charakterizuje spokojenost a věrnost jako součást většího celku – konečné věrnosti. Předposlední model (5) reprezentuje jednu z uznávaných teorií, že část spokojenosti je opravdu součástí věrnosti, nicméně není klíčem k jejímu

vysvětlení. Nakonec, pomocí posledního modelu (6) je naznačena úvaha, že spokojenost je počátkem sekvenčního procesu, který vyvrcholí v samostatnou věrnost. Tento model uvažuje s možností, že věrnost se může stát nezávislou na spokojenosti, aby negativní zkušenost (nespokojenost) neovlivňovala věrnostní stav spotřebitele.



Obr. 2.1 Šest modelů spokojenosti a věrnosti. Zdroj: Oliver (1999), vlastní přepracování

2.3 Věrnost

Věrnost je velmi důležitým a často diskutovaným marketingovým fenoménem již od dob, kdy ji Brown poprvé popsal v roce 1952. Vědci se neustále snaží pochopit a vysvětlit, jak věrnost vzniká a jaké proměnné na ni působí. Oliver (2015) charakterizuje věrnost jako silný závazek k opětovné koupi produktu nebo užití služby v budoucnu, navzdory situačním vlivům a marketingovým praktikám, které mají potenciál zapříčinit střídání značek. Za významný aspekt jmění značky je považována právě věrnost ke značce, jelikož se často promítá do zisku společnosti. Věrní zákazníci mají potenciál přinést předpokládaný prodej, přičemž velmi důležitým aspektem jsou také snížené marketingové náklady na jejich udržení v porovnání s náklady, které společnost musí vynaložit na získání jednoho nového zákazníka (Aaker, 1992).

Aby se spotřebitel stal a zůstal věrným, musí věřit, že vybraná značka je tou nejlepší uvažovanou variantou a zároveň se vyhýbat marketingovým sdělením konkurenčních značek. Nicméně často bývá pojem věrnost zaměňován za termín opakovaný nákup, který vzniká na

základě opakovaného nebo náhodného opakování chování. Z tohoto důvodu Nisar a Whitehead (2016) diskutují nad potřebou rozlišovat mezi opakovaným nákupním chování a věrností. Věrnost dle nich přináší závazek a pozitivní pocity vůči značce, s ochotou doporučit ji ostatním lidem. Není to pouze nákupní zvyk. Avšak pokud spotřebitel opakovaně nakupuje stejnou značku, nemusí to znamenat, že je věrný.

2.3.1 Typy věrnosti

Aby mohla být pravá věrnost spotřebitele identifikována, musí být proveden detailnější výzkum, kdy jsou posuzovány názory spotřebitelů, jejich náklonost a záměr v rámci jejich tradiční postojové struktury. Pokud má být existence věrnosti prokázána, všechny fáze rozhodování musí poukazovat na preferenci dané značky. Jinými slovy řečeno, hodnocené atributy dané značky musí být spotřebitelem preferovány v porovnání s konkurenční značkou; tato informace se musí shodovat se spotřebitelovým postojem k dané značce a spotřebitel musí mít vyšší záměr koupit danou značku ve srovnání s alternativami (Oliver, 1999).

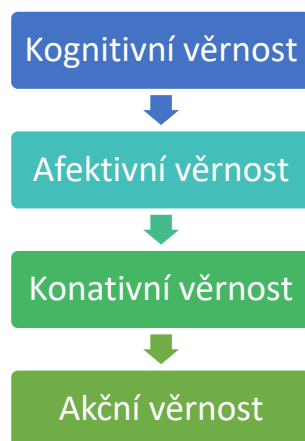
Gehan a Yamamoto (2017) ve své práci rozlišují mezi zvykovou s postojovou věrností dle Dicka a Basua. **Postojová věrnost** je definována jako pevný záměr ke koupi dané značky a eventuálně toto nákupní chování opakovat. Kdežto **zvyková věrnost** je definována jako „předstíraná věrnost“, jinak řečeno falešná věrnost. Avšak postojová i zvyková věrnost mohou vyústit v podobné nákupní chování. Oba tyto typy věrnosti totiž vedou k perzistentní volbě té samé značky navzdory některým neoblíbeným faktorům, například vyšší ceně. Postojově i zvykově věrní spotřebitelé mohou vykazovat jakousi obranyschopnost vůči konkurenčním tlakům, které mají spotřebitele nalákat ke změně značky. Nicméně navzdory těmto podobnostem, tyto dva typy věrnosti operují na zcela jiné úrovni. Jinými slovy řečeno, spotřebitelé, kteří vykazují postojovou věrnost upřímně dané značce věří a cítí k ní sympatie. Díky tomu jsou spotřebitelé obrnění ke změně své oblíbené značky, i když je cena konkurenčního produktu na nižším cenové úrovni. Opakem je tomu u zvykové věrnosti, kdy změna ceny ovlivňuje chování spotřebitele. Ten má za to, že podobná značka prodává podobné produkty a služby, tudíž pokud je konkurenční značka levnější, spotřebitel nemá problém přejít k této značce.

Zajímavou roli ve věrnosti hrají také samotné věrnostní programy. Jak tvrdí Gehan a Yamamoto (2017), spotřebitelé budou opětovně zvažovat určité značky na základě toho, kolikrát byli vystaveni dané značce skrze masová média. Spotřebitelé, kteří nejsou členy

věrnostního programu, reklama natolik neovlivní jejich postojovou nebo behaviorální věrnost. Přičemž opačný účinek to má na spotřebitele, kteří jsou členy nějakého věrnostního programu. Reklama tedy ovlivňuje zejména postojovou věrnost těchto spotřebitelů.

2.3.2 Fáze věrnosti

Oliver (1999) se domnívá, že pravá věrnost spotřebitele může být vyvinuta v každé postojové fázi. Z tohoto důvodu sestrojil čtyřstupňový model, který popisuje, jak se spotřebitelská věrnost vyvíjí napříč časem. Nejprve se spotřebitelé stanou věrnými v kognitivním smyslu, dále v afektivním (postojovém) smyslu, později v konativním, a nakonec v behaviorálním (viz. Obr. 2.2). V první fázi věrnosti, tzv. **kognitivní věrnosti**, spotřebitel indikuje, že jedna značka je preferována před jejími alternativami. V této fázi se spotřebitel domnívá, že daná značka je tou nejlepší volbou na trhu, která uspokojí jeho potřeby.



Obr. 2.2 Fáze věrnosti. Zdroj: Oliver (1999), vlastní přepracování

Druhá fáze, **afektivní věrnost**, je determinována pozitivním postojem vůči dané značce, kterou si spotřebitel vytvořil. Pozitivní postoj je výsledkem spokojené konzumace, která nastala alespoň jednou. Spotřebitel je značce zavázán, jelikož se mu líbí a evokuje v něm pozitivní emoce. Nicméně spotřebitelův závazek vůči značce není ještě tak silný, aby zde nebylo riziko změny značky. Jakmile si spotřebitel vytvoří silnější preference vůči značce, přesouvá se do třetí fáze věrnosti, tzv. **konativní věrnosti**. Spotřebitel má potřebu opakovaně kupovat daný produkt či značku, jelikož pozoruje sled pozitivních afektů, které mu daná značka přináší. Avšak tato potřeba opakovaného nákupu nemusí být vždy naplněna, pokud se spotřebitel rozhodne vyzkoušet jinou značku za účelem lepšího uspokojení. Na druhou stranu, pokud si daná značka udrží svou superioritu a je spotřebiteli dostupná v požadovaném místě a čase nákupu, poté se přesouvá do čtvrté fáze věrnosti, což je **akční věrnost**. Tato fáze je

charakteristická spotřebitelovou motivací opět si koupit danou značku a překonat veškeré bariéry, které v jejím opětovném nákupu mohou nastat. V Tab. 2.2 lze najít několik příkladů, jak spotřebitelé mohou uvažovat při formování procesu věrnosti.

Tab. 2.2 Příklady procesu věrnosti. Zdroj: Oliver (2015), vlastní přepracování

Kognitivní věrnost	•Značka X má více výhod než ostatní značky ve stejné kategorii.
Afektivní věrnost	•Začal jsem mít více v oblibě značku X oproti jiným značkám.
Konativní věrnost	•Mám v úmyslu nadále pokračovat v nakupování značky X.
Akční věrnost	•Pokud potřebuji produkt tohoto typu, koupím si pouze značku X.

2.3.3 Faktory ovlivňující věrnost

Jedním z hlavních mileniálních cílů téměř všech společností je právě věrnost. Důvod je ten, že věrní zákazníci nakupují více dané produkty nebo služby, a zároveň jsou také ochotni za ně platit vyšší ceny. Nejen, že firmám z věrných spotřebitelů plyne zisk, navíc také upoutání těchto spotřebitelů je mnohem levnější než získání nových (Harris, Goode, 2004). Avšak firmy by si měly být vědomy jistých spotřebitelských změn, které v posledních letech nastaly. Kvůli ekonomické recesi začalo mnoho spotřebitelů více uvažovat nad tím, jak utratí své peníze a začali přehodnocovat jak a kde tomu bude. Způsob, jakým se spotřebitelé chovají je víceméně ovlivněn mnoha faktory, které určují, jak se lidé chovají v každodenním životě (Siddle, 2016).

Obecně vzato mezi tyto faktory může patřit například důvěra, preference, spokojenost s cenou, atributy produktu, kvalita a podobně (Harris, Goode, 2004). Pro trh s nápoji mezi tyto faktory může být zařazena také autenticita, tradice nebo samotný příběh dané značky (Siddle, 2016). Výborným příkladem toho je právě Coca-Cola, která se se svou dlouholetou tradicí, unikátním příběhem a autenticitou dostala na první místa preferenčního setu téměř všech spotřebitelů. Dalším z faktorů, který ovlivňuje věrnost spotřebitele je cena. Různé cenové hladiny afektují spotřebitele především v otázce střídání značek (Virvilaite, Saladiene, Skindaras, 2009). O této problematice bude podrobněji hovořeno v následující části podkapitoly – značka a cena. Reklama a podpora prodeje v místě nákupu taktéž ovlivňuje spotřebitelskou věrnost (Murthi, Rao, 2012). Pokud firma propaguje svou značku přímočaře a tím si získá srdce mnoha spotřebitelů, je jisté, že se k ní budou vracet. Spotřebitelé, ve kterých reklama vyvolá pozitivní emoce, zůstanou pravděpodobně dané značce věrnými po delší dobu než ti, u kterých tyto emoce vyvolány nebyly (Nowak, Thach, Olsen, 2006).

Dle Lazarevic (2012) lze věrnost u dnešní generace spotřebitelů rozvinout také díky využití známých osobností v reklamních kampaních. Využití celebrit přispívá rovněž ke zvýšení povědomí o značce a její rozlišení od konkurence. Důsledkem je rovněž rostoucí důvěra ve značku, její oblíbenost a přesvědčení o ní (Kardes, Cronley, Cline, 2015). Jelikož jsou nynější generace tzv. digitální nomádi, předpokládá se, že stejně tak sociální média mají vliv na jejich spotřebitelské chování. Jednotlivci sledují své oblíbené značky na sociálních sítích a existuje určitá pravděpodobnost, že si při spotřebě vyberou právě tu značku, kterou sledují/sledovali než ti, kteří danou značku nikdy nesledovali (Nisar, Whitehead, 2016). Kromě toho sociální sítě umožňují spotřebitelům sdružovat se ve skupiny, kde využívají word-of-mouth, vyměňují si mezi sebou informace o produktech a srovnávají je. Tato interakce mezi členy generuje emoční vazby, které napomáhají při budování spotřebitelské věrnosti (Coelho, Rita, Santos, 2018).

Jedním z neméně důležitých faktorů ovlivňujících věrnost, je role referenčních skupin. Referenční skupina je charakterizována jako jednotlivec nebo skupina jednotlivců, která má významný vliv na chování a přání jednotlivce (Solomon, 2013). Lidé se snaží svých chování potěšit ostatní a sledovat, co dělají nebo jak se chovají ve společnosti. Bucuta (2015) vysvětluje chování dnešní generace tím, že dokud je produkt vnímám jako trendy, budou tito spotřebitelé o něj projevovat zájem. Spotřebitelské chování je ovlivněno mnoha způsoby, co se referenčních skupin týče. Panuje zde vliv rodiny na hodnoty spotřebitele, finanční omezení, ale především je to vliv přátel.

- **Značka**

Aby byl pojem věrnost ke značce plně pochopen, je zapotřebí definovat, co to termín značka v podstatě znamená. Značka může mít mnoho podob. Je to název, termín, symbol nebo kombinace uvedeného, pomocí které se jeden prodávající diferencuje od ostatních (Kotler a Keller, 2016). Jeden ze základních důvodů, proč vůbec značka existuje je ten, aby se výrobci či prodejci odlišili jeden od druhého.

Na světě existují stovky značek a za svou dobu se staly nedílnou součástí kultury a ekonomiky každé země. Lidé zabývající se značkami se snaží dát do souladu svá očekávání o kvalitě a vlastnostech dané značky, které ji tímto činí speciální nebo unikátní. Značka je jedním z nejcennějších elementů v reklamě, jelikož demonstruje, co je vlastník značky schopen na trhu nabídnout (Ramshitha, Manikandan, 2013). Dle Ramshitha a Manikandana (2013) spotřebitelův postoj vůči značce založený na jeho zkušenostech vede ke věrnosti. Pokud má

spotřebitel pocit, že se jeho osobní vlastnosti odráží v dané značce, je pravděpodobné, že se jeho úroveň věrnosti k dané značce zvýší.

Llonch-Andreu et al. (2016) navrhuji rozdělení značek na světových trzích do čtyř kategorií: globální, lokální, glokální a funkční. (1) **Globální značka** je charakterizována využitím globálních symbolů, témat a mluvčích k upoutání pozornosti spotřebitele. Zdůrazňuje globální dostupnost a rozsah, často také využívá cizí slova. Typickým příkladem globální značky na trhu kolových nápojů je například Coca-Cola se svým sloganem: „Taste the feeling“. Pravým opakem globální značky je (2) **lokální značka**, která je spjatá s místní kulturou, využívá místní symboly, témata a mluvčí. Tento typ značky vyzdvihuje především svou schopnost uspokojit místní unikátní požadavky. Jako příklad lokální značky lze uvést tradiční českou značku kolového nápoje – Kofola. Ta se snaží své spotřebitele zaujmout například sloganem: „Když ji miluješ, není co řešit“. Třetím typem značky je (3) **glokální značka**, která je charakteristická svým spojením lokálních a globálních prvků. Poukazuje především na globální kvalitu a efektivnost spojenou s místním prvkem. Glokální značka využívá směsice cizích a místních slov. Posledním typem značky je (4) **funkční značka**, která primárně zdůrazňuje hodnotu peněz. Funkční značky jsou ekonomické a prezentují se jako nejlepší obchod, který zákazník může uzavřít.

Image značky

Budování značky je velmi důležitým aspektem pro všechny firmy, neboť obrázek, který má spotřebitel vytvořen ve své mysli o dané značce, formuje jeho chování. Pozitivní image značky přináší nejen její vyšší hodnotu, ale také spotřebitelovu náklonost vůči ní. Image značky je formována její pozicí na trhu a také výši poptávky po ni v sociálním okruhu daného spotřebitele (Shah, Husnain, Zubairshah, 2018). To, jak lidé danou značku vnímají, pomáhá firmám zaujmout další potenciální spotřebitele a ochránit se před ztrátou těch stávajících. Jak tvrdí Ibok a Etuk (2015), zlepšení image značky nebo její identity povede ke zvýšení spotřebitelské věrnosti. Jako důvod uvádí to, že pozitivní image značky by měla být ve shodě se spotřebitelovým očekáváním a nabídnout mu tak více výhod, které dále mohou vést k jeho spokojenosti a důvěře.

Preference značky

Spotřebitelé si utváří preference vůči produktům již od raného věku. Napříč všemi kategoriemi produktů, většina spotřebitelů si vytvořila skupinu značek, které řadí do svého

uvažovaného souboru. Většinou tento uvažovaný soubor tvoří čtyři až pět značek (Ramshitha, Manikandan, 2013). V dnešní době mají spotřebitelé v každé produktové kategorii nepřeberné množství variant, dostupných informací, ale s tím se také pojí jejich zvýšené očekávání, než jaké bylo obvyklé u jejich předchůdců. Aby společnost ve spotřebiteli podnítila preferenci právě vůči její značce, musí mu přinést nějakou výhodu. Pod pojmem preference si lze představit škálu, na které se se pohybují značky nahoru a dolů vzhledem k tomu, jaká je jejich strategie. Cena, promoční akce a také dostupnost produktu ovlivňují pozici značky v rámci spotřebitelova preferenčního setu (Ramshitha, Manikandan, 2013). Výzkumy dokazují, že mnoho faktorů má vliv i na samotnou preferenci značky. Ta je ovlivněna například úrovní cen, variantami produktu nebo marketingovými praktikami. Spotřebitelé neustále hledají lepší značky požadovaných produktů, proto se mění i jejich preferenční set (Shiva Kumar, 2014).

Střídání značek

Střídání značek je definováno jako spotřebitelův přechod od jedné značky stejného produktu ke druhé (Shah, Husnain, Zubairshah, 2018). Tento fenomén ve spotřebitelském chování je dlouhodobým středem zájmu mnoha marketingových výzkumníků, kteří se snaží napodobit, jak minulá nákupní zkušenost ovlivňuje tu budoucí. Důkazy ukazují, že cena, nesnáze a kvalita služeb hrají důležitou roli ve formování tohoto chování. Nicméně společnosti stále mají šanci udržet si se svými spotřebiteli dlouhodobé vztahy, a tím se vyhnout střídavému chování. Kardes (1999) rozděluje spotřebitele do čtyř klastřů dle jejich tendence střídat značky. První klastr, tzv. ***hledací variant***, jsou spotřebitelé, kteří rádi zkusí velké množství značek a záměrně je střídají. Zároveň ale vykazují známky spokojenosti se současnou značkou. Tito spotřebitelé mají tendenci střídat značky, jelikož jsou už znuděni těmi současnými a jednoduše chtějí zkusit něco nového. Druhý klastr představují tzv. ***měníči marketingových stimulů***, kteří záměrně střídají značky, a navíc jsou silně ovlivněni reklamou. Jejich rozhodnutí jsou stimulována nejnižší možnou cenou na trhu. Třetí klastr, tzv. ***věrní uživatelé***, jsou spotřebitelé, kteří jsou přesvědčeni o své oblíbené značce a nakupují ji pravidelně bez dalšího uvažování možných alternativ. Tato část spotřebitelů vykazuje vysokou úroveň závazku vůči značce. Posledním čtvrtým klastrem jsou tzv. ***náhodní měnič***, kteří střídají značky nahodile bez zjevného důvodu a jsou ovlivněni pouze danou situací. Chování těchto spotřebitelů by se dalo přirovnat k impulzivním nákupům.

- **Cena**

Cena představuje nejdůležitější faktor, který ovlivňuje spotřebitelovu spokojenost. Pokud si spotřebitelé stanovují hodnotu určitého produktu nebo služby, nejčastěji tuto hodnotu zakládají právě na ceně (Virvilaite, Saladiene, Skindaras, 2009). V nejjednodušším slova smyslu, cena představuje objem peněz, který je účtován za produkt nebo službu. Cena je také charakterizována jako součet všech hodnot, které spotřebitel musí vynaložit, aby získal výhody, které plynou z užívání daného produktu (Kotler a Armstrong, 2018). Dovaliene a Virvilaite (2008) konstatují, že cena je jedním z nejflexibilnějších prvků marketingového mixu, který lze snadno a rychle změnit. Zároveň je to jediný prvek mixu, který přináší společnosti zisk. Stanovení ceny by tedy mělo být v takové úrovni, aby bylo v co nejlepší harmonii s dalšími prvky marketingového mixu – samotným produktem, místem a komunikací.

Cena a věrnost

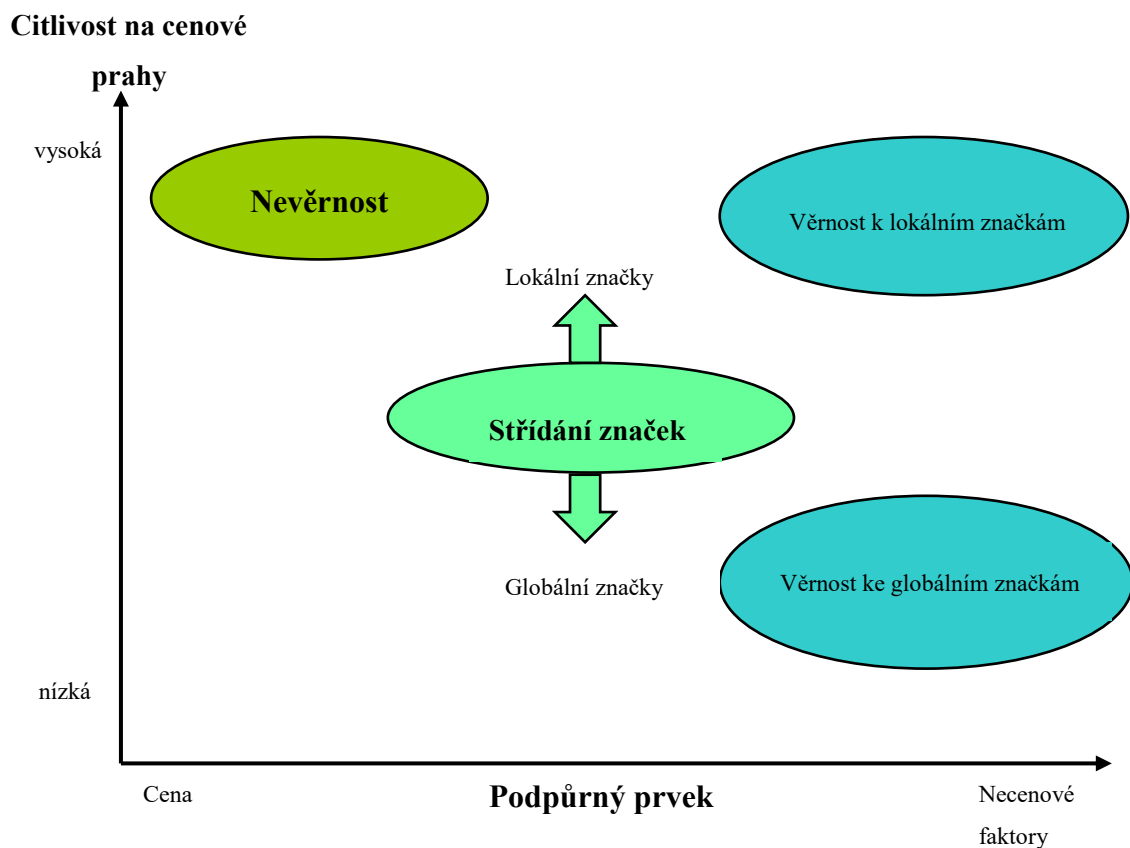
Marketingoví teoretici při zkoumání vztahu mezi cenou a spokojeností, věrností potvrdili, že úroveň spotřebitelovy spokojenosti závisí na kvalitě produktu či služeb, ceně a dalších faktorech. Z tohoto důvodu by společnosti měly zhodnotit, jaký vliv má cena právě na spokojenost a věrnost jejich spotřebitelů (Virvilaite, Saladiene, Skindaras, 2009). Zvýšení ceny produktu je přijatelnější pro spotřebitele, kteří vykazují vyšší spokojenost (Dovaliene, Virvilaite, 2008) a zároveň spokojenost samotná stimuluje spotřebitelskou věrnost (Virvilaite, Saladiene, Skindaras, 2009).

Krishnamurthi a Raj (1991) uskutečnili výzkum na téma věrnost a cenová elasticita v nákupním chování a zjistili, že věrní spotřebitelé jsou méně cenově citliví než ti, kteří věrnost nevykazují. Jelikož je věrnost velmi důležitým segmentačním kritériem a klíčovým komponentem životaschopnosti značky, společnosti by se měly snažit udržet si své věrné spotřebitele. Od věrných spotřebitelů se očekává, že budou danou značku nakupovat z důvodu silné preference jejich atributů před ostatními alternativami, a tudíž si ji vyberou skoro vždy bez ohledu na cenu (Krishnamurthi, Raj, 1991). Na druhou stranu spotřebitelé, kteří neprojevují silné preference vůči nějaké značce, jinými slovy nejsou jí věrní, jsou citlivější na změnu ceny uvažovaných alternativ. Poněvadž tato část spotřebitelů nemá žádný pádný důvod pro nákup specifické značky, budou ochotni si danou značku koupit pouze pokud bude její cena dostatečně nízká. Neloajální spotřebitelé si vybírají značku produktu v závislosti na ceně.

Cenové prahy

Spotřebitelé se rozhodují o koupi produktu v závislosti na tom, jaké jsou cenové rozdíly mezi jednotlivými značkami. Pomocí cenových prahů lze znázornit, jaká cena dané značky je pro spotřebitele ještě únosná, tzn. rozhodne se pro ni, a kdy je cena již nepříznivá, tzn. spotřebitel přejde ke spotřebě jiné značky, levnější. Studie, která byla založena na zkoumání vztahu mezi stimuly (cenou) a odezvou (výběrem preferované značky) ukázala, že spotřebitelé mění své preference pro vybrané značky vzhledem k jejich cenovým prahům (Spáčil, 2004). Allender a Richards (2012) dodávají, že spotřebitelé, kteří jsou věrní své oblíbené značce, která má na trhu silnou pozici, vyžadují vyšší diskont ceny konkurenční, méně silné, značky, aby se rozhodli ji zakoupit. Mimo to také dodávají, že prodejci by měli slabší značky promovat agresivněji než ty silné, neboť pokud nebude cenová promoce agresivní, věrní spotřebitelé si slabší promovanou značku nezakoupí a prodejce pouze postoupí své tržby.

Výběr značky na základě cenových prahů umožňuje posoudit relativní postoj spotřebitele ke globálním nebo lokálním značkám. Na základě jejich chování mohou být spotřebitelé rozděleni do třech skupin – věrní, duplicitní a nevěrní (viz. Obr. 2.3).



Obr. 2.3 Model cenových prahů a věrnosti. Zdroj: Spáčil, (2004), vlastní přepracování

Věrní spotřebitelé mají tendenci si vždy vybrat svou oblíbenou značku bez ohledu na to, jaký je cenový rozdíl v porovnání s ostatními alternativami. *Duplicitní spotřebitelé* obecně preferuje dvě značky z daného portfolia a tyto značky střídají v závislosti na tom, jak se mezi nimi mění cenové rozdíly. Tato skupina duplicitních spotřebitelů může být rozdělena do čtyř podkategorií s ohledem na to, zda preferují globální nebo lokální značky, anebo přechází mezi značkami od lokálních ke globálním a naopak. Třetí skupina spotřebitelů je prezentována jako *absolutně nevěrná* a nevykazuje silný vztah k jedné nebo dvěma značkám. Pro tuto skupinu spotřebitelů je cena klíčovým faktorem, který ovlivňuje jejich preferenci (Spáčil, 2004).

2.4 Cílové skupiny rozhodovacího procesu

Společnosti se snaží vyvíjet na zákazníky různé marketingové praktiky za účelem dosažení svých cílů, ale aby byli schopni zvolit ten správný směr, je vhodné, aby se zaměřili pouze na určitou část spotřebitelů – to znamená, segmentovali je. Existuje několik způsobů, jak rozdělit spotřebitele do určitých tržních segmentů, a právě tato podkapitola popisuje ty nejvíce relevantní z nich vzhledem k potřebám tohoto výzkumu.

Je důležité, aby společnosti jasně chápaly rozdíly mezi určitými typy zákazníků, jinak jejich marketingové praktiky budou jednak méně účinné, ale také nákladnější. Z tohoto důvodu jsou zákazníci rozděleni do segmentů, přičemž jednotlivé segmenty jsou charakteristické svými znaky podobnosti. Každý segment vyžaduje jiný marketingový mix a péči. Segmentace trhu je tedy proces, při kterém je velká a diverzifikovaná skupina zákazníků rozdělena do menších segmentů na základě podobných potřeb, charakteristik nebo chování (Kardes, Cronley, Cline, 2015). Při procesu segmentace má marketér na výběr z mnoha způsobů, jak trh rozdělit, přičemž by na něj mělo být pohlíženo z více dimenzí. Kardes a kolegové (2015) rozlišují mezi třemi hlavními způsoby, jak lze trh rozdělit. Demografické, geografické a behaviorální aspekty budou v této práci brány v potaz.

Demografická kritéria představují charakteristiky jako věk (rozdílné věkové skupiny mají rozdílné potřeby a přání, ačkoliv lidé ve stejné věkové skupině sdílejí skupinu společných hodnot a názorů, v mnohém se zároveň odlišují), pohlaví (preferance značek se mezi muži a ženami liší, některé produkty jsou určeny jen ženám a jiné pouze mužům), sociální třídu a příjem (výše příjmu a sociální skupina determinují nákupní a spotřební potenciál), vzdělání, stádium života a podobně (Kardes, Cronley, Cline, 2015; Solomon, 2013). Segmentace podle demografických aspektů je jednou z nejpůvodnějších, jelikož je založena na charakteristikách,

kteří jsou buďto viditelné nebo relativně snadno zjistitelné (Kardes, Cronley, Cline, 2015). Pomocí demografických studií mohou být odhaleny mnohé změny a trendy ve spotřebě s velkým přínosem zejména pro marketéry, neboť jim umožňují předvídat a lokalizovat velikost nebo změny trhu pro různé produkty (Solomon, 2013). Pro potřeby tohoto výzkumu je kladen důraz zejména na demografickou proměnnou věk, konkrétně na dvě věkové skupiny – Generaci Y (cca 1982 – 1994) a Generaci Z (cca 1995 – 2004). Mezigenerační segmentace je podrobněji popsána v podkapitole 2.5.1 a následující.

Geografická kritéria reprezentují rozdělení potenciačních zákazníků na základě jejich fyzického umístění (Kardes, Cronley, Cline, 2015). Spotřebitelské chování se liší mezi zeměmi, jelikož spotřebitelé geograficky si blízcí sdílí podobné potřeby a preference vůči produktům či službám, než ti spotřebitelé, kteří jsou si geograficky vzdálení. Tyto odlišnosti v nákupním chování napříč zeměmi jsou formovány především jedinečnými kulturními vlivy, podnebím a dostupnými zdroji (Solomon, 2013). Národní a regionální rozdíly působí ve značné míře na způsob životního stylu spotřebitelů, neboť mnohé preference (jídlo, zábava, nápoje atd.) jsou podmíněny místními zvyklostmi a dostupností. Z tohoto důvodu je zřejmé, že se životní styl v každé zemi, nebo i regionu, více či méně liší (Solomon, 2013). Znat hranice, kde jeden vzorec spotřebitelských zvyklostí končí a další začíná je pro společnost přinejmenším užitečné (Kardes, Cronley, Cline, 2015). Pro účely této práce jsou spotřebitelé segmentováni na základě země, ve které žijí – Česká republika a Španělsko.

Behaviorální aspekty seskupují spotřebitele na základě jejich preferencí k určitému produktu, atributu, četnosti spotřeby, uživatelskému statusu nebo statusu loajality (Kardes, Cronley, Cline, 2015). Mezi možné atributy, na základě kterých se spotřebitelé rozhodují o spotřebě určitého produktu, lze zařadit například cenu, chuť nebo právě věrnost značce. Frekvence spotřeby je také důležitým aspektem tohoto výzkumu, neboť spotřebitelé, kteří nakupují určitou značku častěji by měli mít ve své paměti vyvinuty silnější asociace s ní spojené a tím zapříčinit jejich opakovaný nákup než ti, kteří určitou značku nakupují méně častěji.

2.4.1 Generace Y

Generace Y, často nazývaná také jako Mileniálové, Why Generace nebo iPod Generace, Generace Me představuje populaci narozenou v 80. a 90. letech 20. století. Lidé spadající do tohoto segmentu trhu již dorostli do dospělosti, jsou koupěschopní a mnohdy již zakládají vlastní rodiny. Důležitým aspektem je to, že jsou v období, kdy utrácí téměř veškerý svůj

disponibilní důchod a tím představují atraktivní segment pro obchodníky (Fallon, 2014). Určit přesné věkové rozmezí této generace činí nemalý oříšek pro mnoho autorů a výzkumníků, jelikož se jejich názory mnohdykrát rozcházejí (Waterworth, 2013; Keene, Handrich, 2011; Schroer, 2012 a další). Z tohoto důvodu období od roku 1982 do roku 1994 je pro účely této práce bráno jako stěžejní.

Tento segment trhu představuje největší kohortu od dob „Baby Boomers“, což je pro marketéry velice lákavé (Schroer, 2012). Jsou považováni za optimisty a někdy až idealisty (Butler, 2012), na druhou stranu jsou velmi citliví, co se kritiky týče, občas snad až přehnaně (Keene, Handrich, 2011). Jejich strach ze selhání je větší než u jejich předchůdců, a to zejména kvůli neustálé kontrole a obtížnému ekonomickému světu v období jejich dospívání. Kromě této negativní stránky lze o Mileniálních tvrdit i to, že jsou neloajální, úzkostliví a neuctiví (Kovarík, 2008). Generace Y je zvyklá hovořit o tom, co si myslí a často se nebojí překročit hranice diplomacie. Nechtějí být pouze viděni, ale i slyšeni, a to i na úkor svému netaktnímu chování. S hierarchií se nelámou hlavu (Keene, Handrich, 2011). Jednoduše řečeno, Mileniálové chtějí všechno a chtějí to hned (Ordun, 2015). Byli učeni, že vše, co si myslí, řeknou nebo udělají je v pořádku a jejich pocity nelžou.

Více než o komunitu, akceptování sebe sama se zajímají o peníze, slávu a image, kterou mají (Main, 2017). Jak uvádí Babijtchouk et al. (2018), Generace Y může mít realistický pohled na svět a očekávání, nicméně navzdory tomu čekají, že jim budou umožněny různé výhody. Solomon (2013) uvádí pět klíčových vlastností, kterými se Mileniálové prezentují: (1) očekávají, že technologie bude jednoduše fungovat, (2) jsou velmi společenští a digitální, (3) spolupracují a kooperují, (4) hledající dobrodružství, (5) mají vášeň pro hodnoty. Dle Orduna (2015) spotřebitelé Generace Y kupují produkty, které jim usnadní definovat kým jsou, co je pro ně důležité a čeho si v životě váží. Své znalosti o posledních trendech, reputacích firem, produktů nebo značek využívají k tomu, aby byli okolím bráni jako experti a lídři.

• **Generace Y a věrnost**

Jako spotřebitelé nejsou Mileniálové příliš věrní jedné značce (Han, 2015) a navíc ani nevěří marketérům, když se jim snaží něco prodat. Dle Lazarevic (2007) představuje Generace Y partikulární výzvu marketérů, jelikož jsou odolní vůči jejím marketingovým praktikám a je nelehké je nalákat a udržet jako věrné spotřebitele. Mileniálové mají velmi unikátní postoj ke značkám, přičemž jeden z důvodů je ten, že byli vychováni v době, kdy všechno bylo

značkové, a tudíž zpohodlněli a reagují na ně jinak než jejich předchůdci. Důvěra je pro ně velmi důležitým aspektem, možná i proto často hledají recenze a názory na sítích jako je TripAdvisor nebo Yelp (Fallon, 2014). Babijtchouk et al. (2018) s tvrzením Fallona souhlasí a dodává, že vytvořením smysluplné značky, která je upřímná, investuje do spolupráce se sociálními influencery a tomu podřizuje své marketingové praktiky, má velký potenciál, jak zaujmout právě Mileniály.

Generace Y vyrostla s novými technologiemi a jsou s ní v dokonalé symbióze. Jsou globalizovaní, přátelství zakládají ve virtuálních skupinách, do kterých patří nebo které aspirují a jsou otevřeni novým nápadům (Bucuta, 2015). Pokud mají Mileniálové pocit, že hodnoty jsou sdílené, mají tendenci být ke značce loajálnější, nicméně ne zcela. Generace Y se neztotožňuje s upjatostí pouze na jednu značku (Babijtchouk et al., 2018). Jak uvádí Bucuta (2015), Generaci Y je velmi obtížné zaujmout, proto nejlepší místo na jejich zasažení je to, kde jsou nejčastěji – online. Nicméně být jen online nestačí. Tato generace si mezi značkami velmi vybírá a jejich zájem získají pouze ty, které jsou spolehlivé, mají vlastní autentický styl, image a jednoduchost. Příkladem značky, které si populace Generace Y váží je například Coca-Cola, a to z důvodu svého transparentního balení a konzistence produktu (Donoughe, 2016).

Dokonce byl vyvinut koncept toho, co by každá značka měla mít, aby byla pro Generaci Y atraktivní. Model představuje pět klíčových atributů úspěšné značky: (1) trendovost (značka by měla být v očích Mileniálů cool a stát za vyzkoušení/užívání), (2) opravdovost (značka by měla být autentická), (3) unikátnost (nemělo by být snadné danou značku napodobit), (4) identifikace se (značka by se měla stát přítelem, něčím, co je pro ně emočně důležité), (5) radost (značka by měla spotřebitelům evokovat pozitivní pocity) (Behrer, van den Bergh, 2012). U Mileniálů lze předpokládat, že budou afektováni statusem značky, jejími symbolickými charakteristikami, pocity, které v nich daná značka evokuje a stupněm sladění mezi image spotřebitele a image značky (Babijtchouk et al., 2018). Babijtchouk et al. (2018) dodává, že tito spotřebitelé zůstanou s vybranou značkou tak dlouho, dokud bude požadovaný status trvat.

Dalším důležitým aspektem, který působí na věrnost Generace Y je mise společnosti. Mise je definována jako prohlášení, které vyjadřuje účel existence dané organizace. Pro Mileniály je důležité, aby byla mise krátká, snadno zapamatovatelná a motivující (Gehan, Yamamoto, 2017). Kromě toho si Mileniálové silně zakládají také na autentičnosti, integritě a reputaci společnosti. Bylo zjištěno, že téměř 30 % Generace Y považuje kvalitu produktu a jeho spolehlivost za faktory, které evokují důvěru a respekt k dané značce. Pokud je tento vztah

důvěry narušen negativní zkušeností s produktem, je pro firmu velmi obtížné, ba i nemožné, získat si ztracenou důvěru Mileniálů zpět (eMarketer, 2011).

2.4.2 Generace Z

Generace Z, které je jinak přezdíváno také jako post-mileniálové nebo iGenerace, je generací, která nastoupila po Mileniálích (Beall, 2017). Počátek této generace není demografy nijak přesně určen, jelikož mnoho autorů a výzkumníků určuje začátek této nové generace rozdílně (Schroer, 2012; Beall, 2017; Barker, 2017; Williams, R., 2018; Dimock, 2019). Nicméně má se za to, že nástup této generace je obecně počítán od počátku 90. let 20. století do poloviny milénia (Williams, A., 2015). Z tohoto důvodu je období od roku 1995 do roku 2004 bráno jako výchozí.

Lidé, kteří spadají do této generační kategorie jsou charakterističtí svým uspěchaným životním stylem, pro které je „dnes“ relevantní pojem. Žijí ve světě plném updatů a dokáží zpracovat informace mnohem rychleji než jejich vrstevníci. Nicméně tato jejich schopnost jde na úkor udržení pozornosti, kde jsou na mnohem nižší úrovni s porovnáním například Generací Y (Beall, 2017). Generace Z je první kohorta, která začala být vychovávána v éře chytrých telefonů, a mnozí z nich si ani nepamatují svět bez sociálních médií (Williams, A., 2015). White (2017) uvádí, že Generace Z je pravděpodobně poslední generací, o které se mluví. Svě tvrzení White (2017) podtrhuje faktem, že v dnešní době se kultura mění tak rychle, že změna se může projevit i během jednoho dne a tím pádem je diskuse o dalších generacích vnímána jako poněkud absurdní. Nicméně ani dnešní charakteristiky Generace Z nemusí být validní, poněvadž až čas ukáže, zda teoretický základ o této generaci byl správně položen (Waterworth, 2013; Schroer, 2012).

Jako spotřebitelé se Generace Z při nákupu neobejde bez telefonu v ruce, a to z toho důvodu, aby mohli svůj nákupní zážitek, zkušenosti a dotazy sdílet se svými přáteli nejlépe okamžitě (Barker, 2017). Stejně tak jako jejich vrstevníci – Generace Y – mají tendenci hledat a porovnávat produkty online, nicméně samotný nákup provedou až fyzicky v obchodě, kde mají možnost si zboží přímo vyzkoušet, osahat a následně sdílet (Barker, 2017). Velice populární je mezi nimi tzv. unboxing, kdy na sociálních sítích rozbalují nově zakoupený produkt přímo před svými přáteli a sledujícími (Slattery, 2017). Důležitým rozdílem v porovnání se svými vrstevníky je fakt, že lidé patřící do Generace Z, se méně prezentují na sítích jako Facebook atd., ale více tíhnou k platformám, kde jsou jejich fotografie pouze

instantní – například Snapchat (Williams, A., 2015). Je to také první generace, která může být právem označena jako „digital native“, jelikož komunikace a neustálé konektivita je pro ně klíčová (Novak, 2018).

• **Generace Z a věrnost**

Co se Generace Z a práce marketérů týče, úkol pro ně je zcela jasný – musí je zaujmout v pěti slovech a velkým obrázkem, jinak se nedostanou do centra jejich pozornosti (Williams, A., 2015). Tato generace ráda hledá, kde je pravda a odmítají nálepkování lidí. Domnívají se, že vše lze vyřešit dialogem a možná i proto se tak rádi mobilizují a jsou pragmatičtí (Francis, Hoefel, 2018). Pro úspěch každé firmy, která chce zacílit přesně na tuto generaci je fundamentální, aby pochopila její spotřebitelskému chování, zejména třem znakům, kterými se vyznačuje (Francis, Hoefel, 2018):

- spotřeba jako přístupnost k produktům spíše než vlastnictví,
- spotřeba jako vyjádření identity,
- spotřeba jako záležitost etiky.

Jak uvádí Novak (2018) Generace Z rozeznává své vlastní hodnoty a mají také větší potenciál si se značkou vytvořit vztah. Nicméně každá firma by měla svůj přístup k věrnostnímu programu trochu adaptovat, pokud chce u post-mileniálů nějak uspět. Tato generace je výjimečně diverzifikovaná a zaměřená na individualitu každého z nich. Spojení se s generací Z vyžaduje vytvořit věrnostní program, který rozliší potřeby každého člena (Novak, 2018). Personalizace je klíčem k úspěchu. Na druhou stranu Williams, R. (2018) s touto teorií zcela nesouhlasí. Ten tvrdí, že se Generace Z stane součástí věrnostního programu méně pravděpodobně než její předchůdci – Generace X a Y. Své tvrzení Williams, R. (2018) podkládá tím, že pouze jedna třetina Generace Z je členy jednoho nebo dvou věrnostních programů, naproti tomu více než polovina Mileniálů a Generace X patří do třech a více. Důvod je ten, že pro instantní Generaci Z trvá proces registrace nebo získání odměny příliš dlouho, což je nemotivuje, aby se k programu zapojili.

Za velmi zajímavé zjištění lze považovat to, že pokud se Generace Z rozhodne stát členem věrnostního programu, preferují být o svých výhodách a speciálních akcích kontaktováni pomocí SMS zpráv spíše než přes email (Novak, 2018). Jeden z hlavních důvodů je ten, že SMS zpráva jim dodává jakýsi pocit okamžitosti a zastížení. Existují tvrzení, že s postupem času se generace spotřebitelé stávají méně věrnými vůči značkám, avšak Fromm

(2017) tvrdí opak. Ačkoliv je věrnost spotřebitelů nižší než v minulosti, na vině není Generace Z a fakt, že by nebyli věrnými. Dle něj je pokles ve věrnosti způsobem menší snahou firem získat si loajalitu této generace. Své tvrzení podkládá Fromm (2017) studií od Retail Perceptions z roku 2016, která ukazuje, že 81 % spotřebitelé Generace Z by vyměnila svou oblíbenou značku za podobný produkt, který je kvalitnější; 79 % účastníků uvedlo, že kvalita produktu, nikoliv jeho značka, je hlavním faktorem, který ovlivňuje jejich rozhodovací proces a 72 % Generace Z uvedlo, že by přešli na novou značku, pokud by našli podobný produkt za nižší cenu.

3 Charakteristika trhu kolových nápojů

Kolové nápoje se obecně řadí mezi limonády, jinými slovy řečeno, slazené nealkoholické nápoje sycené oxidem uhličitým. Tyto limonády jsou obarvené karamellem, díky němuž získávají typickou tmavou barvu, a rovněž také obsahují kofein. Kolové nápoje jsou součástí nabídky nealkoholických nápojů již po dlouhá desetiletí. Lze tvrdit, že tento nápoj si své místo na trhu našel po celém světě a řadí se mezi jeden z nejčastěji konzumovaných nealkoholických nápojů.

Vyhláška č. 335/1997 Sb. §1 a) stanovuje nealkoholický nápoj jako „nápoj obsahující nejvýše 0,5 % objemového etanolu (měřeno při teplotě 20 °C), vyrobený zejména z pitné vody, pramenité vody, přírodní minerální vody, nebo kojenecké vody, ovocné, zeleninové, rostlinné nebo živočišné suroviny, přírodních sladidel, sladidel, medu a dalších látek, a popřípadě sycený oxidem uhličitým“.

3.1 Obecný popis trhu kolových nápojů

Murray (2006) popsala průmysl s nealkoholickými nápoji následovně: „Po celá léta se příběh v sektoru s nealkoholickými nápoji soustředil na boj o moc mezi Coca-Colou a Pepsi. Avšak jak tento boj vyvrcholil, obři tohoto průmyslu se začali spoléhat na nové příchutě produktů a hledat další růst mezi neperlivými nápoji“. Pro plné porozumění průmyslu s nealkoholickými nápoji je zapotřebí zvážit následující: dominující ekonomické faktory, pět konkurenčních sil, klíčové faktory tohoto průmyslu a trendy (Deichert et al., 2006).

Průmysl s nealkoholickými nápoji se dá charakterizovat jako téměř oligopolní struktura, do které je velmi obtížné se dostat nebo v ní uspět. Pro nové potencionální společnosti by bylo velmi nákladné a nesnadné vstoupit do tohoto odvětví, jelikož konkurovat dlouhodobě zavedeným značkám a distribučním kanálům je velkou výzvou, která je rovněž spojena s velmi vysokou kapitálovou investicí (Deichert et al., 2006). Jak uvádí Murray (2006) není žádnou novinkou, že odvětví s nealkoholickými nápoji je ovládáno třemi hlavními hráči – Coca-Colou, Pepsi a Cadbury Schweppesem. Každá z těchto zmíněných značek má na trhu řadu populárních nealkoholických nápojů. Pro společnost Coca-Cola je to například kolový nápoj Coca-Cola originál nebo Coca-Cola ZERO, pro Pepsi je velmi populární kolový nápoj Pepsi nebo Pepsi MAX, a nakonec pro společnost Cadbury Schweppes je tímto populárním produktem kolový nápoj Dr. Pepper (Deichert et al., 2006).

Pokud by se nová společnost rozhodovala o vstup na trh s nealkoholickými nápoji, musí brát v potaz rovněž další faktory, které jí to komplikují a tím je cena a věrnost značky. Jelikož za své působí na trhu si globální hráči vytvořili svou věrnou základnu spotřebitelů, kteří se nerozhodují na základě ceny, ale svých preferencí, větší šance tedy zůstává pouze u neloajálních spotřebitelů, kteří jsou ovlivněni pouze cenou, a ta musí být v porovnání s alternativami konkurenceschopná (Deichert et al., 2006).

Nicméně velkou konkurencí kolových nápojů jsou také jejich substituty. Příkladem náhražky kolového nápoje může být balená voda, káva, čaj nebo energetický nápoj. Tyto nápoje se stávají čím dál tím více oblíbenými díky trendu zdravějšího životního stylu spotřebitelů. Mimo to existuje stále více instantních produktů, které se rozpouští ve vodě a spotřebitele osloví nejen svou chutí, ale také výživovými hodnotami. Kromě toho káva a čaj kolovým nápojům konkurují zejména díky přísunu kofeinu, který spotřebitele povzbudí, ale zároveň neobsahují takové množství cukru a sladidel (Datamonitor, 2005).

Konzumace limonád, do kterých mimo jiné patří také kolové nápoje, sice v průměru meziročně klesá, nicméně stále si na trhu drží velký podíl. Podle studie, kterou zveřejnila televizní stanice BBC (2016) na svém webu se ukázalo, že britští předškoláci vypijí v průměru 70 plechovek kolových nápojů za rok, děti školního věku dokonce zhruba 110 plechovek ročně a dospívající děti neuvěřitelných 234 plechovek kolového nápoje ročně. Dle statistických údajů společnosti GlobalData (Unesda, 2018) průměrný obyvatel Evropské Unie zkonsumoval v roce 2017 více než 94 litrů limonád za rok, z toho celých 76 % tvořily originálně slazené nápoje a pouze 24 % nízkokalorické limonády.

3.1.1 Vládní restrikce kolových nápojů

Není žádným státním tajemstvím, že právě kolové nápoje obsahují velké množství cukru, který je při vysoké konzumaci zdraví škodlivý a v nejkrajnějších případech může vést až k závislosti na něm. Z tohoto důvodu zákonodárci v některých státech, příkladem může být Velké Británie, Španělsko a Česká republika, zavedli speciální „cukrové daně“ nebo vyhlášky, které by měly regulovat konzumaci slazených nealkoholických nápojů. V České republice je touto tzv. „pamlskovou vyhláškou“ Vyhláška č. 282/2016 Sb., která vymezuje potraviny a nápoje, které se smí anebo nesmí prodávat ve školách a školních zařízeních. Mimo jiné tato vyhláška vymezuje, že žákům, kteří nesplnili povinnou školní docházku nesmějí být prodávány nápoje, které obsahují sladidla nebo kofein (výjimku tvoří čaje a nápoje s čajovým extraktem),

jsou energetické nebo mají povzbuzující účinky a zároveň obsahují více než 4 g cukru na 100 ml. Jinými slovy lze říci, veškeré kolové nápoje.

Od května roku 2017 je zavedena daň pro slazené nápoje také ve Španělsku, konkrétně v Katalánsku. Zavedení této daně bylo dlouho diskutovaným tématem a někteří výrobci tohoto sektoru se díky této dani cítí být diskriminováni. Své tvrzení podkládají tím, že tato daň není uplatňována na pekárenské výrobky, které rovněž obsahují velkou dávku přidaného cukru. Katalánská vláda stanovila hranici pro platbu „cukrové daně“ následovně: nápoje, které obsahují 5-8 g cukru na 100 ml zaplatí daň ve výši 0,08 € za litr a nápoje, které obsahují více než 8 g cukru na 100 ml nápoje zaplatí daň 0,12 € za litr (Baquero, 2017). Britská vláda v roce 2018 stanovila hranici této daně na mnohem vyšší úrovni než Katalánci. Britské společnosti, které vyrábí slazené nealkoholické nápoje s obsahem cukru 5-8 g na 100 ml nápoje, musí zaplatit celých 18 pencí daň za jeden litr takového nápoje. Pokud daný nápoj obsahuje více než 8 g cukru na 100 ml, společnosti zaplatí celých 24 pencí za jeden litr (Triggle, 2018).

Aktuálně je nejvýznamnějším faktorem, který ovlivňuje spotřebitelské chování na trhu s nealkoholickými nápoji, trend zdravého životního stylu. Dnešní spotřebitelé projevují zájem především o produkty se sníženým obsahem cukru a na přírodní bázi. Tento trend je částečně způsoben neustálou prezentací škodlivých vlivů slazených nealkoholických nápojů na organismus jedince. Jak je obecně známo, kolové nápoje obsahují historicky velké množství cukru a kyseliny fosforečné, které při zvýšené konzumaci prokazatelně přispívají k riziku onemocnění diabetem či osteoporózou.

Spotřebitelé na tyto podněty reagují zvýšenou poptávkou po zdravějších nápojích. Příkladem této zdravější verze originálního kolového nápoje může být třeba kolový nápoj se sníženým obsahem cukru. Nicméně právě cukr je v případě nealkoholických nápojů hlavním nositelem chuti, a tudíž jeho omezení a nahrazení umělými sladidly nepřináší spotřebiteli stejný požitek z konzumace jako plnohodnotná verze. Tento fakt motivuje výrobce kolových nápojů, aby našli takovou recepturu, která bude svou zdravější verzí, nicméně tradiční chuť nápoje zůstane zachována. Jak již bylo zmíněno, spotřebitelé stále více vyhledávají nápoje, které jsou na přírodní bázi bez umělých sladidel a podobně. Důkazem tohoto nového trendu je také zavedení několika značek kolových nápojů, která splňují tato kritéria spotřebitelů. Příklad takového organického kolového nápoje je Red Bull Organic Cola nebo Green Cola.

3.1.2 Používané technologie při prodeji kolových nápojů

Téměř všude, kam spotřebitel zavítá má k dispozici kolové nápoje. Ať už se jedná o kulturní zařízení, nákupní centrum, restauraci, školské zařízení, čerpací stanici, vlakové či autobusové nádraží nebo jiné místo, spotřebitel má obvykle na výběr z různých značek a druhů kolových nápojů, které může konzumovat. Spotřebitel má možnost si zakoupit kolový nápoj buď klasicky v obchodě, kdy si nápoj vybere z regálu, nebo si jej může objednat v restauraci, ve školním bufetu, u stánku na festivalu a podobně, nicméně i přes tento fakt existují typické technologie, které slouží bezprostředně k prodeji těchto nápojů.

- **Nápojové automaty**

System prodeje kolových nápojů prostřednictvím nápojových automatů tvoří velkou část celé produkce. Spotřebitel má možnost narazit na tyto automaty po celém světě a téměř na každém rohu. Pokud například spotřebitel pocítuje silnou touhu po konzumaci kolového nápoje, ve většině případů tento impulzivní nákup provede právě přes nápojový automat. Jeho obsluha je velice jednoduchá a spotřebiteli stačí, aby pouze vhodil do automatu požadovanou sumu mincí, zvolil si nápoj a následně uspokojil své potřeby dobře vychlazeným nápojem. Některé společnosti, například Coca-Cola nebo Pepsi, provozují vlastní nápojové automaty, ve kterých si spotřebitel může vybrat produkty dané společnosti v různých variantách. Naopak jindy může spotřebitel narazit na smíšený prodejní automat, ve kterém provozovatel nabízí několik různých značek nápojů a jiných pochutin. Spotřebiteli má možnost si vybrat mezi nápojem v PET lahvi nebo plechovce, vše záleží na dostupnosti daného automatu. Velkou výhodou tohoto distribučního kanálu jsou levné pořizovací a udržovací náklady a zároveň mnohdy takový automat může sloužit i jako reklama.

- **Výčepní/chladicí zařízení**

Výčepní a chladicí zařízení lze nejčastěji nalézt v hospodách, restauracích či fast foodech, kde si spotřebitelé buď objednají požadovaný nápoj u obsluhy a ten je jim načepován ze sudu (restaurace a hospody) nebo se spotřebiteli dostane tzv. bezedný kelímek, kdy sám spotřebitel si tento kelímek naplní, i opakovaně (fast foody). Nicméně tato forma prodeje není v České republice a ve Španělsku využívána všemi společnostmi. Globálně se jedná především o Coca-Colu a Pepsi, v České republice pak také Kofolu. Lze tvrdit, že právě čepovaná Kofola je u českých spotřebitelů velmi oblíbeným nealkoholickým nápojem.

- **Chladicí boxy, skříně**

Chladicí boxy a skříně jsou nejčastěji využívanou formou prodeje v supermarketech a hypermarketech, případně na čerpacích stanicích. Tato zařízení jsou nejčastěji umístována v blízkosti pokladen nebo v sekci s dalšími nápoji, standardně na konci obchodu. Chladicí boxy a skříně mají upomínkovou funkci, která spotřebitele vede k impulzivnímu nákupu. Spotřebitelé jsou nepřímě nabádáni k zamyšlení se, zda náhodou nejsou po náročném nakupování zívaví a nepotřebují osvěžit nebo naopak při platbě za palivo na čerpací stanici, zda spotřebitel nepocítí únavu a nepotřebuje dodat pořádnou dávku energie. V chladících boxech a skříních spotřebitelé spíše naleznou populárnější značky kolových nápojů než ty maloobchodní. Rovněž mohou sloužit jako reklamní plocha pro výrobce nápojů a tím upoutat spotřebitelovu pozornost již z dálky.

3.2 Charakteristika českého trhu s kolovými nápoji

U českých spotřebitelů jsou kolové nápoje vcelku oblíbeným nápojem. Důkazem toho je také široká škála značek a druhů kolových nápojů. Český spotřebitel dokáže z paměti vyjmenovat alespoň 6 značek, které jsou na trhu v České republice dostupné. Jako neméně překvapivý se jeví fakt, že mezi největší lídry patří světoznámé značky jako Coca-Cola a Pepsi. Nicméně tito globální hráči to nemají na českém trhu jednoduché, neboť se zde střetávají se silnou lokální konkurencí, kterou představuje značka Kofola. Tento tuzemský hráč zastává na českém trhu kolových nápojů druhý největší podíl. Avšak ani zde rivalita mezi výrobci kolových nápojů nekončí, jelikož český trh je okupován další značkou, kterou představuje RC Cola. Tato značka nedávno prošla re-brandingem a o přízeň spotřebitele usiluje zejména v kategorii malých balení kolových nápojů. Mimo to se v loňském roce na trhu objevil další rival v podobě organického kolového nápoje od Red Bullu. Tento produkt je dostupný pouze v plechovkách o objemu 0,33 l, tudíž lze předpokládat, že pro zavedené producenty nepředstavuje velkou hrozbu.

Fakt, že u českých spotřebitelů jsou kolové nápoje poměrně oblíbeným osvěžením podporují také historická data, která uvádí, že v roce 1989 činila spotřeba nealkoholických nápojů 108,5 litrů na osobu, přičemž téměř polovina (46 litrů) byla tvořena právě limonádami, pod které spadají také kolové nápoje (ČSÚ, 2016). Poslední dostupné informace ukazují, že spotřeba nealkoholických nápojů a limonád včetně mezitím klesá. Nejvyšší naměřená konzumace limonád u českých spotřebitelů byla v letech 2004-2012, kdy spotřeba překonala

hranici 100 litrů na 1 osobu za rok. Historicky nejvyšší dosažená hodnota byla v roce 2010, kdy průměrný Čech zkonsumoval celých 110 litrů limonád během jednoho roku (ČSÚ, 2016). Při posledním měření byla zjištěna spotřeba nealkoholických nápojů za rok 2017 ve výši 241,9 litrů na jednu osobu za rok, přičemž pouze 89,3 litrů z toho bylo tvořeno limonádami (ČSÚ, 2018). Statistické údaje za rok 2018 bohužel ještě nejsou známy, nicméně i v tomto roce lze předpokládat klesající trend. Ačkoliv spotřeba limonád klesá, z uvedených informací vyplývá, že čeští spotřebitelé si za posledního více než čtvrt století oblíbili konzumaci kolových nápojů zhruba jednou tolik.

3.2.1 Vedoucí značky kolových nápojů v České republice

Jak již bylo zmíněno, český trh s kolovými nápoji je ovládán především několika lídry, mezi které patří zejména Coca-Cola, Pepsi a Kofola. Nicméně i přesto je na trhu dostupná řada dalších menších značek, mezi které může být zařazena například Pochová Kola (Poděbradka), Kolča (Horský Pramen), Freeway Cola (Lidl), Tesco Value Cola (Tesco), ARO Cola (obchodní řetězec ARO) a další.

• Coca-Cola

Světově známá společnost The Coca-Cola Company, která byla založena roku 1892 ve Spojených státech, se dlouhodobě drží na nejvyšších příčkách v kategorii nealkoholických nápojů po celém světě. The Coca-Cola Company poskytuje práva na výrobu nápojů jednotlivým výrobním a distribučním organizacím, která jsou územně a časově omezena. Tato práva jim dovolují vyrábět a distribuovat hotové značkové nealkoholické nápoje. V České republice je od roku 1991 tímto výhradním výrobcem a distributorem společnost Coca-Cola HBC (Hellenic Bottling Company) Česko a Slovensko. Společnost si stanovila čtyři poslání, které řídí její směr. Cílem společnosti je přinášet osvěžení svým spotřebitelům, být partnerem svým zákazníkům, přinášet zisk svým akcionářům a obohacovat život místních komunit. Produkty této společnosti jsou nabízeny více než 15 000 000 spotřebitelům. Společnost Coca-Cola má na českém trhu celou řadu produktů, přičemž mezi ty s kolovou příchutí patří:

- Coca-Cola Original Taste,
- Coca-Cola Zero,
- Coca-Cola light,
- Coca-Cola Vanilla,
- Coca-Cola Zero Cherry.

Tyto nealkoholické nápoje jsou k dostání buď ve skleněné lahvi, plechovce, plastové lahvi nebo bag-in-boxu. Není tomu tak dlouho, kdy v České republice došlo ke změně velikosti plastového balení tohoto nápoje z objemu 1,5 l na 1,25 l a 1,75 l, zároveň byla také vyřazena velikost 2 l a nahradil ji objem 2,25 l. Spotřebitelé si tedy nyní mohou dopřávat více osvěžení v jediné lahvi. Nicméně je nutno podotknout, že ne všechny příchutě kolového nápoje Coca-Cola jsou k dostání ve všech formách a velikostech balení. Největší výběr samozřejmě zůstává u originál Coca-Coly, která je dostupná v mnoha objemech i typech balení, na druhou stranu Coca-Cola Zero Cherry je pro spotřebitele k dostání pouze ve formě PET lahve o objemu 0,5 l. Společnost Coca-Cola HBC Česko a Slovensko si je vědoma dopadu konzumace nápojů v PET lahvích, proto také lahve o objemu 1,75 jsou tvořeny z 30 % recyklátem.

- **Pepsi**

Společnost PepsiCo Inc. byla založena roku 1902 v Severní Karolíně na jihu Spojených států. Přestože se společnosti vždy nedařilo a během prvních dvou desítek let svého fungování prodělala dva bankroty, své vize se nevzdala a dnes bojuje o první příčky v segmentu nealkoholických nápojů s gigantem Coca-Colou. Společnost Pepsi uvedla své kolové nápoje na český, tehdy ještě československý, trh v roce 1973 a od té doby z něj neodešla. V České republice konglomerát PepsiCo Inc. zastupuje společnost PEPSICO CZ. Společnost PEPSICO CZ má ve svém portfoliu hned několik příchutí kolového nápoje, mezi které patří:

- Pepsi Cola,
- Pepsi No Calories,
- Pepsi Twist,
- Pepsi Lime,
- Pepsi Wild Cherry.

Tyto kolové nápoje jsou spotřebitelům k dostání ve skleněné lahvi, plechovce nebo plastové lahvi. Ačkoliv si společnost stále udržuje svůj 1,5 litrový obal, nebojí se následovat svého konkurenta Coca-Colu a nově začala kolové nápoje stáčet také do PET lahví o objemu 1,75 l a dokonce také 2,25 l a 2,5 l. Na rozdíl od Coca-Coly má Pepsi veškeré své kolové nápoje dostupné i ve větších baleních, menší omezení jsou pouze u příchutě Pepsi Twist. Přestože PEPSICO CZ zatím nemá ve svém oficiálním webovém portfoliu zařazenou novinku Pepsi Lime, je tento produkt dostupný v maloobchodních řetězcích od začátku února roku 2019. Pepsi Lime je následovníkem Pepsi Wild Cherry, která byla dodávána na český trh od loňského roku a u spotřebitelů sklídila poměrný úspěch. Novinka kolového nápoje s limetkovou příchutí značky Pepsi je dostupná téměř ve všech typech a objemech balení. Jak je obecně známo, kolové nápoje samy o sobě obsahují velké množství cukru, a proto se společnost Pepsi v roce

2017 rozhodla zavázat snížit obsah přidaného cukru ve svých nealkoholických nápojích o 10 % do roku 2020. Cestou k tomuto cíli má být nová receptura, technologie na výrobu nápojů, zmenšení balení plně slazených variant a také propagace nízkokalorických verzí.



Obr. 3.1 Novinky z českého portfolia značky Pepsi

• Kofola

Společnost Kofola vznikla v České Republice roku 1960 a díky svému úspěchu na domácím poli se vedení společnosti roku 1998 rozhodlo o rozšíření výroby svých nealkoholických nápojů i na Slovensko. Kofola se v letech 2003-2005 rozhodla rozšířit svou působnost také na maďarský a polský trh. Tímto krokem se Kofola spojila s dalšími výrobci nealkoholických nápojů a ze samostatné jednotky se stala skupina. Skupina Kofola patří mezi jednu z nejvýznamnějších společností na výrobu nealkoholických nápojů ve střední Evropě. Kofola se na českém trhu řadí mezi druhou nejoblíbenější značku kolového nápoje, před kterou je pouze Coca-Cola. Ačkoliv se tyto dva nápoje chuťově zcela odlišují, je to velmi populární lokální značka. Ve svém portfoliu má Kofola hned několik značek kolových nápojů, mezi které konkrétně patří:

- Kofola Originál,
- Kofola Černý rybíz,
- Kofola Višňová,
- Kofola Citrus,
- Kofola Meruňka,
- Kofola Meloun,
- Kofola Malinová,
- Kofola S guaranou,
- Kofola Bez cukru,
- Royal Crown Cola Classic,
- Royal Crown Cola SLIM,
- Citro Cola.

Společnost Kofola se nebojí inovací, a proto je na trhu k dostání hned několik zajímavých příchutí a výběr neustále roste. Pro období Vánoc vytvořila Kofola limitovanou edici s příchutí mandarinek. Kolové nápoje této značky jsou klasicky dostupné v plechovce, skleněné lahvi a PET lahvi. V čem se Kofola od přechozích dvou lídrů liší je to, že si zachovává

své tradiční hodnoty a stále vyrábí kolové nápoje v PET lahvi pouze o objemu 1 l, 1,5 l a 2 l. Nicméně Kofola si oblibu si u českých spotřebitelů získala především v podobě přímého čepu na baru. Její nezaměnitelná chuť již navždy bude součástí české kultury.



Obr. 3.2 Novinky z portfolia společnosti Kofola

3.3 Charakteristika španělského trhu s kolovými nápoji

Obliba konzumace kolových nápojů není výjimkou ani ve Španělsku. Ačkoliv ve Španělsku je nabídka značek s kolovými nápoji poměrně limitována, na trhu nechybí globální hráči jako je Coca-Cola a Pepsi. Tyto dva giganti ovládají největší podíl na trhu. Jeden z důvodů je i ten, že na španělském trhu je k dostání pouze jedna vyloženě lokální značka kolového nápoje, která je představována společností La Casera. Na trhu jsou samozřejmě dostupné i další značky, především ty maloobchodní, nicméně ty svým tržním podílem nejsou příliš významné. Nicméně nedávno na španělský trh vstoupila nová značka s názvem Green Cola, která svým spotřebitelům slibuje plnou chuť kolového nápoje, který je s 0 % kalorií a s 0 % cukru. Nápoj je vyráběn na přírodní bázi a doslazován stévií. Mimo to neobsahuje kyselinu fosforečnou, ale pouze přírodní kofein, který je získáván ze zrn zelené kávy. Tento produkt je dostupný spotřebitelům ve všech standardních baleních – skleněná lahev, plechovka a PET lahev. Green Cola může představovat hrozbu pro již zavedené značky, jelikož dnešním trendem je být fit a vyhnout se konzumaci cukru v nápojích a mimo to se taktéž jedná o ekologickou značku, která je u dnešních mladých spotřebitelů vcelku poptávaná.

Fakt, že španělští spotřebitelé mají kolové nápoje velmi v oblíbě podtrhuje i důkaz, že 71 % domácností upřednostňuje tento typ nápoje před jinými slazenými nealkoholickými

nápoji, například s citrónovou nebo pomerančovou příchutí (Martín Cerdeño, 2014). Avšak velmi zajímavá je také skladba spotřeby konzumace kolových nápojů u Španělů. Převážná většina (53 %) sáhne po klasickém kolovém nápoji s nejvyšším obsahem cukru, dále následuje 34% podíl španělských spotřebitelů, kteří si raději vyberou kolový nápoj ve verzi light – bez cukru, a nakonec pouze 13 % spotřebitelů volí kolový nápoj bez kofeinu (Martín Cerdeño, 2014). Jak ukazují statistická data, skladba oblíbenosti kolového portfolia se příliš nemění ani v čase. V roce 2017 španělské domácnosti zkonsumovaly přibližně 390 708 tis. kilogramů klasického kolového nápoje, následováno 344 585 tis. kilogramy dietního kolového nápoje (bez cukru), téměř o 300 tis. kilogramů v porovnání s klasickým kolovým nápojem byl Španěly spotřebován bezkofeinový kolový nápoj (99 535 tis. kg) a úplně nejméně je u těchto spotřebitelů oblíben bezkofeinový dietní kolový nápoj (22 183 tis. kg) (Statista¹, 2018).

V roce 2014 průměrný španělský spotřebitel zkonsumoval přibližně 46,7 litrů nealkoholických limonádových nápojů za rok, z čehož skoro polovinu (22 litrů) tvořily právě kolové nápoje (Martín Cerdeño, 2014). Avšak také u Španělů lze pozorovat klesající trend v konzumaci limonád. Rok od roku se jejich spotřeba snižuje a poslední dostupná informace ukazuje, že v roce 2017 průměrný Španěl zkonsumoval pouze 41,5 litru limonád za rok (Statista², 2018), z toho kolové nápoje tvořily 18,8 litrů (Statista³, 2018). Přestože se průměrná spotřeba kolových nápojů na jednu osobu meziročně snižuje, stále je tento nápoj na prvním místě, co se týče ochucených nealkoholických nápojů (Statista³, 2018). Velmi zajímavý je také pohled na konzumaci kolových nápojů z geografického hlediska. Statistická data z roku 2017 ukazují, že největší spotřeba osvěžujících nápojů je na jihu Španělska – v Andalusii, dále poté v Katalánsku a podobně i v Madridu. Naopak nejmenší spotřeba byla naměřena například na severu Španělska – v Kantábrii (Statista⁴, 2018).

3.3.1 Vedoucí značky kolových nápojů ve Španělsku

Není žádným velkým překvapením, že na španělském trhu s kolovými nápoji mezi nejsilnější hráče patří globální značky, a to Coca-Cola a Pepsi. Nicméně spotřebitel má možnost si na trhu vybrat i z dalších značek kolových nápojů, třeba i lokálních. Jedna z nejvýznamnějších lokálních značek je právě tradiční španělská La Casera. Mimo tyto tři nejvýznamnější producenty jsou na trhu dostupné i další značky, například již zmiňovaná novinka Green Cola, organická Red Bull Cola nebo čistě maloobchodní značky – Freeway Cola (Lidl), Hacendado Cola (Mercadona), IFA Eliges (El Jamón) nebo dále vyloženě značky potravinových řetězců (Carrefour, Dia a podobně).

• Coca-Cola

Jak již bylo zmiňováno, The Coca-Cola Company byla založena v roce 1892 ve Spojených státech a své prvenství na španělském trhu započala již ve 20. letech 20. století, kdy do Španělska byly dovezeny první nápoje této proslulé značky. První lahvozna na produkty značky Coca-Cola byla postavena v Barceloně roku 1951, čímž se Španělsko stalo vůbec první zemí Evropy, která dostala zelenou pro výrobu těchto světoznámých nealkoholických nápojů. Nyní ve Španělsku spravuje výrobu a distribuci nealkoholických nápojů této značky společnost Coca-Cola España. Na rozdíl od České republiky má značka Coca-Cola poněkud rozšířené portfolio svých kolových nápojů, a to následovně:

- Coca-Cola originál,
- Coca-Cola bez cukru,
- Coca-Cola bez cukru višň,
- Coca-Cola light bez cukru,
- Coca-Cola light citrón,
- Coca-Cola originál bez kofeinu,
- Coca-Cola bez cukru a bez kofeinu,
- Coca-Cola light bez cukru a bez kofeinu,
- Coca-Cola Plus Coffee.

Tyto nealkoholické kolové nápoje jsou dostupné v několika baleních. Klasicky je Coca-Cola dostupná ve skleněné lahvi, plechovce i PET lahvi. Co je zajímavé oproti České republice, Coca-Cola se zcela liší svým objem v plastovém balení, kdy spotřebitelé mají možnost si vybrat PET láhev pouze o velikosti 0,5 l; 1,25 l nebo 2 l. Za zmínku stojí také jedinečná skleněná láhev o objemu 1 litr, která na českém trhu není k dispozici (viz Obr. 3.3). Jako žhavou novinku společnost Coca-Cola představila svůj nápoj Coca-Cola Plus Coffee, který jako jediný obsahuje výtažek z kávových zrn a je zcela bez cukru. Zajímavým produktem je rovněž Coca-Cola light s citrónovou příchutí. Za pozornost také stojí obliba španělských spotřebitelů ve formě výhodného balení po více kusech, zejména tedy 2-pack s 2 x 2 l kolového nápoje za výhodnější cenu. Španělská Coca-Cola si svou misi stanovila jako osvěžit svět, inspirovat optimistické momenty a radost, tvořit hodnoty pro společnost.



Obr. 3.3 Novinky ze španělského portfolia značky Coca-Cola

• Pepsi

Společnost PepsiCo Inc. se na španělském trhu začala prezentovat v roce 1950, kdy se nápoje této značky začaly distribuovat skrze franšízovou licenci. V roce 1992 společnost PepsiCo Inc. odkoupila tradiční španělskou značku nápojů KAS, která se specializovala na výrobu ovocných a kolových limonád. Od roku 2003 se společnost PepsiCo Inc. ve Španělsku prezentuje pod značkou PepsiCo Iberia, která ovládá nejen španělský trh s nealkoholickými nápoji, nýbrž i ten portugalský. Španělský výrobce Pepsi má ve své nabídce celou řadu nápojů s kolovou příchutí, mezi které patří:

- Pepsi ligh limetka,
- Pepsi light bez kofeinu,
- Pepsi light,
- Pepsi MAX limetka,
- Pepsi MAX bez kofeinu,
- Pepsi MAX bez cukru,
- Pepsi bez kofeinu,
- Pepsi originál,
- Pepsi Twist citrón.

Kolové nápoje značky Pepsi jsou spotřebitelům dostupné v plechovce nebo plastové lahvi. Pokud spotřebitelé sáhnout po kolovém nápoji Pepsi v PET lahvi, na výběr mají ze čtyř různých objemů produktu – 0,33 l; 0,5 l; 1,5 l a 2 litry. Velmi zajímavá se jeví varianta o objemu 0,33 litrů, která spotřebiteli umožňuje produkt znovu uzavřít v porovnání s plechovkou. Jedná se o zcela výjimečné balení. Kolové nápoje značky Pepsi bohužel nejsou spotřebitelům dostupné ve skleněné variantě. Španělské portfolio Pepsi se svou variabilitou liší od toho českého v mnoha směrech. Lze sledovat oblibu kolového nápoje s příchutí citrusu (citrón nebo limetka) a taky bezkofeinové varianty. I tato značka se těší velké oblibě cenově zvýhodněných multibalení, konkrétně opět 2-pack s 2 x 2 litry kolového nápoje.



Obr. 3.4 Vybrané nápoje ze španělského portfolia značky Pepsi

- **La Casera**

Společnost La Casera byla založena ve Španělsku v roce 1949, nicméně od roku 2001 patří pod záštitu světoznámé nápojové společnosti Schweppes Suntory España. La Casera a Schweppes spolu utvořili akvizici. Společnost Cadbury Schweppes plc odkoupila tradičního a třetího největšího španělského výrobce nápojů La Casera za celých 117 milionů eur. Kombinace La Casera se Schweppes spolu tvoří velmi silného hráče na španělském poli s nealkoholickými nápoji. Za své působení na lokálním trhu se značka La Casera dostalo u spotřebitelů velké oblibě, která stále trvá. Ačkoliv se tato lokální značka nemůže rovnat globálním gigantům, její tradice je pro Španěly velmi významná. V nabídce značky La Casera lze najít pouze dva typy kolových nápojů, a to:

- Cola La Casera,
- Cola bez kofeinu La Casera.

Tyto nápoje jsou španělským spotřebitelům k dispozici jak v plechovce, tak i plastové lahvi. Na výběr mají pouze mezi plechovkou o objemu 0,33 l nebo PET lahví o objemu 1,5 l. Jelikož se značka La Casera zaměřuje především na jiný segment nápojů, není tedy ani snaha vyrovnat se se svým portfoliem nabídky světoznámých značek. Trend s konkurenty drží pouze v nabídce bezkofeinového kolového nápoje. Nicméně i spotřebitelé kolového nápoje značky La Casera upřednostňují multibalení produktu, které se nejčastěji vyskytuje ve formě 2 x 1,5 litru.



Obr. 3.5 Kolové nápoje značky La Casera

4 Metodika shromažďování dat

Metodika popisuje, jak bude výzkum probíhat. Nejprve bude definován výzkumný problém, typ výzkumu, poté budou popsány zdroje dat a metodika jejich shromažďování. Nakonec budou popsány metody analyzování získaných dat.

4.1 Výzkumný problém

Věrnost zákazníků je častým tématem mnoha diskusí na trhu s kolovými nápoji, především mezi značkami Coca-Cola a Pepsi. Firmy vynakládají hodně úsilí na získání zákaznické věrnosti. Získání nového zákazníka je totiž mnohem nákladnější než udržení stálého a věrnost ke značce také přináší konkurenční výhodu. Španělští spotřebitelé jsou známí svou nízkou věrností ke značce, jak dokazují také statistická data. Dva ze tří Španělů preferují vyzkoušení nového produktu/značky před těmi, které už mají osvědčené (Sarno, 2013). Tento fakt podporuje také nedávný výzkum z roku 2017, kdy bylo zjištěno, že pouhých 12,2 % španělských spotřebitelů má oblíbenou pouze jednu značku a té jsou věrni, přičemž většina Španělů (40,5 %) uvedla, že nejsou věrni žádné značce a koupí si jakoukoliv v závislosti na daných okolnostech (Galanta, 2017). Nicméně bude zajímavé prozkoumat, jak jsou na tom Španělé v porovnání s českými spotřebiteli. Výzkum bude prováděn také mezigeneračně z důvodu rozdílných postojů ke značce mezi spotřebiteli Generace Y a Z. Mileniálové jsou známí svým neloajálním chováním vůči značkám, což potvrzuje i fakt, že 80 % spotřebitelů Generace Y jsou ochotni střídat značky jen aby ušetřili peníze (Graywood, 2018). Naopak v roce 2017 31 % spotřebitelů Generace Z uvedlo, že jsou velmi věrni své oblíbené značce (Star, 2017).

Výzkumný problém může být tedy definován jako: mezigenerační analýza postojové věrnosti na trhu s kolovými nápoji ve vybraných zemích. Cílem výzkumu je prozkoumat (1) postojovou věrnost ke značce na trhu s kolovými nápoji mezi Generacemi Y a Z (2) chování spotřebitelů v rámci České republiky a Španělska se zaměřením na věrnost a (3) identifikovat faktory, které ovlivňují tendence ke věrnosti mezi vybranými generacemi.

Výzkumné otázky jsou formulovány jako následující:

- Jaké jsou charakteristiky popisující postojovou věrnost ke značce mezi Generacemi Y a Z pro trh s kolovými v České republice a ve Španělsku?

- Jaké demografické proměnné ovlivňují věrnost na trhu s kolovými nápoji?
- Jaké faktory determinují věrnost ke značce mezi Generacemi Y a Z v České republice a ve Španělsku?
- Jaké jsou cenové prahy, které ovlivňují věrnost mezi Generacemi Y a Z?

4.2 Typ výzkumu

Pro účely této diplomové práce bylo rozhodnuto použít konkluzivní typ výzkumu. Jak uvádí Malhotra, Birks a Wills (2012), konkluzivní výzkum vysvětluje nebo popisuje specifické marketingové fenomény, testuje specifické hypotézy a zkoumá vztahy mezi proměnnými. Účelem konkluzivního výzkumu je měření. Pro tento typ výzkumu je charakteristická potřeba získání informací, které jsou jasně definovány. Proces výzkumu je formální a strukturovaný, základní soubor je dostatečně velký, a tudíž jeho cílem je být i reprezentativní. Charakteristiky a principy tohoto výzkumu korespondují s rozhodnutím použít právě tento přístup k analyzování výzkumných otázek. Tato diplomová práce je založena na jasném a specifickém marketingovém fenoménu, který je představován postojovou věrností ke značce. Navíc také testuje hypotézy, které byly vytvořeny v korespondenci s touto problematikou, analyzuje vztah mezi několika proměnnými (věrnost ke značce, generace, země a další) a také měří stupeň věrnosti na trhu s kolovými nápoji.

Konkluzivní výzkum je členěn na dva hlavní typy – deskriptivní a kauzální, přičemž pro potřeby tohoto výzkumu je deskriptivní typ vybrán jako nejvhodnější (Malhotra, Birks a Wills, 2012). Tato diplomová práce je zaměřena na popis a ohodnocení postojové věrnosti za použití definovaných výzkumných otázek a hypotéz, a taktéž na hledání souvislostí mezi jevy a analýzu vztahu mezi příčinou a následky. Z předchozího vyplývá, že použití kauzální a taktéž deskriptivní metody bude vhodné. Jelikož se výzkum zaměřuje na několik generačních skupin a zemí, bylo rozhodnuto použít několikanásobné průřezové šetření (Multi Cross-sectional), které je charakteristické pro potřeby této diplomové práce (Malhotra, Birks a Wills, 2012).

4.3 Metodika sběru dat

Z důvodu uvedených charakteristik a pro potřeby deskriptivního typu výzkumu bylo rozhodnuto použít kvantitativní typ výzkumu, který svými výzkumnými metodami a kvantifikací získaných dat umožňuje dojít k požadovaným závěrům (Malhotra, Birks a Wills,

2012). Výzkum bude proveden prostřednictvím dotazování, konkrétně za použití metody CAWI (Computer-Assisted Web Interviews). Metoda online dotazování nabízí řadu výhod, mimo jiné například snadné získání dat ze zahraničí, časově neomezený přístup k dotazníku a nízké nebo žádné náklady na získání respondentů. Dotazování patří mezi populární a nejčastěji využívané výzkumné metody. Samostatné vyplňování dotazníku umožňuje respondentům vyplnit dotazník ve svém volném čase a vlastním tempem (Denscombe, 2014). Dotazování je považováno za adekvátní metodu pro naplnění cílů této diplomové práce, jelikož umožňuje zastížení velkého počtu respondentů, je snadné, ekonomické a rychlé. Navíc také koresponduje s požadavkem statistického testování. Spotřebitele Generace Y a Z je velice snadné zastihnout na internetu, neboť tyto generace jsou přítomny online.

Nicméně způsob sběru primárních dat pomocí dotazování má i svá úskalí. Mezi ty hlavní lze zařadit například omezený počet otázek, na které má respondent odpovědět, a rovněž nedává výzkumníkovi možnost provést kontrolu pravdivosti odpovědí vzhledem k faktu, že výzkumník mnohdy není při dotazování přítomen a zároveň také nemá vliv na strukturu výběrového souboru (Saunders, Lewis, Thornhill, 2012).

4.4 Design dotazníku

Samotný dotazník obsahuje tři typy otázek – možnost jedné odpovědi, vícenásobné odpovědi a hodnotící škály. Dotazník byl vyhotoven ve dvou verzích, pro každou z vybraných zemí jeden. Obě tyto verze byly identické a zahrnovaly 22 otázek. Nepatrný rozdíl je spatřen pouze v jedné otázce, která bude blíže specifikována v podkapitole 4.11 Omezení výzkumu.

Dotazník byl rozdělen do dvou částí, aby respondenti mohli přeskočit otázky, které by nebyly v souladu s jejich přechozími odpověďmi. Toto řešení umožnilo respondentům vyplnit dotazník rychleji a zároveň také eliminovat počet respondentů, kteří by ukončili dotazování v průběhu vyplňování.

První část online dotazníku se zaměřovala na rozlišení mezi spotřebiteli, kteří konzumují kolové nápoje a ti, kteří je nekonzumují. Pokud respondent odpověděl, že kolové nápoje nespoteblovává, dotazování se ukončilo, neboť by vypovídací hodnota dalších otázek byla narušena. V opačném případě, pokud respondent uvedl, že konzumuje kolové nápoje, posunul se k dalším otázkám, které se zaměřovaly na faktory konzumace kolových nápojů. Například v jedné z úvodních otázek byl respondent požádán, aby vybral, kde nejčastěji konzumuje kolové nápoje. Tato otázka byla inspirována výzkumným článkem „Functional or

emotional? How Dutch and Portuguese conceptualise beer, wine and non-alcoholic beer consumption“ (Silva et al., 2016), neboť místo a účel konzumace kolového nápoje ovlivňuje další rozhodovací proces spotřebitele.

V dalších otázkách byli respondenti dotazováni, jak často dané značky kolových nápojů konzumují a která značka kolového nápoje je jejich nejvíce oblíbená. Velmi zajímavé byly otázky zaměřené na cenové prahy, pomocí kterých se zkoumala cenová citlivost spotřebitelů ve vztahu k věrnosti. Tyto otázky měly za úkol odhalit typologii spotřebitele v závislosti na tom, jak se mění jeho preference kolových nápojů při změně ceny. Mimo to byly respondentům předloženy tři modelové situace, u kterých měli respondenti odpověď, jak by se zachovali, kdyby jejich oblíbená značka kolového nápoje nebyla v dané situaci k dispozici. Navíc byli respondenti požádáni, aby ohodnotili 15 tvrzení ohledně kolových nápojů na škále od 1 do 5, kdy 1 = silně souhlasí a 5 = silně nesouhlasí. Tvrzení byla sestavena na základě získaných informací z odborné literatury (Odin et al., 2001; Oliver, 1999 a další).

Poslední část dotazníku byla zaměřena na otázky týkající se osobních informací, které determinují pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání, sociální status a zemi trvalého pobytu. Tyto otázky jsou fundamentální především pro demografickou a geografickou segmentaci.

Oba dotazníky jsou k nahlédnutí v přílohách této diplomové práce. Verze dotazníku pro české spotřebitele jako Příloha 1 a verze pro španělské spotřebitele jako Příloha 2.

4.5 Základní soubor

Základní soubor je představován lidmi žijícími ve Španělsku a České republice, které je možno zastihnout na internetu, především na platformě, na které bude dotazník publikován. Výzkum v této diplomové práci je zaměřen na dvě generace – Generaci Y a Z. Pro Generaci Y bylo rozhodnuto použít interval narození v letech 1982 až 1994, tudíž tito lidé jsou dnes ve věku 25 až 37 let. Populace spadající do Generace Z byla klasifikována jako lidé narození mezi lety 1995 až 2004, kteří jsou ve věku 24 až 15 let. Omezení byla stanovena pouze pro Generaci Z, jelikož je nežádoucí, aby se výzkumu zúčastnili osoby mladší 15 let.

Předpokládá se, že existují rozdíly mezi těmito vybranými generacemi z hlediska věrnosti ke značce kolových nápojů a také faktory, které tuto věrnost ovlivňují. Doba, ve které se lidé narodili, ovlivňuje jejich nákupní i spotřebitelské chování, neméně také postoje a věrnost. Kromě toho je všeobecně známo, že se tyto dvě vybrané generace – Y a Z – od sebe liší nejen z hlediska hodnot, ale také vlastností a chování (Gurău, 2012).

4.6 Výběrový soubor

Pro účely tohoto výzkumu bylo rozhodnuto použít přístup využívající nepravděpodobnostní výběr. Tento typ tvorby výběrového souboru je založen na systematickém a cílevědomém výběru jednotek respondentů, přičemž některé jednotky mají větší šanci být vybrány než ostatní. Kvótní výběr, konkrétně podle věku a země, byl považován za nejvhodnější pro účely této práce. U kvótního výběru je požadováno, aby každá z vybraných kategorií měla dosti velký počet respondentů a zároveň byla reprezentativní. Aby bylo dosaženo požadovaných výsledků, byly stanoveny číselné kvóty na počet respondentů (1) v České republice a ve Španělsku, (2) v Generaci Y a Z v rámci každé země.

Bylo stanoveno, že minimální velikost výběrového souboru, aby byly splněny stanovené kvóty, je 228 respondentů (114 Česká republika, 114 Španělsko). Výběrový soubor by měl být rovnoměrně zastoupen všemi vybranými generacemi, což znamená 57 respondentů v každém generačním intervalu v jedné zemi.

4.7 Metody analýzy dat

Získaná data budou analyzována pomocí několika statistických metod. Pro základní charakteristiky spotřebitelů na trhu s kolovými nápoji bude využita metoda srovnání průměrů a také jednostranné testy variance. Mimo to, základní analýza spotřebitelských profilů bude podpořena ANOVA a Chi-kvadrát testy.

Pro hloubkovou analýzu postojové věrnosti ke značce bylo rozhodnuto aplikovat faktorovou analýzu a následně shlukovou analýzu. Důvodem výběru faktorové analýzy je vhodnost jejího použití za účelem zjištění a potvrzení klíčových faktorů, které působí na věrnost ke značce. Tato metoda analýzy dat je vhodná, jelikož pomáhá identifikovat nejen faktory, které ovlivňují korelaci mezi proměnnými, ale také pomáhá zjišťovat rozdíly mezi věrnými zákazníky a „brand switchers“. Cílem této práce je rovněž analyzovat, které faktory nejvíce působí na Generaci Y a Z v souvislosti s jejich věrností, a navíc také jak se liší český a španělský věrný zákazník.

Shluková analýza byla zvolena za účelem identifikace podobných vlastností spotřebitelů ve vztahu věrnosti ke značce na základě jejich spotřebitelského chování. Shluková analýza je využita za účelem klasifikování objektů do relativně homogenních skupin (Malhotra, Birks a Wills, 2012). Účelem této analýzy je seskupení spotřebitelů kolových

nápojů do shluků, kteří jeví stejné charakteristiky a tyto skutečnosti poté diskutovat s teoretickými hledisky jednotlivých generací.

4.8 Distribuce dotazníku

Jak již bylo zmíněno, bylo rozhodnuto získat primární data prostřednictvím online dotazování. Jednou z hlavních výhod této formy dotazování je především široký dosah, kdy je snadné oslovit široké publikum respondentů. Nicméně je třeba brát v potaz, že míra reakce na dotazník je vždy menší.

Online dotazník byl publikován na české webové platformě Vyplňto.cz, pomocí které lze poměrně snadno získat dostatečný počet respondentů a nabízí taktéž studentské členství s rozšířenými možnostmi za nízký měsíční poplatek. Pro české respondenty bylo zvoleno rozhraní platformy v Českém jazyce a pro španělské respondenty zase ve Španělském jazyce, aby bylo dotazování uživatelsky co nejpříjemnější. Velká výhoda této platformy je zejména v tom, že po ukončení dotazování umožňuje získaná primární data stáhnout již v kódovaném formátu, což tazateli usnadní následnou analýzu dat.

Odkazy na český i španělský dotazník byly sdíleny v různých skupinách na sociálních sítích, kdy vyplnění dotazníku bylo pro členy těchto skupin zcela dobrovolné. Prostřednictvím tohoto distribučního kanálu bylo získáno velké množství primárních dat za poměrně krátký čas, nicméně převážná většina odpovědí pocházela od studentů, kteří spadají do Generace Z.

Kvůli nedostatečnému počtu odpovědí od španělských spotřebitelů bylo rozhodnuto oslovit potencionální respondenty prostřednictvím emailu s odkazem na online dotazník. Emailové adresy respondentů byly vybrány náhodně z databáze studentů Universidad de Huelva, ke kterým měla autorka této práce přístup na základě svého předchozího studia v rámci programu Erasmus+.

Celková snaha při shromažďování primárních dat nakonec vyústila v získání 598 vyplněných dotazníků. Získaná data byla následně očištěna o respondenty, kteří nekonzumují kolové nápoje a ty, kteří věkově nespádají do Generace Y nebo Generace Z. Odpovědi z obou zemí byly poté importovány a analyzovány prostřednictvím statistického programu IBM SPSS Statistics.

4.9 Pilotáž

První návrh dotazníku byl diskutován s vedoucím této práce, kdy bylo za cíl identifikovat problematická místa a doplnit dotazník o několik možných odpovědí či jejich úpravy. Například došlo ke zúžení možností, kdy respondenti měli za úkol vybrat faktor, na základě, kterého se rozhodují o výběru kolového nápoje, či modifikace modelových situací v případě nedostupnosti oblíbené značky kolového nápoje.

Po obdržení zpětné vazby byla vytvořena finální verze dotazníku. Nejprve proběhlo zkušební dotazování, kdy vybraní respondenti, především členové rodiny a známí, měli za úkol vyplnit dotazník a následně vyjádřit své poznámky ohledně funkčnosti a srozumitelnosti dotazníku. Ukázalo se, že dotazník nedisponujeme kritickými místy, která by mohla respondenty při vyplňování odradit, a tedy následně došlo k jeho oficiálnímu zveřejnění na webové platformě Vyplňto.cz.

4.10 Struktura výběrového souboru

Celkový počet zasažených respondentů činilo 598, z toho pouze 77 dotazovaných uvedlo, že nekonzumuje kolové nápoje. Následně byli vyfiltrováni i ti spotřebitelé, kteří jsou starší 37 let a věkově nespádají ani do jedné ze zkoumaných generací. Konečný počet 466 respondentů z Generace Y a Z uvedl, že konzumuje kolové nápoje. Téměř polovina spotřebitelů (42,5 %) uvedla, že konzumuje kolové nápoje příležitostně, přibližně jedenkrát měsíčně a o něco méně (32,2 %) jich poté prohlásilo, že kolové nápoje konzumují pravidelně. Z toho vyplývá, že Generaci Y a Z lze považovat za středně silné až velmi silné spotřebitele kolových nápojů (Tab. 4.1).

Tab. 4.1 Struktura výběrového souboru dle frekvence konzumace

Frekvence konzumace		Frequency	Percent
Valid	Výjimečně, jen párkrát ročně	68	14,6
	Příležitostně, jedenkrát měsíčně	198	42,5
	Pravidelně, alespoň 1x týdně	150	32,2
	Velmi často, denně nebo téměř denně	50	10,7
	Total	466	100,0

Jak lze vidět v Tab. 4.2, ženy tvořily téměř 60 % všech respondentů a muži 40 %. Podíl obou pohlaví sice není plně vybalancovaný, nicméně i přesto není potřeba výběrový soubor vyvažovat, a i nadále budou další analýzy provedeny s nevyváženým souborem.

Tab. 4.2 Struktura výběrového souboru podle pohlaví

Pohlaví		Frequency	Percent
Valid	muž	188	40,3
	žena	278	59,7
	Total	466	100,0

Pomocí online dotazování bylo získáno 269 respondentů ve věku 15-24 let, kteří spadají do Generace Z. Tato kohorta představuje více než polovinu všech dotazovaných, přesněji 57,7 %. Další věková kategorie 25-37 let je reprezentována 197 respondenty, kteří se svým věkem řadí mezi Generaci Y (Tab. 4.3). Bohužel se nepodařilo získat rovnocenný počet odpovědí od českých a španělských respondentů. Počet odpovědí získaných v České republice čítá 345, což představuje 74 % všech dotazovaných. Ve Španělsku bylo získáno pouze 121 odpovědí (Tab. 4.4).

Tab. 4.3 Struktura výběrového souboru podle věku

Věk		Frequency	Percent
Valid	15-24 let	269	57,7
	25-37 let	197	42,3
	Total	466	100,0

Tab. 4.4 Struktura výběrového souboru podle země.

Země		Frequency	Percent
Valid	Česká republika	345	74,0
	Španělsko	121	26,0
	Total	466	100,0

Jak lze vidět v Tab. 4.5, největší počet respondentů je představován vysokoškolsky vzdělanými lidmi, přesněji 244 osob, poté následují středoškolsky vzdělaní lidé, kteří čítají 202 osob a nejméně respondentů je se základním vzděláním či vyučením (20 osob). Jelikož respondentů se základním vzděláním není mnoho a mohla by existovat silná korelace mezi věkem a vzděláním mezi středoškolsky vzdělanými respondenty Generace Z a vysokoškolsky vzdělanými respondenty Generace Y, bylo rozhodnuto tuto část výběrového souboru do některých dalších analýz nezahrnout.

Tab. 4.5 Struktura výběrového souboru podle vzdělání

Vzdělání		Frequency	Percent
Valid	ZŠ, vyučen	20	4,3
	středoškolské	202	43,3
	vysokoškolské	244	52,4
	Total	466	100,0

Pokud hovoříme o sociálním statusu respondentů, nejvíce odpovědí bylo získáno od respondentů, kteří stále ještě studují (39,9 %) a také od těch, kteří studují a zároveň pracují (19,7 %). Naopak nejméně odpovědí bylo získáno od respondentů, kteří jsou nezaměstnaní (2,4 %) nebo pracují na částečný úvazek (1,3 %). Dotazování vyústilo v získání odpovědí od lidí se všemi vybranými sociálními statusy, tudíž by žádná skupina při další analýze neměla být opomenuta (Tab. 4.6). Pro další analýzy tohoto výzkumu bylo rozhodnuto spojit některé sociální statusy, aby bylo umožněno snadnější porozumění rozdílů mezi jednotlivými skupinami.

Tab. 4.6 Struktura výběrového souboru podle sociálního statusu

Sociální status		Frequency	Percent
Valid	Student	186	39,9
	Plný úvazek – duševní práce	87	18,7
	Plný úvazek – manuální práce	45	9,7
	Částečný úvazek	6	1,3
	Pracující student	92	19,7
	Podnikatel	12	2,6
	Mateřská dovolená	27	5,8
	Nezaměstnaný	11	2,4
	Total	466	100,0

4.11 Omezení výzkumu

Tento výzkum se zaměřuje na analyzování postojové věrnosti pouze u dvou generací – Y a Z, ostatní generace nejsou brány v potaz. Mimo to počet odpovědí v každé generaci není rovnoměrný. Například respondentů spadající do Generace Z je více zhruba o 15 % než respondentů spadajících do Generace Y. Důvodem tohoto nepoměru je skutečnost, že Generaci Z je velmi snadné zasáhnout na sociálních sítích a online platformách, jelikož jsou to často stále ještě studenti a vykazují větší angažovanost ve vyplňování online dotazníků. Taktéž ženy byly zasaženy ve větší míře než muži. Navíc je v této diplomové práci zkoumaná postojová věrnost pouze na trhu s kolovými nápoji a je možné, že výsledky výzkumu nebudou reprezentovat postojovou věrnost i v dalších odvětvích.

Dalším z omezení je to, že pro distribuci dotazníku byly využity různé distribuční kanály, zejména Facebook, kdy dotazník byl umístěn do několika sociálních skupin, ve kterých je pouze vymezená populace. Španělský dotazník byl převážně publikován ve studentské skupině Universidad de Huelva a český dotazník v několika skupinách, které zahrnují z velké části pouze studenty VŠB-TUO.

Výběrový soubor španělských respondentů je omezen na studenty, univerzitní pracovníky a obyvatele města Huelvy. Vzorek českých respondentů je rovněž omezen na studenty vysokých škol, rodinu, přátele a další respondenty, kteří vyplnili dotazník z vlastní iniciativy na platformě Vyplňto.cz. Tyto zmíněné okolnosti mohou mít za následek to, že výsledky výzkumu nebudou reprezentativní pro Českou republiku a Španělsko jako celek.

Posledním omezením je dotazování o nejvyšším dosaženém stupni vzdělání, neboť ekvivalent středoškolsky vzdělaný nepředstavuje stejnou hodnotu v České republice a ve Španělsku. Vzhledem k výše zmíněným omezením tohoto výzkumu je doporučeno, aby interpretace výsledků nebyla generalizována na všechny spotřebitele.

5 Analýza výsledků výzkumu

V předchozí kapitole byly popsány metody výzkumu, design dotazníku, strategie sběru dat a výběrový soubor. V této následující kapitole budou prezentovány výsledky sběru primárních dat. Pro potřeby vyhodnocení a analýzu získaných dat byl použit statistický software IBM SPSS Statistic a MS Excel.

Nejprve budou analyzovány preference konzumace kolových nápojů, dále bude následovat analýza cenových prahů a modelových situací v závislosti na věrnosti ke značce, následně bude testován vliv segmentačních proměnných na věrnost ke značce a jako poslední budou analyzovány faktory, které pomáhají budovat věrnost ke značce.

Pro vyvrácení nebo potvrzení vztahu závislosti mezi vybranými proměnnými bude použito $p = ,05$ jako velikost statisticky významného rozdílu (tzn. signifikance), který je primárně použit v analýzách testování Chi-kvadrátu a ANOVA v softwaru IBM SPSS Statistics. Pokud se výsledná signifikance bude jevit jako $\text{Sig} < ,05$ pak to znamená, že je rozdíl statisticky významný, a tedy vztah závislosti mezi vybranými proměnnými je potvrzen. Jinými slovy řečeno, jeden faktor ovlivňuje ten druhý. Naopak pokud se výsledná hodnota signifikance bude jevit jako $\text{Sig} > ,05$ bude to znamenat, že rozdíl mezi proměnnými není statisticky významný a vztah mezi proměnnými nebude prokázán, což znamená, že jeden faktor neovlivňuje ten druhý.

Pro snazší porozumění výsledků tohoto výzkumu jsou veškeré popisné statistiky třídění prvního stupně uvedeny v Příloze 3 této práce.

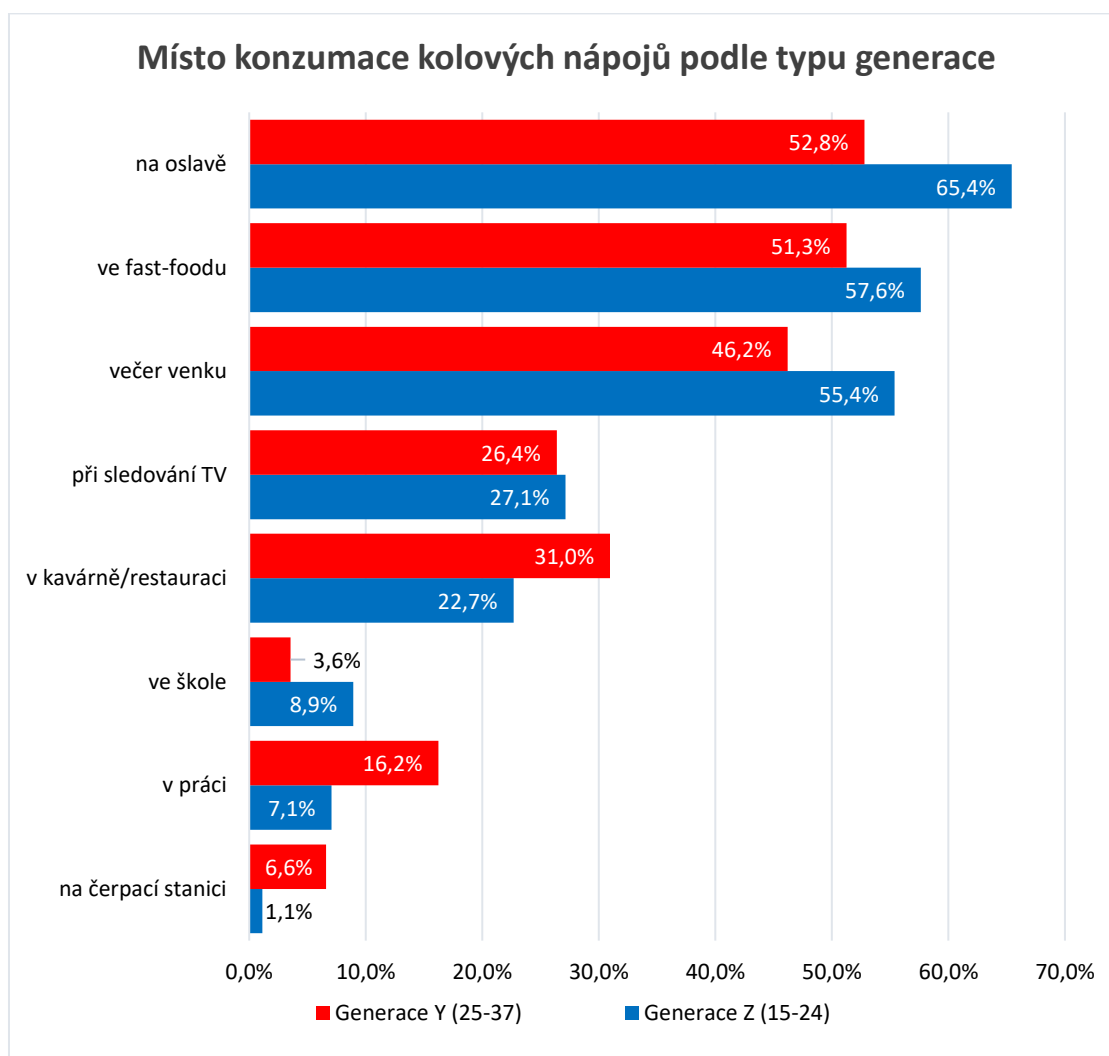
5.1 Preference konzumace kolových nápojů

V této podkapitole budou rozebrány preference konzumace kolových nápojů mezi spotřebiteli. Tato část bude zaměřena primárně na analýzu místa konzumace kolových nápojů, analýzu rozhodujících a vedlejších faktorů, které mají vliv na výběr značky kolového nápoje a rovněž také bude prezentována obliba/preference jednotlivých značek kolových nápojů mezi spotřebiteli.

5.1.1 Místo konzumace kolových nápojů

Již tradičně mají spotřebitelé možnost vybrat si ze široké škály míst, kde mohou konzumovat kolové nápoje, přičemž existují místa, která jsou pro konzumaci tohoto nápoje

víceméně typická. Bylo vybráno 8 míst, která jsou charakteristická pro konzumaci kolového nápoje a cílem analýzy bylo zjistit, zda se místo konzumace liší mezi spotřebiteli Generace Y a Z. Jak lze vidět na Obr. 5.1 spotřebitelé Generace Z nejčastěji (65,4 %) konzumují kolové nápoje právě na oslavě, kdežto spotřebitelé Generace Y jsou téměř indiferentní mezi konzumací na oslavě a ve fast-foodu. Pouze 1,1 % spotřebitelů Generace Z uvedlo, že konzumuje kolové nápoje na čerpací stanici, což je v porovnání s Generací Y (6,6 %) šestkrát méně. Velmi zajímavé je také sledovat mezigenerační rozdíly při volbě konzumace „večer venku“ a „v kavárně/restauraci“. Jak ukazují výsledky výzkumu, Generace Z představuje mladé lidi, kteří se rádi baví, a proto i více než polovina (55,4 %) z nich uvedla, že konzumují kolové nápoje právě večer venku. Na druhou stranu spotřebitelé Generace Y dávají přednost konzumaci kolového nápoje v kavárně či v restauraci.



Obr. 5.1 Místo konzumace kolových nápojů podle typu generace

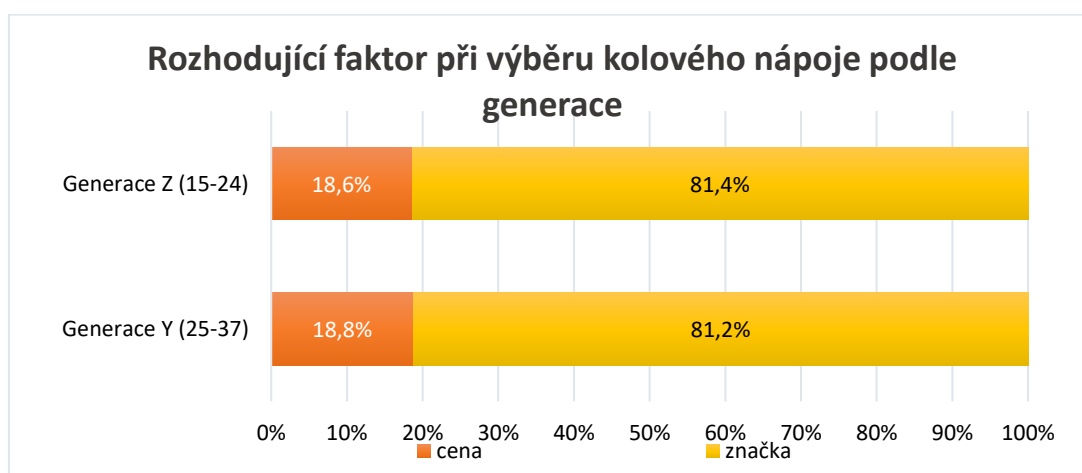
Pro zjištění vztahu závislosti mezi typem generace a místem konzumace, byl proveden ANOVA test, který v šesti z osmi případů s hodnotou signifikace Sig <,05 potvrdil vztah závislosti mezi vybranými proměnnými (zaznačeny žlutě). Z výsledku lze tedy předpokládat, že typ generace ovlivňuje místo konzumace kolových nápojů (viz Tab. 5.1).

Tab. 5.1 Test ANOVA místo konzumace podle typu generace

ANOVA				
	df	Mean Square	F	Sig.
večer venku	1	0,962	3,867	0,050
při sledování TV	1	0,025	0,032	0,859
na oslavě	1	16,341	7,663	0,006
v kavárně/restauraci	1	12,498	4,060	0,044
ve fast-foodu	1	11,470	1,853	0,174
v práci	1	34,504	10,003	0,002
ve škole	1	16,060	5,316	0,022
na čerpací stanici	1	21,886	10,502	0,001

5.1.2 Rozhodující faktor při výběru kolového nápoje

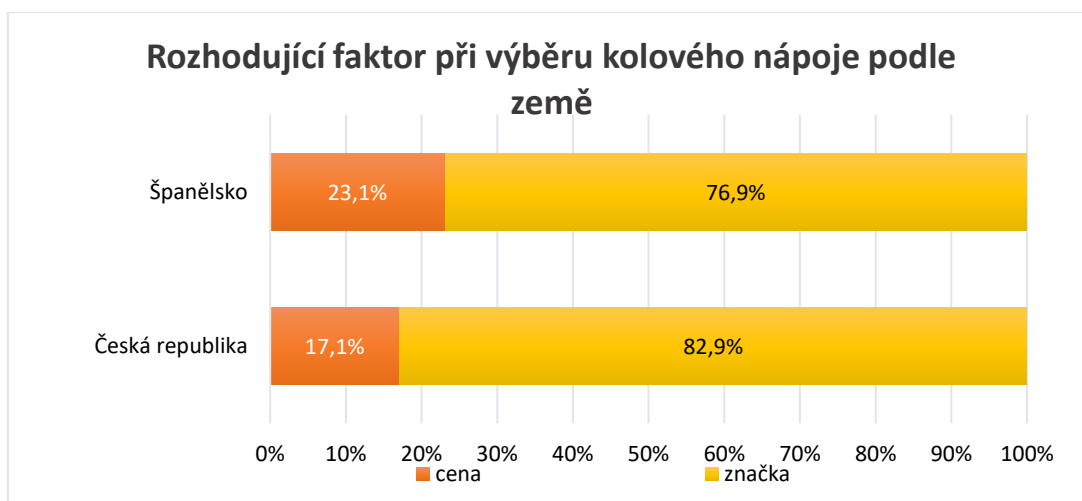
Když byli spotřebitelé dotázáni, aby určili, jestli je pro ně při výběru kolového nápoje rozhodující cena nebo značka, jejich odpovědi byly převážně jednoznačné. Co se týče výběru rozhodujícího faktoru pro Generaci Y a Z, odpovědi se mezi spotřebiteli prakticky nelišily. Více než 80 % spotřebitelů obou generací se rozhoduje o výběru kolového nápoje na základě jeho značky. Pouze necelých 19 % spotřebitelů se rozhoduje na základě ceny (viz Obr. 5.2).



Obr. 5.2 Rozhodující faktor při výběru kolového nápoje podle generace

Co se týče volby mezi cenou a značkou kolového nápoje, většina českých spotřebitelů (82,9 %) se o nápoji rozhoduje na základě jeho značky. Nicméně španělští spotřebitelé jsou na tom o něco méně. Pouze 76,9 % Španělů si vybírá kolový nápoj na základě jeho značky a více než 23 % se naopak nejprve na cenu kolo dívá na cenu svého oblíbeného kolového nápoje (viz Obr. 5.3).

Přestože existují rozdíly mezi Čechy a Španěly ve výběru rozhodujícího faktoru, rozdíl není statisticky významný a nelze tvrdit, že by existoval vztah mezi těmito proměnnými. Ve výsledku lze tedy konstatovat, že výběr kolového nápoje na základě jeho značky nebo ceny nezávisí na zemi či typu generace, jelikož většina spotřebitelů se vždy rozhoduje právě na základě značky tohoto nealkoholického nápoje.



Obr. 5.3 Rozhodující faktor při výběru kolového nápoje podle země

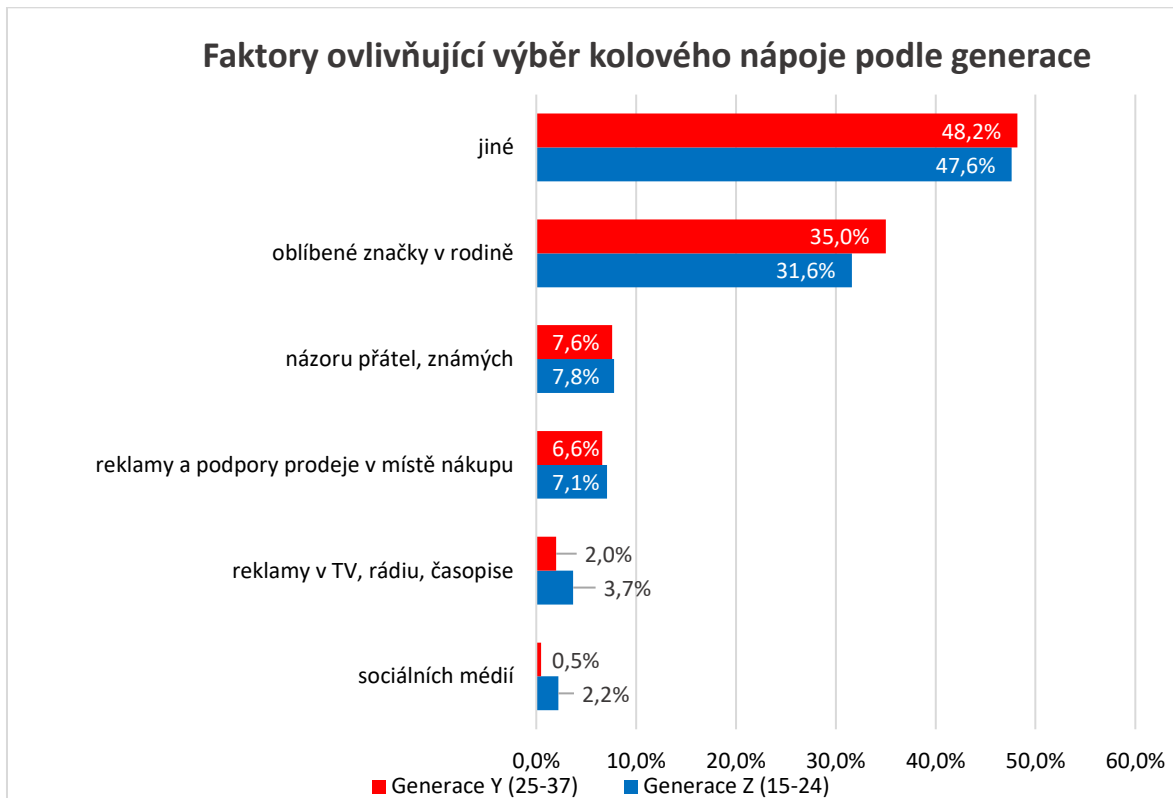
5.1.3 Faktory ovlivňující výběr kolového nápoje

Spotřebitelé jsou při rozhodování o výběru kolového nápoje ovlivňováni i dalšími faktory, které jsou pro ně různě důležité. Na základě tohoto faktu bylo vybráno 5 nejčastějších faktorů, které na spotřebitele působí. Pokud si spotřebitelé nevybrali z jedné z nabízených možností, měli možnost napsat svou vlastní odpověď do políčka „jiné“.

Téměř polovina všech spotřebitelů z Generace Y a Z zvolila právě možnost odpovědi „jiné“, přičemž nejčetnější odpověď byla chuť kolového nápoje, která spotřebitele ovlivňuje při jeho výběru. Co se týče důležitosti ostatních faktorů, 35 % spotřebitelů Generace Y a 31,6 % spotřebitelů Generace Z uvedlo, že je při výběru ovlivňuje oblíbená značka kolového

nápoje v rodině. Naopak nejméně na tyto dvě generace působí vliv sociálních médií nebo reklama v televizi, rádiu či časopise (viz Obr. 5.3).

Odpovědi ohledně těchto faktorů se mezigeneračně příliš nelišily a nezávislost mezi vybranými proměnnými potvrdil také Chi-kvadrát test, který s hodnotou statisticky významného rozdílu Sig=,582 při p=,05 ukázal, že typ generace neovlivňuje výběr faktoru, který působí na volbu značky kolového nápoje (Tab. 5.2).



Obr. 5.3 Faktory ovlivňující výběr kolového nápoje podle generace

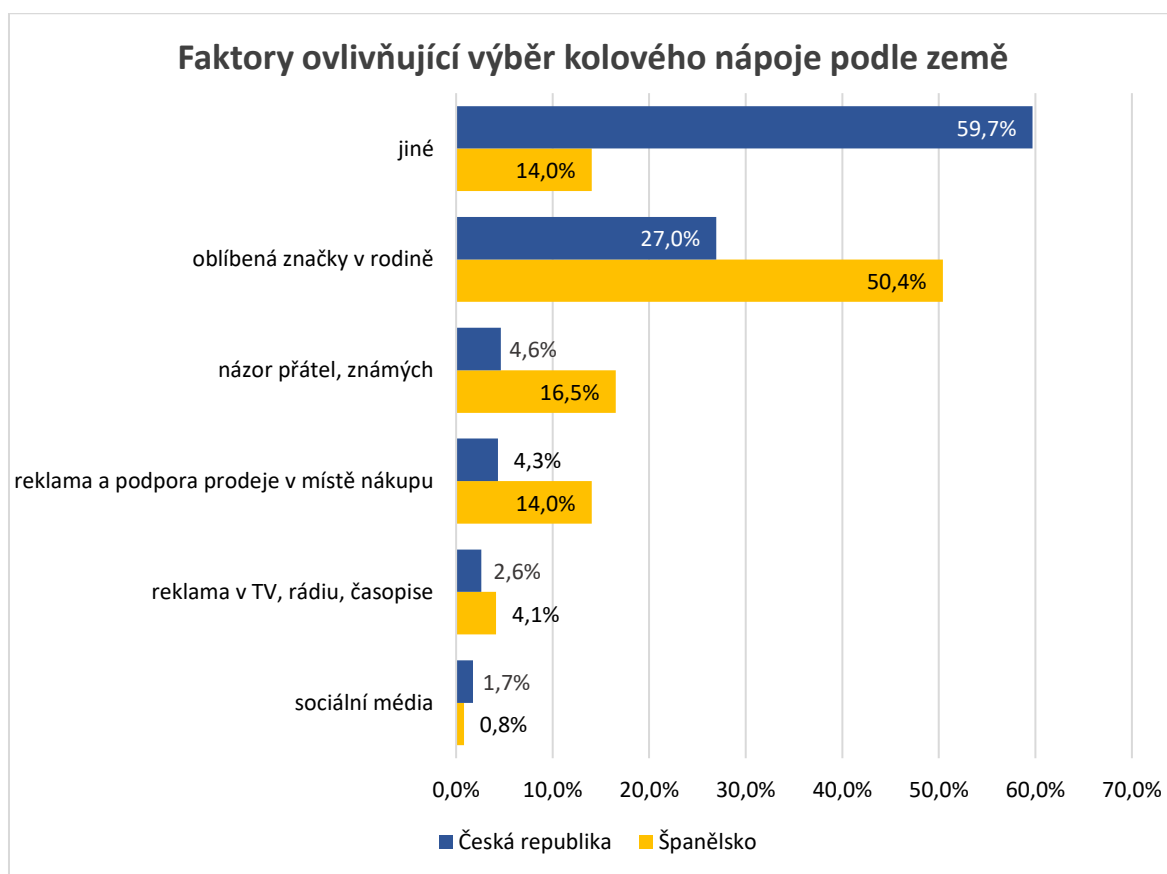
Tab. 5.2 Chi-kvadrát test ovlivňující faktory výběru podle generace

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,779 ^a	5	0,582
Likelihood Ratio	4,153	5	0,528
Linear-by-Linear Association	0,163	1	0,686
N of Valid Cases	466		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum

Co se týče dalších faktorů, které působí na výběr kolového nápoje mezi Českou republikou a Španělskem, lze pozorovat jasné interkulturní rozdíly mezi těmito zeměmi. Jak prezentuje Obr. 5.4 více než polovina (59,7 %) českých spotřebitelů uvedla v odpovědi „jiné“, že častým faktorem ovlivňujícím výběr kolového nápoje je právě jeho chuť. Naopak pro více než polovinu (50,4 %) Španělů je jedním z dalších faktorů oblíbená značka v rodině. Obecně jsou Španělé známí jako lidé s tradičními hodnotami, kteří si velmi zakládají na rodině. Toto tvrzení se potvrdilo i zde. Velmi zajímavý je taktéž interkulturní rozdíl u možnosti „názor přátel, známých“, kdy 16,5 % španělských spotřebitelů uvedlo, že to, co si myslí přátelé je ovlivňuje při výběru kolového nápoje, naopak tento faktor působí zcela minimálně na české spotřebitele (4,6 %).

Pro zjištění vztahu mezi faktory působícími na výběr kolového nápoje a zemí spotřebitele byl proveden Chi-kvadrát test, který ukázal hodnotu signifikance $Sig=,000$ a tím byla statisticky potvrzena závislost mezi těmito vybranými proměnnými. Jinými slovy řečeno, existuje vztah mezi faktory působícími na výběr kolového nápoje a zemí spotřebitele (Tab. 5.3).



Obr. 5. 4 Faktory ovlivňující výběr kolového nápoje podle země

Tab. 5.3 Chi-kvadrát test ovlivňující faktory výběru podle země

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	83,808 ^a	5	0,000
Likelihood Ratio	89,090	5	0,000
Linear-by-Linear Association	60,688	1	0,000
N of Valid Cases	466		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum

5.1.4 Nejvíce oblíbená značka kolového nápoje

Každý spotřebitel má možnost si na trhu vybrat z několika značek kolových nápojů, nicméně záleží jen na něm, která se stane právě jeho oblíbenou. Následující Tab. 5.4 ukazuje rozložení spotřebitelů v rámci České republiky a Španělska, a navíc také mezigeneračně. Jak lze vidět, Coca-Cola si tradičně drží své prvenství v obou zemích, zejména tedy ve Španělsku, kdy více než 70 % spotřebitelů obou generací uvedlo, že Coca-Cola je jejich nejvíce oblíbenou značkou. Pro polovinu českých spotřebitelů Generace Y je Coca-Cola taktéž na první místě v pořadí jejich oblíbenosti, nicméně překvapivý výsledek je analyzován u Generace Z, kdy více než 40 % spotřebitelů této generace uvedlo, že jejich nejoblíbenější značka kolového nápoje je právě Kofola. Ani jeden španělský spotřebitel Generace Z však nepovažuje tradiční lokální značku La Casera za svou oblíbenou. Kolový nápoj značky Pepsi je Španěly považován za druhý nejoblíbenější. U českých spotřebitelů Generace Y je na druhém místě lokální značka Kofola, která si již dlouhodobě udržuje tuto pozici. Téměř minimálně jsou českými i španělskými spotřebiteli preferovány maloobchodní značky kolových nápojů.

Aby byla identifikována závislost mezi výběrem nejoblíbenější značky kolového nápoje a zemí/ typem generace, byl realizován Chi-kvadrát test, který s hodnotou signifikance Sig=,013 pro Generaci Y a s hodnotou Sig=,000 při podmínce $p=,05$ potvrdil, že mezi těmito proměnnými existuje vztah závislosti, a tedy typ generace ovlivňuje výběr nejoblíbenější značky kolového nápoje (viz Tab. 5.5).

Tab. 5.4 Nejvíce oblíbená značka kolového nápoje podle země/generace

Nejvíce oblíbená značka kolového nápoje						
	Země					
	Česká republika			Španělsko		
	Generace Y (25-37)	Generace Z (15-24)	Total	Generace Y (25-37)	Generace Z (15-24)	Total
jiná značka	3,6%	0,5%	1,7%	3,3%	3,3%	3,3%
RC Cola / Green Cola	4,4%	1,4%	2,6%	3,3%	1,6%	2,5%
Kofola / La Casera	25,5%	40,4%	34,5%	5,0%	0,0%	2,5%
Pepsi	16,1%	20,7%	18,8%	16,7%	21,3%	19,0%
Coca-Cola	50,4%	37,0%	42,3%	71,7%	73,8%	72,7%

Tab. 5.5 Chi-kvadrát test nejvíce oblíbená značka podle země/generace

Chi-Square Tests				
Generace		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Generace Y (25-37)	Pearson Chi-Square	12,597	4	0,013
	Likelihood Ratio	14,899	4	0,005
	Linear-by-Linear	6,923	1	0,009
	N of Valid Cases	197		
Generace Z (15-24)	Pearson Chi-Square	42,014 ^b	4	0,000
	Likelihood Ratio	58,372	4	0,000
	Linear-by-Linear Association	23,872	1	0,000
	N of Valid Cases	269		

b. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,68.

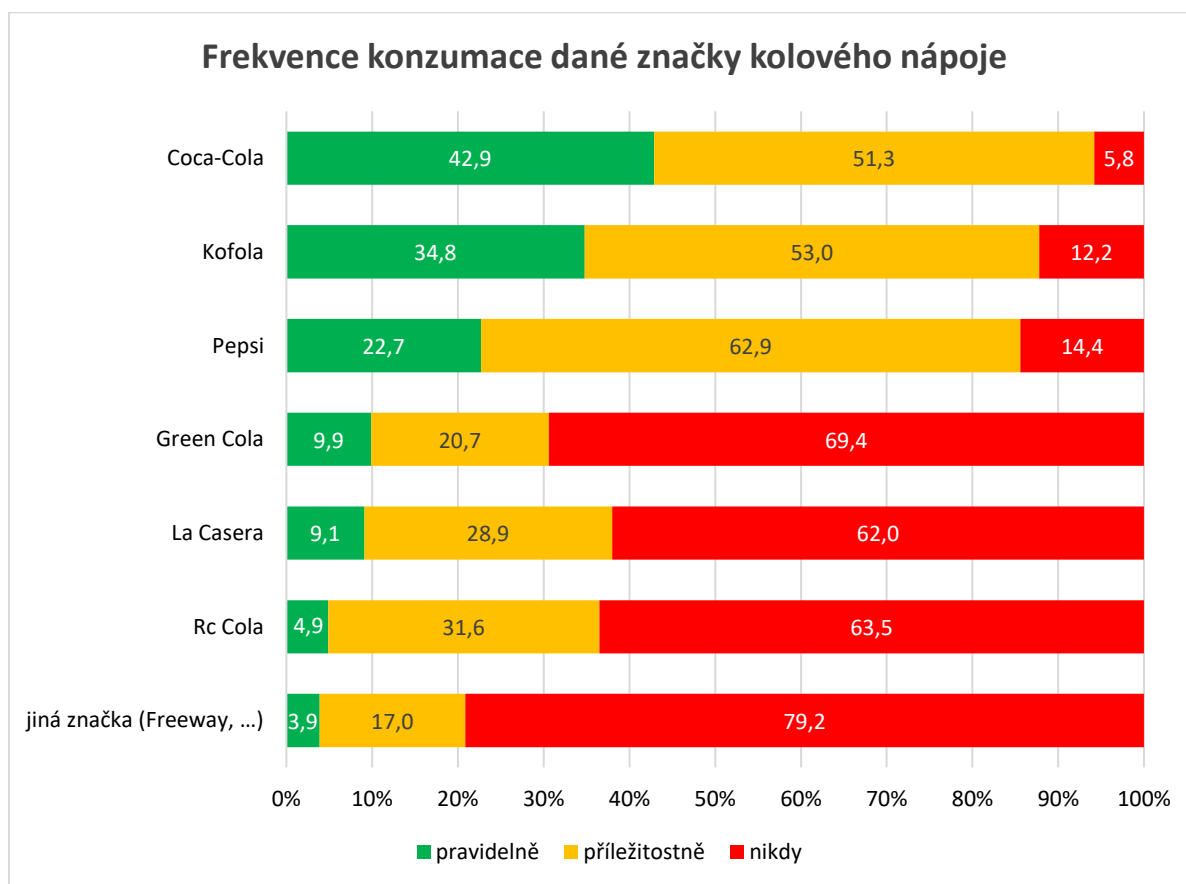
c. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,13.

5.2 Frekvence konzumace značek kolových nápojů

Jak již bylo zmíněno v kapitole 3, na španělském i českém trhu existuje řada vedoucích značek kolových nápojů, které jsou u spotřebitelů různě oblíbeny, a tedy konzumují je v různé míře – pravidelně, příležitostně nebo nikdy. Na základě svých preferencí si spotřebitelé vybírají, jak často budou danou značku kolového nápoje konzumovat. Vliv na výběr a frekvenci konzumace může mít samozřejmě také věrnost ke značce a další proměnné. Preference a frekvence konzumace daných značek se může lišit jak mezigeneračně, tak i interkulturně. Někteří spotřebitelé mohou preferovat tradiční lokální značky, jiní však globální značky, které jsou celosvětově dostupné s dlouholetou tradicí. Z tohoto důvodu bylo

rozhodnuto provést analýzu frekvence konzumace vybraných globálních, lokálních a maloobchodních značek napříč generacemi a zeměmi. Následně byly rovněž provedeny Chi-kvadrát testy, pomocí nichž byl zjištěn vztah závislosti mezi vybranými proměnnými.

Jak lze vidět na Obr. 5.5, za účelem komplexnějšího pochopení celkové frekvence konzumace daných značek kolových nápojů, bylo rozhodnuto prezentovat výsledky třídění prvního stupně graficky.



Obr. 5.5 Frekvence konzumace vybraných značek kolových nápojů

5.2.1 Globální značky

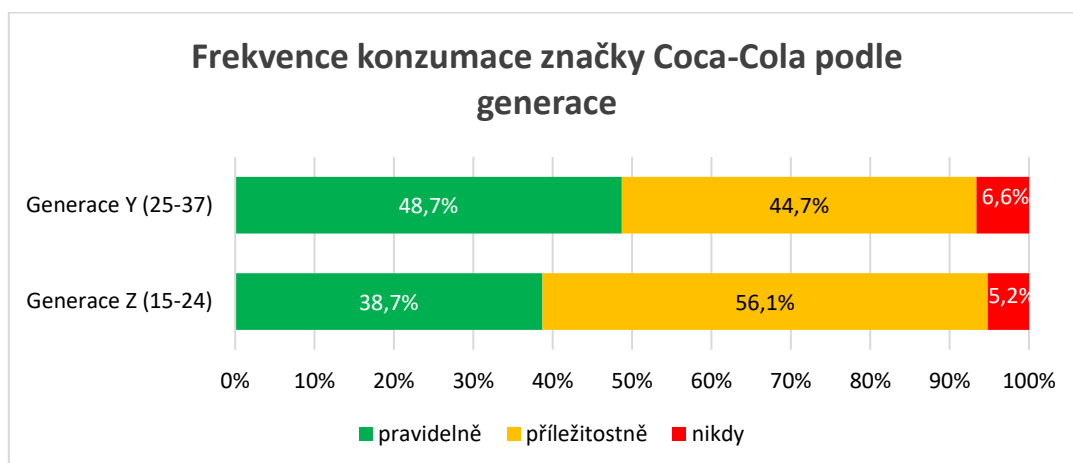
Na každém spotřebním trhu lze najít značky produktů, které jsou dostupné po celém světě. Díky této globální dostupnosti jsou dané značky mezi spotřebiteli velmi rozšířené a poměrně oblíbené. Mezi globální hráče na trhu s kolovými nápoji již tradičně patří Coca-Cola a Pepsi. Tyto dvě značky spolu dlouhodobě bojují o prvenství na trhu, nicméně spotřebitelé stále více preferují kolové nápoje značky Coca-Cola oproti Pepsi. Zajímavé však bude analyzovat, jestli existují rozdíly ve frekvenci konzumace těchto globálních značek také mezigeneračně i interkulturně.

- **Coca-Cola**

Frekvence konzumace podle generace

Jak lze vidět na Obr. 5.6, téměř polovina (48,7 %) všech spotřebitelů Generace Y uvedla, že konzumuje kolový nápoj značky Coca-Cola pravidelně a 44,7 % jej konzumuje příležitostně. Naopak je tomu u Generace Z, kdy více než polovina spotřebitelů (56,1 %) prohlásila, že tuto globální značku konzumuje příležitostně. Lze tedy předpokládat, že spotřebitelé Generace Y konzumují kolové nápoje značky Coca-Cola s větší frekvencí a mohou tedy vykazovat vyšší věrnost ke značce.

Díky identifikovaným rozdílům mezi vybranými generacemi byl proveden Chi-kvadrát test, který s hraniční hodnotou statisticky významného rozdílu Sig=,05 prokázal, že existuje vztah mezi vybranými proměnnými. Jinými slovy řečeno, typ generace ovlivňuje frekvenci konzumace kolového nápoje značky Coca-Cola (Tab. 5.6).



Obr. 5.6 Frekvence konzumace značky Coca-Cola podle generace

Tab. 5.6 Chi-kvadrát test frekvence konzumace značky Coca-Cola podle generace

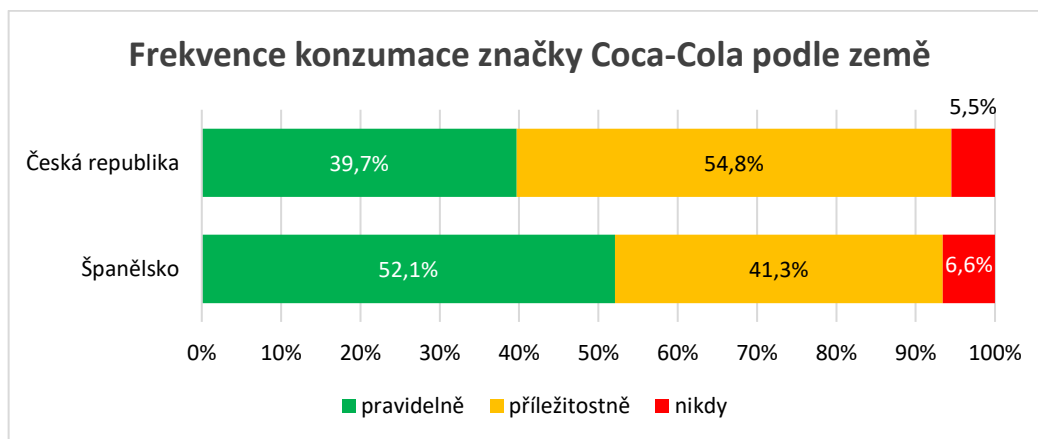
Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,982 ^a	2	0,050
Likelihood Ratio	5,993	2	0,050
Linear-by-Linear Association	2,445	1	0,118
N of Valid Cases	466		

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

Frekvence konzumace podle země

Co se týče rozdílu ve frekvenci konzumace kolového nápoje značky Coca-Cola mezi Českou republikou a Španělskem, lze konstatovat, že španělští spotřebitelé tuto značku konzumují s vyšší frekvencí. Přesněji řečeno, 52,1 % Španělů uvedlo, že tuto značku konzumuje pravidelně, kdežto u českých spotřebitelů to je pouze 39,7 %. Pro Čechy je typická konzumace nápojů značky Coca-Cola spíše příležitostně (viz Obr. 5.7).

Aby mohl být identifikován vztah závislosti mezi frekvencí konzumace značky Coca-Cola a zemí spotřebitele, bylo rozhodnuto provést Chi-kvadrát test, který s výslednou hodnotou signifikance $Sig=,038$ potvrdil, že vztah mezi vybranými proměnnými existuje, a tedy země spotřebitele ovlivňuje frekvenci konzumace této značky (viz Tab. 5.7).



Obr. 5.7 Frekvence konzumace značky Coca-Cola podle země

Tab. 5.7 Chi-kvadrát test frekvence konzumace značky Coca-Cola podle země

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,540 ^a	2	0,038
Likelihood Ratio	6,555	2	0,038
Linear-by-Linear Association	3,240	1	0,072
N of Valid Cases	466		

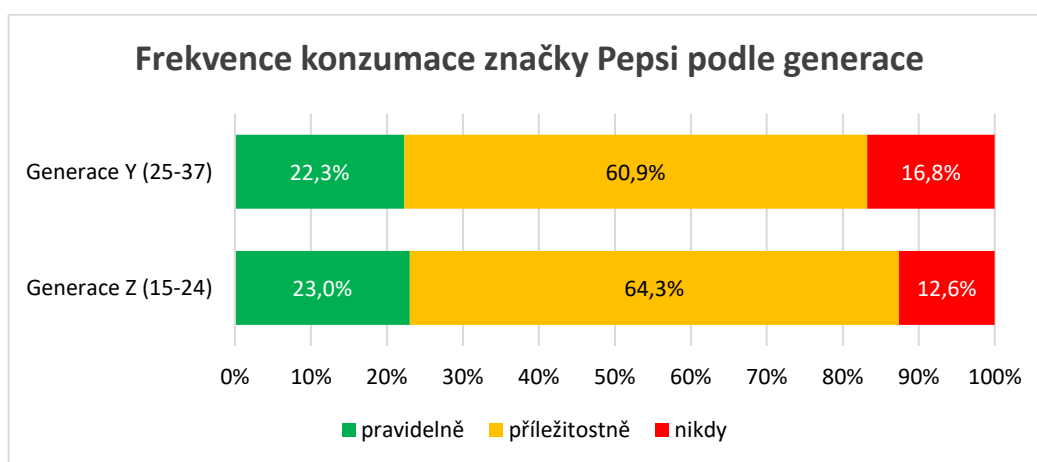
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum

- **Pepsi**

Frekvence konzumace podle generace

Jak je prezentováno na Obr. 5.8, kolový nápoj značky Pepsi nepatří mezi ty s pravidelnou konzumací, ale svými výsledky se spíše řadí mezi ty příležitostné. Pouze 22,3 % Generace Y a 23 % Generace Z uvedlo, že konzumuje kolový nápoj značky Pepsi pravidelně. Více než 60 % spotřebitelů Generace Y a Z poté uvedlo, že tuto značku kolového nápoje konzumuje příležitostně. Kolový nápoj značky Pepsi se tedy na základě výsledků v rámci mezigenerační analýzy globálních značek řadí na druhé místo.

Z důvodu velké podobnosti výsledků mezi těmito dvěma generacemi byl proveden Chi-kvadrát test, pomocí něhož má být zjištěn vztah závislosti mezi vybranými proměnnými. Jak lze vidět v Tab. 5.8, výsledná hodnota signifikance Sig=,456 při p=,05 potvrdila, že mezi proměnnými neexistuje závislost, a tudíž typ generace nemá vliv na frekvenci konzumace kolového nápoje značky Pepsi.



Obr. 5.8 Frekvence konzumace značky Pepsi podle generace

Tab. 5.8 Chi-kvadrát test frekvence konzumace značky Pepsi podle generace

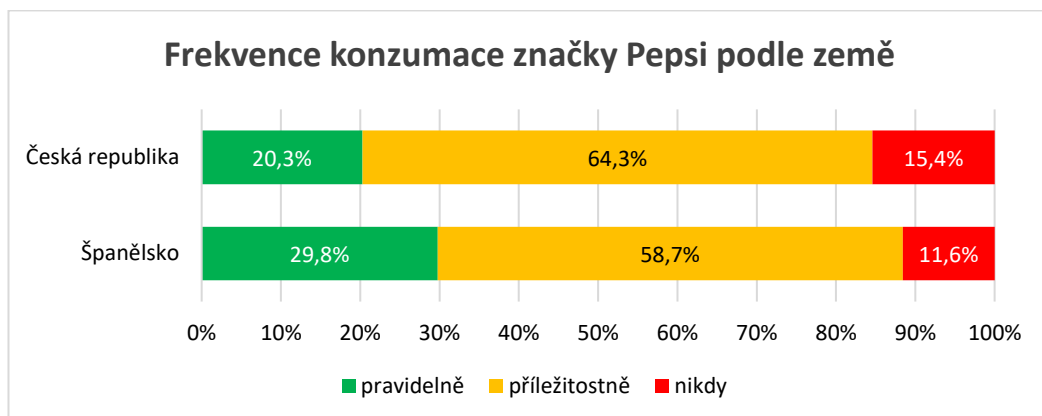
Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,572 ^a	2	0,456
Likelihood Ratio	1,557	2	0,459
Linear-by-Linear Association	0,725	1	0,394
N of Valid Cases	466		

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

Frekvence konzumace podle země

Co se týče interkulturní frekvence konzumace kolového nápoje značky Pepsi, lze konstatovat, že Španělé jej konzumují častěji než Češi. Téměř 30 % španělských spotřebitelů uvedlo, že konzumuje danou značku pravidelně, přičemž tato frekvence byla zaznamenána pouze u 20,3 % českých spotřebitelů. Z grafu na Obr. 5.9 lze také vypočítat, že u českých spotřebitelů hraje tato globální značka velmi silnou roli v příležitostné konzumaci, kdy tato frekvence byla uvedena u více než 64 % spotřebitelů.

Navzdory velice podobným výsledkům mezi vybranými zeměmi byl proveden Chi-kvadrát test, který má za úkol s přesností určit vztah mezi frekvencí konzumace dané značky a zemí spotřebitele. Jak lze vidět v Tab. 5.9, hodnota statisticky významného rozdílu Sig=,087 překročila stanovenou hranici p=,05, což znamená, že vztah mezi vybranými proměnnými nebyl prokázán. Frekvence konzumace kolových nápojů značky Pepsi taktéž nezáleží na zemi spotřebitele.



Obr. 5.9 Frekvence konzumace značky Pepsi podle země

Tab. 5.9 Chi-kvadrát test frekvence konzumace značky podle země

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,880 ^a	2	0,087
Likelihood Ratio	4,732	2	0,094
Linear-by-Linear Association	4,311	1	0,038
N of Valid Cases	466		

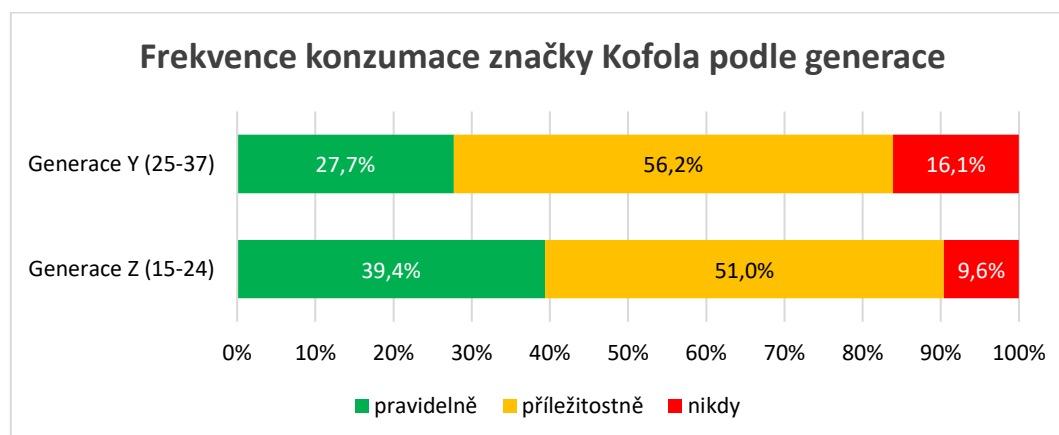
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum

5.2.2 Lokální značky

Na českém i španělském trhu s kolovými nápoji existují mimo globální hráče také lokální značky, které s nimi bojují o přední příčky ve spotřebitelských preferencích. Pro Českou republiku je charakteristický například kolový nápoj značky Kofola, který se u spotřebitelů těší velké oblibě. Na španělském trhu je to zase kolový nápoj značky La Casera. Ačkoliv La Casera nemá na domácím trhu tak silnou pozici jako značka Kofola, bylo rozhodnuto tyto dvě lokální značky vyhodnotit společně, a to pouze s ohledem na typ generace. Kromě těchto dvou lokálních značek se na českém i španělském trhu dají najít také další značky, které jsou primárně dostupné v těchto zemích. Jedná se například o značku RC Cola na českém trhu nebo o značku Green Cola na španělském trhu. I když tyto dvě značky nezastávají vedoucí pozice, jejich konzumace je stále vhodná k analyzování.

- **Kofola**

Kolové nápoje značky Kofola patří mezi jedny z vedoucích značek na českém trhu, nicméně jak ukazuje i graf v Obr. 5.10, tato značka se spíše řadí mezi nápoje s příležitostnou konzumací. Je velice zajímavé pozorovat, jak se mezigeneračně liší frekvence konzumace právě této značky. Necelých 40 % spotřebitelů Generace Z uvedlo, že konzumuje kolové nápoje značky Kofola s pravidelnou frekvencí, přičemž u spotřebitelů Generace Y je to pouze 27,7 %. Mileniálové konzumují tuto globální značku zejména příležitostně. Co se zdá být rovněž jako zajímavý výsledek je to, že existuje poměrně velký procentuální mezigenerační rozdíl ve frekvenci „nikdy“, kdy pouze 9,6 % spotřebitelů Generace Z uvedlo, že kolové nápoje značky Kofola nekonzumuje, nicméně u Generace Y to bylo více než 16 %. Lze tedy předpokládat, že Kofola zastává silnější pozici u mladší Generace Z.



Obr. 5.10 Frekvence konzumace značky Kofola podle generace

Jelikož byly analyzovány mírné mezigenerační rozdíly ve frekvenci konzumace lokální značky Kofola, bylo rozhodnuto provést Chi-kvadrát test, který s hodnotou signifikance Sig=,039 prokázal vztah závislosti mezi vybranými proměnnými. Jinými slovy řečeno, typ generace ovlivňuje frekvenci konzumace značky Kofola (viz Tab. 5.10).

Tab. 5.10 Chi-kvadrát test frekvence konzumace značky Kofola podle generace

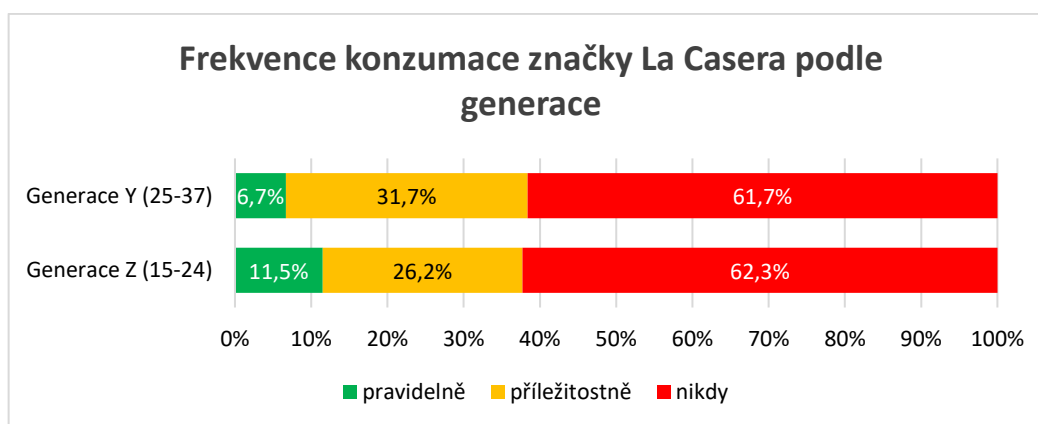
Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,487 ^a	2	0,039
Likelihood Ratio	6,510	2	0,039
Linear-by-Linear Association	6,468	1	0,011
N of Valid Cases	345		

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

- **La Casera**

Jak prezentuje Obr. 5.11, kolové nápoje španělské značky La Casera nejsou u obou generací příliš oblíbené. Více než 60 % spotřebitelů Generace Y a Z uvedlo, že tuto lokální značku nikdy nekonzumuje. Nicméně je zajímavé, že 31,7 % Mileniálů odpovědělo, že tuto lokální značku kolového nápoje konzumuje příležitostně a pouze 6,7 % spotřebitelů této generace pravidelně. Naproti tomu lze konstatovat, že Generace Z má tuto značku o něco více v oblibě než její vrstevníci. Pokud se tedy tato generační skupina rozhodne ke spotřebě lokální značky La Casera, více než 11 % z nich ji bude konzumovat pravidelně.

Ačkoliv mezi vybranými generacemi existují malé rozdíly, Chi-kvadrát test s hodnotou signifikance Sig=,583 nepotvrdil vztah závislosti mezi proměnnými, a tedy frekvence konzumace lokální značky La Casera nezávisí na typu generace (viz Tab. 5.11).



Obr. 5.11 Frekvence konzumace značky La Casera podle generace

Tab. 5.11 Chi-kvadrát test frekvence konzumace značky La Casera podle generace

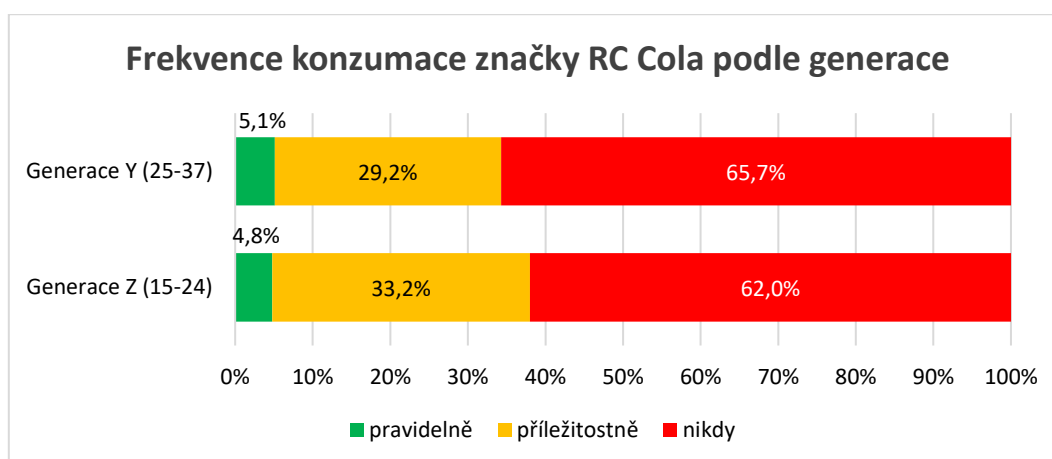
Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,080 ^a	2	0,583
Likelihood Ratio	1,091	2	0,580
Linear-by-Linear Association	0,122	1	0,727
N of Valid Cases	121		

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

- **RC Cola**

Kolový nápoj značky RC Cola nedávno prošel re-brandingem, nicméně ve frekvenci konzumace u českých spotřebitelů Generace Y a Z, se to příliš neprojevílo. Pravidelná konzumace této značky je u obou generací v průměru 5 %, příležitostná konzumace pak zhruba 30 %. Jak lze vidět, většina spotřebitelů obou generací kolový nápoj značky RC Cola příliš nevyhledává, a tedy ve více než 60 % Čechů jej nekonzumuje (viz Obr. 5.12). Bohužel se tedy tento lokální hráč svou frekvencí konzumace řadí mezi méně oblíbené

Následně byl proveden Chi-kvadrát test, pomocí něhož se zjišťuje závislost mezi vybranými proměnnými. Jak ukazují výsledky v Tab. 5.12, hodnota statisticky významného rozdílu Sig=,739 je značně nad stanovenou hranicí p=,05, což znamená, že typ generace neovlivňuje frekvenci konzumace lokálního kolového nápoje značky RC Cola.



Obr. 5.12 Frekvence konzumace značky RC Cola podle generace

Tab. 5.12 Chi-kvadrát test frekvence konzumace značky RC Cola podle generace

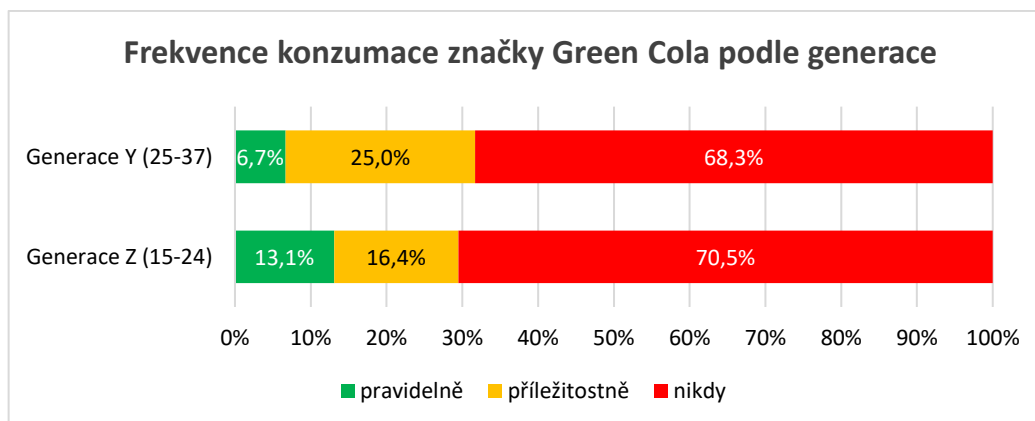
Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,604 ^a	2	0,739
Likelihood Ratio	0,607	2	0,738
Linear-by-Linear Association	0,274	1	0,600
N of Valid Cases	345		

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

- **Green Cola**

Frekvence konzumace kolového nápoje značky Green Cola je na španělském trhu v pravidelné frekvenci o něco vyšší než u kolového nápoje značky RC Cola na českém trhu. Nicméně i přesto se tento lokální konkurent řadí spíše mezi ty méně častěji konzumované. Jelikož se jedná o poměrně novou značku na španělském trhu, tento kolový nápoj si teprve získává své věrné spotřebitele. Jak lze vidět i na Obr. 5.13, pokud se Generace Z rozhodne vyzkoušet tuto značku kolového nápoje, 13,1 % z ní jej bude konzumovat pravidelně, avšak u Generace Y je to s porovnáním s jejich mladší generací ani ne polovina (6,7 %). I přes tato fakta se kolový nápoj značky Green Cola svou frekvencí konzumace řadí mezi jeden z těch méně oblíbených. V průměru 70 % obou generací uvedlo, že tuto značku kolového nápoje nikdy nekonzumuje.

Aby mohla být potvrzena nebo vyvrácena závislost mezi vybranými proměnnými, byl proveden Chi-kvadrát test, který s hodnotou signifikance Sig=,305 tuto závislost vyvrátil. Jinak řečeno, frekvence konzumace kolových nápojů značky Green Cola nezáleží na typu generace (viz Tab. 5.13).



Obr. 5.13 Frekvence konzumace značky Green Cola podle generace

Tab. 5.13 Chi-kvadrát test frekvence konzumace značky Green Cola podle generace

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,373 ^a	2	0,305
Likelihood Ratio	2,405	2	0,300
Linear-by-Linear Association	0,126	1	0,723
N of Valid Cases	121		

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

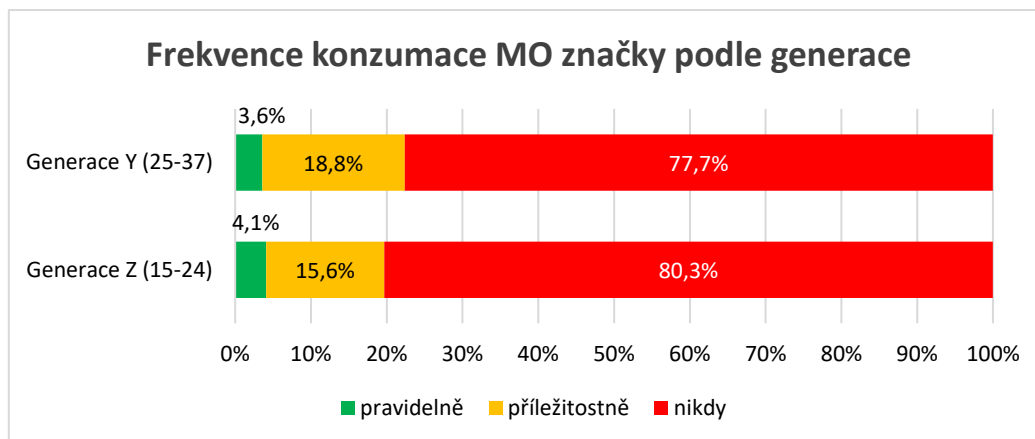
5.2.3 Maloobchodní značky

Jelikož na trhu s kolovými nápoji existují mimo globální a lokální značky také ty maloobchodní, bylo rozhodnuto do výzkumu zahrnout i tuto část trhu a analyzovat frekvenci jejich konzumace. Maloobchodní značky jsou tzv. funkční značky, které jsou charakteristické svou nižší cenou a také nižší kvalitou. Často jsou vhodným produktem pro spotřebitele, kterým nezáleží na značce a jsou poměrně cenově citliví. Mezi maloobchodní značky kolových nápojů lze zařadit například Freeway Colu, Tesco Value Colu, Careffour Colu či španělskou Hacendado Colu.

Frekvence konzumace podle generace

Co se týče frekvence konzumace maloobchodních značek mezi spotřebiteli Generace Y a Z, tato část trhu je pro tyto dvě generace poměrně nezajímavá, jelikož MO značky nepřinášejí jim požadovanou autenticitu. Tento fakt potvrzují také výsledky výzkumu, kdy 77,7 % Generace Y a 80,3 % Generace Z uvedlo, že tyto značky nikdy nekonzumuje. Minimální počet spotřebitelů těchto dvou generací rovněž potvrdilo pravidelnou konzumaci maloobchodních značek kolových nápojů. Obě kohorty, Generace Y a Z, dají spíše na prestiž a kvalitu kolového nápoje, přičemž MO značky jim toto neposkytují.

Ačkoliv se frekvence konzumace těchto značek mezigeneračně příliš neliší, bylo rozhodnuto použít Chi-kvadrát test, pomocí kterého lze zjistit existenci vztahu závislosti mezi vybranými proměnnými. Jak se očekávalo, hodnota signifikance Sig=,651 je značně nad stanovenou hranicí $p=,05$ a tedy vztah závislosti jedné proměnné na druhé prokázán nebyl. Typ generace neovlivňuje frekvenci konzumace maloobchodních značek kolových nápojů.



Obr. 5.14 Frekvence konzumace MO značky podle generace

Tab. 5.14 Chi-kvadrát test frekvence konzumace MO značky podle generace

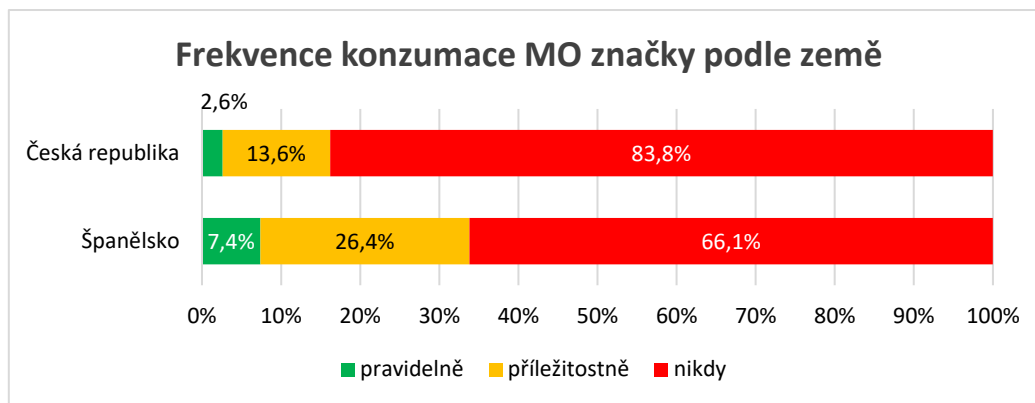
Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,857 ^a	2	0,651
Likelihood Ratio	0,853	2	0,653
Linear-by-Linear Association	0,190	1	0,663
N of Valid Cases	466		

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

Frekvence konzumace podle země

Z důvodu nepotvrzení vztahu závislosti mezi frekvencí konzumace MO značek kolových nápojů a typem generace, bylo rozhodnuto provést rovněž analýzu mezi frekvencí konzumace těchto značek a zemí spotřebitele. Jak ukazuje Obr. 5.15, kolové nápoje maloobchodních značek nejsou Čechy příliš oblíbené. Necelých 84 % českých spotřebitelů uvedlo, že tyto kolové nápoje nikdy nekonzumuje a pouze 13,6 % Čechů je konzumuje pravidelně. Na rozdíl od Čechů jsou Španěly tyto privátní značky více preferovány. Důkazem je to, že více než 26 % španělských spotřebitelů uvedlo, že tyto značky kolových nápojů konzumuje příležitostně a 7,4 % Španělů dokonce pravidelně.

Díky zřetelným rozdílům mezi vybranými zeměmi a frekvencí konzumace kolových nápojů maloobchodních značek byl proveden Chi-kvadrát test, pomocí něhož byl zjištěn vztah závislosti mezi těmito proměnnými. Výsledky testu v Tab. 5.15 prezentují hodnotu signifikance Sig=,000, což potvrdilo závislost mezi frekvencí konzumace MO značek kolových nápojů a zemí spotřebitele.



Obr. 5.15 Frekvence konzumace MO značky podle země

Tab. 5.15 Chi-kvadrát test frekvence konzumace MO značky podle země

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,623 ^a	2	0,000
Likelihood Ratio	16,300	2	0,000
Linear-by-Linear Association	17,170	1	0,000
N of Valid Cases	466		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The

5.3 Cenové prahy ve vztahu k věrnosti ke značce

V této podkapitole budou analyzovány postoje spotřebitelů ke značkám kolových nápojů na základě identifikace cenových prahů a věrnosti ke značce. Tato analýza bude provedena zvláště pro české a španělské spotřebitele z důvodu rozdílu v numerické distribuci značek kolových nápojů a rovněž kvůli rozdílným domácím měnám. Rozdíly budou zkoumány nejen interkulturně, ale rovněž mezigeneračně v každé jednotlivé zemi.

Bylo sestaveno šest hypotetických nákupních situací, kdy úkolem respondenta bylo v každé situaci vybrat jednu značku kolového nápoje na základě jeho cenové citlivosti a preferencí. Každá hypotetická nákupní situace je reprezentována nabídkou stejných značek kolových nápojů v dané zemi za rozdílné ceny. Pro tyto nákupní situace byly vybrány čtyři značky kolových nápojů pro každou zemi – dvě globální značky (Coca-Cola, Pepsi) a dvě lokální značky (Česká republika – Kofola, RC Cola; Španělsko – La Casera, Green Cola). Uvedené ceny v hypotetických situacích jsou za 1,5 litru kolového nápoje v PET lahvi. Jelikož

značky Coca-Cola a Pepsi nenabízí své kolové nápoje v balení o tomto objemu, byly jejich ceny přepočítány právě na tuto velikost, aby mohly být výsledky analýzy co nejporovnatelnější.

Analýza je založena na studii vztahu mezi stimulem (cenou) a reakcí (výběr preferované značky). Hypotetické situace A-E představují nereálné cenové prahy mezi danými značkami a nereflektují skutečnou situaci na trhu. Například v situaci A jsou ceny všech značek kolových nápojů stejné, a tedy role ceny zde nehraje signifikantní roli, značka je vybrána na základě necenových faktorů. Naopak situace F představuje reálné ceny, za které jsou kolové nápoje nabízeny na českém či španělském maloobchodním trhu. Výsledky analýzy poté budou reflektovat, jak se mění spotřebitelské preference v závislosti na změně cen daného produktu.

5.3.1 Česká republika

Preference vybraných značek kolových nápojů v rozdílných nákupních situacích na českém trhu je prezentována v Tab. 5.16. Jak lze vidět, pokud je cena všech značek kolových nápojů stejná, čeští spotřebitelé si nejčastěji (46,7 %) vyberou globální značku Coca-Cola, a naopak nejméně často (2 %) lokálního konkurenta RC Colu. Není žádným překvapením, že lokální značka Kofola se u spotřebitelů v této hypotetické situaci umístila na druhém místě. Nicméně co se týče celkových výsledků spotřebitelských preferencí v závislosti na ceně, je značka Kofola jasným favoritem. Důvodem může být to, že tato lokální značka je na českém spotřebním trhu nabízena za podstatně nižší cenu, než je tomu u globální značky Coca-Cola.

Tab. 5.16 Preference značek v rozdílných nákupních situacích – Česká republika

	Značka							
	Coca-Cola		Pepsi		Kofola		RC Cola	
Situace A	26 Kč	46,7%	26 Kč	19,4%	26 Kč	31,9%	26 Kč	2,0%
Situace B	26 Kč	34,2%	23 Kč	23,2%	23 Kč	36,5%	20 Kč	6,1%
Situace C	26 Kč	35,1%	25 Kč	18,3%	23 Kč	41,7%	23 Kč	4,9%
Situace D	28 Kč	22,9%	26 Kč	15,9%	21 Kč	55,9%	22 Kč	5,2%
Situace E	26 Kč	40,9%	27 Kč	9,6%	24 Kč	40,3%	22 Kč	9,3%
Situace F	28 Kč	24,6%	25 Kč	18,6%	23 Kč	47,0%	21 Kč	9,9%

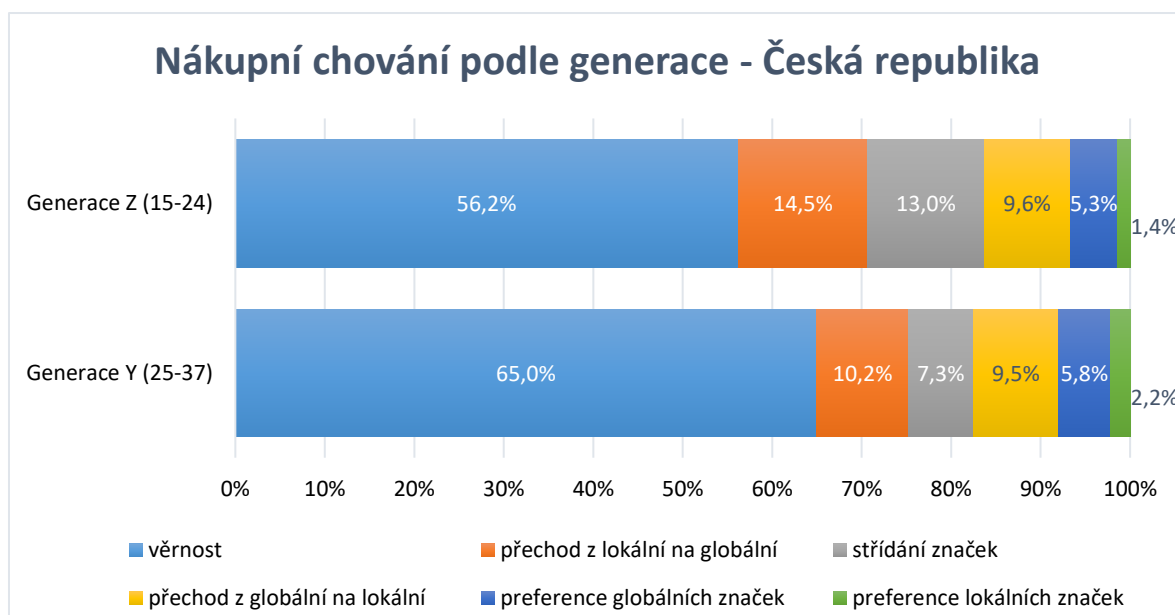
V závislosti na individuálním rozhodovacím procesu každého respondenta v daných situacích, byli čeští spotřebitelé rozděleni do třech základních skupin – věrné chování, duplicita a střídání značek. První skupinu tvoří spotřebitelé, kteří mají tendenci být věrní své preferované značce kolového nápoje, to znamená, že v každé hypotetické situaci si vybrali stejnou značku kolového nápoje. Co se týče mezigeneračních rozdílů věrnosti ke značce, jak lze vidět na Obr. 5.16, většina spotřebitelů (65 %) Generace Y je věrná své oblíbené značce kolového nápoje nehledě na ceny konkurenčních značek. U Generace Z je tomu pouze 56,2 %. Druhá skupina je tvořena spotřebiteli, u kterých bylo identifikováno duplicitní chování. Jinými slovy řečeno, tito spotřebitelé střídají mezi dvěma preferovanými značkami ve čtyřech různých směrech:

- preference globálních značek (střídají pouze mezi Coca-Colou a Pepsi),
- preference lokálních značek (střídají pouze mezi Kofolou a RC Colou),
- přechod z globální značky k lokální,
- přechod z lokální značky ke globální.

Lze vidět, že největší míra duplicitního chování je identifikována u spotřebitelů Generace Z, přičemž nejčastěji tato generace přechází z lokální značky ke globální (14,5 %) a nejméně jsou těmito spotřebiteli preferovány pouze lokální značky (1,4 %). Na druhou stranu pouze u 27,7 % Mileniálů je identifikováno toto duplicitní chování, nejčastěji opět kvůli přechodu z lokální značky ke globální (10,2 %).

U třetí skupiny spotřebitelů, která se také nazývá optimalizující, je analyzována tendence střídání značek, přičemž tato tendence spočívá v preferenci tří a více značek z uvažovaného souboru. Lze říci, že tito spotřebitelé nevykazují známku věrnosti a nemají vytvořený silný vztah s jednou nebo dvěma značkami z uvažovaného souboru. Cena je pro tyto spotřebitele rozhodujícím faktorem. Tato tendence střídání značek byla identifikována u 7,3 % spotřebitelů Generace Y a u 13 % spotřebitelů Generace Z. Je velice zajímavé, že Generace Y je tradičně považována za nestálou, co se preference značky týče, nicméně kolové nápoje zde tvoří výjimku.

Po provedení Chi-kvadrát testu, pomocí kterého má být zjištěn vztah závislosti mezi vybranými proměnnými, bylo identifikováno, že typ generace ovlivňuje nákupní chování spotřebitele. Výsledná hodnota signifikance $Sig=,049$ tento vztah závislosti potvrdila (viz Tab. 5.17).



Obr. 5.16 Struktura spotřebitelů na základě nákupního chování – ČR

Tab. 5.17 Chi-kvadrát test struktura spotřebitelů podle typu generace – ČR

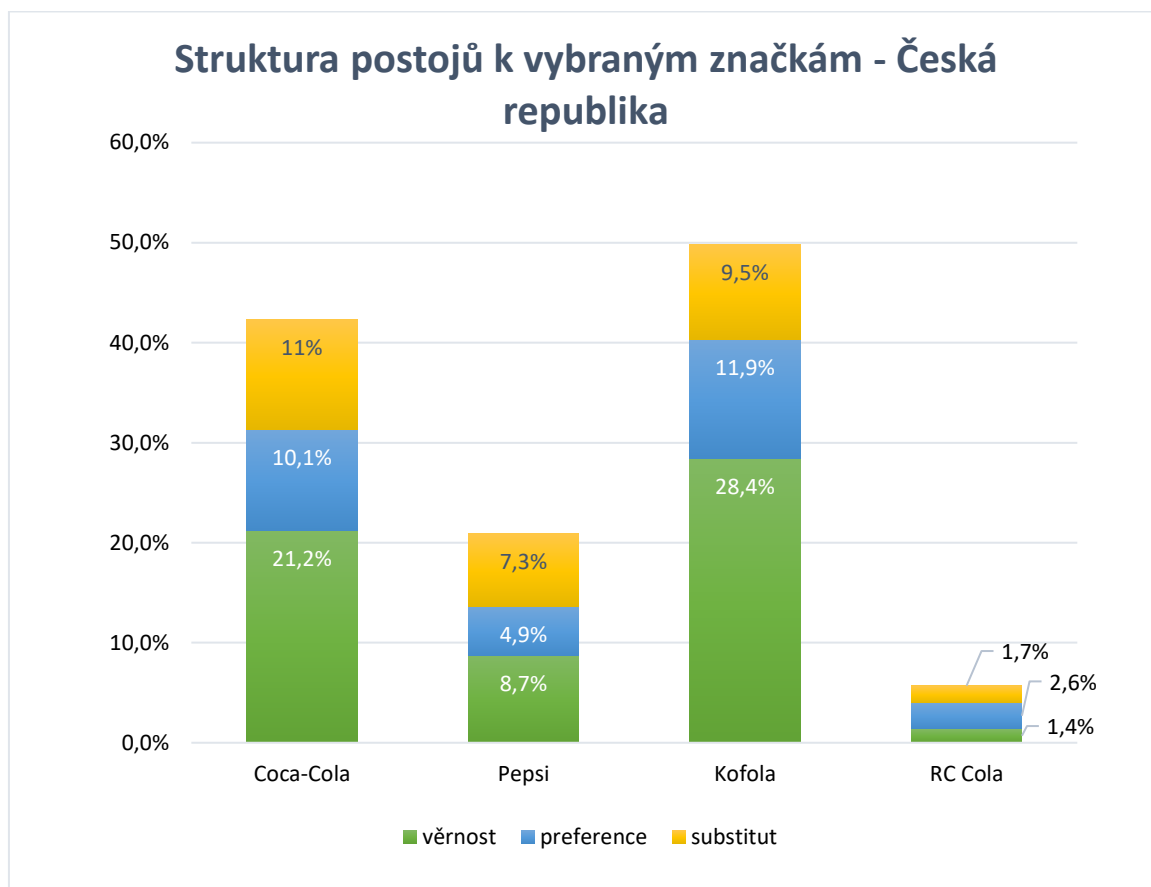
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,410 ^a	13	0,049
Likelihood Ratio	22,811	13	0,044
Linear-by-Linear Association	7,109	1	0,008
N of Valid Cases	345		

a. 13 cells (46,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,59.

Na Obr. 5.17 lze vidět, že nejvěrnější zákazníky má značka Kofola (28,4 %) a Coca-Cola (21,2 %). Naopak nejmenší počet věrných spotřebitelů je analyzován u značky RC Cola (1,4 %). Tento fakt může být podpořen tím, že obecně značka RC Cola není u spotřebitelů příliš oblíbená, a tedy nelze očekávat, že ti, kteří ji konzumují by ji byli stoprocentně věrní. Mimo věrnost je zde rovněž prezentována preference dané značky a její funkce jako substitut. Tyto dvě rozdělení jsou výsledkem duplicitního chování spotřebitelů. Preference u dané značky znamená, že spotřebitel si ji vybral ve většině případů, nicméně pokud se cena této značky změnila na určitou úroveň, spotřebitel si vybral druhou značku, jinou. Z výsledků vyplývá, že největší míra preference je u značky Kofola (11,9 %) a rovněž u globální značky Coca-Cola (10,1 %). Substitut poté značí, která značka kolového nápoje je spotřebitelem

vybrána, pokud dojde k duplicitnímu chování. Čeští spotřebitelé Generace Y a Z nejčastěji přechází ke globální značce Coca-Cola (11 %).

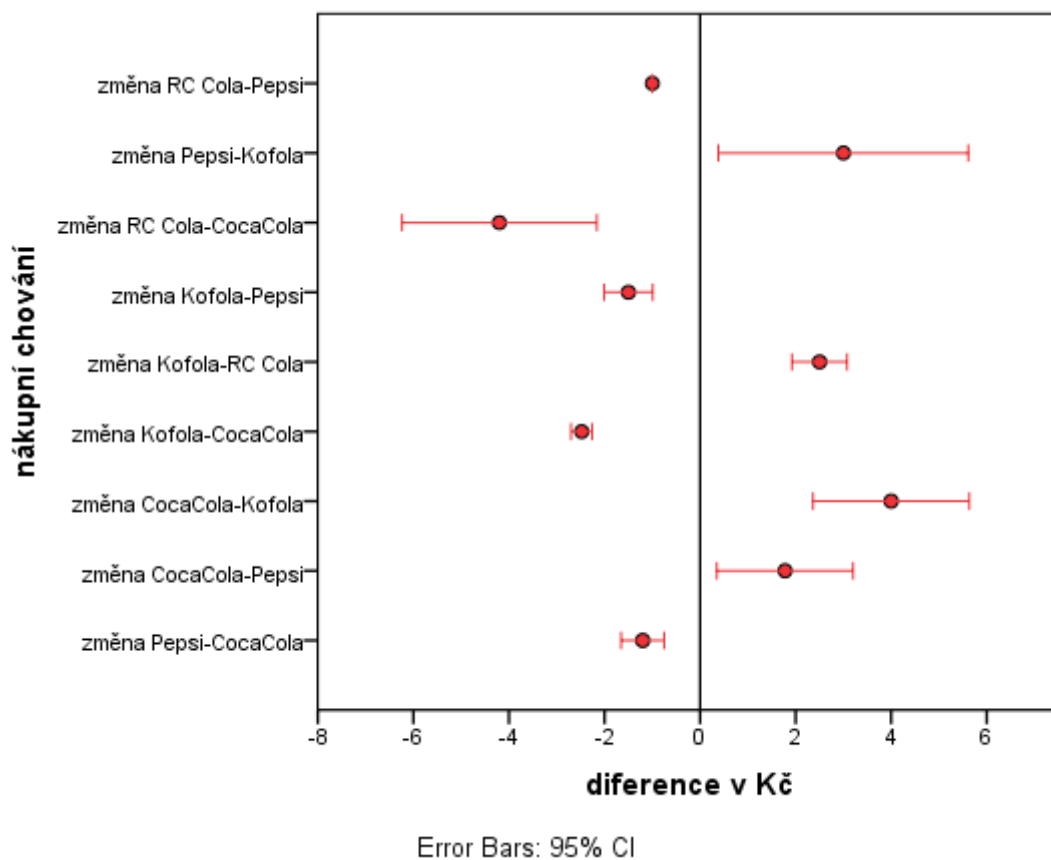


Obr. 5.17 Struktura postojů k vybraným značkám – ČR

Statisticky vypočítané cenové prahy, které jsou zapříčiněny střídáním značek v duplicitním chování, jsou prezentovány na Obr. 5.18. Jak lze vidět, čtyři cenové prahy jsou pozitivní (cena první uvedené značky v legendě je vyšší než cena druhé značky) a pět cenových prahů je negativních (cena první uvedené značky v legendě je nižší než cena druhé značky). Iniciační bod pro střídání značek je umístěn vpravo od cenového prahu, zatímco retenční zóna je umístěna od něj vlevo. V případě pozitivního cenového prahu, pokud skutečný rozdíl mezi cenami těchto dvou značek bude větší, než je cenový práh, spotřebitel se rozhodne přejít z drahé varianty na tu levnější. Spotřebitel má v takovémto případě pocit, že cena preferované značky je příliš drahá, a proto se raději rozhodne pro druhou značku z dvojice, tu levnější. Naopak v případě negativního cenového prahu, pokud je skutečný rozdíl mezi cenami dvou značek menší než hodnota cenového prahu, spotřebitel přejde z levné varianty na tu dražší. Jinými slovy řečeno, spotřebitel bude mít pocit, že cena substituční

značky již není tak vysoká a raději se rozhodne zakoupit si tuto dražší značku než zůstat u své původní levnější značky.

Příkladem může být pozitivní cenový práh mezi Coca-Colou a Kofolou, kdy cenový rozdíl mezi těmito dvěma značkami musí být 2-6 Kč, aby se spotřebitel rozhodl pro koupi kolového nápoje značky Kofola. Rovněž u situace střídání značky mezi RC Colou a Coca-Colou musí být skutečný cenový rozdíl mezi nimi od 2 do 6 Kč, aby se spotřebitel rozhodl přejít od levnější značky RC Cola ke dražší značce Coca-Cola. Pokud bude rozdíl mezi cenami těchto značek větší, spotřebitel se rozhodne zůstat u levnější značky kolového nápoje.



Obr. 5.18 Cenové prahy střídání značek v případě duplicitního chování – ČR

5.3.2 Španělsko

Výsledky spotřebitelských preferencí vybraných značek kolových nápojů pro Španělsko jsou prezentovány v Tab. 5.18. Jak lze vidět, v případě, že ceny všech čtyř značek jsou stejné, spotřebitel si nejčastěji (75,2 %) vybere právě značku Coca-Cola a následně poté (18,2 %) značku Pepsi. Z uvedeného lze konstatovat, že tyto dvě globální značky mají na španělském trhu velmi silnou pozici, co se týče v porovnání s lokálními konkurenty. Domáci

značky La Casera a Green Cola nemají u spotřebitelů příliš velký úspěch a obecně je preferují pouze v malé míře. Důvodem může být i to, že značka Green Cola je na španělském trhu tím nejdražším kolovým nápojem a rovněž poměrně novinkou. Na druhou stranu značka La Casera je jednou z těch nejlevnějších značek a je možné, že spotřebitelé od ní neočekávají takovou kvalitu, a proto si ji raději nekoupí. Obecně vzato, Španělé nejčastěji preferují globální značku kolového nápoje Coca-Cola. Jako velmi zajímavý výsledek lze považovat reálnou situaci F, kdy více než polovina španělských (51,2 %) spotřebitelů uvedla, že by si koupila značku Pepsi. Lze se domnívat, že cenový rozdíl mezi Coca-Colou a Pepsi je natolik vysoký, že spotřebitel raději zvolí levnější variantu tohoto nápoje.

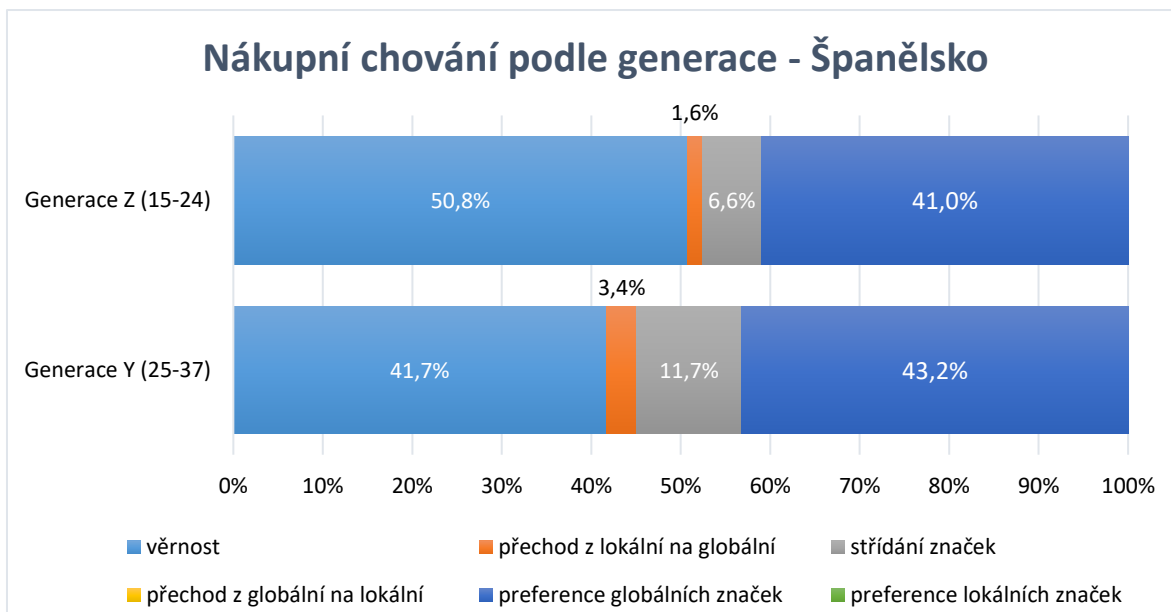
Tab. 5.18 Preference značek v rozdílných nákupních situacích – Španělsko

Preference značek v rozdílných nákupních situacích - Španělsko

	Značka							
	Coca-Cola		Pepsi		La Casera		Green Cola	
Situace A	1,04 €	75,2%	1,04 €	18,2%	1,04 €	3,3%	1,04 €	3,3%
Situace B	1,07 €	50,4%	0,92 €	39,7%	0,75 €	5,0%	1,21 €	5,0%
Situace C	1,07 €	71,9%	1,00 €	22,3%	0,75 €	4,1%	1,33 €	1,7%
Situace D	1,15 €	45,5%	1,04 €	43,3%	0,67 €	8,3%	1,29 €	3,3%
Situace E	1,07 €	82,6%	1,08 €	10,7%	0,79 €	3,3%	1,29 €	3,3%
Situace F	1,15 €	39,7%	1,00 €	51,2%	0,75 €	3,3%	1,25 €	5,8%

Na základě spotřebitelských preferencí a nákupního chování každého spotřebitele byli Španělé rovněž rozděleni do tří základních skupin. V případě, že spotřebitel v každé ze šesti hypotetických situací uvedl stejnou značku kolového nápoje, je považován za věrného. Na Obr. 5.19 je možno vidět mezigenerační rozdíly v počtu věrných zákazníků. U poloviny (50,8 %) španělských spotřebitelů Generace Z je identifikována věrnost. Na druhou stranu u Generace Y byla tato věrnost identifikována pouze u 41,7 %. Z výsledku jasně vyplývá, že mladší španělská Generace Z je věrnější generací.

Druhá skupina spotřebitelů je prezentována jako duplicitní. Tato skupina spotřebitelů se prezentuje střídáním mezi dvěma značkami kolového nápoje. V závislosti na tom, mezi jakými značkami střídají, mohou být rozděleni do čtyř podskupin. V případě, že střídají pouze mezi globálními značkami (Coca-Cola a Pepsi) jsou zařazeni do segmentu „*preference globálních značek*“, pokud střídají pouze mezi lokálními značkami (La Casera a Green Cola), mohou být zařazeni do skupiny „*preference lokálních značek*“.



Obr. 5.19 Struktura spotřebitelů na základě nákupního chování – Španělsko

Pokud se ukáže, že spotřebitelé střídají zároveň mezi globálními a lokálními značkami, jsou zařazeni do skupiny „přechod z lokální na globální“ či „přechod z globální na lokální“. Jak lze vidět, největší část duplicitního chování je právě u preference globálních značek, kdy toto chování bylo analyzováno u 43,2 % spotřebitelů Generace Y a 41 % Generace Z. Dále u těchto dvou generací bylo analyzováno duplicitní chování v podobě přechodu z lokálních značek kolových nápojů ke globálním. Avšak tato podoba chování je pouze zhruba u 1,5-3,5 % těchto spotřebitelů. Na druhou stranu u španělských spotřebitelů nebyl identifikován vůbec žádný záměr v přechodu z globálních značek na lokální či preference čistě lokálních značek.

Třetí skupinou jsou spotřebitelé, kteří střídají mezi třemi značkami kolových nápojů. U těchto spotřebitelů je vykazován minimální nebo žádný vztah věrnosti ke značce, klíčovým parametrem ovlivňující jejich chování je zejména cena kolového nápoje. Jako velice zajímavý se jeví výsledek, kdy nevěrné chování v podobě střídání tří a více značek, je identifikováno v největší míře u spotřebitelů Generace Y (11,7 %), na druhou stranu téměř o polovinu méně u Generace Z (6,6 %). Z výsledků analýzy lze říci, že španělští spotřebitelé patřící do Generace Z jsou věrnější generací, než Generace Y.

Aby byl identifikován vztah závislosti mezi nákupním chováním a typem generace, byl proveden Chi-kvadrát test, který s hodnotou statisticky významného rozdílu $Sig=,577$ ukázal, že závislost mezi těmito proměnnými neexistuje. Jinak řečeno, typ generace

neovlivňuje to, jaké bude mít spotřebitel preference na španělském trhu s kolovými nápoji. Ačkoliv jsou patrné mírné mezigenerační rozdíly, nejsou statisticky signifikantní (viz Tab. 5.19).

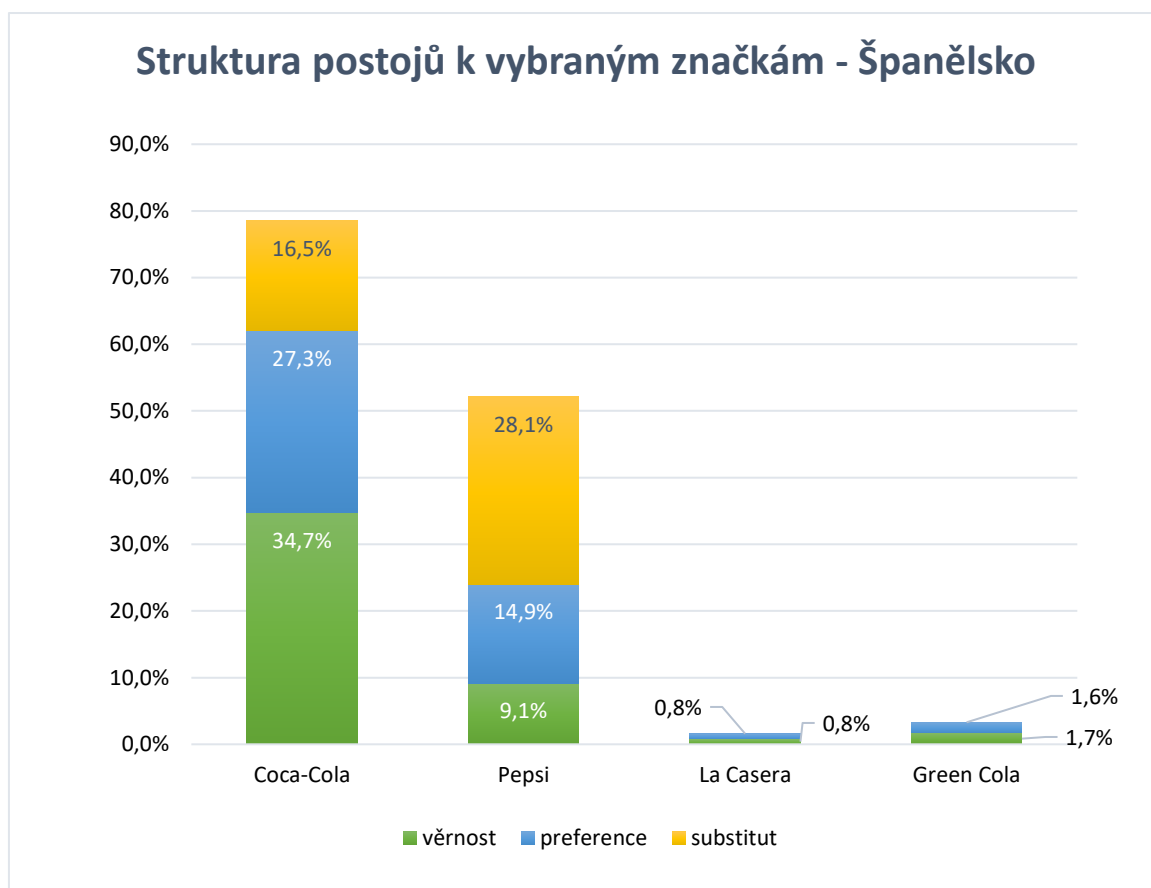
Tab. 5.19 Chi-kvadrát test struktura spotřebitelů podle typu generace – Španělsko

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,578 ^a	9	0,577
Likelihood Ratio	9,220	9	0,417
Linear-by-Linear Association	2,085	1	0,149
N of Valid Cases	121		

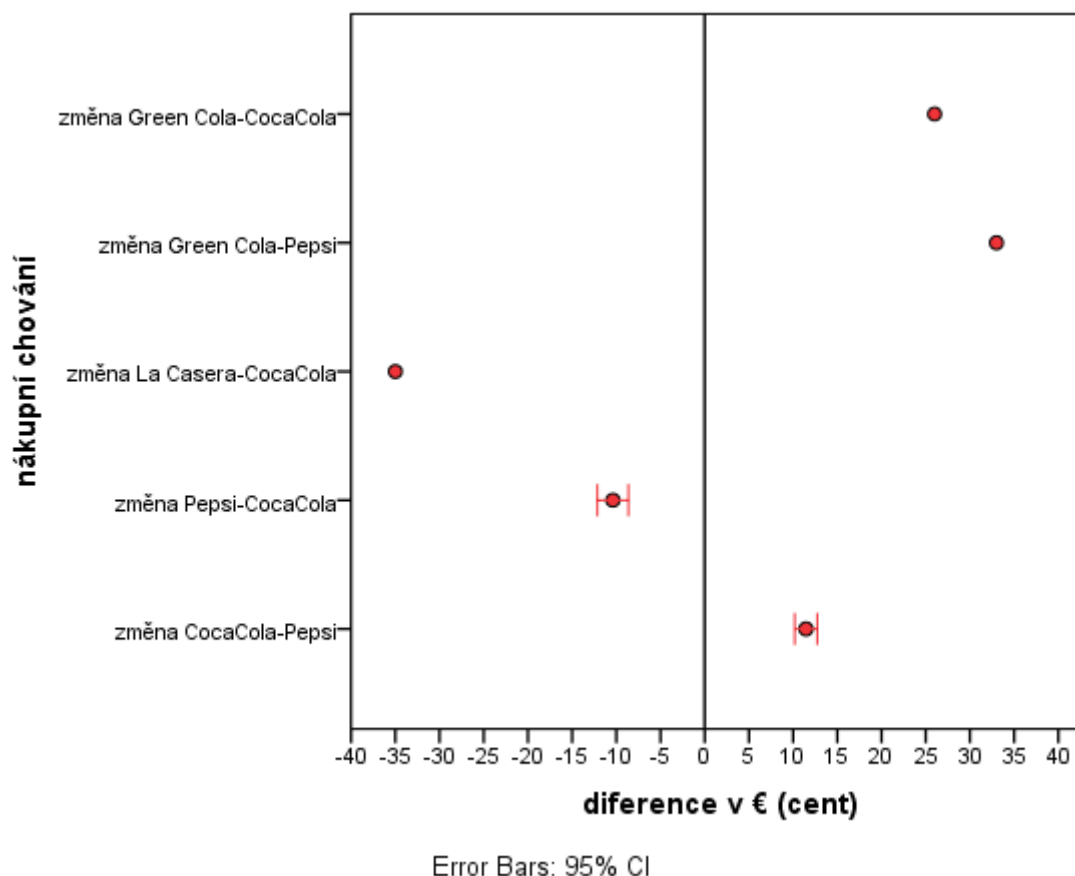
a. 10 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,50.

Jak prezentuje Obr. 5.20, není žádným překvapením, že nejvěrnější zákazník má právě globální značka Coca-Cola (34,7 %), následně pak podstatně méně je tomu u značky Pepsi Cola (9,1 %). Lokální značky La Casera a Green Cola nepředstavují pro tyto dvě globální značky intenzivní konkurenci, neboť jejich počet věrných zákazníků je zcela minimální. Kromě věrnosti lze také vidět funkci preference a substitutu. Preference značí, že daná značka kolového nápoje je preferována ve většině situací, nicméně pokud její cena klesne nebo se zvýší na určitou úroveň, spotřebitel si vybere alternativní značku. Tato funkce preference je identifikována v největší míře u kolového nápoje značky Coca-Cola (27,3 %), o něco méně potom u značky Pepsi Cola (14,9 %). Z výsledků jasně vyplývá, že značka Coca-Cola je u Španělů nadměru oblíbená. Naopak funkce substitutu znamená, že daná značka byla právě tou alternativou, ke které spotřebitelé přešli, v případě duplicitního chování (tzn. přechodu mezi značkami). Největší míra substituce je prezentována u značky Pepsi Cola, kdy téměř 30 % spotřebitelů přešlo právě k této značce od nějaké jiné konkurenční značky. Naopak žádná míra substituce nebyla analyzována u obou lokálních značek a lze tvrdit, že pokud se spotřebitelé rozhodují o nějaké alternativní značce kolového nápoje, vždy budou uvažovat nad jednou z globálních značek (Pepsi nebo Coca-Cola).



Obr. 5.20 Struktura postojů k vybraným značkám – Španělsko

Rovněž byly pro španělský trh s kolovými nápoji statisticky vypočítány cenové prahy, které vznikají vlivem duplicitního chování spotřebitelů. Jelikož u Španělů nebyly analyzovány všechny typy duplicitního chování jako u českých spotřebitelů, bylo rozhodnuto prezentovat pouze ty situace, u kterých bylo toto duplicitní chování prokázáno. Na Obr. 5.21 jsou identifikovány tři pozitivní cenové prahy (cena první uvedené značky je vyšší, než cena druhé značky) a dva negativní cenové prahy (cena první uvedené značky je nižší, než cena druhé značky). Největší pozitivní cenový práh je pozorován v situaci, kdy spotřebitel střídá značku Coca-Cola za značku Pepsi Cola. Cenový rozdíl mezi těmito značkami musí být zhruba 8 až 15 centů, aby se spotřebitel rozhodl ke konzumaci levnější značky kolového nápoje – Pepsi Cola. Tato výše cenového rozdílu bylo rovněž analyzována u změny preference ze značky Pepsi na Coca-Colu. Pokud se ukáže, že je cenový rozdíl mezi těmito dvěma značkami v požadované výši, spotřebitel se rozhodně pro dražší značku Coca-Cola, neboť mu již nebude připadat tak drahá.



Obr. 5.21 Cenové prahy střídání značek v případě duplicitního chování – Španělsko

5.4 Modelové situace a věrnost ke značce

Tato podkapitola má za cíl analyzovat chování spotřebitelů s ohledem na věrnost ke značce v několika modelových situacích. Byly vybrány tři situace, ve kterých se může spotřebitel ocitnout a v závislosti na jeho chování lze určit, zda má či nemá sklony k věrnému chování. Analýza výsledků výzkumu bude probíhat na základě třídění dat třetího stupně – dle země a generace a následně bude proveden Chi-kvadrát test, pomocí něhož lze identifikovat vztah závislosti mezi vybranými proměnnými.

5.4.1 Restaurace / bar

Jak ukazují výsledky v Tab. 5.22, čeští a španělští spotřebitelé se mezi sebou liší, nicméně mezigenerační rozdíly nejsou v těchto zemích příliš markantní. Necelých 60 % českých spotřebitelů Generace Y by si v případě nedostupnosti své oblíbené značky kolového nápoje v restauraci či baru preferovalo jinou značku, což je v porovnání se španělskými spotřebiteli (81,7 %) o více než 20 % méně. Největší míru věrnosti lze identifikovat u

spotřebitelů Generace Z v České republice, kdy téměř polovina z nich by zůstala věrná své oblíbené značce kolového nápoje a dala si jiný typ nealkoholického nápoje. Naopak největší míra ve střídání značek je prezentována španělskými spotřebiteli Generace Z, kdy necelých 84 % z nich by si dalo jinou značku kolového nápoje. Zároveň pouze 16,4 % těchto spotřebitelů by si dalo jiný typ nealkoholického nápoje a zůstalo tak věrnými své oblíbené značce kolového nápoje. Obecně lze říci, že čeští spotřebitelé vykazují vyšší míru věrnosti ke značce, než je tomu u španělských spotřebitelů. Tvrzení, že španělští spotřebitelé nejsou příliš věrnými svým oblíbeným značkám se zde potvrdilo.

Po provedení Chi-kvadrát testu, kdy výsledná hodnota statisticky významného rozdílu $Sig=,000$ pro Generaci Z a $Sig=,003$ pro Generaci Y potvrdila vztah závislosti mezi vybranými proměnnými. Lze tedy tvrdit, že země spotřebitele a typ generace mají vliv na spotřebitelské chování v rámci věrnosti ke značce, pokud jsou v restauraci nebo baru (viz Tab. 5.23)

Tab. 5.22 Modelová situace podle země a generace – restaurace/bar

	Země					
	Česká republika			Španělsko		
	Generace			Generace		
	Generace Z (15-24)	Generace Y (25-37)	Total	Generace Z (15-24)	Generace Y (25-37)	Total
Dám si jinou dostupnou značku kolového nápoje.	51,0%	59,9%	54,5%	83,6%	81,7%	82,6%
Dám si jiný typ nealkoholického nápoje (voda, džus, ...).	48,6%	40,1%	45,2%	16,4%	18,3%	17,4%
Nedám si žádný nápoj.	0,5%	0%	0,3%	0,0%	0%	0,0%

Tab. 5.23 Chi-kvadrát test modelové situace podle země a generace – restaurace/bar

Chi-Square Tests				
Generace		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Generace Z (15-24)	Pearson Chi-Square	20,731 ^b	2	0,000
	Likelihood Ratio	22,837	2	0,000
	Linear-by-Linear Association	20,540	1	0,000
	N of Valid Cases	269		
Generace Y (25-37)	Pearson Chi-Square	8,911 ^c	1	0,003
	Likelihood Ratio	9,511	1	0,002
	Linear-by-Linear Association	8,866	1	0,003
	N of Valid Cases	197		

5.4.2 Párty

Dalším z míst, kde lze u spotřebitelů analyzovat stupeň věrného chování, je na párty. Dle výsledků uvedených v Tab. 5.24 lze říci, že čeští a španělští spotřebitelé jednotlivých generací se ve svém spotřebitelském chování v této modelové situace příliš neliší. Nicméně je zajímavé analyzovat mezigenerační rozdíly v jednotlivých zemích. Obecně lze tvrdit, že nejméně věrnými v této situaci jsou španělští spotřebitelé Generace Z, kdy 72,1 % z nich uvedlo, že pokud by byli na párty, kde se pije rum či whisky s kolovým nápojem, avšak jejich oblíbená značka kolového nápoje by nebyla k dispozici, bez problému by si dala drink s méně oblíbenou značkou kolového nápoje. Naopak nejvyšší míru věrnosti lze identifikovat u španělských spotřebitelů Generace Z, kdy pouze zhruba polovina z nich (51,7 %) by si dala drink s méně oblíbenou značkou kolového nápoje. Co se týče českých spotřebitelů, nebyly identifikovány příliš velké mezigenerační rozdíly. Avšak je třeba zdůraznit rozdíl mezi českými a španělskými spotřebiteli Generace Y. Z prezentovaných výsledků lze tvrdit, že česká Generace Y projevuje tendenci ke střídání značek o 20 % více než je tomu u Španělů. Přesto se celkově v této modelové situaci jeví jako věrnější Generace Y, přičemž u Generace Z lze říci, že střídání značek být způsobeno potřebou začlenit se mezi své vrstevníky a při společenské události jako je právě párty si jednoduše dát to, co je k dispozici.

Aby mohly být vyvozeny závěry, zda země spotřebitele a typ generace mají vliv na jejich postoj k věrnosti v dané situaci, byl proveden Chi-kvadrát test. Jak ukazuje Tab. 5.25, existence vztahu závislosti mezi vybranými proměnnými byla potvrzena pouze u spotřebitelů Generace Y, kdy výsledná hodnota signifikance byla Sig=,018. Z uvedeného vyplývá, že

pouze u Generace Y záleží na zemi spotřebitele a na tom, jak se v této modelové situaci zachová. U Generace Z bohužel zato závislost mezi proměnnými nebyla potvrzena, a tedy v každé zemi lze od této generace očekávat stejnou míru tendence ke střídání značek.

Tab. 5.24 Modelová situace podle země a generace – pártý

	Země					
	Česká republika			Španělsko		
	Generace			Generace		
	Generace Z (15-24)	Generace Y (25-37)	Total	Generace Z (15-24)	Generace Y (25-37)	Total
Dám si rum s méně oblíbenou značkou kolového nápoje.	70,7%	68,6%	69,9%	72,1%	51,7%	62,0%
Dám si jiný druh nealkoholického nápoje.	13,5%	19,0%	15,7%	11,5%	20,0%	15,7%
Nepiji alkoholické nápoje.	15,9%	12,4%	14,5%	16,4%	28,3%	22,3%

Tab. 5.25 Chi-kvadrát test modelová situace podle země a generace – pártý

Generace		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Generace Z (15-24)	Pearson Chi-Square	0,165	2	0,921
	Likelihood Ratio	0,170	2	0,919
	Linear-by-Linear Association	0,007	1	0,933
	N of Valid Cases	269		
Generace Y (25-37)	Pearson Chi-Square	8,042	2	0,018
	Likelihood Ratio	7,623	2	0,022
	Linear-by-Linear Association	7,555	1	0,006
	N of Valid Cases	197		

5.4.3 Supermarket

Třetí modelovou situací je chování spotřebitelů v supermarketu. Dle výsledků prezentovaných v Tab. 5.26 lze konstatovat, že existují poměrně velké interkulturní rozdíly mezi spotřebiteli Generace Y a Z. Nejvyšší míra věrnosti v této situaci je identifikována u španělských spotřebitelů Generace Z, kdy 55,7 % z nich uvedlo, že pokud by se ocitlo v supermarketu, kde je jejich neoblíbená značka kolového nápoje prodávána za výrazně nižší cenu a jejich oblíbená značka kolového nápoje za cenu obvyklou, i přesto by si koupilo svou oblíbenou značku. V porovnání se španělskou Generací Z by se takto zachovalo pouze 38,9 % české generace. Velmi zajímavý interkulturní rozdíl je prezentován rovněž v možnosti, kdy by si spotřebitelé nekoupili žádnou značku kolového nápoje a počkali by si, až by byla jejich

oblíbená značka prodávána za akční cenu. V České republice by se tímto způsobem zachovalo 22,6 % Generace Z, na druhou stranu ve Španělsku to je pouze 4,9 %. Nicméně za pozornost stojí také poměr odpovědí v možnosti, kdy by si spotřebitelé vybrali konkurenční značku kolového nápoje, protože je prodávána za akční cenu. Odpovědi se mezigeneračně ani interkulturně příliš neliší, tudíž lze očekávat podobné chování u obou generací v těchto zemích. Rozdílné chování spotřebitelů je analyzováno pouze u jejich věrného chování, kdy u Španělů byla identifikována menší cenová citlivost a zakoupili by si svou oblíbenou značku kolového nápoje i za obvyklou cenu.

Následně po provedení Chi-kvadrát testu bylo zjištěno, že opravdu existuje závislost mezi vybranými proměnnými. Výsledná hodnota signifikance u obou generací splnila podmínku $\text{Sig} < p$ při $p = ,05$ pro přijetí vztahu závislosti. Jinými slovy řečeno, nákupní chování spotřebitelů v supermarketu je ovlivněno nejen jejich zemí, ale rovněž typem generace (viz Tab. 5.27).

Tab. 5.26 Modelová situace podle země a generace – supermarket

	Modelová situace (supermarket) podle země a generace					
	Země					
	Česká republika			Španělsko		
	Generace			Generace		
	Generace Z (15-24)	Generace Y (25-37)	Total	Generace Z (15-24)	Generace Y (25-37)	Total
Koupím si konkurenční značku kolového nápoje, protože je prodávána za akční cenu.	38,5%	36,5%	37,7%	39,3%	31,7%	35,5%
Koupím si svou oblíbenou značku kolového nápoje, ačkoliv je za obvyklou cenu.	38,9%	38,7%	38,8%	55,7%	55,0%	55,4%
Nekoupím si žádný kolový nápoj, počkám si, až bude moje oblíbená značka prodávána za akční cenu.	22,6%	24,8%	23,5%	4,9%	13,3%	9,1%

Tab. 5.27 Chi-kvadrát test modelová situace podle země a generace – supermarket

Generace		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Generace Z (15-24)	Pearson Chi-Square	11,052	2	0,004
	Likelihood Ratio	13,312	2	0,001
	Linear-by-Linear Association	3,042	1	0,081
	N of Valid Cases	269		
Generace Y (25-37)	Pearson Chi-Square	5,403	2	0,067
	Likelihood Ratio	5,542	2	0,063
	Linear-by-Linear Association	0,338	1	0,561
	N of Valid Cases	197		

5.5 Vliv segmentačních proměnných na věrnost ke značce

V této podkapitole bude analyzován vliv segmentačních proměnných na věrnost ke značce. Mezi tyto segmentační proměnné byl zařazen věk spotřebitele, pohlaví, země, vzdělání, sociální status a frekvence konzumace. Bylo vybráno šest tvrzení, které mají nejlépe vystihovat věrnost spotřebitele ke značce. Tvrzení jsou následovná: „*Považuji se obecně za věrného/ou své oblíbené značce kolového nápoje.*“, „*Když svou oblíbenou značku kolového nápoje v obchodě nenajdu, koupím si jinou.*“, „*Rád/a střídám značky kolového nápoje.*“, „*Nadále plánuji nakupovat svou oblíbenou značku kolového nápoje.*“, „*Jsem ochoten zaplatit prémiovou cenu za mou oblíbenou značku kolového nápoje.*“, „*Jsem citlivý/á na změnu ceny mé oblíbené značky kolového nápoje.*“. Spotřebitelé měli následně za úkol ohodnotit tato tvrzení na škále od 1 do 5, kdy 1 = silně souhlasím a 5 = silně nesouhlasím.

Byly stanoveny hypotézy, které buďto potvrdí, nebo vyvrátí vliv proměnných na věrnost ke značce. Vybrané segmentační proměnné jsou považovány za závisle proměnné (faktory) a tvrzení ohledně věrnosti ke značce jako nezávisle proměnné. Hypotézy jsou stanoveny následovně:

H0: Faktor (věk, pohlaví, země, vzdělání, sociální status a frekvence konzumace) nemá vliv na věrnost ke značce.

H1: Faktor (věk, pohlaví, země, vzdělání, sociální status a frekvence konzumace) má vliv na věrnost ke značce.

Analýza vlivu segmentačních proměnných na věrnost ke značce bude provedena prostřednictvím srovnání míry souhlasu s daným tvrzením a ANOVA testem.

5.5.1 Věk

Jednou z prvních proměnných, která může mít vliv na věrnost spotřebitele ke značce, je právě věk. Bylo rozhodnuto provést analýzu míry souhlasu se šesti výše uvedenými tvrzeními, které jsou charakteristické pro věrné chování. Jak prezentuje Tab. 5.28, největší míra souhlasu (1,85) byla s tvrzením, že spotřebitelé Generace Y nadále plánují nakupovat svou oblíbenou značku kolového nápoje. Největší míra nesouhlasu (3,91) byla naopak v průměru udělena spotřebiteli Generace Y u tvrzení, že rádi střídají značky kolového nápoje. Co se týče mezigeneračních rozdílů, z uvedených výsledků vyplývá, že Generace Z je o něco méně věrná své oblíbené značce kolového nápoje, než je tomu u Generace Y. Tento úsudek potvrzuje také vyšší míra oblíbenosti střídat mezi značkami kolových nápojů u Generace Z.

Po provedení testu ANOVA byl prokázán vliv věku na věrnost ke značce pouze u dvou tvrzení (zaznačeny žlutě), z čehož lze usuzovat, že Generace Y a Z se považují za věrné ke své oblíbené značce v rozdílné míře a tento mezigenerační rozdíl je rovněž identifikován v oblíbě střídání mezi značkami kolových nápojů. Z uvedeného vyplývá, že nulová hypotéza je zamítnuta u dvou tvrzení a existuje určitý vliv věku na věrnost ke značce (viz Tab. 5.29).

Tab. 5.28 Míra souhlasu s tvrzením podle věku

Věrnost ke značce podle generace			
Mean	Generace		
	Generace Z (15-24)	Generace Y (25-37)	Total
Považuji se obecně za věrného/ou své oblíbené značce kolového nápoje	2,41	2,16	2,30
Když svou oblíbenou značku kolového nápoje v obchodě nenajdu, koupím si jinou.	2,78	2,78	2,78
Rád/a střídám značky kolového nápoje	3,67	3,91	3,77
Nadále plánuji nakupovat svou oblíbenou značku kolového nápoje.	2,01	1,85	1,94
Jsem ochoten/na zaplatit prémiovou cenu za mou oblíbenou značku kolového nápoje.	3,08	3,07	3,08
Jsem citlivý/á na změnu ceny mé oblíbené značky kolového nápoje.	3,14	3,13	3,14

Tab. 5.29 Test ANOVA míra souhlasu s tvrzením podle věku

ANOVA				
	df	Mean Square	F	Sig.
Považuji se obecně za věrného/ou své oblíbené značce kolového nápoje * Generace	1	6,985	5,637	0,018
Když svou oblíbenou značku kolového nápoje v obchodě nenajdu, koupím si jinou. * Generace	1	0,001	0,000	0,984
Rád/a střídám značky kolového nápoje * Generace	1	6,522	4,789	0,029
Nadále plánuji nakupovat svou oblíbenou značku kolového nápoje. * Generace	1	2,901	2,663	0,103
Jsem ochoten/na zaplatit prémiovou cenu za mou oblíbenou značku kolového nápoje. * Generace	1	0,013	0,008	0,930
Jsem citlivý/á na změnu ceny mé oblíbené značky kolového nápoje. * Generace	1	0,023	0,015	0,901

5.5.2 Pohlaví

Jak ukazují výsledky tohoto výzkumu v Tab. 5.30, ženy i muži nejvíce souhlasili s tvrzením, že nadále plánují nakupovat svou oblíbenou značku kolového nápoje. Zajímavý rozdíl podle pohlaví je u tvrzení, že s oblibou střídají značky kolového nápoje, kdy ženy s tímto tvrzením nesouhlasily ve vyšší míře než muži. Lze tedy předpokládat, že ženy jsou méně ochotny střídat značky kolových nápojů a mohou vykazovat vyšší stupeň věrnosti ke značce, než je tomu u mužů. Tento fakt potvrzují také další výsledky analýzy, které ukazují že muži víceméně nemají problém si zakoupit jinou značku kolového nápoje, v případě, že jejich oblíbená značka není v obchodě k dispozici. Na rozdíl od mužů, ženy s tímto tvrzením souhlasily v nižší míře. Zajímavý rozdíl mezi pohlavím lze také identifikovat v citlivosti na změnu ceny své oblíbené značky kolového nápoje, kdy muži s tímto tvrzením souhlasili v průměrné míře 2,94 a ženy 3,27.

Aby byla přijata nebo zamítnuta nulová hypotéza, byl proveden test ANOVA, který ve tří ze šesti tvrzení s hodnotou signifikace $Sig < ,05$ potvrdil vliv pohlaví na věrnost ke značce. Nulová hypotéza je u těchto tří tvrzení zamítnuta a existuje rozdíl mezi muži a ženami v ochotě střídat mezi značkami kolových nápojů, koupí jiné než oblíbené značky kolového nápoje a rovněž v citlivosti na změnu ceny své oblíbené značky kolového nápoje (viz Tab. 5.31).

Tab. 5.30 Míra souhlasu s tvrzením podle pohlaví

Věrnost ke značce podle pohlaví			
Mean	Pohlaví		
	muž	žena	Total
Považuji se obecně za věrného/ou své oblíbené značce kolového nápoje	2,36	2,26	2,30
Když svou oblíbenou značku kolového nápoje v obchodě nenajdu, koupím si jinou.	2,57	2,93	2,78
Rád/a střídám značky kolového nápoje	3,53	3,94	3,77
Nadále plánuji nakupovat svou oblíbenou značku kolového nápoje.	1,98	1,91	1,94
Jsem ochoten/na zaplatit prémiovou cenu za mou oblíbenou značku kolového nápoje.	3,07	3,08	3,08
Jsem citlivý/á na změnu ceny mé oblíbené značky kolového nápoje.	2,94	3,27	3,14

Tab. 5.31 Test ANOVA míra souhlasu s tvrzením podle pohlaví

ANOVA				
	df	Mean Square	F	Sig.
Považuji se obecně za věrného/ou své oblíbené značky kolového nápoje * Pohlaví	1	1,183	0,945	0,331
Když svou oblíbenou značku kolového nápoje v obchodě nenajdu, koupím si jinou. * Pohlaví	1	14,447	7,007	0,008
Rád/a střídám značky kolového nápoje * Pohlaví	1	18,730	14,024	0,000
Nadále plánuji nakupovat svou oblíbenou značku kolového nápoje. * Pohlaví	1	0,475	0,434	0,511
Jsem ochoten/na zaplatit prémiovou cenu za mou oblíbenou značku kolového nápoje. * Pohlaví	1	0,021	0,012	0,912
Jsem citlivý/á na změnu ceny mé oblíbené značky kolového nápoje. * Pohlaví	1	12,483	8,370	0,004

5.5.3 Země

Co se týče vlivu země spotřebitele na věrnost ke značce, byly identifikovány mírné rozdíly mezi českými a španělskými spotřebiteli. Jeden z hlavních rozdílů mezi vybranými zeměmi je spatřen v záměru i nadále nakupovat svou oblíbenou značku kolového nápoje, kdy čeští spotřebitelé s tímto tvrzením souhlasili v průměrné hodnotě 1,76 (=spíše souhlasím) a španělští spotřebitelé v průměrné hodnotě 2,45. Zajímavý interkulturní rozdíl rovněž spočívá v citlivosti na změnu ceny oblíbené značky kolového nápoje. Španělé jsou na tuto změnu ceny o něco více citlivější než čeští spotřebitelé. Z prezentace výsledků v Tab. 5.32 lze usuzovat, že čeští spotřebitelé vykazují vyšší míru věrnosti než Španělé.

Tab. 5.32 Míra souhlasu s tvrzením podle země

Věrnost ke značce podle země			
Mean	Země		
	Česká republika	Španělsko	Total
Považuji se obecně za věrného/ou své oblíbené značce kolového nápoje	2,37	2,09	2,30
Když svou oblíbenou značku kolového nápoje v obchodě nenajdu, koupím si jinou.	2,93	2,36	2,78
Rád/a střídám značky kolového nápoje	3,80	3,68	3,77
Nadále plánuji nakupovat svou oblíbenou značku kolového nápoje.	1,76	2,45	1,94
Jsem ochoten/na zaplatit prémiovou cenu za mou oblíbenou značku kolového nápoje.	3,11	2,99	3,08
Jsem citlivý/á na změnu ceny mé oblíbené značky kolového nápoje.	3,25	2,82	3,14

Tab. 5.33 Test ANOVA míra souhlasu s tvrzením podle země

ANOVA				
	df	Mean Square	F	Sig.
Považuji se obecně za věrného/ou své oblíbené značce kolového nápoje * Země	1	7,175	5,792	0,016
Když svou oblíbenou značku kolového nápoje v obchodě nenajdu, koupím si jinou. * Země	1	28,779	14,171	0,000
Rád/a střídám značky kolového nápoje * Země	1	1,404	1,023	0,312
Nadále plánuji nakupovat svou oblíbenou značku kolového nápoje. * Země	1	41,907	41,690	0,000
Jsem ochoten/na zaplatit prémiovou cenu za mou oblíbenou značku kolového nápoje. * Země	1	1,195	0,706	0,401
Jsem citlivý/á na změnu ceny mé oblíbené značky kolového nápoje. * Země	1	16,425	11,076	0,001

Jak ukázal i test ANOVA (Tab. 5.33), lze identifikovat interkulturní rozdíly ve věrnosti ke značce na trhu s kolovými nápoji. U čtyř ze šesti tvrzení (zaznačeny žlutě) s hodnotou statisticky významného rozdílu $Sig < ,05$ byla potvrzena závislost mezi zemí spotřebitele a věrností ke značce. Nulový hypotéza je tedy tímto zamítnuta ve čtyřech tvrzeních, u kterých je potvrzen vliv země na věrnost ke značce.

5.5.4 Vzdělání

Stupeň nejvyššího dosaženého vzdělání je považován za další faktor, který může mít vliv na věrnost ke značce. Jak vyplývá z výsledků analýzy, vysokoškolsky vzdělaní spotřebitelé se považují ve vyšší míře za věrné ke své oblíbené značce kolového nápoje než ti spotřebitelé, kteří jsou středoškolsky vzdělaní. Nicméně i přesto ani jedna skupina těchto spotřebitelů s tímto tvrzením nesouhlasila v silné míře. Další rozdíl ve stupni vzdělání a věrnosti ke značce je prezentován u obluby střídání mezi značkami kolových nápojů, kdy středoškolsky vzdělaní spotřebitelé s tímto tvrzením souhlasili v průměrné míře 3,62, naopak u vysokoškolsky vzdělaných spotřebitelů to je v průměrné hodnotě 3,88. Z uvedených výsledků lze tedy předpokládat, že vysokoškolsky vzdělaní lidé mohou vykazovat vyšší míru věrnosti ke značce (viz Tab. 5.34).

Tab. 5.34 Míra souhlasu s tvrzením podle stupně vzdělání

Věrnost ke značce podle vzdělání			
Mean	Nejvyšší dosažené vzdělání		
	středoškolské	vysokoškolské	Total
Považuji se obecně za věrného/ou své oblíbené značce kolového nápoje	2,43	2,20	2,30
Když svou oblíbenou značku kolového nápoje v obchodě nenajdu, koupím si jinou.	2,74	2,82	2,78
Rád/a střídám značky kolového nápoje	3,62	3,88	3,76
Nadále plánuji nakupovat svou oblíbenou značku kolového nápoje.	1,82	2,05	1,94
Jsem ochoten/na zaplatit prémiovou cenu za mou oblíbenou značku kolového nápoje.	3,09	3,09	3,09
Jsem citlivý/á na změnu ceny mé oblíbené značky kolového nápoje.	3,18	3,05	3,11

Provedením testu ANOVA (viz Tab. 5.35) byla nulová hypotéza zamítnuta u poloviny tvrzení. U těchto tvrzení byla hodnota signifikance pod stanovenou hranicí $p=,05$ a tedy byl potvrzen vztah závislosti mezi stupněm vzdělání a věrností ke značce. Jinými slovy řečeno, vzdělání má vliv na některé percepce věrnosti.

Tab. 5.35 Test ANOVA míra souhlasu s tvrzením podle stupně vzdělání

ANOVA				
	df	Mean Square	F	Sig.
Považuji se obecně za věrného/ou své oblíbené značce kolového nápoje * Vzdělání	1	5,389	4,279	0,039
Když svou oblíbenou značku kolového nápoje v obchodě nenajdu, koupím si jinou. * Vzdělání	1	0,820	0,392	0,531
Rád/a střídám značky kolového nápoje * Vzdělání	1	7,090	5,197	0,023
Nadále plánuji nakupovat svou oblíbenou značku kolového nápoje. * Vzdělání	1	5,966	5,617	0,018
Jsem ochoten/na zaplatit prémiovou cenu za mou oblíbenou značku kolového nápoje. * Vzdělání	1	0,000	0,000	0,993
Jsem citlivý/á na změnu ceny mé oblíbené značky kolového nápoje. * Vzdělání	1	1,864	1,231	0,268

5.5.5 Sociální status

Sociální status, stejně jako předchozí faktory, může ovlivňovat spotřebitelovu věrnost ke značce. Jak ukazují výsledky analýzy v Tab. 5.36, spotřebitelé bez vlastního příjmu (tzn. na mateřské dovolené nebo nezaměstnaní) souhlasili v průměrné míře 1,55, že nadále plánují nakupovat svou oblíbenou značku kolového nápoje, poté je následují spotřebitelé, kteří pracují na plný duševní úvazek, podnikatelů včetně. Velmi zajímavé je, že sociální skupina studenti (studenti, pracující studenti a lidé zaměstnaní na částečný úvazek) vykazuje nejnižší míru záměru i nadále nakupovat svou oblíbenou značku kolového nápoje. Velký rozdíl je rovněž analyzován mezi lidmi manuálně pracujícími a lidmi bez vlastního příjmu zejména u dvou tvrzení. U tvrzení „Když svou oblíbenou značku kolového nápoje v obchodě nenajdu, koupím si jinou.“ spotřebitelé manuálně pracující vykazují vyšší ochotu (2,29) zakoupit si jinou značku oproti lidem bez vlastního příjmu (3,21). U dalšího tvrzení „Rád/a střídám značky kolového nápoje.“ spotřebitelé bez vlastního příjmu toto tvrzení téměř zcela odmítli, kdežto manuálně pracující spotřebitelé se střídání značek až tak nebrání.

Po provedení testu ANOVA byl zjištěn vztah závislosti mezi sociálním statutem a věrností ke značce u tří ze šesti tvrzení. Tato tvrzení, která jsou označena žlutě, splnila svou hodnotou signifikance podmínku $p=,05$ a tedy potvrdila závislost mezi vybranými proměnnými. Nulová hypotéza je zamítnuta pro tři tvrzení. Sociální status má vliv na ochotu zakoupit jinou značku kolového nápoje v případě nedostupnosti té oblíbené, oblibu střídát

mezi značkami kolových nápojů a záměr nadále nakupovat svou oblíbenou značku (viz Tab. 5.37).

Tab. 5.36 Míra souhlasu s tvrzením podle sociálního statusu

Věrnost ke značce podle sociálního statusu					
Mean	Sociální status				
	Student	Plný úvazek – duševní práce	Plný úvazek – manuální práce	Bez vlastního příjmu	Total
Považuji se obecně za věrného/ou své oblíbené značce kolového nápoje	2,38	2,22	2,13	2,11	2,3
Když svou oblíbenou značku kolového nápoje v obchodě nenajdu, koupím si jinou.	2,79	2,84	2,29	3,21	2,78
Rád/a střídám značky kolového nápoje.	3,67	3,99	3,58	4,21	3,77
Nadále plánuji nakupovat svou oblíbenou značku kolového nápoje.	2,10	1,67	1,84	1,55	1,94
Jsem ochoten/na zaplatit prémiovou cenu za mou oblíbenou značku kolového nápoje.	3,11	3,13	2,89	2,89	3,08
Jsem citlivý/á na změnu ceny mé oblíbené značky kolového nápoje.	3,18	3,06	3,02	3,16	3,14

Tab. 5.37 Test ANOVA míra souhlasu s tvrzením podle sociálního statusu

ANOVA				
	df	Mean Square	F	Sig.
Považuji se obecně za věrného/ou své oblíbené značce kolového nápoje * Sociální status	3	1,707	1,367	0,252
Když svou oblíbenou značku kolového nápoje v obchodě nenajdu, koupím si jinou. * Sociální status	3	6,079	2,947	0,033
Rád/a střídám značky kolového nápoje * Sociální status	3	5,642	4,194	0,006
Nadále plánuji nakupovat svou oblíbenou značku kolového nápoje. * Sociální status	3	6,991	6,627	0,000
Jsem ochoten/na zaplatit prémiovou cenu za mou oblíbenou značku kolového nápoje. * Sociální status	3	1,169	0,689	0,559
Jsem citlivý/á na změnu ceny mé oblíbené značky kolového nápoje. * Sociální status	3	0,540	0,355	0,786

5.5.6 Frekvence konzumace

Poslední ze segmentačních proměnných, které mohou mít vliv na věrnost ke značce je frekvence konzumace. Předpokládá se, že s vyšší frekvencí konzumace bude také vyšší stupeň věrnosti ke značce. Aby tento předpoklad byl potvrzen či vyvrácen, byla provedena patřičná

analýza. Jak ukazují výsledky v Tab. 5.38, spotřebitelé, kteří konzumují kolové nápoje téměř na denní bázi vykazují nejvyšší míru souhlasu (1,76) s tvrzením, že i nadále plánují nakupovat svou oblíbenou značku kolového nápoje. Na rozdíl od velmi intenzivních spotřebitelů, ti, kteří kolové nápoje konzumují pouze výjimečně s tímto tvrzením souhlasili v nižší míře (2,28). Na druhou stranu, ti spotřebitelé, kteří konzumují kolové nápoje pouze párkrát ročně, neradi střídají mezi značkami (4,06) tohoto nealkoholického nápoje, avšak pokud v obchodě nenajdou svou oblíbenou značku, nebrání se koupit nějaké jiné (3,28). Tento velký rozdíl je identifikován rovněž u velmi intenzivních spotřebitelů. Rovněž je zajímavé, že velmi intenzivní spotřebitelé kolových nápojů se považují za věrné v nejvyšší míře. Důvodem může být i to, že tento segment spotřebitelů je se svou oblíbenou značkou spokojen, chutná jim a nevidí důvod ji měnit.

Tab. 5.38 Míra souhlasu s tvrzením podle frekvence konzumace

Věrnost ke značce podle frekvence konzumace					
Mean	Frekvence konzumace				
	Výjimečně, jen párkrát ročně	Příležitostně, jedenkrát měsíčně	Pravidelně, alespoň 1x týdně	Velmi často, denně nebo téměř denně	Total
Považuji se obecně za věrného/ou své oblíbené značce kolového nápoje	2,41	2,41	2,21	2	2,3
Když svou oblíbenou značku kolového nápoje v obchodě nenajdu, koupím si jinou.	3,28	2,78	2,69	2,4	2,78
Rád/a střídám značky kolového nápoje.	4,06	3,71	3,69	3,84	3,77
Nadále plánuji nakupovat svou oblíbenou značku kolového nápoje.	2,28	1,84	1,98	1,76	1,94
Jsem ochoten/na zaplatit prémiovou cenu za mou oblíbenou značku kolového nápoje.	3,26	3,14	2,95	2,96	3,08
Jsem citlivý/á na změnu ceny mé oblíbené značky kolového nápoje.	3,44	3,16	3,01	3	3,14

Pro přijetí nebo zamítnutí nulové hypotézy byl následně proveden test ANOVA, který se svými výsledky (viz Tab. 5.39) zamítnul nulovou hypotézu u dvou tvrzení. U těchto dvou ze šesti tvrzení, která jsou zaznačena žlutě, byla identifikována závislost mezi frekvencí konzumace a věrností ke značce. Tato dvě tvrzení splnila podmínku $\text{Sig} < p$ při $p = ,05$ a nelze tedy tvrdit, že frekvence konzumace má značný vliv na věrnost ke značce.

Tab. 5.39 Test ANOVA míra souhlasu s tvrzením podle frekvence konzumace

ANOVA				
	df	Mean Square	F	Sig.
Považuji se obecně za věrného/ou své oblíbené značce kolového nápoje * Frekvence konzumace	3	3,004	2,422	0,065
Když svou oblíbenou značku kolového nápoje v obchodě nenajdu, koupím si jinou. * Frekvence konzumace	3	8,434	4,120	0,007
Rád/a střídám značky kolového nápoje * Frekvence konzumace	3	2,487	1,821	0,142
Nadále plánuji nakupovat svou oblíbenou značku kolového nápoje. * Frekvence konzumace	3	3,913	3,640	0,013
Jsem ochoten/na zaplatit prémiovou cenu za mou oblíbenou značku kolového nápoje. * Frekvence konzumace	3	2,024	1,197	0,310
Jsem citlivý/á na změnu ceny mé oblíbené značky kolového nápoje. * Frekvence konzumace	3	3,299	2,194	0,088

5.6 Faktory budující věrnost ke značce

V této podkapitole budou identifikovány základní faktory, které determinují budování věrnosti ke značce mezi Generací Y a Z. Následně bude provedena shluková analýza, pomocí které budou spotřebitelé rozdělení do několika shluků na základně podobnosti svého chování. Pro provedení těchto dvou analýz bylo vybráno devět tvrzení, která nejlépe vystihují faktory budující věrnost ke značce.

5.6.1 Faktorová analýza

Nejprve byla provedena faktorová analýza, která měla za úkol identifikovat chování respondentů vzhledem k faktorům, které působí na budování jejich věrnosti ke značce kolových nápojů. Jak uvádí Malhotra et al. (2012), faktorová analýza je statistická metoda, pomocí které lze redukovat a shrnout korelující proměnné. Zároveň pomocí této analýzy lze vytvořit společnou reprezentaci zásadních činitelů, přičemž původní početně rozsáhlé proměnné jsou zredukovány na pár nejdůležitějších faktorů.

Aby mohla být faktorová analýza aplikována, bylo zapotřebí provést KMO-Bartlettův test, pomocí něhož lze zjistit, zda je hodnota signifikance (Sig) pod stanovenou hranicí $p=,05$ a tedy má smysl v analýze pokračovat. Rovněž hodnota KMO koeficientu musí splňovat podmínku $KMO > p$ při $p=0,5$, jinak by nebylo možné tuto analýzu provést a výsledky by nebyly validní. Jak lze vidět v Tab. 5.40, hodnota signifikance (Sig=,000) a také KMO

koeficientu (KMO=0,765) splnila požadavky, a tudíž mělo smysl ve faktorové analýze dále pokračovat.

Tab. 5.40 Faktorová analýza – KMO a Bartlettův test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,765
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1442,355
	df	36
	Sig.	0,000

V dalším kroku této analýzy byl identifikován vhodný počet faktorů, které mají reprezentovat vybraná tvrzení. V Tab. 5.41 je možno vidět, že dle Kaiserova pravidla hodnota Eigenvalues > 1 odpovídá počtu tří faktorů, které jsou statisticky významné a vysvětlují 68 % rozptylu původních variant. Aby byly výsledky faktorové analýze co nejsrozumitelnější, byly tyto tři faktory pojmenovány tak, necht' co nejvíce vystihují skupinu proměnných uvnitř nich.

Tab. 5.41 Faktorová analýza –určení počtu faktorů

Component	Total Variance Explained			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,463	38,479	38,479	3,095	34,391	34,391
2	1,448	16,087	54,566	1,534	17,046	51,436
3	1,212	13,464	68,030	1,493	16,594	68,030

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Jak je prezentováno v Tab. 5.42, první faktor byl pojmenován jako „*image značky*“, který se skládá z pěti proměnných. Z výsledků analýzy lze konstatovat, že nejdůležitější proměnnou v tomto faktoru je autenticita značky s příběhem s hodnotou 0,880. Pro Mileniály a Generaci Z tedy tato proměnná hraje klíčovou roli při rozhodování o výběru značky kolového nápoje. Důležitost autenticity při budování věrnosti ke značce nedávno potvrdili i někteří autoři (Harvey, 2018; Roman, 2017). Mezi další proměnné spadající do faktoru „*image značky*“ patří také její atraktivní image a dobrá reputace, interakce s uživateli na sociálních sítích, tradice značky s dlouhou historií nebo to, že je značka propagována celebritymi

v reklamních kampaních. Nicméně jak napovídají výsledky tohoto šetření, ačkoliv obě tyto generace preferují produkty, které jsou propagovány celebritami z důvodu jejich popularity a udávání trendů, tato proměnná má na budování věrnosti ke značce nejmenší vliv. Generace Y i Z oceňuje při výběru kolového nápoje především jeho jedinečnost a atraktivní image. Spotřebitelé těchto generací preferují značky, které se odlišují od ostatních, jsou autentické, ale zároveň musí dělat dojem i na jejich okolí, jinak by o ně neprojevovali takový zájem a nevraceli se k nim.

Tab. 5.42 Faktorová analýza – rotovaná matice

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	Image značky	Vlastnosti produktu	Role referenčních skupin
Jsem věrný/á ... protože je to autentická značka s příběhem.	0,880		
Jsem věrný/á ... protože má atraktivní image a dobrou reputaci.	0,794		
Jsem věrný/á ... protože aktivně komunikuje se svými zákazníky na sociálních sítích (Facebook, Instagram, ...).	0,790		
Jsem věrný/á ... protože se jedná o tradiční značku s dlouhou historií.	0,782		
Jsem věrný/á ... protože je propagována celebritami v reklamních kampaních.	0,631		
Kvalita kolového nápoje se promítá od jeho ceny.		0,875	
Značka určuje kvalitu kolového nápoje.		0,840	
Má oblíbená značka kolového nápoje je stejná jako u mé rodiny.			0,869
Má oblíbená značka kolového nápoje je stejná jako u mých přátel.			0,813

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Rotation converged in 4 iterations.

Druhý faktor, který determinuje budování věrnosti ke značce, byl pojmenován jako „*vlastnosti produktu*“. Tento faktor se skládá ze dvou proměnných – kvalita nápoje určuje jeho cenu a značka kolového nápoje určuje jeho kvalitu. Obě tyto proměnné mají poměrně velkou důležitost mezi všemi vybranými tvrzeními. Definovat kvalitu produktu jako takovou je však velice obtížné. Nicméně obecně je to jeden z driverů determinujících věrnost

spotřebitele a ukázalo se, že toto tvrzení platí také na trhu s kolovými nápoji. Lze předpokládat, že pokud je značka kolového nápoje spotřebitelům dobře známá a má dobré postavení na trhu, budou od ní očekávat lepší kvalitu než u těch značek, které nemají tak silnou značku. Jak rovněž potvrzuje Klapilová Krbová (2016), dobrá značka může pro některé spotřebitele Generace Y indikovat dobrou kvalitu výrobku. Zároveň jsou si spotřebitelé Generace Y a Z vědomi toho, pokud chtějí kvalitnější kolový nápoj, musí si za něj připlatit.

Posledním, třetím, faktorem je „*role referenčních skupin*“. Tento faktor se rovněž jako předchozí skládá ze dvou proměnných – vlivu rodiny a vlivu přátel. Lze vidět, že oblíbená značka kolového nápoje, jako je u rodiny spotřebitele Generace Y a Z, má silný vliv na budování věrnosti ke značce. Avšak je zajímavé, že vliv přátel a jejich oblíbená značka nemá na tyto spotřebitele takový intenzivní vliv. Ačkoliv obě generace tráví spoustu času mezi svými vrstevníky a povětšinou právě oni determinují jejich chování, u kolových nápojů tento vliv tak zcela určitě neplatí. Obě generace spotřebitelů, Y i Z, dají nejprve na názor své rodiny a následně pak až na své přátele. Nicméně i přesto byl prokázán vliv referenčních skupin na budování věrnosti ke značce mezi těmito spotřebiteli. Role referenčních skupin při výběru produktu a značky byla již dávno prokázána výzkumem Beardena a Etzela (1982), výjimku tedy netvoří ani dnešní trh s kolovými nápoji.

5.6.2 Shluková analýza

Na základě faktorů, který byly vygenerovány v předchozí části pomocí faktorové analýzy, bylo rozhodnuto provést shlukovou analýzu. Cílem této analýzy je identifikovat podobnosti mezi spotřebiteli a následně je podle těchto podobností rozdělit do skupin, tzv. shluků. Shluková analýza je metoda, která rozčleňuje objekty do relativně homogenních skupin (Malhotra et al., 2012). V této diplomové práci byl zvolen počet shluků čítající čtyři, jelikož nejlépe odpovídal rovnoměrnému rozdělení respondentů mezi nimi. Výsledky analýzy prezentují docela zajímavé charakteristiky respondentů (viz Tab. 5.43) a jejich rozložení v absolutních hodnotách je k nahlédnutí v Tab. 5.44.

První shluk, který se skládá přesně ze 100 osob je reprezentován spotřebiteli, kteří svou věrnost ke značce budují zejména na základě vlastností daného produktu. Naopak nejméně jsou tito spotřebitelé ovlivňováni referenčními skupinami, tzn. rodinou a přáteli, a tedy rozhodují se pouze na základě svého úsudku ohledně kvality a značky daného kolového nápoje. Tento shluk byl pojmenován jako „*hledáči atributů*“, jelikož vše, co tyto spotřebitele

zajímá jsou pouze vlastnosti daného produktu. Hledači atributů nepovažují interakci značky se svými spotřebiteli na sociálních médiích za klíčový faktor pro budování vztahu věrnosti. Zároveň tito spotřebitelé nepotřebují znát názory svých referenčních skupin, aby si k dané značce vybudovali těsný vztah. Lidé patřící do tohoto shluku jednoduše konzumují kolové nápoje, protože jsou spokojeni s jejich kvalitou a značkou, která tuto kvalitu determinuje.

Tab. 5.43 Shluková analýza – finální centry shluků

	Cluster			
	hledači atributů	neovlivnitelní spotřebitelé	následovatelé okolí	tvůrci image
Image značky	0,41615	-1,20651	0,65370	0,24375
Vlastnosti produktu	1,30876	-0,09823	-0,70495	-0,29150
Role referenčních skupin	0,26573	-0,00356	0,78263	-0,92063

Tab. 5.44 Shluková analýza – absolutní četnost shluků

Number of Cases in each Cluster		
Cluster	hledači atributů	100
	neovlivnitelní spotřebitelé	123
	následovatelé okolí	116
	tvůrci image	127
Valid		466

Další skupinou spotřebitelů je shluk číslo dvě, který čítá 123 osob. Pro tyto spotřebitele je charakteristické, že nejsou v žádné pozitivní míře ovlivňováni některým ze tří daných faktorů. Taktéž z tohoto důvodu byl tento shluk pojmenován jako „*neovlivnitelní spotřebitelé*“. Tento segment spotřebitelů se rozhoduje o výběru kolového nápoje v zásadě na svém momentálním uvážení a daných okolnostech nákupní situace. Svou věrnost k dané značce kolového nápoje nebudují na základě jejich vlastností, image nebo toho, co si o ní myslí jejich referenční skupiny. Na tyto spotřebitele marketér musí zacílit zcela jiným způsobem, aby si získal jejich věrnost. Standardní marketingové praktiky u nich nemají úspěch. Je rovněž možné, že tato část spotřebitelů zahrnuje osoby, které rády střídají mezi

značkami kolových nápojů a jednoduše u nich věrnost nemůže být vybudována. Nicméně pro potvrzení tohoto dohadu by musely být provedeny další hloubkové analýzy.

Třetí skupinou spotřebitelů je shluk o 116 lidech, pro které je při budování věrnosti ke značce nejdůležitějším faktorem názor jejich referenční skupiny. Naopak nejméně tyto spotřebitele ovlivňují samotné vlastnosti uvažovaného produktu. Tento shluk byl tedy záměrně nazván jako „*následovatelé okolí*“, neboť se při rozhodování ohlíží především na postoje své rodiny či přátel. Pro tento segment spotřebitelů je důležité zdůraznit, že také jejich blízcí preferují danou značku kolového nápoje, a právě na tohle by se marketéři měli zaměřit. Na druhou stranu tito spotřebitelé neuvažují o produktu na základě jeho kvality či image, jakou se daná značka prezentuje.

Posledním, čtvrtým, shlukem je skupina, která je složena ze 127 spotřebitelů, tedy je ze všech shluků největší. Tato část spotřebitelů považuje image značky za klíčový faktor v budování věrnosti, vice versa, pro tyto spotřebitele není příliš významná role referenčních skupin. Tento shluk může být pojmenován jako „*tvůrci image*“. Tito spotřebitelé jeví největší zájem o značky se slavným jménem, které jsou atraktivní, mají dobrou reputaci a zároveň jsou něčím autentické. Pro tento segment není až tak důležité, co preferuje jejich rodina a přátelé, neboť míří do širšího okruhu uživatelů, kterému se chtějí zalíbit. Tvůrci image konzumují určité značky kolového nápoje, avšak často se jedná právě o globální značky, aby si tímto vytvořili jakýsi sociální status. Ve velké míře se rovněž může jednat o spotřebitele, kteří tráví hodně času na sociálních sítích a rádi sdílejí obsah se svými sledujícími. Chtějí být trendy, ale zároveň musí mít pocit, že daná značka jim přináší něco jedinečného.

6 Návrhy a doporučení

V této části diplomové práce budou popsána doporučení, co by měli daní výrobci kolových nápojů dělat, aby podpořili postojovou věrnost u svých spotřebitelů Generace Y a Z. Ukázalo se, že ani jedna z těchto generací se nevyznačuje intenzivní postojovou věrností ke značkám kolových nápojů na vybraných trzích. Z tohoto důvodu je doporučeno, aby výrobci učinili patřičné kroky pro podpoření věrnosti ke značce u svých spotřebitelů.

V podkapitole 5.1.2 a 5.1.3 bylo analyzováno, že všem spotřebitelům bez ohledu na typ generace či zemi záleží především na značce kolového nápoje a jeho chuti. Proto je výrobcům kolových nápojů doporučováno, aby se snažili udržet konzistentní chuť svých produktů. Rovněž by se výrobci měli zaměřit na to, aby byla vždy splněna nejvyšší kvalita jejich produktů v globálním měřítku, neboť jakmile jednou nebudou spotřebitelova očekávání ohledně kvality a chuti naplněna, existuje zde reálné riziko, že příště si spotřebitel Generace Y nebo Z tuto značku produktu nevybere. Chuť by zároveň měla být jedním z hlavních prvků reklamní kampaně v souvislosti s tím, že správná marketingová komunikace firmy může u Mileniálů a Generace Z evokovat postojovou věrnost. Některé značky kolových nápojů zdůrazňují ve svých reklamních kampaních právě chuť, spojenou s pozitivními emocemi, které konzumace vyvolá. Příkladem je například značka Coca-Cola, která se svým sloganem „Taste the feeling“ vyzývá spotřebitele, aby si zakoupili právě tuto značku kolového nápoje, která nejen že „bude skvěle chutnat, ale také je dobře naladí“. Dle autorky je tento přístup velice efektivní, neboť právě slogan je to, co si spotřebitelé často zapamatují. Nicméně klíčovým prvkem stále zůstává, aby se výrobci zaměřili na udržení nastavené kvality svých výrobků v globálním měřítku.

Pravděpodobnost akční věrnosti ke značce roste společně s růstem frekvence konzumace kolových nápojů, jak je rovněž dokázáno v podkapitole 5.5.6. Čím častěji spotřebitelé konzumují tento nealkoholický nápoj, tím více si upevní vztah k nějaké značce a budou ji preferovat před ostatními. Z tohoto důvodu je výrobcům kolových nápojů doporučeno, aby zvýšili spotřebu svých produktů mezi Generací Y a Z prostřednictvím různých nástrojů podpory prodeje. Jak dokázaly i výsledky výzkumu v podkapitole 5.3, tyto dvě generace jsou cenově citlivé a mnohdy právě na základě promočních akcí mění své preference vůči značkám. S ohledem na tento fakt je vhodné, aby výrobci ve spolupráci s maloobchodníky připravili různé akční nabídky, které mohou podpořit zvýšenou konzumaci

kolových nápojů. Nicméně je třeba brát na vědomí, že velmi intenzivní promoční akce a slevy mohou ve spotřebitelích vyvolat pocit nižší než standardní kvality výrobku a následně mít kontra efekt na zvýšenou frekvenci konzumace, především promované značky.

Pro Mileniály a spotřebitele Generace Z je jedním z dalších klíčových faktorů budujících akční věrnost dostupnost značky kolového nápoje. Jelikož obě generace konzumují kolové nápoje nejčastěji večer venku, ve fast-foodu nebo v kavárně/restauraci, je nezbytné, aby jejich preferovaná značka byla dostupná na všech ON-TRADE distribučních kanálech (viz kapitola 5.1.1). Výrobci musí udělat vše pro to, aby tito mladí spotřebitelé měli vždy šanci najít svou oblíbenou značku právě tam, kde jsou přítomni, jelikož případná nedostupnost je donutí ke koupi konkurenční značky. Generace Y a Z jsou instantní a nejradyji mají vše dostupné tzv. „tady a teď“. Jak bylo rovněž dokázáno v podkapitole 5.4.1, pokud jsou spotřebitelé v restauraci či baru a jejich oblíbená značka kolového nápoje není k dispozici, nemají žádný problém zakoupit si konkurenční značku, jinak řečeno tu, která je zrovna dostupná. Je tedy doporučováno, aby výrobci a prodejci na ON-TRADU vytvořili výhradní spolupráci spolu s vhodnou propagací přímo v místě spotřeby.

Kromě dostupnosti dané značky kolového nápoje přímo ve spotřebním zařízení, je rovněž nepostradatelná jeho dostupnost skrze OFF-TRADE distribuční kanály, tedy v maloobchodních zařízeních. Pokud se stane, že spotřebitel zavítá do supermarketu a nenajde tam svou oblíbenou značku kolového nápoje, nezbude mu nic jiného než si vybrat konkurenční, méně oblíbený produkt. Na tomto trhu je klíčovým faktorem kromě dostupnosti rovněž cena daného produktu (viz podkapitola 5.4.3). Je tedy nezbytné, aby byly vhodně voleny akční nabídky a samotné ceny daného kolového nápoje. Ruku v ruce s tímto faktem jde i to, že mladší Generace Z velmi často konzumuje kolové nápoje na párty s přáteli v kombinaci s alkoholickými nápoji, převážně s rumem či whisky (viz podkapitola 5.4.2). Tato domácí posezení s přáteli nejčastěji vyústí v to, že si namíchají drink se značkou kolového nápoje, která je k dispozici. Pokud se tedy někdo z přátel rozhodne uspořádat domácí párty, značku kolového nápoje vybere buď podle své preference nebo podle aktuální ceny v místě prodeje. Autorka předpokládá, že spolupráce mezi výrobcí kolových nápojů a například výrobcí rumu může zvýšit frekvenci konzumace a následně i akční věrnost k dané značce. Příkladem takovéto spolupráce je například nabídka, že při koupi určité značky rumu, zákazník dostane danou značku kolového nápoje o objemu 1,5 l zcela zdarma. Tímto se

podpoří prodej nejen samotného kolového nápoje, ale rovněž i toho alkoholického. Důležité je tuto akci komunikovat v obou nápojových odděleních, nealkoholickém i alkoholickém.

Jak rovněž bylo prokázáno v podkapitole 5.6.1, neméně důležitým determinantem postojové věrnosti na trhu kolových nápojů je image značky. To, jak se značka prezentuje a je vnímána okolím, by mělo být v souladu s očekáváním, sebeprezentací a preferencemi spotřebitelů Generace Y a Z. Pro obě tyto generace hraje jméno značky důležitou roli u rozpoznání produktu a výrobci by měli svou image stavět právě na tom. Jméno značky evokuje ku příkladu unikátnost, autenticitu, dlouhou historii a tradici. Všechny tyto aspekty jsou pro mladé spotřebitele zkoumaných generací lukrativními, baví je a podporují v nich pocit, že jsou pyšnými spotřebiteli právě vybrané značky. Tyto faktory by měly být výrobci propagovány v reklamních kampaních, neboť dobré jméno značky podporuje její atraktivní image, které si tyto dvě generace váží. Jelikož se jedná o spotřebitele, kteří jsou online 24/7 a většinu svého času tráví na sociálních sítích, je podstatné, aby se značky prezentovaly i na těchto platformách. Sociální média se stávají alfou omegou při získávání přízně mezi mladými spotřebiteli. Jejich ochota sdílet své soukromí je neuvěřitelná, a to stejné očekávají od svých oblíbených značek. Aktivní komunikace značky se spotřebitelem na sociálních sítích podpoří budování vztahu postojové věrnosti. Sdílení fotografií, videí, událostí nebo různé soutěže povzbudí mezi těmito spotřebiteli diskusi. Mezi velmi populární patří také živé vysílání, kdy výrobci mohou jednoduše ukázat, co se v jejich společnosti právě odehrává, jak vypadá zákulisí celého procesu a podobně. To vše jsou skvělé příležitosti, jak si získat přízeň spotřebitelů obou těchto generací.

Pro obě generace, Mileniály a Generaci Z, je překvapivě nedílnou součástí při výběru značky kolového nápoje názor rodiny (viz podkapitola 5.1.3 a 5.6.1). Tato referenční skupina zdá se mít u formování jejich preferencí klíčovou roli. Role přátel u těchto generací má také svůj význam, nicméně rodina je pro ně na prvním místě. Představuje pro ně důvěryhodný zdroj referencí, který je rozvíjen již od raného věku. Kolové nápoje se často konzumují ve společnosti a během jejich vývoje se z nich stal poměrně sociální nápoj. Výrobci je doporučováno, aby ve svých marketingových sděleních podtrhli právě sociální perspektivu konzumace kolových nápojů. Jinak řečeno, měli by ve svých reklamách zdůraznit silné rodinné pouto nebo přátelství, které se s danou značkou pojí. Velmi dobrým příkladem může být opět značka Coca-Cola, která již dávno odhalila toto tajemství a ve svých reklamních spotech se snaží prezentovat produkt v příjemných sociálních situacích, které jsou každému

spotřebiteli blízké – například rodinná štedrovečerní tabule za přítomnosti jejich tradičního kolového nápoje nebo jednoduše léto plné zábavy s přáteli právě díky jejich nápoji.

Tato studie rovněž vygenerovala čtyři vnitřně homogenní skupiny spotřebitelů Generace Y a Z - hledači atributů, neovlivnitelní spotřebitelé, následovatelé okolí a tvůrci image (viz podkapitola 5.6.2). Každý z těchto uvedených segmentů spotřebitelů se projevuje rozdílnými charakteristikami spotřebitelského chování a v závislosti na tom preferují rozdílné aspekty ve vyšší či nižší míře. Pro výrobce kolových nápojů je rozumné, aby si byli těchto rozdílů vědomi a dokázali určit, co který segment spotřebitelů vyžaduje a co jim nabídnout. Pro jednu skupinu bude důležitá kvalita produktu (klíčový aspekt pro zapůsobení na hledače atributů) na jiný segment budou mít největší vliv referenční skupiny (způsob, jak povzbudit následovatele okolí) a jindy zase atraktivní image značky (fundamentální pro tvůrce image). Pokud jsou všechny tyto aspekty současně zkombinovány, je velice pravděpodobné, že daná značka kolového nápoje bude úspěšná u velkého množství spotřebitelů, neboť každá skupina si v ní najde to své, co ji ovlivňuje při budování vztahu věrnosti. Nicméně ne všichni spotřebitelé Generace Y a Z jsou něčím ovlivnitelní a fungují na ně standardní marketingové praktiky. Na tomto trhu byli rovněž analyzováni spotřebitelé, kteří se o značce kolového nápoje rozhodují podle aktuální situace, jejich osobnímu naladění, a tedy nevyznačují se silným postojem k věrnosti.

Obě generace, Y i Z, jsou heterogenními skupinami a uspokojit všechny z nich je poměrně obtížné. Veškerí výrobci kolových nápojů by měli tvrdě pracovat na své marketingové komunikaci za účelem toho, aby nezklamali ty spotřebitele, kteří by o jejich značku měli zájem. Zároveň je pravdou, jak bylo dokázáno i v podkapitole 5.3, zhruba třetina těchto spotřebitelů preferuje dvě značky kolových nápojů, nicméně to automaticky neznamená, že by nebyli věrnými. Dnešní svět těmto mladým spotřebitelům nabízí široké spektrum značek a produktů, ze kterých si mohou vybírat, a ačkoliv mají tendence konzumovat více než jednu z nich, může tak být i za stavu jakési moderní věrnosti. Trh se neustále mění, přibývají nové značky, a pokud se Generace Y a Z rozhodne k preferenci více značek, pro výrobce to neznačí selhání jejich záměru budovat věrnost u svých spotřebitelů.

7 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo analyzovat postojovou věrnost Generace Y a Z na trhu kolových nápojů v České republice a ve Španělsku. Výzkum byl zaměřen na preference konzumace tohoto druhu nealkoholických nápojů, frekvenci konzumace vybraných značek, identifikaci cenových prahů a charakteristik postojové věrnosti ke značce mezi Mileniály a Generací Z. Rovněž byly determinovány faktory, které jsou klíčové pro budování věrnosti. Za účelem potvrzení nebo vyvrácení stanovených tvrzení, byla shromážděna primární data výhradně prostřednictvím online dotazování. Celkem bylo získáno 466 odpovědí od českých a španělských spotřebitelů dvou vybraných generací.

Nejprve byly zkoumány preference konzumace kolových nápojů, zejména se jednalo o místo konzumace a faktory, které ovlivňují výběr značky tohoto nápoje. Bylo zjištěno, že spotřebitelé Generace Y a Z nejčastěji konzumují kolové nápoje na oslavě, ve fast-foodu nebo večer venku. Výsledek této analýzy nebyl nikterak překvapující, neboť obě tyto generace jsou tvořeny mladými lidmi, kteří tráví většinu svého času venku s přáteli nebo rodinou. Při analýze rozhodujícího faktoru při výběru kolového nápoje, nebyly zjištěny signifikantní mezigenerační a interkulturní rozdíly, jelikož většina dotazovaných uvedla, že se rozhoduje na základě značky. Cena daného kolového nápoje pro ně byla druhotná. Nicméně spotřebitelé jsou během rozhodovacího procesu ovlivněni i dalšími faktory. Mezi nejčastěji zmiňované faktory patřila především chuť kolového nápoje či oblíbená značka v rodině. Rodina, jakožto referenční skupina, byla uváděna v poměrně vysoké míře zejména u španělských spotřebitelů. Co se týče nejvíce oblíbené značky mezi těmito spotřebiteli, na prvním místě se umístila globální značka Coca-Cola, výjimku tvořila pouze česká Generace Z. Ta za svou oblíbenou značku považuje lokálního producenta značku Kofola. S ohledem na frekvenci konzumace vybraných značek, spotřebitelé uvedli, že nejčastěji konzumují v pravidelné míře nápoje značky Coca-Cola, příležitostně nápoje značky Pepsi, a naopak v nejnižší míře konzumují maloobchodní značky.

Rovněž byla analyzována spotřebitelská věrnost v závislosti na cenových prazích. Výsledky výzkumu překvapivě prokázaly vyšší věrnost u českých Mileniálů než u Generace Z. Zhruba u 30 % českých spotřebitelů bylo identifikováno duplicitní chování v podobě preference dvou značek kolových nápojů. Tyto dvě značky byly buďto čistě globální, lokální nebo jejich kombinací. Pouze u 7-13 % Čechů bylo analyzováno nevěrné chování, neboť tito lidé střídali mezi třemi a více značkami. Zároveň bylo zjištěno, že nejsilnější a největší věrnou

spotřebitelskou základnu na českém trhu má značka Kofola, po ní následovala Coca-Cola. Avšak je nutno podotknout, že právě Coca-Cola byla identifikována jako značka, ke které čeští spotřebitelé přechází nejčastěji, pokud dojde ke změně cen na spotřebním trhu. Naopak na španělském trhu byla věrnost ke značce zaznamenána spíše u spotřebitelů Generace Z, než u Generace Y. Téměř polovina Španělů se prezentovala duplicitním chováním, nejčastěji ve formě střídání mezi dvěma globálními značkami. Šetření ukázalo akční věrnost spotřebitelů zpravidla ke kolovému nápoji značky Coca-Cola. Avšak pokud se cenové diference mezi značkami změnily, zákazníci nejčastěji přecházeli ke značce Pepsi.

Věrnost ke značce nebyla nikterak značně identifikována ani u dvou ze tří modelových situací, kdy většina spotřebitelů vybrala, že pokud by v dané situaci nebyla dostupná jejich oblíbená značka kolového nápoje, neváhali by a konzumovali by i tu méně oblíbenou. Výjimku tvořil pouze supermarket, kdy spotřebitelům příliš nezáleželo na akční ceně konkurenčního produktu a bez výhrad by si zakoupili svou oblíbenou značku kolového nápoje. Zároveň nebyl při analýze prokázán intenzivní vliv většiny segmentačních proměnných na postojovou věrnost spotřebitelů. Jak bylo prokázáno, největší dopad byl identifikován pouze u země spotřebitele. Španělé se více považují za věrné své oblíbené značce než Češi, avšak jejich záměr dále nakupovat jejich oblíbenou značku je v porovnání s českými spotřebiteli nižší.

Hledání faktorů budujících postojovou věrnost ke značce ukázalo, že image značky (autenticita, atraktivní image, dobrá reputace, historie atp.), vlastnosti produktu (kvalita a značka) a role referenčních skupin (rodina, přátelé) jsou aspekty, které působí na Generaci Y a Z ve smyslu jejich připravenosti k postojové věrnosti. Analýza rovněž ukázala, že mezi Mileniály a Generací Z na trhu s kolovými nápoji existují čtyři typy spotřebitelů – hledači atributů, neovlivnitelní spotřebitelé, následovatelé okolí a tvůrci image. První segment spotřebitelů byl složen z tradičních, konzervativních jedinců, kteří konzumují danou značku kolového nápoje, protože jsou spokojeni s její kvalitou a značkou. Neovlivnitelní spotřebitelé neprojevovali nikterak výrazný vztah k jednomu z faktorů. Tento segment je tedy obtížné něčím zaujmout a pravděpodobně se rozhodují pouze na základě ceny. Na druhou stranu následovatelé okolí musí mít pocit, že jejich výběr značky kolového nápoje je v souladu s preferencemi referenčních skupin. Tvůrci image toužili po tom, aby jejich preferovaná značka kolového nápoje byla trendy, měla dobré a slavné jméno a zároveň její konzumaci zapůsobili na společnost, ve které žijí.

Seznam použité literatury

Knížní zdroje

- [1] BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER. *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0002-5.
- [2] DENSCOMBE, Martyn. *The good research guide: For small scale research projects (Fifth edition)*. Maidenhead: Open University Press, 2014. eISBN: 978-0-335-26471-1.
- [3] KARDES, F. R. *Consumer behavior and managerial decision making*. Harlow; Reading, Mass: Addison-Wesley. 1999.
- [4] KARDES, F. R., CRONLEY, L. M. and CLINE, T. W. *Consumer Behavior*. 2. vyd. Stamford: Cengage Learning, 2015. 550 p. ISBN 978-1-133-58767-5.
- [5] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 15. vyd. Harlow: Pearson Education Limited, 2016. ISBN: 978-1-292-09271-3.
- [6] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of Marketing*. 17. vyd. Harlow: Pearson Education Limited, 2018. ISBN: 978-1-292-22017-8.
- [7] MALHOTRA N. K., BIRKS, D. F. a P. WILLS. *Marketing Research An Applied Approach*. 6. vyd. Pearson Education Limited, 2012. 1037 p. ISBN: 978-0-273-72585-5.
- [8] OLIVER, Richard L. *Satisfaction: a Behavioral Perspective on the Consumer*. 2. vyd. London: Routledge, 2015. 519 p. ISBN: 978-0-7656-1770-5.
- [9] SOLOMON, Michael R. *Consumer behaviour: buying, having, being*. 10. vyd. Boston mass, London: Pearson. 2013. ISBN 978-0-2737-6733-6.
- [10] SAUNDERS, M., LEWIS, P., a A. THORNHIL. *Research methods for business students*. Harlow: Pearson, 2015. 768 p. ISBN 9781292016627.
- [11] WHITE, James Emery. *Meet Generation Z: Understanding and Reaching the New Post-Christian World*. Baker Books, 2017. ISBN 978-1-4934-0643-2.

Periodika

- [12] AAKER, David A. The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy* [online]. 1992, č. 13, s. 27-32. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1108/eb039503>.

- [13] ALLENDER, William J. a Timothy J. RICHARDS. Brand Loyalty and Price Promotion Strategies: An Empirical Analysis. *Journal of Retailing* [online]. 2012, Vol. 88, č. 3, s. 323-342. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.01.001>.
- [14] AWAN, Abdul Ghafoor a Asad-ur REHMAN. Impact of Customer Satisfaction on Brand Loyalty – An Empirical Analysis of Home Appliance in Pakistan. *British Journal of Marketing Studies* [online]. 2014, Vol. 2, č. 8, s 18-32. ISSN: 2053-4051.
- [15] BABIJTCHOUK, O., DAMES, D.D., GEHAN, S. D., SLEEZER A., SMITH E. The Millennials: Insight to Brand Behaviour for Brand Management Strategies. *Journal of Management and Strategy* [online]. 2018, Vol. 9, č. 3. ISSN: 1923-3973. Dostupné z: <https://doi.org/10.5430/jms.v9n3p1>.
- [16] BEARDEN, William O. a Michael J. ETZEL. Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decision. *Journal of Consumer Research*. [online]. 1982, Vol. 9, č. 2, s. 183-194. DOI: 10.1086/208911. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/24099456_Reference_Group_Influence_on_Product_and_Brand_Purchase_Decisions.
- [17] BUCUȚĂ, Anca. A Review of the Specific Characteristics of the Generation Y Consumer. *Proceedings of the International Conference Marketing - From Information to Decision* [online]. 2015, č. 8, s. 38-47. ISSN 2067-0338.
- [18] COELHO, P. S., RITA, P., SANTOS, Z. R. On the Relationship Between Consumer-Brand Identification, Brand Community, and Brand Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services* [online]. 2018, č. 43, s. 101-110. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.011>.
- [19] DATAMONITOR. *Global Soft Drinks: Industry Profile* [online]. 2005, květen. New York. ISSN: 0199-0802.
- [20] DONOUGHE, Lisa. What Millennials Want. *StateWays* [online]. 2016, Vol. 46, č. 6, s. 10-10. ISSN 0279-2133.
- [21] DOVALIENE, A. a R. VIRVILAITE. Customer Value and Its Contribution to the Longevity of Relationship With Service Provider: The Case of Theatre Industry. *Engineering Economics* [online]. 2008, č. 1, s. 66-73.

- [22] GURĂU, Calin. A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing* [online]. 2012, Vol. 29, č. 2, s. 103-113. DOI: 10.1108/07363761211206357. ISSN 07363761.
- [23] GEHAN, D. S. a YAMAMOTO, O. Relationship Between Millennials and Brand Loyalty: Mediating Brand Loyalty Factors. *Journal of Business Theory and Practice* [online]. 2017, Vol. 5, č. 3, s. 223-234. ISSN: 2329-2644. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.22158/jbtp.v5n3p223>.
- [24] HARRIS, Lloyd C. a Mark M. H. GOODE. The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing* [online]. 2004, Vol. 80, č. 2, s. 139-158. ISSN: 0022-4359. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.002>.
- [25] IBOK, N. a ETUK, G. S. Brand Identity and Customer Loyalty: Evidence from the Nigeria Telecommunication Industry. *International Journal of Managerial Studies and Research* [online]. 2015, č. 3, s. 1-8.
- [26] JACOBY, Jacob a David B. KYNER. Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research* [online]. 1973, Vol. 10, č. 1, s. 1-9. ISSN: 0022-2437.
- [27] KLAPILOVÁ KRBOVÁ, Petra. Generation Y Attitudes towards Shopping: A Comparison of the Czech Republic and Slovakia. *Journal of Competitiveness* [online]. 2016, Vol. 8, č. 1, s. 38-54. ISSN: 1804-1728. DOI: 10.7441/joc.2016.01.03.
- [28] KRISHNAMURTHI, L. a S. P. RAJ. An Empirical Analysis of the Relationship Between Brand Loyalty and Consumer Price Elasticity. *Marketing Science* [online]. 1991, Vol. 10, č. 2, s. 172-183. ISSN: 0732-2399.
- [29] LAZAREVIC, Violet a Sonja PETROVIC-LAZAREVIC. Increasing Brand Loyalty of Generation Y for Future Marketers. Monash University, Business and Economics. *Working Paper Series* [online]. 2007. ISSN: 1327-5216.
- [30] LAZAREVIC, Violet. Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers. *Young Consumers* [online]. 2012, Vol. 13, č. 1, s. 45-61. ISSN: 1747-3616. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/1747361121120>.
- [31] LLONCH-ANDREU, J., LÓPEZ-LOMELÍ, M. A., GÓMEZ-VILLANUEVA, J. E. How local/global is your brand?. *International Journal of Market Research*. [online]. 2016, Vol. 58, č. 6, s. 795-813. ISSN: 1470-7853. DOI: 10.2501/IJMR-2016-046.

- [32] MARTÍN CERDEÑO, Víctor J. Consumo de bebidas refrescantes en España. *Distribución y Consumo*. [online]. 2014, č. 3, s. 22-35. ISSN: 1132-0176. Dostupné z: https://www.mercasa.es/media/publicaciones/215/1406495170_Consumo_de_bebidas_refrescantes_en_Espana_p22-p35.pdf.
- [33] MITTAL, Banwari a Walfried M. LASSAR. Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *Journal of Services Marketing* [online]. 1998, Vol. 12, č. 3, s. 177-194. ISSN: 0887-6045. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/088760498102>.
- [34] MURTHI, B. P. S. a Ram C. RAO. Price Awareness and Consumers' Use of Deals in Brand Choice. *Journal Of Retailing* [online]. 2012, Vol. 88, č. 1, s. 34-46. ISSN: 0022-4359. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.07.001>.
- [35] NAM, J., EKINCI, Y., WHYATT, G. Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction. *Annals of Tourism Research* [online]. 2011, Vol. 38, č. 3, s. 1009-1030. ISSN: 0160-7383. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>.
- [36] NISAR, Tahir M. a Caroline WHITEHEAD. Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior* [online]. 2016, č. 62, s. 743-753. ISSN: 0747-5632. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.042>.
- [37] NOWAK, Linda, THACH, Liz a Janeen E. OLSEN. Wowing the millennials: creating brand equity in the wine industry. *Journal of Product & Brand Management* [online]. 2006, Vol. 15, č. 5, s. 316-323. ISSN: 1061-0421. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/106104206106>.
- [38] ODIN, Y., N. ODIN a VALETTE-FLORENCE, P. Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty. An Empirical Investigation. *Journal of Business Research* [online]. 2001, č. 53 (2), s. 75-84. ISSN: 0148-2963.
- [39] OLIVER, Richard L. Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*. [online]. 1999, Vol. 63, č. 4, s. 33-44. ISSN: 0022-2429.
- [40] ORDUN, Güven. Millennial (Gen Y) Consumer Behaviour, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty. *Canadian Social Science* [online]. 2015, Vol. 11, č. 4, s. 40-55. ISSN: 1923-6697. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.3968/6697>.

[41] RAMSHITHA, A. P. a K. Manikandan. Personality and Consumer Brand Switching. *Guru Journal of Behavioral and Social Sciences* [online]. 2013, Vol. 1, č. 3, s. 152-160. ISSN: 2320-9038.

[42] SHAH, M. A. R., HUSNAIN, M., ZUBAIRSHAH, A. Factors Affecting Brand Switching Behavior in Telecommunication Industry of Pakistan: A Qualitative Investigation. *American Journal of Industrial and Business Management* [online]. 2018, č. 8, s. 359-372. ISSN: 2164-5175. Dostupné z: <https://doi.org/10.4236/ajibm.2018.82022>.

[43] SHIVA KUMAR, M. P. Brand preference and buying decision – A study with reference to organized Indian edible oil brands. *African Journal of Marketing Management* [online]. 2014, Vol. 6, č. 2, s. 17-26. ISSN: 2141-2421.

[44] SILVA, A. P., JAGER, G., VAN BOMMEL, R., VAN ZYL, H., VOSS, H-P., HOGG, T., PINTADO, M., GRAAF, C. Functional or Emotional? How Dutch and Portuguese Conceptualise Beer, Wine and Non-alcoholic Beer Consumption. *Food Quality and Preference* [online]. 2016, č. 49, s. 54-65. ISSN: 0950-3293. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.11.007>.

[45] SPÁČIL, Vojtěch. Has the Price Change Impacted Consumer Loyalty? The Importance of Price Gaps on Consumer Retention in the Cola Market. In: *ESOMAR Conference – Marketing Where Science Meets Practice*. Warsaw: ESOMAR, 2004. s. 177-188. ISBN: 92-831-1364-0.

[46] VIRVILAITE, R., SALADIENE, V. a SKINDARAS, D. The relationship between Price and Loyalty in Service Industry. *Engineering Economics* [online]. 2009, č. 3, s. 96-104. ISSN: 1392-2785.

Elektronické zdroje

[47] BAQUERO, Camilo S. *Catalonia region introduces „soda tax“ on sugary drinks*. [online]. 2017. [cit. 2019-02-18]. Dostupné z: https://elpais.com/elpais/2017/05/01/inenglish/1493645507_575034.html.

[48] BARKER, Ian. *Generation Z finds products online but prefers to shop in-store*. [online]. 2017. [cit. 2019-02-07]. Dostupné z: <https://betanews.com/2017/03/08/generation-z-shop-in-store/>.

[49] BBC News. *Teens ‘drink enough sugar for cola bath’*. [online]. 2016. [cit. 2019-02-18]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/health-38050614>.

- [50] BEALL, George. *8 Key Differences between Gen Z and Millennials*. [online]. 2017. [cit. 2019-02-07]. Dostupné z: https://www.huffpost.com/entry/8-key-differences-between_b_12814200.
- [51] BUTLER, Phil. *Generation Y Influence Peaking According to Edelman Study*. [online]. 2012. [cit. 2019-02-06]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/generation-y-influence/53745/>.
- [52] COCA-COLA HBC Česko a Slovensko. *Prozkoumejte naše značky*. [online]. [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: <https://cz.coca-colahellenic.com/cz/znacky/prozkoumejte-nase-znacky/>.
- [53] COCA-COLA HBC Česko a Slovensko. *Koncept dlouhodobé udržitelnosti a jeho naplňování*. [online]. [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: <https://cz.coca-colahellenic.com/cz/dlouhodobost-udrzitelnost/koncept-dlouhodobost-udrzitelnosti/koncept-dlouhodobost-udrzitelnosti/>.
- [54] COCA-COLA España. *Conoce Coca-Cola: su visión, misión y valores*. [online]. [cit. 2019-02-22]. Dostupné z: <https://www.cocacolaespana.es/informacion/vision-mision-valores>.
- [55] ČSÚ. *Spotřeba potravin a nealkoholických nápojů na 1 obyvatele (1989-2015)*. [online]. 2016. [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/32955062/32018116_0302.pdf/ab949a3c-cf58-41fd-b0df-b34865e4b91f?version=1.2.
- [56] ČSÚ. *Spotřeba potravin a nealkoholických nápojů na 1 obyvatele v ČR v letech 2008-2017*. [online]. 2018. [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/61565936/2701391801.pdf/e7d7123e-b288-4336-92b2-f8be22ebdae8?version=1.1>.
- [57] DEICHERT, M., ELLENBECKER, M., KLEHR E., PESARCHIK L., K. ZIEGLER. *Industry Analysis: Soft Drinks*. [online]. 2006. [cit. 2019-02-19]. Dostupné z: https://www.csbsju.edu/Documents/libraries/zeigler_paper.pdf.
- [58] DIMOCK, Michael. *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. [online]. 2019. [cit. 2019-02-07]. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>.

- [59] eMARKETER. *The Digital World of Millennials: Young adults are the most connected consumers*. [online]. 2011. [cit. 2019-02-08]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/Article/Digital-World-of-Millennials/1008382>.
- [60] FALLON, Nicole. *Marketing to Millennials: How to Capture Gen Y Consumers*. [online]. 2014. [cit. 2019-02-08]. Dostupné z: <https://www.businessnewsdaily.com/6602-selling-to-generation-y.html>.
- [61] FRANCIS, Tracy a Fernanda HOEFEL. *'True Gen': Generation Z and its implications for companies*. [online]. 2018. [cit. 2019-02-09]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-generation-z-and-its-implications-for-companies>.
- [62] FROMM, Jeff. *Is Brand Loyalty Dead with the Pivotal Generation Z?*. [online]. 2017. [cit. 2019-02-09]. Dostupné z: <http://www.millennialmarketing.com/2017/06/is-brand-loyalty-dead-with-the-pivotal-generation-z/>.
- [63] GALANTA. *Monitor Loyalty 2017*. [online]. 2017. [cit. 2019-03-13]. Dostupné z: <https://galanta.es/wp-content/uploads/2017/10/Loyalty-Monitor-2017.-Clientes-fieles-e-infieles.compressed.pdf>.
- [64] GRAYWOOD, Matt. *How Brand Loyalty Differs Among the Generations*. [online]. 2018. [cit. 2019-02-08]. Dostupné z: <https://www.modernrestaurantmanagement.com/how-brand-loyalty-differs-among-the-generations/>.
- [65] GREEN COLA. *Productos*. [online]. [cit. 2019-02-22]. Dostupné z: <https://es.greencola.com/green-cola/>.
- [66] HAN, Esther. *Consumer tribes – how Gen Y, X, baby boomers shop and respond to brand marketing*. [online]. 2015. [cit. 2019-02-08]. Dostupné z: <https://www.smh.com.au/national/consumer-tribes--how-gen-y-x-baby-boomers-shop-and-respond-to-brand-marketing-20150312-141tgp.html>.
- [67] HARVEY, Steve. *Are you for real? How brand authenticity leverages customer loyalty*. [online]. 2018. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <http://fabrikbrands.com/brand-authenticity/>.
- [68] KEENE, D.L. a R. R. HANDRICH. *Generation X members are “active, balanced and happy”*. *Seriously?*. [online]. 2011. [cit. 2019-02-07]. Dostupné z: <http://www.thejuryexpert.com/2011/11/gen-x-members-are-active-balanced-and-happy/>.

- [69] KOFOLA. *Naše nápoje*. [online]. [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: <http://www.firma.kofola.cz/nase-napoje>.
- [70] KOVARIK, M. *How To Engage Gen Y*. [online]. 2008. [cit. 2019-02-08]. Dostupné z: <https://www.instituteforsupplymanagement.org/pubs/ISMMag/ismarticle.cfm?ItemNumber=18613&SSO=1>.
- [71] LA CASERA. *Nuestros sabores*. [online]. [cit. 2019-02-22]. Dostupné z: <https://www.lacasera.es/nuestros-sabores/casera-cola/>.
- [72] MAIN, Douglas. *Who Are the Millennials?* [online]. 2017. [cit. 2019-02-08]. Dostupné z: <https://www.livescience.com/38061-millennials-generation-y.html>.
- [73] MURRAY, Barbara. *Carbonated Beverages*. Hoovers. [online]. 2006. [cit. 2019-02-19]. Dostupné z: <http://premium.hoovers.com/subscribe/ind/overview.xhtml?HICID=1049>.
- [74] NOVAK, Allison. *Loyalty and the Rise of Gen Z*. [online]. 2018. [cit. 2019-02-09]. Dostupné z: <https://multichannelmerchant.com/blog/loyalty-and-the-rise-of-gen-z/>.
- [75] PEPSICO CS. *Produkty*. [online]. [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: <https://pepsi.cz/produkty>.
- [76] PEPSICO IBERIA. *Marcas*. [online]. [cit. 2019-02-22]. Dostupné z: <https://pepsico.es/brands/pepsi/>.
- [77] ROYAL CROWN COLA. *Produkty*. [online]. [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: <https://www.rccola.cz/>.
- [78] ROMAN, Ernan. *Is Your Brand Trusted? Why Authenticity is Critical to Customer Loyalty*. [online]. 2017. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <http://customerthink.com/is-your-brand-trusted-why-authenticity-is-critical-to-customer-loyalty/>.
- [79] SARNO, Aaron. *Spaniards Have NO Brand Loyalty*. [online]. 2013. [cit. 2019-03-13]. Dostupné z: <https://everything-pr.com/spaniards-brand-loyalty/>.
- [80] SCHROER, William J. *Generations X, Y, Z and the Others*. [online]. 2012. [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: <http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/>.
- [81] SIDDLE, Richard. *Emerging Drinks Industry Trends*. Aroq - Just-Drinks [online]. 2016, s. 1-34. [cit. 2019-01-27].

- [82] SLATTERY, Laura. *'Generation Z' comes of age, but spare a thought for inbetweeners*. [online]. 2017. [cit. 2019-02-09]. Dostupné z: <https://www.irishtimes.com/business/media-and-marketing/generation-z-comes-of-age-but-spare-a-thought-for-inbetweeners-1.2999863>.
- [83] STAR, Jordan. *Brand Loyalty Rises Ever-So Slightly Among Gen Z*. [online]. 2017. [cit. 2019-02-09]. Dostupné z: <https://civicscience.com/brand-loyalty-rises-gen-z/>.
- [84] STATISTA¹. *Household consumption of cola drinks Spain 2017, by type*. [online]. 2018. [cit. 2019-02-21]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/469741/household-consumption-of-cola-drinks-spain-by-type/>.
- [85] STATISTA². *Consumo per cápita de refrescos en España en 2011-2017*. [online]. 2018. [cit. 2019-02-21]. Dostupné z: <https://es.statista.com/estadisticas/503465/consumo-per-capita-de-refrescos-en-espana/>.
- [86] STATISTA³. *Consumo per cápita de refrescos en España en 2017, por tipo*. [online]. 2018. [cit. 2019-02-21]. Dostupné z: <https://es.statista.com/estadisticas/503439/consumo-per-capita-de-refrescos-en-espana-por-tipo/>.
- [87] STATISTA⁴. *Consumo de refrescos y gaseosas en España por comunidad autónoma en 2017*. [online]. 2018. [cit. 2019-02-21]. Dostupné z: <https://es.statista.com/estadisticas/472844/consumo-de-refrescos-y-gaseosas-en-espana-por-comunidad-autonoma/>.
- [88] TRIGGLE, Nick. *Soft drink sugar tax starts, but will it work?* [online]. 2018. [cit. 2019-02-19]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/health-43659124>.
- [89] UNESDA. *Consumption - European Union*. [online]. 2018. [cit. 2019-02-19]. Dostupné z: <https://www.unesda.eu/products-ingredients/consumption/>.
- [90] Vyhláška č. 282 ze dne 29. srpna 2016 o požadavcích na potraviny, pro které je přípustná reklama a které lze nabízet k prodeji a prodávat ve školách a školských zařízeních. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2016, částka 109, s. 4354-4360. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/ministerstvo/novinar/pamlskova-zacne-platit-20-zari-2016>.
- [91] Vyhláška č. 335 ze dne 31. prosince 1997 o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, pro nealkoholické nápoje a koncentráty k přípravě nealkoholických nápojů, ovocná vína, ostatní vína a medovinu, pivo, konzumní líc, lihoviny a

ostatní alkoholické nápoje, kvasný ocet a droždí. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1997, částka 11, s. 6834-6854. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=335&r=1997>.

[92] WATERWORTH, Nicole. *Generation X, Generation Y, Generation Z, and the Baby Boomers*. [online]. 2013. [cit. 2019-02-08]. Dostupné z: <http://www.talentedheads.com/2013/04/09/generation-confused/>.

[93] WILLIAMS, Alex. *More Over, Millennials, Here Comes Generation Z*. [online]. 2015. [cit. 2019-02-09]. Dostupné z: https://www.nytimes.com/2015/09/20/fashion/move-over-millennials-here-comes-generation-z.html?_r=1.

[94] WILLIAMS, Robert. *Study: Gen Z shows caution toward loyalty programs*. [online]. 2018. [cit. 2019-02-09]. Dostupné z: <https://www.mobilemarketer.com/news/study-gen-z-shows-caution-toward-loyalty-programs/524751/>.

Seznam zkratek

ANOVA – Analysis of Variance – analýza rozptylu

ČSÚ – Český statistický úřad

et al. – et alia – a další

KMO index – Kaiser-Mayer-Olikinův index

MO – maloobchod/maloobchodní

MS Excel – Microsoft Excel

Obr. – obrázek

Tab. – tabulka

VŠB-TUO – Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 17.dubna 2019

Compelová

Bc. Vendula Compelová

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník pro Českou republiku

Příloha 2: Dotazník pro Španělsko

Příloha 3: Tabulky třídění dat prvního stupně

Přílohy

Příloha 1

Dotazník pro Českou republiku

1. **Pijete kolové nápoje? (Pokud Vaše odpověď bude „ne“, dotazování se ukončí.)**
 - a) ano
 - b) ne

2. **Jak často konzumujete kolové nápoje?**
 - a) Výjimečně, jen párkrát ročně
 - b) Příležitostně, jedenkrát měsíčně
 - c) Pravidelně, alespoň 1x týdně
 - d) Velmi často, denně nebo téměř denně

3. **Kde nejčastěji pijete kolové nápoje? Uveďte maximálně 3 možnosti.**
 - a) večer venku (bar, diskotéka, club, ...)
 - b) při sledování TV
 - c) na oslavě (narozeniny, Vánoce, Velikonoce, Silvestr, ...)
 - d) v kavárně/restauraci
 - e) ve fast-foodu (McDonald's, Burger King, KFC, Kebab ...)
 - f) v práci
 - g) ve škole
 - h) na čerpací stanici

4. **Vyberte, který faktor je pro Vás rozhodující při výběru kolového nápoje.**
 - a) cena
 - b) značka

5. **Ohodnoťte, jak často danou značku kolových nápojů pijete. (1-pravidelně,2-příležitostně,3-nikdy)**

a) Coca-Cola	1	2	3
b) Pepsi	1	2	3
c) Kofola	1	2	3
d) RC Cola	1	2	3
e) jinou značku (ARO, Freeway, Tesco Value Cola, ...)	1	2	3

6. **Která značka kolového nápoje je Vaše nejvíce oblíbená (vyberte pouze 1 značku):**
 - a) Coca-Cola
 - b) Pepsi
 - c) Kofola
 - d) RC Cola
 - e) jiná značka (ARO, Freeway, Tesco Value Cola, ...)

- 7. Značku kolového nápoje si vybíráte podle:**
- a) Oblíbené značky v rodině
 - b) Názoru přátel, známých
 - c) Reklamy v TV, rádiu, časopise
 - d) Reklamy a podpory prodeje v místě nákupu
 - e) Sociálních médií
 - f) Jiné, prosím uveďte....
- 8. Představte si následující nákupní situaci a vyberte jednu značku kolového nápoje, kterou byste si koupil/a:**
- a) Coca-Cola: 26 Kč
 - b) Pepsi: 26 Kč
 - c) Kofola: 26 Kč
 - d) RC Cola: 26 Kč
- 9. Představte si následující nákupní situaci a vyberte jednu značku kolového nápoje, kterou byste si koupil/a:**
- a) Coca-Cola: 26 Kč
 - b) Pepsi: 23 Kč
 - c) Kofola: 23 Kč
 - d) RC Cola: 20 Kč
- 10. Představte si následující nákupní situaci a vyberte jednu značku kolového nápoje, kterou byste si koupil/a:**
- a) Coca-Cola: 26 Kč
 - b) Pepsi: 25 Kč
 - c) Kofola: 23 Kč
 - d) RC Cola: 23 Kč
- 11. Představte si následující nákupní situaci a vyberte jednu značku kolového nápoje, kterou byste si koupil/a:**
- a) Coca-Cola: 28 Kč
 - b) Pepsi: 26 Kč
 - c) Kofola: 21 Kč
 - d) RC Cola: 22 Kč
- 12. Představte si následující nákupní situaci a vyberte jednu značku kolového nápoje, kterou byste si koupil/a:**
- a) Coca-Cola: 26 Kč
 - b) Pepsi: 27 Kč
 - c) Kofola: 24 Kč
 - d) RC Cola: 22 Kč
- 13. Představte si následující nákupní situaci a vyberte jednu značku kolového nápoje, kterou byste si koupil/a:**
- a) Coca-Cola: 28 Kč
 - b) Pepsi: 25 Kč
 - c) Kofola: 23 Kč
 - d) RC Cola: 21 Kč

14. Představte si následující situaci. Jste v restauraci / baru a Vaše oblíbená značka kolového nápoje není dostupná. Jak se zachováte?

- a) Dám si jinou dostupnou značku kolového nápoje.
- b) Dám si jiný typ nealkoholického nápoje (voda, džus, ...).
- c) Nedám si žádný nápoj.

15. Představte si, že jste na párty s přáteli, kde se pije rum (whisky) s kolovým nápojem, ale Vaše oblíbená značka kolového nápoje není k dispozici. Jak se zachováte?

- a) Dám si rum s méně oblíbenou značkou kolového nápoje.
- b) Dám si jiný druh nealkoholického nápoje.
- c) Nepiji alkoholické nápoje.

16. Představte si, že jste v supermarketu a značka kolového nápoje, která NENÍ Vaše oblíbená je prodávána za akční (výrazně nižší) cenu. Jak se zachováte?

- a) Koupím si konkurenční značku kolového nápoje, protože je prodávána za akční cenu.
- b) Koupím si svou oblíbenou značku kolového nápoje, ačkoliv je za obvyklou cenu.
- c) Nekoupím si žádný kolový nápoj, počkám si, až bude moje oblíbená značka prodávána za akční cenu.

17. Ohodnoťte prosím následující tvrzení na škále od 1 (silně souhlasím) do 5 (silně nesouhlasím)

- a. Považuji se obecně za věrného/ou své oblíbené značce kolového nápoje.
1 2 3 4 5
- b. Má oblíbená značka kolového nápoje je stejná jako u mých přátel.
1 2 3 4 5
- c. Má oblíbená značka kolového nápoje je stejná jako u mé rodiny.
1 2 3 4 5
- d. Když svou oblíbenou značku kolového nápoje v obchodě nenajdu, koupím si jinou.
1 2 3 4 5
- e. Kvalita kolového nápoje se promítá od jeho ceny.
1 2 3 4 5
- f. Značka určuje kvalitu kolového nápoje.
1 2 3 4 5
- g. Rád/a střídám značky kolového nápoje.
1 2 3 4 5
- h. Jsem věrný/á své značce kolového nápoje, protože je propagována celebritymi v reklamních kampaních.
1 2 3 4 5
- i. Nadále plánuji nakupovat svou oblíbenou značku kolového nápoje.
1 2 3 4 5
- j. Jsem ochoten/na zaplatit prémiovou cenu za mou oblíbenou značku kolového nápoje.
1 2 3 4 5

- k. Jsem citlivý/á na změnu ceny mé oblíbené značky kolového nápoje.
1 2 3 4 5
- l. Jsem věrný/á své oblíbené značce kolového nápoje, protože se jedná o tradiční značku s dlouhou historií.
1 2 3 4 5
- m. Jsem věrný/á své oblíbené značce kolového nápoje, protože je to autentická značka s příběhem.
1 2 3 4 5
- n. Jsem věrný/á své oblíbené značce kolového nápoje, protože má atraktivní image a dobrou reputaci.
1 2 3 4 5
- o. Jsem věrný/á své oblíbené značce kolového nápoje, protože aktivně komunikuje se svými zákazníky na sociálních sítích (Facebook, Instagram, ...)
1 2 3 4 5

18. Věk

- a) 15-24 let
- b) 25-37 let
- c) 38-47 let
- d) 48-57 let
- e) 58+ let

19. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) ZŠ, vyučen
- b) středoškolské
- c) vysokoškolské

20. Pohlaví

- a) muž
- b) žena

21. Země

- a) Česká Republika
- b) Španělsko

22. Sociální status

- a) Student
- b) Plný úvazek – duševní práce
- c) Plný úvazek – manuální práce
- d) Částečný úvazek
- e) Pracující student
- f) Podnikatel
- g) Mateřská dovolená
- h) Nezaměstnaný

Příloha 2

Dotazník pro Španělsko

1. **¿Bebe usted refrescos de cola? (Si su respuesta es "no", la votación se termina.)**
 - a) Sí
 - b) No

2. **¿Con qué frecuencia toma refrescos de cola?**
 - a) Excepcionalmente, solo unas pocas veces al año.
 - b) Ocasionalmente, una vez al mes.
 - c) Regularmente, al menos una vez a la semana.
 - d) Muy a menudo, diariamente o casi a diario.

3. **¿Dónde bebe más a menudo refrescos de cola? Elige hasta 3 opciones.**
 - a) cuando sale por la noche (bar, discoteca, club, ...)
 - b) mientras ve la televisión
 - c) en celebraciones (cumpleaños, Navidad, Pascua, Año Nuevo, ...)
 - d) en la cafetería / restaurante
 - e) en un restaurante de comida rápida (McDonalds, Burger King, KFC, Domino's, Kebab ...)
 - f) en el trabajo
 - g) en la escuela
 - h) en la gasolinera

4. **¿Cuál es para usted el factor decisivo a la hora de elegir las bebidas de cola?**
 - a) precio
 - b) marca

5. **Elige la frecuencia con la que usted bebe estas marcas de refresco de cola. (1-regular, 2-ocasionalmente, 3-nunca)**

a) Coca-Cola	1	2	3
b) Pepsi	1	2	3
c) La Casera	1	2	3
d) Green Cola	1	2	3
e) una marca diferente (Eliges, Carrefour, Freeway, Hacendado...)	1	2	3

6. **¿Cuál marca de refresco de cola es la más favorita (seleccione solo 1 marca):**
 - a) Coca-Cola
 - b) Pepsi
 - c) La Casera
 - d) Green Cola
 - e) una marca diferente (Eliges, Carrefour, Freeway, Hacendado...)

7. **¿Que referencia toma usted al elegir la marca de refresco de cola?**
 - a) Marcas preferidas en la familia.
 - b) Opiniones de amigos, conocidos.
 - c) Anuncios en televisión, radio, revistas.

- d) Anuncios y promoción de ventas en el punto de compra.
- e) Redes sociales
- f) Otro, indique

8. Imagine la siguiente situación de compra y elije una marca de refrescos de cola para comprar.

- a) Coca-Cola: 1,04 €
- b) Pepsi: 1,04 €
- c) La Casera: 1,04 €
- d) Green Cola: 1,04 €

9. Imagine la siguiente situación de compra y elije una marca de refrescos de cola para comprar.

- a) Coca-Cola: 1,07 €
- b) Pepsi: 0,92 €
- c) La Casera: 0,75 €
- d) Green Cola: 1,21 €

10. Imagine la siguiente situación de compra y elije una marca de refrescos de cola para comprar.

- a) Coca-Cola: 1,07 €
- b) Pepsi: 1 €
- c) La Casera: 0,75 €
- d) Green Cola: 1,33 €

11. Imagine la siguiente situación de compra y elije una marca de refrescos de cola para comprar.

- a) Coca-Cola: 1,15 €
- b) Pepsi: 1,04 €
- c) La Casera: 0,67 €
- d) Green Cola: 1,29 €

12. Imagine la siguiente situación de compra y elije una marca de refrescos de cola para comprar.

- a) Coca-Cola: 1,07 €
- b) Pepsi: 1,08 €
- c) La Casera: 0,79 €
- d) Green Cola: 1,29 €

13. Imagine la siguiente situación de compra y elije una marca de refrescos de cola para comprar.

- a) Coca-Cola: 1,15 €
- b) Pepsi: 1 €
- c) La Casera: 0,75 €
- d) Green Cola: 1,25 €

14. Imagina la siguiente situación. Estás en un restaurante/bar y tu marca favorita de refresco de cola no está disponible. ¿Que harías?

- a) Tomar otra marca disponible de refresco de cola.
- b) Tomar otro tipo de refresco (agua, zumo, ...)
- c) Tomar una copa.

15. Imagine tener una fiesta con amigos que beben alcohol mezclado con refresco de cola, pero su marca favorita de refresco de cola no está disponible. ¿Que harías?

- a) Tomarlo con otra marca de refresco de cola.
- b) Tomar otro tipo de refresco.
- c) No consumo bebidas alcohólicas.

16. Imagina que estás en el supermercado y hay una buena rebaja de precio de una marca de refresco de cola que NO es tu favorita. ¿Que harías?

- a) Compró esa marca de refresco de cola, ya que tiene una buena rebaja.
- b) Compró mi marca favorita de refresco de cola, aunque es al precio habitual.
- c) No compró ningún refresco de cola, esperaré a que mi marca favorita tenga una rebaja en el precio.

17. Califique las siguientes afirmaciones en una escala de 1 (totalmente de acuerdo) a 5 (muy en desacuerdo)

a. En general, me considero leal a mi favorita de refresco de cola.

1 2 3 4 5

b. Mi marca favorita de refresco de cola es la misma que mis amigos.

1 2 3 4 5

c. Mi marca favorita de refresco de cola es la misma que mi familia.

1 2 3 4 5

d. Si no encuentro mi marca favorita de refresco de cola en la tienda, compraré otra.

1 2 3 4 5

e. La calidad de un refresco de cola se refleja en su precio.

1 2 3 4 5

f. La marca determina la calidad del refresco de cola.

1 2 3 4 5

g. Me gusta alternar con las marcas de refresco de cola.

1 2 3 4 5

h. Soy leal a mi marca de refresco de cola porque es promovida por celebridades en campañas publicitarias.

1 2 3 4 5

- i. Yo todavía estoy planeando/a comprar mi marca favorita de refresco de cola.
- 1 2 3 4 5
- j. Estoy dispuesto/a a pagar el precio premium por mi marca favorita de refresco de cola.
- 1 2 3 4 5
- k. Soy sensible a cambiar el precio de mi marca favorita de refresco de cola.
- 1 2 3 4 5
- l. Soy leal a mi marca favorita de refresco de cola porque es una marca tradicional con una larga historia.
- 1 2 3 4 5
- m. Soy leal a mi marca favorita de refresco de cola porque es un sello auténtico con una historia.
- 1 2 3 4 5
- n. Soy leal a mi marca favorita de refresco de cola porque tiene una imagen atractiva y una buena reputación.
- 1 2 3 4 5
- o. Soy leal a mi marca favorita de refresco de cola porque se comunica activamente con sus clientes en las redes sociales (Facebook, Instagram, ...).
- 1 2 3 4 5

18. ¿Que edad tiene?

- a) 15-24 años
- b) 25-37 años
- c) 38-47 años
- d) 48-57 años
- e) 58+ años

19. ¿Cuál es su nivel de educación?

- a) E.S.O.
- b) bachillerato
- c) la universidad

20. Sexo

- a) hombre
- b) mujer

21. País

- a) República Checa
- b) España

22. Estado social

- a) Estudiante
- b) Tiempo completo - trabajo mental
- c) Tiempo completo - trabajo manual
- d) Tiempo parcial
- e) Estudiante trabajador
- f) Hombre de negocios
- g) Baja por maternidad
- h) Desempleados

Příloha 3

Tabulky třídění dat prvního stupně

Tab. 1 Pijete kolové nápoje?

Konzumace kolových nápojů					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	521	87,1	87,1	87,1
	ne	77	12,9	12,9	100,0
	Total	598	100,0	100,0	

Tab. 2 Jak často konzumujete kolové nápoje?

Frekvence konzumace					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Výjimečně, jen párkrát ročně	68	14,6	14,6	14,6
	Příležitostně, jedenkrát měsíčně	198	42,5	42,5	57,1
	Pravidelně, alespoň 1x týdně	150	32,2	32,2	89,3
	Velmi často, denně nebo téměř denně	50	10,7	10,7	100,0
	Total	466	100,0	100,0	

Tab. 3 Kde nejčastěji pijete kolové nápoje? Uved'te max. 3 možnosti.

Místo konzumace Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Místo konzumace	večer venku	240	21,4%	51,5%
	při sledování TV	125	11,2%	26,8%
	na oslavě	280	25,0%	60,1%
	v kavárně/restauraci	122	10,9%	26,2%
	ve fast-foodu	256	22,8%	54,9%
	v práci	51	4,5%	10,9%
	ve škole	31	2,8%	6,7%
	na čerpací stanici	16	1,4%	3,4%
Total		1121	100,0%	240,6%

Tab. 4 Vyberte, který faktor je pro Vás rozhodující při výběru kolového nápoje?

Rozhodující faktor při výběru

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cena	87	18,7	18,7	18,7
značka	379	81,3	81,3	100,0
Total	466	100,0	100,0	

Tab. 5 Ohodnoťte, jak často danou značku konzumujete. (1- pravidelně, 2- příležitostně, 3- nikdy) - Česká republika.

Frekvence konzumace daných značek Česká republika

	Mean	N	Std. Deviation
Coca Cola	1,66	345	0,580
Pepsi	1,95	345	0,596
Kofola	1,77	345	0,648
RC Cola	2,59	345	0,585
jiná značka (ARO, Freeway, Tesco Cola, ...)	2,81	345	0,454

Tab. 6 Ohodnoťte, jak často danou značku konzumujete. (1- pravidelně, 2- příležitostně, 3- nikdy) – Španělsko

Frekvence konzumace daných značek Španělsko

	Mean	N	Std. Deviation
Coca Cola	1,55	121	0,619
Pepsi	1,82	121	0,619
La Casera	2,53	121	0,659
Green Cola	2,60	121	0,666
jiná značka (Eliges, Carrefour, Hacendado, Freeway, ...)	2,59	121	0,628

Tab. 7 Která značka kolového nápoje je Vaše nejvíce oblíbená? Vyberte pouze 1 možnost. – ČR

Oblíbená značka - Česká republika

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Coca-Cola	146	31,3	42,3	42,3
	Pepsi	65	13,9	18,8	61,2
	Kofola	119	25,5	34,5	95,7
	RC Cola	9	1,9	2,6	98,3
	jiná značka	6	1,3	1,7	100,0
	Total	345	74,0	100,0	

Tab. 8 Která značka kolového nápoje je Vaše nejvíce oblíbená? Vyberte pouze 1 možnost. – Španělsko

Oblíbená značka - Španělsko

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Coca-Cola	88	18,9	72,7	72,7
	Pepsi	23	4,9	19,0	91,7
	La Casera	3	0,6	2,5	94,2
	Green Cola	3	0,6	2,5	96,7
	jiná značka	4	0,9	3,3	100,0
	Total	121	26,0	100,0	

Tab. 9 Značku kolového nápoje si vybíráte podle:

Výběr značky na základě:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Oblíbené značky v rodině	154	33,0	33,0	33,0
	Názoru přátel, známých	36	7,7	7,7	40,8
	Reklamy v TV, rádiu, časopise	14	3,0	3,0	43,8
	Reklamy a podpory prodeje v místě nákupu	32	6,9	6,9	50,6
	Sociálních médií	7	1,5	1,5	52,1
	jiné	223	47,9	47,9	100,0
	Total	466	100,0	100,0	

Tab. 10 Představte si následující nákupní situaci a vyberte značku kolové nápoje, kterou byste si koupil/a – Česká republika

Nákupní situace č. 1 - Česká republika

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Coca-Cola: 26 Kč	161	34,5	46,7	46,7
Pepsi: 26 Kč	67	14,4	19,4	66,1
Kofola: 26 Kč	110	23,6	31,9	98,0
RC Cola: 26 Kč	7	1,5	2,0	100,0
Total	345	74,0	100,0	

Tab. 11 Představte si následující nákupní situaci a vyberte značku kolové nápoje, kterou byste si koupil/a – Španělsko

Nákupní situace č. 1 - Španělsko

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Coca-Cola: 1,04 €	91	19,5	75,2	75,2
Pepsi: 1,04 €	22	4,7	18,2	93,4
La Casera: 1,04 €	4	0,9	3,3	96,7
Green Cola: 1,04 €	4	0,9	3,3	100,0
Total	121	26,0	100,0	

Tab. 12 Představte si následující nákupní situaci a vyberte značku kolové nápoje, kterou byste si koupil/a – Česká republika

Nákupní situace č. 2 - Česká republika

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Coca-Cola: 26 Kč	118	25,3	34,2	34,2
Pepsi: 23 Kč	80	17,2	23,2	57,4
Kofola: 23 Kč	126	27,0	36,5	93,9
RC Cola: 20 Kč	21	4,5	6,1	100,0
Total	345	74,0	100,0	

Tab. 13 Představte si následující nákupní situaci a vyberte značku kolové nápoje, kterou byste si koupil/a – Španělsko

Nákupní situace č. 2 - Španělsko

	Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid Coca-Cola: 1,07 €	61	13,1	50,4	50,4
Pepsi: 0,92 €	48	10,3	39,7	90,1
La Casera: 0,75 €	6	1,3	5,0	95,0
Green Cola: 1,21 €	6	1,3	5,0	100,0
Total	121	26,0	100,0	

Tab. 14 Představte si následující nákupní situaci a vyberte značku kolové nápoje, kterou byste si koupil/a – Česká republika

Nákupní situace č. 3 - Česká republika

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Coca-Cola: 26 Kč	121	26,0	35,1	35,1
Pepsi: 25 Kč	63	13,5	18,3	53,3
Kofola: 23 Kč	144	30,9	41,7	95,1
RC Cola: 23 Kč	17	3,6	4,9	100,0
Total	345	74,0	100,0	

Tab. 15 Představte si následující nákupní situaci a vyberte značku kolové nápoje, kterou byste si koupil/a – Španělsko

Nákupní situace č. 3 - Španělsko

	Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid Coca-Cola: 1,07 €	87	18,7	71,9	71,9
Pepsi: 1 €	27	5,8	22,3	94,2
La Casera: 0,75 €	5	1,1	4,1	98,3
Green Cola: 1,33 €	2	0,4	1,7	100,0
Total	121	26,0	100,0	

Tab. 16 Představte si následující nákupní situaci a vyberte značku kolové nápoje, kterou byste si koupil/a – Česká republika

Nákupní situace č. 4 - Česká republika

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Coca-Cola: 28 Kč	79	17,0	22,9	22,9
Pepsi: 26 Kč	55	11,8	15,9	38,8
Kofola: 21 Kč	193	41,4	55,9	94,8
RC Cola: 22 Kč	18	3,9	5,2	100,0
Total	345	74,0	100,0	

Tab. 17 Představte si následující nákupní situaci a vyberte značku kolové nápoje, kterou byste si koupil/a – Španělsko

Nákupní situace č. 4 - Španělsko

	Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid Coca-Cola: 1,15 €	55	11,8	45,5	45,5
Pepsi: 1,04 €	52	11,2	43,0	88,4
La Casera: 0,67 €	10	2,1	8,3	96,7
Green Cola: 1,29 €	4	0,9	3,3	100,0
Total	121	26,0	100,0	

Tab. 18 Představte si následující nákupní situaci a vyberte značku kolové nápoje, kterou byste si koupil/a – Česká republika

Nákupní situace č. 5 - Česká republika

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Coca-Cola: 26 Kč	141	30,3	40,9	40,9
Pepsi: 27 Kč	33	7,1	9,6	50,4
Kofola: 24 Kč	139	29,8	40,3	90,7
RC Cola: 22 Kč	32	6,9	9,3	100,0
Total	345	74,0	100,0	

Tab. 19 Představte si následující nákupní situaci a vyberte značku kolové nápoje, kterou byste si koupil/a – Španělsko

Nákupní situace č. 5 - Španělsko

	Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid Coca-Cola: 1,07 €	100	21,5	82,6	82,6
Pepsi: 1,08 €	13	2,8	10,7	93,4
La Casera: 0,79 €	4	0,9	3,3	96,7
Green Cola: 1,29 €	4	0,9	3,3	100,0
Total	121	26,0	100,0	

Tab. 20 Představte si následující nákupní situaci a vyberte značku kolové nápoje, kterou byste si koupil/a – Česká republika

Nákupní situace č. 6 - Česká republika

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Coca-Cola: 28 Kč	85	18,2	24,6	24,6
Pepsi: 25 Kč	64	13,7	18,6	43,2
Kofola: 23 Kč	162	34,8	47,0	90,1
RC Cola: 21 Kč	34	7,3	9,9	100,0
Total	345	74,0	100,0	

Tab. 21 Představte si následující nákupní situaci a vyberte značku kolové nápoje, kterou byste si koupil/a – Španělsko

Nákupní situace č. 6 - Španělsko

	Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid Coca-Cola: 1,15 €	48	10,3	39,7	39,7
Pepsi: 1 €	62	13,3	51,2	90,9
La Casera: 0,75 €	4	0,9	3,3	94,2
Green Cola: 1,25 €	7	1,5	5,8	100,0
Total	121	26,0	100,0	

Tab. 22 Představte si následující situaci. Jste v restauraci/baru a Vaše oblíbená značka kolového nápoje není dostupná. Jak se zachováte?

Restaurace / bar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dám si jinou dostupnou značku kolového nápoje.	288	61,8	61,8	61,8
	Dám si jiný typ nealkoholického nápoje (voda, džus, ...).	177	38,0	38,0	99,8
	Nedám si žádný nápoj.	1	0,2	0,2	100,0
	Total	466	100,0	100,0	

Tab. 23 Představte si, že jste na párty s přáteli, kde se pije rum/whisky s kolovým nápojem, ale Vaše oblíbená značka kolového nápoje není k dispozici. Jak se zachováte?

Párty

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dám si rum s méně oblíbenou značkou kolového nápoje.	316	67,8	67,8	67,8
	Dám si jiný druh nealkoholického nápoje.	73	15,7	15,7	83,5
	Nepiji alkoholické nápoje.	77	16,5	16,5	100,0
	Total	466	100,0	100,0	

Tab. 24 Představte si, že jste v supermarketu a značka kolového nápoje, která NENÍ Vaše oblíbená je prodávána za akční (výrazně nižší) cenu. Jak se zachováte?

Supermarket

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Koupím si konkurenční značku kolového nápoje, protože je prodávána za akční cenu.	173	37,1	37,1	37,1
	Koupím si svou oblíbenou značku kolového nápoje, ačkoliv je za obvyklou cenu.	201	43,1	43,1	80,3
	Nekoupím si žádný kolový nápoj, počkám si, až bude moje oblíbená značka prodávána za akční cenu.	92	19,7	19,7	100,0
	Total	466	100,0	100,0	

Tab. 25 Ohodnoťte prosím následující tvrzení na škále od 1 (silně souhlasím) do 5 (silně nesouhlasím).

Míra souhlasu s daným tvrzením

	Mean	N	Std. Deviation
Považuji se obecně za věrného/ou své oblíbené značce kolového nápoje	2,30	466	1,119
Má oblíbená značka kolového nápoje je stejná jako u mých přátel.	2,63	466	1,048
Má oblíbená značka kolového nápoje je stejná jako u mé rodiny.	2,50	466	1,226
Když svou oblíbenou značku kolového nápoje v obchodě nenajdu, koupím si jinou.	2,78	466	1,445
Kvalita kolového nápoje se promítá od jeho ceny.	2,90	466	1,211
Značka určuje kvalitu kolového nápoje.	2,82	466	1,256
Rád/a střídám značky kolového nápoje	3,77	466	1,172
Jsem věrný/á ... protože je propagována celebritymi v reklamních kampaních.	4,21	466	1,156
Nadále plánuji nakupovat svou oblíbenou značku kolového nápoje.	1,94	466	1,046
Jsem ochoten/na zaplatit prémiovou cenu za mou oblíbenou značku kolového nápoje.	3,08	466	1,301
Jsem citlivý/á na změnu ceny mé oblíbené značky kolového nápoje.	3,14	466	1,231
Jsem věrný/á ... protože se jedná o tradiční značku s dlouhou historií.	3,11	466	1,335
Jsem věrný/á ... protože je to autentická značka s příběhem.	3,39	466	1,327
Jsem věrný/á ... protože má atraktivní image a dobrou reputaci.	3,09	466	1,342
Jsem věrný/á ... protože aktivně komunikuje se svými zákazníky na sociálních sítích (Facebook, Instagram, ...).	3,89	466	1,240

Tab. 26 Věk

Věk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15-24 let	269	57,7	57,7	57,7
25-37 let	197	42,3	42,3	100,0
Total	466	100,0	100,0	

Tab. 27 Nejvyšší dosažené vzdělání

Vzdělání

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ZŠ, vyučen	20	4,3	4,3	4,3
	středoškolské	202	43,3	43,3	47,6
	vysokoškolské	244	52,4	52,4	100,0
	Total	466	100,0	100,0	

Tab. 28 Pohlaví

Pohlaví

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	muž	188	40,3	40,3	40,3
	žena	278	59,7	59,7	100,0
	Total	466	100,0	100,0	

Tab. 29 Země

Země

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Česká republika	345	74,0	74,0	74,0
	Španělsko	121	26,0	26,0	100,0
	Total	466	100,0	100,0	

Tab. 30 Sociální status

Sociální status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Student	186	39,9	39,9	39,9
	Plný úvazek – duševní práce	87	18,7	18,7	58,6
	Plný úvazek – manuální práce	45	9,7	9,7	68,2
	Částečný úvazek	6	1,3	1,3	69,5
	Pracující student	92	19,7	19,7	89,3
	Podnikatel	12	2,6	2,6	91,8
	Mateřská dovolená	27	5,8	5,8	97,6
	Nezaměstnaný	11	2,4	2,4	100,0
	Total	466	100,0	100,0	