

Segmentace na trhu zubních past

Seminární práce na předmět
MG_481 Segmentace trhu a spotřební chování

Dagmar Fultnerová (xfuld01@vse.cz)

Jan Fanta (xfanj02@vse.cz)

Lucie Kejhová (xkejl02@vse.cz)

Michal Kec (xkecm01@vse.cz)

vypracováno 2.1.2003

Obsah

1.	Cíle výzkumu	3
2.	Vymezení trhu zubních past a orientace firem.....	4
2.1	Unilever.....	4
2.2	GlaxoSmithKline	6
2.3	SETUZA	6
2.3.1	PREMIUM segment	7
2.3.2	MEDIUM segment	7
2.3.3	LOW segment.....	7
2.3.4	MEDICINÁLNÍ segment	7
3.	Obsahová analýza.....	8
3.1	Cílené segmenty.....	8
4.	Segmentace na základě agenturních dat.....	9
4.1	Otázka: Kouříte cigarety?	9
4.1.1	Závěr:.....	10
4.2	Otázka: Sportujete Vy sám(a) rád(a)?.....	10
4.2.1	Závěr	11
4.3	Otázka: Čistý měsíční příjem respondenta.....	11
4.3.1	Závěr	12
4.4	Otázka: Má každý člen vaší domácnosti vlastní zubní pastu?	13
4.4.1	Závěr	13
5.	Primární výzkum	14
5.1	Jak jsme testovali	14
5.1.1	Výběr tématu a způsobu realizace	14
5.1.2	Tvorba otázek a možností.....	14
5.1.3	Zhotovení a testování dotazníku.....	14
5.1.4	Výběr a kontaktování respondentů	15
5.1.5	Zahájení výzkumu a průběžné vyhodnocování	15
5.1.6	Analýza získaných údajů	16
5.2	Základní poznatky získané z průzkumu.....	16
6.	Základní obrysy marketingových mixů pro odkryté segmenty.....	19
7.	Použitá literatura	20
8.	Přílohy	21
8.1	Příloha A: Znění dopisu pro studenty VŠE.....	21
8.2	Příloha B: Kompletní výsledky průzkumu mezi studenty	21
8.3	Příloha C: Analýza získaných dat v kontingenčních tabulkách.....	29

1. Cíle výzkumu

Čištění zubů patří ke každodenním základním hygienickým činnostem člověka. V současnosti si prakticky každý čistí zuby a rostoucí trend péče o vlastní zdraví stále nabývá na významu. K čištění zubů samozřejmě každý také potřebuje *zubní pastu*. Z toho tedy vyplývá, že existuje velká potenciální poptávka po zubních pastách a trh zubních past je pro výrobce zubních past velmi atraktivní.

Na trhu zubních past v České republice působí relativně mnoho výrobců zubních past. Někteří jsou silní, draví, známí a prosperující. Jiní jsou slabší, méně aktivní, méně známí a spíše jen přežívají na trhu. V každém případě se jedná zajisté o silně konkurenční prostředí na velmi atraktivním trhu.

Každý výrobce zubních past by se teoreticky měl ve vlastním zájmu zaměřit pouze na určitou část spotřebitelů nebo případně na více částí a vyrábět produkt pouze pro tyto spotřebitele. Svým zaměřením a využitím znalostí o těchto spotřebitelích by pak při specializaci mohl efektivně snižovat své náklady na výrobu, komunikaci a distribuci. Výrobce by tak splňoval a mohl i předčít požadavky zákazníků a mohl tuto situaci využít ke zvyšování svých výnosů. Konečným důsledkem by pak byla dlouhodobá maximalizace zisku výrobce. *Podle názoru našeho týmu se žádní výrobci na tomto trhu významně viditelně na žádné segmenty nezaměřují.* Je možné, že se jedná pouze o náš subjektivní dojem, nebo jsme alespoň nezpozorovali žádné tomu nasvědčující okolnosti jako například významné odlišnosti výrobků, cen, nebo odlišnosti komunikačních sdělení.

Cílem této seminární práce je tedy zjistit, zda na trhu zubních past existují různé segmenty spotřebitelů zubních past. Dále je charakterizovat, popsat jejich chování a zjistit jak a do jaké míry jsou tyto segmenty ovlivnitelné činnostmi výrobců.

2. Vymezení trhu zubních past a orientace firem

Mezi TOP 5 výrobců v objemu (v abecedním pořadí) patří *Colgate*, *GlaxoSmithKline* (značky *Aquafresh*, *Sensodyne*), *Mattes*, *Setuza* a *Unilever* (značka *Signal*), kteří dohromady tvoří asi 82 % v objemu.

Mezi TOP 5 výrobců v hodnotě (v abecedické posloupnosti) se řadí: *Colgate*, *GlaxoSmithKline*, *Lacalut*, *Setuza* a *Unilever*, kteří dohromady generují asi 81 % z hlediska tržní hodnoty. (Zdroj: ACNielsen 1 – 12/2001).

Produktová portfolia jednotlivých výrobců nebo distributorů většinou zahrnují různé varianty základní značky. Například místo vlajkové loď společnosti *Colgate-Palmolive* (distributor) zaujímá *Colgate Total*. Protože tato pasta získává v měření spontánního povědomí o pastách stabilně dobré výsledky, obohacuje firma svůj základní produkt. Na trhu se tedy můžeme setkat s *Colgate Total*, *Colgate Total Plus Whitening* a *Colgate Total Fresh Stripe*. Vedle toho společnost nabízí například produkty na bylinkové bázi jako *Colgate Herbal*.

Zákazník se přiklání a nakupuje raději zubní pasty s bělicím účinkem nebo pasty, jež mají tzv. *multiúčinek*. Společnost *Procter & Gamble* nabízí pastu s multiúčinkem: *blend-a-med complete*, která obsahuje komplex složek, které vedle ochrany před zubním kazem také napomáhají omezit vzniku zubního plaku či bakterií způsobujících záněty dásní či případný nepříjemný zápach z úst. Zubní pasta *blend-a-med* je dostupná ve třech odlišných variantách – *blend-a-med complete*, *blend-a-med extra fresh gel* (svěží zubní gel) a *blend-a-med mild fresh paste* (jemná svěží zubní pasta).

2.1 Unilever

Společnost *Unilever* dělí své portfolio podle funkčních skupin.

Signal HERBAL - chrání před zubním kazem a přírodním způsobem pečuje o dásně. Obsahuje



výtažky z heřmánku, šalvěje, tymiánu, myrhy a tea tree, které jsou známy svými léčivými a antibakteriálními účinky.

Signal INTEGRAL - pasta pro komplexní péči o ústní dutinu a současně novinka s testem, který



určuje míru zubního plaku v ústech.

Signal FRESH ACTION - první zubní pasta s kapsulemi, ze kterých se během čištění uvolňuje



Hexedrin, jedinečná látka s antibakteriálním účinkem, která je součástí aroma. Obsahuje aktivní systém, který nezakrývá špatný dech v ústech, ale bojuje přímo proti příčinám jeho vzniku a udržuje tak svěží dech.

Signal SUPER WHITENING - bělicí zubní pasta pro přirozeně bílé a zdravé zuby obsahuje 3 hlavní



složky. První z nich je Perlite - profesionály používaná sloučenina minerálů pro bělení zubů. Inovací na této pastě není jenom složení, ale také vložená stupnice bělosti, pomocí které si může sám spotřebitel testovat

účinek pasty. Pasta obsahuje také fluorid sodný, který posiluje zubní sklovinu a zároveň chrání před zubním kazem. Třetí hlavní složkou je sodan bicarbonate. Ta neutralizuje kyseliny, a tím obnovuje přirozené pH v ústech.

Signal MICRO-GRANULES ANTI TARTAR - pasta pro odstranění zubního kamene a plaku mezi zuby.



Signal BACTISTOP + FLUOR - složka BACTISTOP působí účinně proti bakteriím, které jsou



příčinou vzniku zubního kazu. FLUORID SODNÝ chrání a posiluje zubní sklovinu. Pasta je nabízena ve dvou příchutích. Jemná chuť máty - Mild Mint a varianta – Extra Mint zajistí dlouhotrvající svěží dech.

Signal FRESHNESS & CARE - tekutá zubní pasta, která je k dispozici ve dvou variantách. Varianta



Green tea-Mint je tekutá gelová zubní pasta s příchutí zeleného čaje a máty, která dodá intenzivní pocit svěžesti a díky obsahu antibakteriální látky zajistí dokonalou ochranu a péči o zuby a dásně. Varianta Whitening je bělicí zubní pasta s mikrogranulemi ve formě tekutého gelu.

Signal FAMILY - Pasta jemné svěží chuti poskytuje účinnou fluoridovou ochranu pro celou rodinu.



Signal MINI - pro péči o dětský chrup Gelová zubní pasta proti zubnímu kazu speciálně vyvinutá pro děti od 3 do 11 let. Obsahuje fluorid, vápník a vitamin E.



2.2 GlaxoSmithKline

- *AQUAFRESH FRESH 'N' MINTY* – odstraňuje zubní plak, chrání před zubním kazem a osvěžuje dech, mentolová příchut'. Účinnou látkou je fluorid sodný.
- *AQUAFRESH MILD 'N' MINTY* - odstraňuje zubní plak, chrání před zubním kazem a osvěžuje dech, mátová příchut'. Účinnou látkou je fluorid sodný.
- *AQUAFRESH MULTI ACTIVE* - zubní pasta s antibakteriálním účinkem poskytuje dlouhotrvající ochranu zubům a dásním. Účinnou látkou je triclosan a fluorid sodný.
- *AQUAFRESH WHITENING* - zubní pasta s bělicím účinkem. Účinnou látkou je tricleneTM a fluorid sodný.
- *SENSODYNE C* - obsahuje speciální chemickou látku která způsobuje uzavření dentinových tubulů, nástup účinku je pozvolný a nastupuje přibližně dva týdny při používání této zubní pasty dvakrát denně. Tato zubní pasta neobsahuje fluor a je proto vhodná při projevech přecitlivělosti na tento prvek.
- *SENSODYNE F* - prostřednictvím svého složení snižuje citlivost nervových zakončení. Účinek na snížení citlivosti zubů je rychlejší a nastupuje asi po dvou dnech používání a stejně dlouhou dobu při vysazení účinek přetrvává. SENSODYNE F obsahuje fluoridy v množství 1400ppm.
- *SENSODYNE Dental Weiss* - má podobné složení jako SENSODYNE F a navíc vykazuje bělicí účinky na zažloutlé zubní krčky. Je šetrný k obnaženým zubním krčkům a dále je nepoškozuje a díky vysokému obsahu fluoridů (1400ppm) je chrání i před vznikem zubního kazu.

2.3 SETUZA

Akciová společnost Setuza je s 38 % podílem na trhu největší výrobce zubních past a ústních vod v ČR. Na konci roku 2001 přešel celý sortiment vyráběných zubních past na novou, silikátovou bázi. Silikátová báze slouží jako základ pro výrobu zubních past a má oproti staré fosfátové a uhličitanové bázi hned několik výhod:

- je šetrnější v péči o chrup,
- umožňuje použití nových moderních účinných látek a aromat,
- nabízí větší možnosti pro výrobu barevných zubních past,
- pasty jsou kompaktnější, resp. méně tekuté,
- zvýší se záruční doba.

Silikátová báze je využívána všemi významnými konkurenty Setuzy, a kvalita tuzemských zubních past je tedy srovnatelná se zahraničními.

Setuza a. s. pokrývá všechny segmenty: low, medium, premium, speciální (medicínální). Současná podoba portfolia vypadá tedy takto:

2.3.1 PREMIUM segment

THYMOLIN, luxusní výrobky (řada Thymolin má obaly se stříbrnou povrchovou úpravou) dentální hygieny nejvyšší kvality a výborné chuti plně srovnatelné s dentálními produkty známých nadnárodních společností.

- *THYMOLIN perfect* – s komplexním účinkem
- *THYMOLIN whitening* – s bělícím účinkem
- *THYMOLIN sensitive* – pro citlivé zuby
- *THYMOLIN baby* – dětská zubní pasta s příchutí ovocné žvýkačky
- *THYMOLIN microgranules* – pro čištění těžko dostupných míst
- *Ústní voda THYMOLIN*

2.3.2 MEDIUM segment

ODOL, vysoce kvalitní produkty dentální hygieny s příjemnou spearmintovou chutí určené pro celou rodinu.

- *ODOL classic* – komplexní péče a ochrana pro celou rodinu, získal ocenění Czech made
- *ODOL mint* – pro zdravější dásně a svěží dech
- *ODOL bicarbonate* – pro přirozenou bělost zubů
- *ODOL long fresh* – pro dlouhotrvající svěžest
- *ODOL perlička* – dětská zubní pasta s jahodovou chutí
- *ODOL control* – proti plaku a zubnímu kameni
- *ODOL mineral* – s minerály pro zesílení zubní skloviny
- *Ústní voda ODOL*
- *ODOL vitamins* - nová zubní pasta s obsahem vitamínů.

2.3.3 LOW segment

FLUORA, tradiční značka pro výrobky dentální hygieny s obsahem fluoru určená pro nejširší veřejnost. Značka dostala nový moderní obal, novou světle modrou barvu a celá řada byla sjednocena. Distribuční pokrytí značek Odol a Fluora je téměř stoprocentní. Pokrývá všechny řetězce a většinu nezávislého maloobchodu.

2.3.4 MEDICINÁLNÍ segment

- *STOMA paradentol* – speciální zubní pasta s výtažkem z řepíku lékařského obohacená o Tea Tree olej. Nové obaly kompletní řady nyní více komunikují přírodní složení a bylinky.
- *Ústní voda STOMA paradentol*

3. Obsahová analýza

Zubní pasty nakupují více než tři čtvrtiny populace, konkrétně 77,7 %, a to převážně v množství jedno až dvě balení měsíčně (jedno balení kupuje 30,7 %, dvě balení 38,8 % nakupujících tento produkt). Méně než jedno balení za měsíc nakupuje téměř 11 % spotřebitelů. Naopak tři a více balení měsíčně si pořídí asi 20 % spotřebitelů. V segmentu zubních past se citelně projevuje příklon k většímu balení. Standardem je 75 ml obsah, který narůstá v různých akcích až o 50 %. 2/3 členů domácnosti nedisponují svou vlastní zubní pastou (což může být jednou z příčin obliby rodinných balení).

Na českém trhu vedoucí místo v pětce zubních past patří značce *Aquafresh*, dále je to *Fluora* a za ní následuje značka *Odol*, *Colgate* a *Signal*. Jejich pořadí na špici se v průběhu měsíců mění pouze podle toho, zda právě spotřebitelé nakupují určitou značku „nejčastěji“ nebo spíše „občas“. Ve druhém čtvrtletí tohoto roku respondenti uváděli, že nejčastěji nakupují zubní pastu *Aquafresh* (uvedlo 23,1 % nakupujících zubní pasty). Celkem byla značka *Aquafresh* nakupována 37,3 % všech nakupujících tento produkt. Značka *Signal* byla nejvíce kupovanou „občas“ (uvedlo 28,2 % nakupujících), zároveň byla tato značka nejvíce nakupována celkově (součet odpovědí „kupuji nejčastěji“ a „Kupuji občas“ byl 38,6 %). Zubní pastu *Fluora* kupuje celkem 34,1 %, *Odol* 32,3 % a *Colgate* 31,3 % osob nakupujících zubní pasty. (Zdroj:MML – TGI, Median 02/III).

3.1 Cílené segmenty

Cílem této seminární práce je tedy zjistit, zda na trhu zubních past existují různé segmenty spotřebitelů zubních past. Dále je charakterizovat, popsat jejich chování a zjistit jak a do jaké míry jsou tyto segmenty ovlivnitelné činnostmi výrobců.

V našem výzkumu na zubní pasty jsme se zaměřili na studenty VŠE.

4. Segmentace na základě agenturních dat

Pro doplnění našeho výzkumu jsme použili data z databáze Market&Media&Lifestyle za období 31.1.2000 - 19.12.2000.

4.1 Otázka: Kouříte cigarety?

	Kouříte cigarety?		
	ano ř. %	ne-nikdy jsem je nekouřil/a ř. %	ne-přestal/a jsem je kouřit ř. %
Aquafresh			
Kupuje nejčastěji?	27,9	48,1	17,9
Kupuje občas?	26,4	48,1	18,6
Blend-a-med			
Kupuje nejčastěji?	30,3	48,2	16,9
Kupuje občas?	25,8	48,4	21,2
Clinomyn			
Kupuje nejčastěji?	42,2	37,1	16,3
Kupuje občas?	36,4	38,9	18,8
Colgate			
Kupuje nejčastěji?	28,5	48,8	18,2
Kupuje občas?	26,4	47,3	20
Elmex			
Kupuje nejčastěji?	26,5	54,6	17,5
Kupuje občas?	24	52,2	21
Fluora			
Kupuje nejčastěji?	25,8	52,3	19,3
Kupuje občas?	25,7	50,2	18,4
Lacalut			
Kupuje nejčastěji?	21,2	50,3	26,8
Kupuje občas?	21,2	54,9	19,1
Odol			
Kupuje nejčastěji?	27,8	50	17,5
Kupuje občas?	23,7	50,8	19
Odol Perlička			
Kupuje nejčastěji?	24,4	48,7	25,8
Kupuje občas?	30,4	47,5	17,3
Santoin			
Kupuje nejčastěji?	20,6	35,4	42,8
Kupuje občas?	23,9	52,1	15,7
Sensodyne			
Kupuje nejčastěji?	34,5	42,8	19,8
Kupuje občas?	36	40,3	20,1
Signal			
Kupuje nejčastěji?	27,3	47,2	19
Kupuje občas?	28,2	46,2	19,7
Stoma parodontol			
Kupuje nejčastěji?	26,2	52,3	18,6
Kupuje občas?	25,6	50,1	21
Thymolin			
Kupuje nejčastěji?	29,8	47,5	19,3
Kupuje občas?	27,4	48,2	18,1

4.1.1 Závěr:

Zde se zaměřujeme na souvislost druhy past vs. kouření cigaret. Potvrdilo se nám, že pastu Clinomin (pasta určená speciálně pro kuřáky) nakupují nejčastěji lidé, kteří kouří cigarety. Pasta Santoin je zase nejvíce nakupována lidmi, kteří kouřit přestali.

Zajímavý výsledek nám také vyšel u pasty Elmex, což je pasta určená pro speciální péči o chrup (citlivost zubů, odhalené krčky,...). Mezi nekuřáky patří tato pasta k nejoblíbenějším.

4.2 Otázka: Sportujete Vy sám(a) rád(a)?

	Sportujete Vy sám(a) rád(a)?				
	určitě ano	spíše ano	spíše ne	určitě ne	neuvedeno
	ř. %	ř. %	ř. %	ř. %	ř. %
Aquafresh					
Kupuje nejčastěji?	21,1	29,7	29,7	17,7	1,7
Kupuje občas?	19,9	29,4	33,9	15,7	1
Blend-a-med					
Kupuje nejčastěji?	14,5	25,4	30,9	27,4	1,8
Kupuje občas?	18,4	29,7	29,3	21,4	1,1
Clinomyn					
Kupuje nejčastěji?	17,1	27,1	25,9	28,1	1,7
Kupuje občas?	18,3	32,2	28,8	18,6	2,1
Colgate					
Kupuje nejčastěji?	16,7	25	32,7	24,1	1,5
Kupuje občas?	19,7	29,3	31,5	17,8	1,7
Elmex					
Kupuje nejčastěji?	8,4	27,2	28,6	33,8	2
Kupuje občas?	14,4	22	32,8	29,5	1,4
Fluora					
Kupuje nejčastěji?	7,8	15,7	31,5	41,6	3,4
Kupuje občas?	13,9	23	35,9	26	1,2
Lacalut					
Kupuje nejčastěji?	15,2	22,2	33,7	24,7	4,2
Kupuje občas?	15,9	32,5	31,8	18,6	1,2
Odol					
Kupuje nejčastěji?	15	21,5	34,3	26,8	2,3
Kupuje občas?	15,1	26,8	30,5	26,5	1,1
Odol Perlička					
Kupuje nejčastěji?	18,5	27,8	33,8	19,4	0,5
Kupuje občas?	15,2	29,1	35,7	19,7	0,3
Santoin					
Kupuje nejčastěji?	17,8	26,5	40,2	13,9	1,7
Kupuje občas?	19,8	26,1	29,1	21,9	3,1
Sensodyne					
Kupuje nejčastěji?	13,3	26,5	34,8	25,4	0
Kupuje občas?	20,5	32,7	26,6	18	2,2
Signal					
Kupuje nejčastěji?	14,5	27,9	33	22,4	2,3
Kupuje občas?	16,7	26	34,8	21,4	1
Stoma paradentol					
Kupuje nejčastěji?	8,7	24,2	30,8	33	3,3
Kupuje občas?	10,2	23,4	33,9	30,6	2
Thymolin					

Kupuje nejčastěji?	10,3	24,5	30,5	32,2	2,4
Kupuje občas?	15	21,9	35,6	25,8	1,7

4.2.1 Závěr

U lidí, kteří rádi sportují, jsme nenašli žádnou preferenci určité zubní pasty. Lidé, kteří nesportují vůbec či jen málo nakupují nejčastěji pasty: Clynomin, Elmex, Fluora, Stoma Paradentol a Thymolin Například u zubní pasty Aquafresh není rozdíl mezi lidmi, kteří odpověděli spíše ano a spíše ne.

4.3 Otázka: Čistý měsíční příjem respondenta

Jelikož jsou procenta brána na celou populaci a lidí s vyšším příjmem je procentně méně, rozdělili jsme tuto tabulku na tabulky dvě.

- první tabulka zachycuje měsíční příjem respondenta do 10 000Kč
- druhá tabulka je pro měsíční příjem od 10 001 Kč do 30 000Kč

	Čistý měsíční příjem respondenta			
	do 4 000 Kč	4 001 - 6 000 Kč	6 001 - 8 000 Kč	8 001 - 10 000 Kč
	ř. %	ř. %	ř. %	ř. %
Aquafresh				
Kupuje nejčastěji?	13,8	11,8	17,9	13,7
Blend-a-med				
Kupuje nejčastěji?	13,3	18,9	17	14,5
Clinomyn				
Kupuje nejčastěji?	10,4	16,6	16,4	13,7
Colgate				
Kupuje nejčastěji?	13,9	15,3	19,3	13,8
Elmex				
Kupuje nejčastěji?	7,9	18,3	25,5	10,3
Fluora				
Kupuje nejčastěji?	11,9	28,1	20,9	11
Lacalut				
Kupuje nejčastěji?	12	14,7	13,6	14,4
Odol				
Kupuje nejčastěji?	14,8	20,2	19,3	12,2
Odol Perlička				
Kupuje nejčastěji?	23,3	17,2	15,8	12,4
Santoin				
Kupuje nejčastěji?	10	6,6	14,8	15,1
Sensodyne				
Kupuje nejčastěji?	8,8	17,8	8,6	4,9
Signal				
Kupuje nejčastěji?	16,6	15,8	17,9	14,1
Stoma paradentol				
Kupuje nejčastěji?	11,3	21	26	10
Thymolin				
Kupuje nejčastěji?	14	18,3	22,7	13,6

Čistý měsíční příjem respondenta (v Kč)				
	10 001-12 500	12 501-15 000	15 001 - 20 000	20 000-30 000
	ř. %	ř. %	ř. %	ř. %
Aquafresh				
Kupuje nejčastěji?	8,5	8,1	6,7	3,3
Blend-a-med				
Kupuje nejčastěji?	9,7	6,1	4,8	1,2
Clinomyn				
Kupuje nejčastěji?	7,4	10,9	6	1,1
Colgate				
Kupuje nejčastěji?	9,9	6,4	4,5	1,8
Elmex				
Kupuje nejčastěji?	5,6	6,5	3,1	2
Fluora				
Kupuje nejčastěji?	7,7	4,3	2,6	1
Lacalut				
Kupuje nejčastěji?	9,4	7,7	5,2	2,7
Odol				
Kupuje nejčastěji?	8,5	4,7	3,7	1,2
Odol Perlička				
Kupuje nejčastěji?	6	7,9	2	0,2
Santoin				
Kupuje nejčastěji?	7,5	10,2	5,2	4,7
Sensodyne				
Kupuje nejčastěji?	24,2	6,5	2,2	1,9
Signal				
Kupuje nejčastěji?	8,8	5,5	4,2	2,2
Stoma paradentol				
Kupuje nejčastěji?	8,1	3,6	3,7	1,8
Thymolin				
Kupuje nejčastěji?	12,5	6,4	0,7	0,8

4.3.1 Závěr

Naším cílem bylo zjistit, zda lidé s vyšším příjmem preferují dražší pasty před levnějšími, nebo zda jsou ke značce a ceně zubní pasty lhostejní.

Lidé s celkovým měsíčním příjmem do 4000 Kč kupují nejčastěji zubní pastu Perlička. Lidé s celkovým měsíčním příjmem od 4001 Kč do 6000 Kč (jde převážně o lidi v důchodovém věku), preferují zubní pasty: Blend-a-med, Clinomyn, Fluora, Lacalut, Odol a Sensodyne. Nejoblíbenější pasty Signal, Aquafresh a Colgate kupují nejvíce lidé s příjmem 6001-8000 Kč. Zubní pastu Santoin kupují zase nejčastěji lidé s čistým měsíčním příjmem 8001 – 10 000 Kč.

Co se týče druhé tabulky, jsou výsledky bohužel mírně zkreslené, neboť jak už jsme uvedli, lidí s příjmem nad 20 000 Kč je procentně méně, tudíž i procentní výsledky na podílu nejčastěji kupovaných zubních past je nejmenší.

V tomto případě má smysl srovnat ještě lidi s celkovým měsíčním příjmem

- a) 10 001 - 12 500 Kč
- b) 12 501 - 15 000 Kč

Tak např. lidé s příjmem od 12 501 – 15 000 Kč kupují nejvíce pasty: Clinomyn, Elmex, Odol Perlička a Santoin. Lidé s vyšším příjmem kupují nejčastěji zubní pastu značky Santoin.

4.4 Otázka: Má každý člen vaší domácnosti vlastní zubní pastu?

Má každý člen vaší domácnosti vlastní zubní pastu?				
	ano	pouze děti	ne, máme společnou zubní pastu	neuveveno
	ř. %	ř. %	ř. %	ř. %
Aquafresh				
Kupuje nejčastěji?	35,4	16,4	47,6	0,6
Kupuje občas?	27,6	16,2	55,7	0,4
Blend-a-med				
Kupuje nejčastěji?	42,2	14,2	42,1	1,5
Kupuje občas?	34	13	52,2	0,8
Clinomyn				
Kupuje nejčastěji?	40,6	11,5	46,8	1
Kupuje občas?	31,6	14,9	52,8	0,7
Colgate				
Kupuje nejčastěji?	34,7	13,6	50,6	1,1
Kupuje občas?	34,1	13,8	51,4	0,8
Elmex				
Kupuje nejčastěji?	34,5	8,1	56,6	0,9
Kupuje občas?	33,9	11,8	53,5	0,7
Fluora				
Kupuje nejčastěji?	36,5	8,5	53,4	1,7
Kupuje občas?	34,6	12,5	52	0,9
Lacalut				
Kupuje nejčastěji?	45	14	38,6	2,3
Kupuje občas?	32,3	13,7	53,9	0,1
Odol				
Kupuje nejčastěji?	27,3	15,2	56,5	1
Kupuje občas?	30,5	12,4	55,7	1,3
Odol Perlička				
Kupuje nejčastěji?	33,1	51,2	15,6	0,1
Kupuje občas?	27	54,5	17,7	0,8
Santoin				
Kupuje nejčastěji?	37,7	12,1	50,1	0
Kupuje občas?	34,2	18,6	47,2	0
Sensodyne				
Kupuje nejčastěji?	42,7	18,7	33,6	5,1
Kupuje občas?	41	10,4	46,2	2,4
Signal				
Kupuje nejčastěji?	33,5	15,6	49,5	1,3
Kupuje občas?	32,5	16,4	50,3	0,8
Stoma parodontol				
Kupuje nejčastěji?	36,8	8,5	52,6	2
Kupuje občas?	35,9	11,9	51,4	0,7
Thymolin				
Kupuje nejčastěji?	41,1	19,7	36,7	2,5
Kupuje občas?	37,1	13,7	48,5	0,7

4.4.1 Závěr

Domácnosti, ve kterých má každý člen svoji zubní pastu, nakupují nejčastěji Blend-a-med, Lacalut, Sensodyne a Thymolin. Tam, kde mají svou zubní pastu pouze děti, je neoblíbenější zubní pasta Odol Perlička. (Což jsme předpokládali a předpoklad se nám potvrdil).

5. Primární výzkum

5.1 Jak jsme testovali

Jako každý marketingový výzkum jsme i tento rozdělili do dvou navazujících etap: *příprava a realizace výzkumu*. A v souladu s teoretickými znalostmi o provádění výzkumu jsme veliké úsilí věnovali právě přípravě vlastního výzkumu, vědomi si toho, že špatně připravený výzkum – jakkoli dobře provedený – poskytuje nekvalitní a neužitečné informace. Zvláště pečlivě jsme vymýšleli znění otázek a vybírali možné odpovědi. Přesto však, jak níže uvedeme, vše neproběhlo zcela bezchybně a naše výsledky se nemohou měřit s výsledky výzkumu profesionálních agentur. Můžeme se jen domnívat, zda chyby vzniklé během našeho výzkumu jsou důsledkem časové tísně, v které výzkum probíhal; nedokonalé spolupráci narychlo sestaveného týmu nebo třeba komunikačních bariér a nepřesnému stanovení zodpovědností mezi jednotlivými členy týmu. Jisté však je, že pro všechny členy výzkumného týmu byl tento projekt důležitou zkušeností, která nám přinesla spoustu potřebných znalostí pro další podobné projekty. Nyní stručně rozeberu jednotlivé etapy výzkumu.

5.1.1 Výběr tématu a způsobu realizace

Téma bylo stanoveno na první hodině předmětu *Segmentace trhu a spotřební chování* a zní: „Zjistit, zda na trhu zubních past v ČR existuje segmentace. Pokud ano, odkrýt nejvýznamnější segmenty a jejich charakteristiky.“ Výzkum jsme se rozhodli realizovat formou elektronického dotazníku, kdy respondenty obešleme e-mailem s výzvou k jeho vyplnění. Výhodou tohoto způsobu je především fakt, že tak můžeme velice snadno oslovit mnohem větší počet respondentů, než například osobním dotazováním. Ve srovnání s například telefonickým dotazováním jsou zde zase minimální finanční nároky. Navíc oproti všem dalším metodám marketingového výzkumu lze získaná data automatizovaně zpracovat a prohlížet dílčí výsledky již v průběhu výzkumu.

5.1.2 Tvorba otázek a možností

Protože výzkum tedy bude realizován elektronickým dotazníkem vystaveným na síti Internet, jedním z nejdůležitějších úkolů je tvorba jeho struktury. Abychom mohli využít výhod automatizovaného zpracování údajů, rozhodli jsme se, že většina otázek bude *uzavřeného charakteru*. Ještě větší pozornost je tedy třeba věnovat nabízeným možnostem, ze kterých si respondenti budou vybírat.

Strukturu dotazníku jsme tvořili podle obecně uznávaných doporučení. Dotazník začíná jednoduššími a obecnějšími otázkami, následují složitější a specifické otázky a na závěr dotazníku jsou umístěny citlivé otázky sloužící k identifikaci. Kompletní znění otázek je v příloze.

5.1.3 Zhotovení a testování dotazníku

Dotazník byl vytvořen jako sada webových stránek umístěných na školním serveru SORRY¹. Dotazník byl naprogramován v jazyce PHP² a získaná data se ukládají do databáze MySQL³ na

¹ <http://sorry.vse.cz>

² www.php.net

³ www.mysql.com

stejném serveru. Programový skript obstarává vše, od zobrazení dotazníku, přes vložení dat do databáze až po zobrazení souhrnných výsledků v tabulkách a jednoduchých grafech. V programu je obsažena kontrola validity zadaných údajů, ochrana proti opakovanému hlasování a několik dalších bezpečnostních prvků. Například pomocí JavaScriptu bylo potřeba zabezpečit, aby se respondent nemohl vrátit zpět k určité otázce, pokud už odpověděl na jinou otázku níže.

Během celého průběhu tvorby programové části dotazníku byl dotazník testován všemi členy týmu na funkčnost, správnost zobrazení, správnost pořadí a gramatiky otázek. Po dokončení dotazníku bylo obesláno několik nezávislých osob prosbou, aby již plně funkční dotazník otestovali a napsali nám své dojmy. Díky tomuto kroku jsme získali cenné informace „zvnějšku“ a ještě na poslední chvíli jsme mohli změnit znění některých otázek.

5.1.4 Výběr a kontaktování respondentů

Po delší dohodě v týmu jsme se rozhodli, že náš výzkum bude zaměřen pouze na studenty VŠE. Opomenuli jsme tak segment mladších 18ti let a seniorů, takže získané údaje nemohou být plně srovnatelné s údaji získanými z celé populace. Základní soubor tedy obsahuje 2000 osob ve věku 18 – 26 let (přesně 1000 studentů nižších a 1000 studentů vyšších ročníků) s vyšší inteligencí⁴ se zastoupením obou pohlaví a všech fakult tak, jak odpovídá zastoupení na VŠE.

Těchto 2000 vybraných studentů jsme kontaktovali elektronickou poštou. Protože si uvědomujeme, že studenti VŠE používají elektronickou poštu intenzivně a dostávají denně několik e-mailů, bylo potřeba zformulovat průvodní dopis tak, aby je zaujal na první pohled. Při návrhu průvodního dopisu jsme vycházeli ze zkušeností získaných předchozími projekty a jeho plné znění je uvedeno v přílohách. Studenty jistě upoutala možnost, podívat se na průběžné výsledky a zjistit, jak odpovídali jejich kolegové. Toho, kdo se obával o bezpečnost uváděných dat jsme ujistili o anonymitě průzkumu a zabezpečení všech údajů.

Myslím, že vhodným průvodním dopisem, zajímavým tématem a přehledným provedením dotazníku jsme upoutali většinu oslovených respondentů a udělali tak vše pro co největší odezvu. Je potřeba dodat, že během výzkumu došla pouze *jediná negativní odpověď* na rozesílané e-maily, zato však nám mnoho studentů v dotazníku vyjádřilo svou podporu a zájem o výsledky výzkumu.

5.1.5 Zahájení výzkumu a průběžné vyhodnocování

Vlastní výzkum jsme zahájili vymazáním dat, které se nahromadily během testování a rozesláním průvodních dopisů. Ty jsme rozesílali postupně v průběhu jednoho týdne, aby se tak zbytečně nezatěžovaly poštovní servery i server SORRY a také proto, abychom mohli sledovat průběh výzkumu.

První vyplněný dotazník přišel jen několik minut po odeslání první várky e-mailů. Jen za první den (bylo to úterý) bylo odevzdáno 100 dotazníků, za první týden jich pak bylo téměř 500! Díky průběžnému sledování zaznamenaných údajů a poznámek, které nám mohli respondenti k dotazníku přiložit jsme brzy přišli na největší chybu našeho výzkumu. V těch otázkách, kde jsme se ptali respondentů na jejich znalosti a zkušenosti jednotlivých značek jsme omylem neuvedli ve výčtu past značku *Signal*. Bohužel jsme si tohoto detailu nevšimli ani mi při návrhu, ani naši kolegové při testování dotazníku.

Když byl výzkum spuštěn, bylo pozdě ho za běhu měnit – získané údaje by nebyly vypovídající. Nyní můžeme jen odhadovat pozici této značky v našem testu. Podle testu *spontánní znalosti značek* se Signal umístil na samém vrcholu mezi značkami *Colgate* a *Aquafresh*, což myslím odpovídá realitě. Tato chyba trochu diskvalifikuje výsledky našeho výzkumu, ovšem jedná se jen o jednu část našeho výzkumu. Náš výzkum nebyl jen výrobní test a nesnaží se zajistit nejoblíbenější značku na trhu. Naopak se snaží potvrdit či vyvrátit existenci na trhu zubních past jako celku.

5.1.6 Analýza získaných údajů

Po třech týdnech byl výzkum ukončen a z dotazníku nadále nešlo odesílat data. Celkem dotazník vyplnilo 542 respondentů, což je přes 27% z počtu rozeslaných průvodních dopisů⁵. To považuji za veliký úspěch výzkumu a jistě to svědčí o pečlivé přípravě znění průvodního dopisu i strukturu samotného dotazníku. Během výzkumu se řádově 10 osob pokoušelo odeslat svůj dotazník opakovaně a několik respondentů odeslalo dotazník prázdný nebo s velmi nepravděpodobnými údaji⁶. Takové záznamy jsme samozřejmě v rámci předzpracování údajů vyřadili a do dalšího zpracování postoupilo 535 odevzdaných dotazníků. Následovala oprava údajů zadaných uživateli – především jmen zubních past⁷ – a oprava vadných údajů⁸. Takto zpracované údaje jsme exportovali do přenositelného formátu CSV⁹ a následně do tabulkového procesoru a software pro zpracování statistických dat. Pro analýzu dat jsme se nakonec rozhodli využít kontingenční tabulky programu Microsoft Excel, který je k dispozici na školních učebnách. Tabulky jsou součástí přílohy

5.2 Základní poznatky získané z průzkumu

Za základní segmentační kritérium jsme zvolili důvod používání zubních past. Jako důvody byly v našem výzkumu stanoveny: *cena, tradice, chuť, zdravotní účinky, bělicí schopnosti, vůně, praktický obal, estetický obal, a značka*. Tím jsme získali tyto segmenty:

1. **cenový segment**- zuby si čistí zubní pastou 1x denně; mají raději velká balení zubní pasty (více než 75 ml); je jim lhostejné, zda zubní pasta je vícebarevná či jednobarevná; dávají přednost zubním pastám značky **Fluora a Odol**; při výběru zubní pasty je ovlivňuje poutavý obal; za oblíbenou zubní pastu jsou ochotni vydat max 30,- Kč; při výběru zubního kartáčku se rozhodují dle ceny; není pro ně podstatná značka zubní pasty; je jim lhostejný styl oblékání; jejich hlavním zájmem je hudba či tanec; jsou především z Moravskoslezského a Ústeckého kraje.
2. **tradiční segment** – zuby si čistí zubní pastou 1x denně; mají raději velká balení zubní pasty (více než 75 ml); je jim lhostejné, zda zubní pasta je vícebarevná či jednobarevná; dávají přednost zubní pastě značky **Odol**; při výběru zubní pasty je ovlivňuje rodinný zvyk; za oblíbenou zubní pastu jsou ochotni vydat max 50,- Kč; při výběru zubního kartáčku se rozhodují dle značky; zůstávají věrní jedné značce zubní pasty; volí elegantní styl oblékání;

⁴ alespoň předpokládáme

⁵ Pochopitelně nevíme, kolik dopisů bylo doručeno, nebo dokonce přečteno.

⁶ Uváděli například věk 99 let, nebo 125 osob v domácnosti.

⁷ Například sjednocení zápisů Blend-a-med a Blendamed, nebo oprava Aquafresch na Aquafresh.

⁸ Až po ukončení výzkumu byla zjištěna drobná chyba v ukládaných datech. Protože se nejednalo o chybu závažnou, byly její důsledky plně napraveny zpětným přepočtem údajů.

⁹ Text s oddělovači

jejich hlavním zájmem jsou knihy; jsou především z Libereckého kraje a bydlí s prarodiči; ve věku 18 a 19 let.

3. **chuťový segment** – mají raději velká či střední balení zubní pasty; preferují vícebarevnou zubní pastu; dávají přednost zubní pastě značky **Perlička**; při výběru zubní pasty je ovlivňuje názor/doporučení známého; za oblíbenou zubní pastu jsou ochotni vydat max 30,- Kč; při výběru zubního kartáčku se rozhodují dle ceny; vybírají si max. ze dvou až tří oblíbených značek zubních past; volí avantgardní styl oblékání; jejich hlavním zájmem je sledování TV; jsou především z Pardubického a Olomouckého kraje.
4. **segment zaměřený na zdravotní účinky** – zuby si čistí zubní pastou více než 3x denně; mají raději střední balení zubní pasty (75 ml); nejčastěji nakupují zubní pasty ve specializované pultové prodejně – drogerii; preferují jednobarevnou zubní pastu; dávají přednost zubním pastám značky **Paradentol, Sensodyne, Elmex a Lacalut**; při výběru zubní pasty je ovlivňuje názor odborníků; za oblíbenou zubní pastu jsou ochotni vydat více než 90,- Kč; při výběru zubního kartáčku se rozhodují dle hodnocení odborníků; zůstávají věrní jedné značce zubní pasty; volí praktický styl oblékání; jejich hlavními zájmy je kultura a cestování; jsou především z Karlovarského kraje.
5. **segment zaměřený na bělicí schopnosti** - zuby si čistí zubní pastou 3x denně; mají raději střední balení zubní pasty (75 ml); nejčastěji nakupují zubní pasty v malé samoobsluze či ve smíšeném zboží; dávají přednost zubním pastám značky **Thymolin a Blend-a-med**; při výběru zubní pasty je ovlivňuje poutavý obal; za oblíbenou zubní pastu jsou ochotni vydat do 90,- Kč; při výběru zubního kartáčku se rozhodují dle svého názoru na kvalitu; vybírají si max. ze dvou až tří oblíbených značek zubních past; je jim lhostejný styl oblékání; jejich hlavním zájmem jsou cizí jazyky; jsou především z Karlovarského kraje.
6. **segment zaměřený na pěnivost** – zuby si čistí zubní pastou 3x denně, mají raději menší balení zubní pasty (méně než 75 ml); nejčastěji nakupují zubní pasty v specializované pultové prodejně – drogerii; preferují jednobarevnou zubní pastu; dávají přednost zubním pastám značky **Stoma, Odol a Lacalut**; při výběru zubní pasty je ovlivňuje poutavý obal; za oblíbenou zubní pastu jsou ochotni vydat do 50,- Kč; při výběru zubního kartáčku se rozhodují dle ceny; není pro ně podstatná značka zubní pasty; volí elegantní styl oblékání; jejich hlavním zájmem je oblast auto-moto; jsou zpravidla z Jihomoravského a Jihočeského kraje a bydlí na koleji; studenti ve věku 23 let.
7. **segment vůně** – zuby si čistí zubní pastou 3x denně; mají raději velké balení (více než 75 ml); nejčastěji nakupují zubní pasty v obchodním domě; preferují vícebarevnou zubní pastu; dávají přednost zubní pastě značky **Aquafresh**; při výběru zubní pasty je ovlivňuje dobré jméno značky; za oblíbenou zubní pastu jsou ochotni vydat do 50,- Kč; při výběru zubního kartáčku se rozhodují dle hodnocení odborníků; vybírají si max. ze dvou až tří oblíbených značek zubních past; volí praktický styl oblékání; jejich hlavními zájmy je oblast auto-moto a cizí jazyky; jsou především z Libereckého kraje a bydlí na koleji; z fakulty I.; studenti ve věku 21 let; spíše muži.
8. **segment praktického obalu** – zuby si čistí zubní pastou 1x či 2x denně; zubní pasty si kupují sami; mají raději velké balení (více než 75 ml); nejčastěji nakupují zubní pasty ve specializované samoobslužné prodejně – drogerii; preferují vícebarevnou zubní pastu; dávají

přednost zubním pastám značky **Aquafresh a Colgate**; při výběru zubní pasty je ovlivňuje poutavý obal; za oblíbenou zubní pastu jsou ochotni vydat do 90,- Kč; při výběru zubního kartáčku se rozhodují dle značky; vybírají si max. ze dvou až tří oblíbených značek zubních past; volí sportovní styl oblékání; jejich hlavními zájmy jsou cizí jazyky a hudba či tanec; jsou zejména ze Zlínského kraje a bydlí ve vlastním bytě; z fakulty II.; studenti ve věku 22 let; jen ženy

9. **segment estetického obalu** – zuby si čistí zubní pastou méně než 1x denně; mají raději střední balení (75 ml); nejčastěji nakupují zubní pasty ve specializované pultové prodejně – drogerii; preferují vícebarevnou zubní pastu; dávají přednost zubní pastě značky **Colgate**; při výběru zubní pasty je ovlivňuje reklama; za oblíbenou zubní pastu jsou ochotni vydat do 90,- Kč; při výběru zubního kartáčku se rozhodují dle značky; není pro ně podstatná značka zubní pasty; volí sportovní styl oblékání; jejich hlavním zájmem je oblast auto-moto; nejčastěji jsou z Vysočiny a bydlí s rodiči; z fakulty V.; studenti ve věku 20 a 22 let; jen muži
10. **značkový segment** – zuby si čistí zubní pastou více jak 3x denně; mají raději menší balení (méně než 75 ml); nejčastěji nakupují zubní pasty v supermarketu či hypermarketu; preferují vícebarevnou zubní pastu; dávají přednost zubním pastám značky **Lacalut, Colgate a Aquafresh**; při výběru zubní pasty je ovlivňuje reklama a dobré jméno značky; za oblíbenou zubní pastu jsou ochotni vydat do 90,- Kč; při výběru zubního kartáčku se rozhodují dle značky; zůstávají věrní jedné značce zubní pasty; volí elegantní styl oblékání; jejich hlavním zájmem je oblast auto-moto, jsou především z Prahy a bydlí ve vlastním domku; z fakulty III., studenti ve věku 26 let.

U některých segmentů se projevuje podobné chování. Pro marketingové účely a působení na tyto segmenty marketingovými nástroji by bylo tudíž vhodné segmenty s podobnými tržními projevy sloučit do jednoho výraznějšího segmentu. Např. segment zaměřený na zdravotní účinky a segment zaměřený na bělicí schopnosti; segment chuťový a segment vůně; segment estetického a segment praktického obalu.

6. Základní obrysy marketingových mixů pro odkryté segmenty

1. **cenový segment** – velké balení (více než 75 ml); poutavý či zajímavý obal; nízká cena; intenzivní distribuce; podpora prodeje: cenově výhodná balení; inzerce v tisku.
2. **tradiční segment** – velké balení (více než 75 ml); střední cena; intenzivní distribuce; výstavní stojany v místě prodeje; inzerce (inzerce v tisku by měla obsahovat mj. i odborný text o nezbytnosti pravidelného čištění několikrát za den).
3. **chuťový segment** – střední (75 ml) a velké balení; vícebarevná zubní pasta; nízká cena; intenzivní distribuce; inzerce v tisku i v televizi; prémie v podobě nabídky každé další koupené zubní pasty za sníženou cenu.
4. **segment zaměřený na zdravotní účinky** – střední balení; jednobarevná zubní pasta; vyšší až vysoká cena (i více než 90,- Kč); spíše selektivní distribuce: zejména specializované prodejny – drogerie a lékárny; letáky v lékárnách a v zdravotních střediscích; inzerce s profesním tónem.
5. **segment zaměřený na bělicí schopnosti** – střední balení; poutavý či zajímavý obal; vyšší cena; distribuce: zejména menší samoobslužné prodejny, specializované prodejny – drogerie; inzerce v reklamě i v tisku; ke každému balení přiložit letáček podávající pravdivé informace o složení a účinnosti a o případných dalších vlastnostech.
6. **segment zaměřený na pěnivost** – menší balení (méně než 75 ml); jednobarevná zubní pasta; poutavý obal; střední cena; distribuce: spíše specializované prodejny - drogerie; inzerce; letáky v místě prodeje; výhodná balení: např. 2 zubní pasty za výhodnou cenu.
7. **segment vůně** – velké balení; vícebarevná zubní pasta s příjemnou vůní; střední cena; distribuce: obchodní domy, specializované prodejny – drogerie; důraznější inzerce v televizi i v tisku; výstavní poutače, stojany v místě prodeje.
8. **segment praktického obalu** – velké balení; vícebarevná zubní pasta; praktický uzávěr otevírající se pouhým odklopením; poutavý obal; vyšší cena; distribuce: specializované samoobslužné prodejny – drogerie, ale i supermarkety či hypermarkety; inzerce zejména v dámských časopisech.
9. **segment estetického obalu** – střední balení; vícebarevná zubní pasta; zajímavý obal; vyšší cena; distribuce: specializované prodejny – drogerie a supermarkety či hypermarkety; inzerce zejména v pánských časopisech včetně upozornění na zdravotní problémy v důsledku zanedbávání ústní hygieny, v televizi; letáky.
10. **značkový segment** – malá balení (méně než 75 ml); vícebarevná zubní pasta; vyšší cena; intenzivní distribuce; důraznější inzerce; množstevně výhodná balení – např. po dvou zubních pastách různého druhu.

7. Použitá literatura

Časopis Zboží a prodej, kategorie pod lupou, červen 2002

Časopis Zboží a prodej, inzerce, listopad 2002

Pojerová M.: Spotřeba roste, časopis Zboží a prodej, listopad 2002

Kolektiv KMG - Základy Marketingu (VŠE 1999)

Kotler Philip - Marketing Management (Grada Publishing, spol. s r.o., 1998)

Zbořil Kamil – Marketingový výzkum – Metodologie a aplikace (VŠE 1998)

Bártová, H., Koudelka, J. - Kapitoly k chování spotřebitele a výzkumu trhu. (VŠE 1994)

www.dent.cz/csk/ Stránky ČSK.

www.zuby.cz Server o zubní péči

www.zdravezuby.cz

www.dentalczre.cz

8. Přílohy

8.1 Příloha A: Znění dopisu pro studenty VŠE

Vážená kolegyně, vážený kolego,
v rámci naší semestrální práce zaměřené na průzkum v oblasti spotřebního chování jsme se rozhodli uspořádat malou anketu, která by měla odhalit možnosti na trhu zubních past. Rádi bychom Tě proto požádali o pomoc a pár minut Tvého času. Stačí když klikneš na odkaz a vyplníš jednoduchý zaškrťovací formulář s několika otázkami, které mají za úkol zjistit, podle čeho by ses rozhodoval/rozhodovala při nákupu zubní pasty. Pokud odpovíš na naše otázky, budeš mít možnost se podívat na průběžné výsledky a zjistíš tak, jak odpovídali Tvoji kolegové. Zpracování údajů je naprosto anonymní a bezpečné.

Předem Ti děkujeme za Tvou pomoc a přežeme poklidný průběh semestru a úspěšné zkouškové období! Tvoji kolegové Dagmar Fultnerová, Jan Fanta, Lucie Kejhová a Michal Kec.

Pro vyplnění ankety klikni prosím na tento odkaz

<http://sorry.vse.cz/~xkecm01/mg481.php>

8.2 Příloha B: Kompletní výsledky průzkumu mezi studenty

1. Kdo u Vás v rodině nakupuje zubní pastu?

MOŽNOST	ODPOVĚDÍ	PODÍL
nebylo zadáno	4	0.75 %
já sám/sama	150	28.14 %
rodiče	352	66.04 %
sourozenec	4	0.75 %
partner	18	3.38 %
někdo jiný	5	0.94 %

2. Jak často si čistíte zuby zubní pastou?

MOŽNOST	ODPOVĚDÍ	PODÍL
méně než 1x denně	13	2.44 %
1x denně	75	14.07 %
2x denně	395	74.11 %
3x denně	42	7.88 %
více než 3x denně	8	1.50 %

3. Kolik zubních past nakoupí Vaše rodina za rok?

MOŽNOST	ODPOVĚDÍ	PODÍL
0 (nebylo zadáno)	19	3.56 %
2	3	0.56 %
3	3	0.56 %
4	9	1.69 %
5	6	1.13 %
6	11	2.06 %
7	3	0.56 %
8	15	2.81 %
10	44	8.26 %
11	2	0.38 %
12	55	10.32 %
13	2	0.38 %

14	8	1.50 %
15	43	8.07 %
16	5	0.94 %
17	1	0.19 %
18	10	1.88 %
19	2	0.38 %
20	84	15.76 %
22	2	0.38 %
23	1	0.19 %
24	36	6.75 %
25	27	5.07 %
26	1	0.19 %
27	1	0.19 %
28	1	0.19 %
30	60	11.26 %
35	5	0.94 %
36	5	0.94 %
38	2	0.38 %
39	1	0.19 %
40	11	2.06 %
45	2	0.38 %
48	3	0.56 %
50	23	4.32 %
52	2	0.38 %
53	1	0.19 %
55	4	0.75 %
60	7	1.31 %
70	1	0.19 %
78	1	0.19 %
80	2	0.38 %
100	6	1.13 %
110	1	0.19 %
130	1	0.19 %
150	1	0.19 %

4. Raději máte:

MOŽNOST	ODPOVĚDÍ	PODÍL
nebylo zadáno	5	0.94 %
menší balení (méně než 75 ml)	25	4.69 %
střední balení (75 ml)	392	73.55 %
velké balení (více než 75 ml)	111	20.83 %

5. Kde nejčastěji nakupujete zubní pasty?

MOŽNOST	ODPOVĚDÍ	PODÍL
nebylo zadáno	8	1.50 %
specializovaná pultová prodejna drogerie	16	3.00 %
specializovaná samoobslužná prodejna drogerie	115	21.58 %
obchodní dům	38	7.13 %
malá samoobsluha, smíšené zboží	19	3.56 %
supermarket či hypermarket	313	58.72 %
jinde	24	4.50 %

6. Preferujete zubní pastu:

MOŽNOST	ODPOVĚDÍ	PODÍL
nebylo zadáno	26	4.88 %
jednobarevnou	44	8.26 %
vícebarevnou	134	25.14 %
je mi to lhostejné	329	61.73 %

7. Které z uvedených zubních past znáte?

ZNAČKA	ODPOVĚDÍ	PODÍL
Colgate	523	10.60 %
Aquafresh	517	10.47 %
Odol	501	10.15 %
Blend-a-med	495	10.03 %
Fluora	476	9.64 %
Perlička	463	9.38 %
Lacalut	368	7.46 %
Paradentol	354	7.17 %
Thymolin	321	6.50 %
Elmex	284	5.75 %
Sensodyne	276	5.59 %
Stoma	254	5.15 %
Santoin	96	1.94 %

8. Na které z nich jste v poslední době viděl/viděla reklamu?

ZNAČKA	ODPOVĚDÍ	PODÍL
Aquafresh	299	32.08 %
Colgate	279	29.94 %
Sensodyne	43	4.61 %
Blend-a-med	34	3.65 %
Thymolin	33	3.54 %
Lacalut	26	2.79 %
Odol	24	2.58 %
Fluora	12	1.29 %
Santoin	12	1.29 %
Paradentol	11	1.18 %
Elmex	6	0.64 %
Perlička	6	0.64 %
Stoma	1	0.11 %

9. Které nich jste použil/použila během posledních šesti měsíců?

ZNAČKA	ODPOVĚDÍ	PODÍL
Colgate	381	29.49 %
Aquafresh	243	18.81 %
Odol	234	18.11 %
Fluora	126	9.75 %
Lacalut	63	4.88 %
Thymolin	57	4.41 %
Elmex	51	3.95 %
Stoma	27	2.09 %
Paradentol	25	1.93 %
Blend-a-med	23	1.78 %
Sensodyne	17	1.32 %
Perlička	10	0.77 %
Santoin	8	0.62 %

10. Které z uvedených zubních past dáváte přednost?

MOŽNOST	ODPOVĚDÍ	PODÍL
nebylo zadáno	43	8.07 %
Aquafresh	76	14.26 %
Blend-a-med	5	0.94 %
Colgate	216	40.53 %
Elmex	24	4.50 %
Fluora	17	3.19 %
Lacalut	21	3.94 %
Odol	95	17.82 %
Paradentol	6	1.13 %
Perlička	2	0.38 %
Sensodyne	5	0.94 %
Stoma	7	1.31 %
Thymolin	16	3.00 %

11. Jaký je Váš hlavní důvod?

MOŽNOST	ODPOVĚDÍ	PODÍL
nebylo zadáno	19	3.56 %
cena	52	9.76 %
tradice	82	15.38 %
chuť	120	22.51 %
zdravotní účinky	142	26.64 %
bělící schopnosti	50	9.38 %
pěnovost	11	2.06 %
vůně	5	0.94 %
praktický obal	6	1.13 %
estetický obal	3	0.56 %
značka	43	8.07 %

12. Myslíte, že Vás při výběru ovlivňuje:

MOŽNOST	ODPOVĚDÍ	PODÍL
nebylo zadáno	29	5.44 %
reklama	70	13.13 %
rodinný zvyk	152	28.52 %
názor/doporučení známého	50	9.38 %
názor odborníků	81	15.20 %
dobré jméno značky	131	24.58 %
poutavý obal	20	3.75 %

13. Kolik jste ochoten/ochotna za Vaši oblíbenou zubní pastu zaplatit?

MOŽNOST	ODPOVĚDÍ	PODÍL
nebylo zadáno	10	1.88 %
do 30,- Kč	80	15.01 %
do 50,- Kč	297	55.72 %
do 90,- Kč	119	22.33 %
více než 90,- Kč	27	5.07 %

14. Vybíráte si sám/sama svůj zubní kartáček?

MOŽNOST	ODPOVĚDÍ	PODÍL
nebylo zadáno	7	1.31 %
ano, rozhoduji se podle ceny	58	10.88 %
ano, rozhoduji se podle svého názoru na kvalitu	333	62.48 %
ano, rozhoduji se podle hodnocení odborníků	44	8.26 %
ano, rozhoduji se podle značky	24	4.50 %
ne, někdo mi ho koupí	67	12.57 %

15. Který z následujících výroků je Vám nejbližší?

MOŽNOST	ODPOVĚDÍ	PODÍL
nebylo zadáno	11	2.06 %
při výběru zubní pasty zůstávám věrný/věrná jedné značce	87	16.32 %
vybírám si ze dvou či tří oblíbených značek	337	63.23 %
při výběru zubní pasty často měním značky	52	9.76 %
když si vybírám zubní pastu, značka pro mě není podstatná	46	8.63 %

16. Jaký styl oblékání je Vám blízký?

MOŽNOST	ODPOVĚDÍ	PODÍL
nebylo zadáno	7	1.31 %
sportovní	134	25.14 %
elegantní	143	26.83 %
praktický	197	36.96 %
avantgardní	14	2.63 %
je mi to lhostejné	38	7.13 %

17. Váš hlavní zájem je:

MOŽNOST	ODPOVĚDÍ	PODÍL
nebylo zadáno	15	2.81 %
sport	156	29.27 %
cestování	78	14.63 %
knihy	50	9.38 %
kultura	56	10.51 %
sledování TV	8	1.50 %
cizí jazyky	32	6.00 %
hudba či tanec	76	14.26 %
technika	48	9.01 %
auto-moto	14	2.63 %

18. Uved'te prosím místo trvalého bydliště:

MOŽNOST	ODPOVĚDÍ	PODÍL
nebylo zadáno	29	5.44 %
Jihočeský kraj	28	5.25 %
Jihomoravský kraj	22	4.13 %
Karlovarský kraj	9	1.69 %
Královéhradecký kraj	33	6.19 %
Liberecký kraj	18	3.38 %
Moravskoslezský kraj	23	4.32 %
Olomoucký kraj	12	2.25 %
Pardubický kraj	22	4.13 %
Plzeňský kraj	18	3.38 %
Středočeský kraj	69	12.95 %
Ústecký kraj	30	5.63 %
Vysočina	21	3.94 %
Zlínský kraj	19	3.56 %
Praha	180	33.77 %

19. V současné době bydlíte:

MOŽNOST	ODPOVĚDÍ	PODÍL
nebylo zadáno	27	5.07 %
s rodiči	232	43.53 %
s prarodiči	6	1.13 %
na koleji	154	28.89 %
v podnájmu	69	12.95 %
ve vlastním bytě	38	7.13 %
ve vlastním domku	7	1.31 %

20. Uved'te prosím, kolik členů má Vaše domácnost:

MOŽNOST	ODPOVĚDÍ	PODÍL
0 (nebylo zadáno)	10	1.88 %
1	24	4.50 %
2	69	12.95 %
3	101	18.95 %
4	246	46.15 %
5	66	12.38 %
6	12	2.25 %
7	2	0.38 %
8	1	0.19 %
11	1	0.19 %
12	1	0.19 %

21. Označte prosím, na které fakultě studujete:

MOŽNOST	ODPOVĚDÍ	PODÍL
nebylo zadáno	13	2.44 %
Fakulta financí a účetnictví	87	16.32 %
Fakulta mezinárodních vztahů	105	19.70 %
Fakulta podnikohospodářská	174	32.65 %
Fakulta informatiky a statistiky	85	15.95 %
Fakulta národohospodářská	67	12.57 %
Fakulta managementu v Jindřichově Hradci	2	0.38 %

22. Uved'te prosím Váš věk:

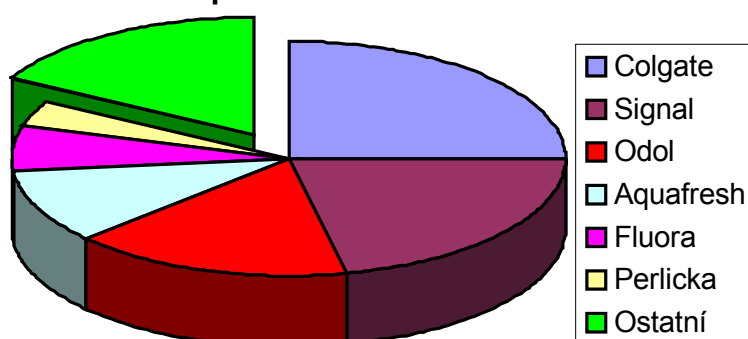
MOŽNOST	ODPOVĚDÍ	PODÍL
0 (nebylo zadáno)	8	1.50 %
17	1	0.19 %
18	15	2.81 %
19	117	21.95 %
20	94	17.64 %
21	71	13.32 %
22	72	13.51 %
23	67	12.57 %
24	49	9.19 %
25	22	4.13 %
26	6	1.13 %
27	5	0.94 %
28	3	0.56 %
29	1	0.19 %
30	1	0.19 %
31	1	0.19 %

23. Jste:

MOŽNOST	ODPOVĚDÍ	PODÍL
nebylo zadáno	7	1.31 %
žena	295	55.35 %
muž	231	43.34 %

24. Spontánní znalost značek

ZNAČKA	BODŮ	PODÍL
Colgate	382	24.60 %
Signal	327	21.06 %
Odol	250	16.10 %
Aquafresh	157	10.11 %
Fluora	96	6.18 %
Perlicka	52	3.35 %
Blend-a-med	44	2.83 %
Lacalut	39	2.51 %
Elmex	36	2.32 %
Vademecum	29	1.87 %
Stoma	21	1.35 %
Thymolin	15	0.97 %
Promise	15	0.97 %
Sensodyne	13	0.84 %
Glistler	7	0.45 %
Clinomin	7	0.45 %
Parexyl	5	0.32 %
Oral	4	0.26 %
Meridol	2	0.13 %
Tutti-fruti	2	0.13 %
Perla	2	0.13 %
Purodent	1	0.06 %
Friscodent	1	0.06 %
Rembrant	1	0.06 %
Extradent	1	0.06 %
Calgon	1	0.06 %
Crest	1	0.06 %
Alpa-dent	1	0.06 %
Stomal	1	0.06 %
White	1	0.06 %
Herba	1	0.06 %
Total	1	0.06 %
Dental	1	0.06 %
Tantumverde	1	0.06 %
Jahudka	1	0.06 %
Promis	1	0.06 %
Tesco	1	0.06 %
Viskadon	1	0.06 %
Fluorit	1	0.06 %

Spontánní znalost značek

* Zbytek do 100% je tvořen těmi, kteří neodpověděli.

3. Kolik zubních past nakoupí Vaše rodina za rok?

Důvod	nezadáno	cena	tradice	chuť	zdravotní účinky	bělící schop.	pěnivost	vůně	praktický obal	estetický obal	značka	Celkem
0	10,53%	1,92%	1,22%	4,17%	3,52%	4,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	6,98%	3,56%
2	0,00%	1,92%	1,22%	0,00%	0,00%	2,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,56%
3	5,26%	0,00%	1,22%	0,00%	0,70%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,56%
4	10,53%	0,00%	0,00%	2,50%	2,11%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,33%	1,69%
5	0,00%	1,92%	0,00%	1,67%	1,41%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,33%	1,13%
6	0,00%	1,92%	1,22%	1,67%	2,11%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	9,30%	2,06%
7	0,00%	0,00%	1,22%	0,00%	0,70%	2,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,56%
8	0,00%	1,92%	2,44%	3,33%	2,11%	4,00%	18,18%	0,00%	0,00%	0,00%	2,33%	2,81%
10	21,05%	23,08%	6,10%	6,67%	5,63%	12,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,33%	8,26%
11	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,41%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,38%
12	10,53%	17,31%	4,88%	12,50%	9,15%	12,00%	9,09%	0,00%	16,67%	0,00%	9,30%	10,32%
13	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,41%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,38%
14	0,00%	1,92%	2,44%	0,83%	2,82%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,50%
15	5,26%	9,62%	6,10%	15,83%	4,93%	4,00%	0,00%	0,00%	0,00%	33,33%	6,98%	8,07%
16	0,00%	0,00%	2,44%	0,00%	1,41%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,33%	0,94%
17	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,70%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,19%
18	5,26%	0,00%	1,22%	2,50%	2,82%	0,00%	9,09%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,88%
19	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,41%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,38%
20	0,00%	19,23%	15,85%	10,83%	19,72%	22,00%	27,27%	0,00%	16,67%	0,00%	11,63%	15,76%
22	5,26%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,38%
23	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,70%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,19%
24	0,00%	5,77%	3,66%	7,50%	7,04%	8,00%	0,00%	60,00%	16,67%	33,33%	4,65%	6,75%
25	0,00%	3,85%	12,20%	5,83%	1,41%	6,00%	0,00%	0,00%	16,67%	0,00%	4,65%	5,07%
26	0,00%	0,00%	0,00%	0,83%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,19%
27	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,70%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,19%
28	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,70%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,19%
30	10,53%	3,85%	13,41%	9,17%	11,97%	10,00%	9,09%	20,00%	33,33%	0,00%	18,60%	11,26%
35	0,00%	1,92%	1,22%	0,00%	0,70%	0,00%	9,09%	0,00%	0,00%	0,00%	2,33%	0,94%
36	5,26%	0,00%	1,22%	0,83%	1,41%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,94%
38	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,70%	2,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,38%

39	0,00%	0,00%	1,22%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,19%
40	0,00%	1,92%	6,10%	0,00%	2,11%	0,00%	9,09%	20,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,06%
45	0,00%	0,00%	1,22%	0,83%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,38%
48	0,00%	0,00%	0,00%	0,83%	1,41%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,56%
50	5,26%	0,00%	7,32%	6,67%	3,52%	4,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,33%	4,32%
52	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,65%	0,38%
53	0,00%	0,00%	0,00%	0,83%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,19%
55	0,00%	1,92%	3,66%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,75%
60	0,00%	0,00%	1,22%	0,83%	1,41%	2,00%	0,00%	0,00%	0,00%	33,33%	2,33%	1,31%
70	0,00%	0,00%	0,00%	0,83%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,19%
78	0,00%	0,00%	0,00%	0,83%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,19%
80	0,00%	0,00%	0,00%	0,83%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,33%	0,38%
100	5,26%	0,00%	0,00%	0,83%	1,41%	4,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,13%
110	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	9,09%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,19%
130	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,70%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,19%
150	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,33%	0,19%
0	2,95	0,54	0,34	1,17	0,99	1,12	0,00	0,00	0,00	0,00	1,96	
2	0,00	3,42	2,17	0,00	0,00	3,55	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
3	9,35	0,00	2,17	0,00	1,25	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
4	6,23	0,00	0,00	1,48	1,25	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,38	
5	0,00	1,71	0,00	1,48	1,25	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2,07	
6	0,00	0,93	0,59	0,81	1,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4,51	
7	0,00	0,00	2,17	0,00	1,25	3,55	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
8	0,00	0,68	0,87	1,18	0,75	1,42	6,46	0,00	0,00	0,00	0,83	
10	2,55	2,80	0,74	0,81	0,68	1,45	0,00	0,00	0,00	0,00	0,28	
11	0,00	0,00	0,00	0,00	3,75	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
12	1,02	1,68	0,47	1,21	0,89	1,16	0,88	0,00	1,62	0,00	0,90	
13	0,00	0,00	0,00	0,00	3,75	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
14	0,00	1,28	1,63	0,56	1,88	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
15	0,65	1,19	0,76	1,96	0,61	0,50	0,00	0,00	0,00	4,13	0,86	
16	0,00	0,00	2,60	0,00	1,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2,48	
17	0,00	0,00	0,00	0,00	3,75	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
18	2,81	0,00	0,65	1,33	1,50	0,00	4,85	0,00	0,00	0,00	0,00	
19	0,00	0,00	0,00	0,00	3,75	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	

20	0,00	1,22	1,01	0,69	1,25	1,40	1,73	0,00	1,06	0,00	0,74
22	14,03	0,00	0,00	0,00	0,00	5,33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
23	0,00	0,00	0,00	0,00	3,75	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
24	0,00	0,85	0,54	1,11	1,04	1,18	0,00	8,88	2,47	4,94	0,69
25	0,00	0,76	2,41	1,15	0,28	1,18	0,00	0,00	3,29	0,00	0,92
26	0,00	0,00	0,00	4,44	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
27	0,00	0,00	0,00	0,00	3,75	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
28	0,00	0,00	0,00	0,00	3,75	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
30	0,94	0,34	1,19	0,81	1,06	0,89	0,81	1,78	2,96	0,00	1,65
35	0,00	2,05	1,30	0,00	0,75	0,00	9,69	0,00	0,00	0,00	2,48
36	5,61	0,00	1,30	0,89	1,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
38	0,00	0,00	0,00	0,00	1,88	5,33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
39	0,00	0,00	6,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
40	0,00	0,93	2,95	0,00	1,02	0,00	4,40	9,69	0,00	0,00	0,00
45	0,00	0,00	3,25	2,22	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
48	0,00	0,00	0,00	1,48	2,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
50	1,22	0,00	1,70	1,54	0,82	0,93	0,00	0,00	0,00	0,00	0,54
52	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	12,40
53	0,00	0,00	0,00	4,44	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
55	0,00	2,56	4,88	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
60	0,00	0,00	0,93	0,63	1,07	1,52	0,00	0,00	0,00	25,38	1,77
70	0,00	0,00	0,00	4,44	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
78	0,00	0,00	0,00	4,44	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
80	0,00	0,00	0,00	2,22	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	6,20
100	4,68	0,00	0,00	0,74	1,25	3,55	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
110	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	48,45	0,00	0,00	0,00	0,00
130	0,00	0,00	0,00	0,00	3,75	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
150	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	12,40

4. Raději máte:

Důvod	nezadáno	cena	tradice	chuť	zdravotní účinky	bělící schop.	pěnovost	vůně	praktický obal	estetický obal	značka	Celkem
0	15,79%	0,00%	0,00%	0,83%	0,70%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,94%
1	15,79%	1,92%	4,88%	3,33%	4,23%	4,00%	9,09%	0,00%	0,00%	0,00%	9,30%	4,69%
2	36,84%	75,00%	70,73%	74,17%	76,06%	84,00%	81,82%	60,00%	50,00%	100,00%	72,09%	73,55%
3	31,58%	23,08%	24,39%	21,67%	19,01%	12,00%	9,09%	40,00%	50,00%	0,00%	18,60%	20,83%
nebylo zadáno	16,83	0,00	0,00	0,89	0,75	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
menší balení	3,37	0,41	1,04	0,71	0,90	0,85	1,94	0,00	0,00	0,00	1,98	
střední balení	0,50	1,02	0,96	1,01	1,03	1,14	1,11	0,82	0,68	1,36	0,98	
velké balení	1,52	1,11	1,17	1,04	0,91	0,58	0,44	1,92	2,40	0,00	0,89	

5. Kde nejčastěji nakupujete zubní pasty?

Důvod	nezadáno	cena	tradice	chuť	zdravotní účinky	bělící schop.	pěnovost	vůně	praktický obal	estetický obal	značka	Celkem
0	15,79%	1,92%	0,00%	0,83%	1,41%	2,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,50%
1	0,00%	0,00%	3,66%	0,83%	4,93%	4,00%	9,09%	0,00%	0,00%	33,33%	2,33%	3,00%
2	15,79%	19,23%	18,29%	29,17%	25,35%	18,00%	18,18%	20,00%	33,33%	0,00%	4,65%	21,58%
3	10,53%	17,31%	8,54%	3,33%	7,04%	6,00%	9,09%	20,00%	0,00%	0,00%	2,33%	7,13%
4	5,26%	5,77%	3,66%	2,50%	1,41%	8,00%	9,09%	0,00%	0,00%	0,00%	4,65%	3,56%
5	36,84%	53,85%	63,41%	61,67%	53,52%	56,00%	45,45%	60,00%	66,67%	66,67%	79,07%	58,72%
6	15,79%	1,92%	2,44%	1,67%	6,34%	6,00%	9,09%	0,00%	0,00%	0,00%	6,98%	4,50%
nebylo zadáno	10,52	1,28	0,00	0,56	0,94	1,33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
specializovaná pultová prodejna	0,00	0,00	1,22	0,28	1,64	1,33	3,03	0,00	0,00	11,10	0,77	
specializovaná samoobslužná prodejna	0,73	0,89	0,85	1,35	1,18	0,83	0,84	0,93	1,54	0,00	0,22	
obchodní dům	1,48	2,43	1,20	0,47	0,99	0,84	1,28	2,81	0,00	0,00	0,33	
malá samoobsluha, smíšené zboží	1,48	1,62	1,03	0,70	0,40	2,24	2,55	0,00	0,00	0,00	1,30	
supermarket či hypermarket	0,63	0,92	1,08	1,05	0,91	0,95	0,77	1,02	1,14	1,14	1,35	
jinde	3,51	0,43	0,54	0,37	1,41	1,33	2,02	0,00	0,00	0,00	1,55	

6. Preferujete zubní pastu:

Důvod	nezadáno	cena	tradice	chuť	zdravotní účinky	bělicí schop.	pěnovost	vůně	praktický obal	estetický obal	značka	Celkem
0	21,05%	3,85%	4,88%	4,17%	2,82%	8,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	6,98%	4,88%
1	0,00%	3,85%	7,32%	6,67%	12,68%	8,00%	27,27%	0,00%	0,00%	0,00%	6,98%	8,26%
2	0,00%	17,31%	23,17%	30,00%	20,42%	24,00%	18,18%	60,00%	50,00%	100,00%	41,86%	25,14%
3	78,95%	75,00%	64,63%	59,17%	64,08%	60,00%	54,55%	40,00%	50,00%	0,00%	44,19%	61,73%
nebylo zadáno	4,32	0,79	1,00	0,85	0,58	1,64	0,00	0,00	0,00	0,00	1,43	
jednobarevnou	0,00	0,47	0,89	0,81	1,54	0,97	3,30	0,00	0,00	0,00	0,85	
vícebarevnou	0,00	0,69	0,92	1,19	0,81	0,95	0,72	2,39	1,99	3,98	1,67	
je mi to lhostejné	1,28	1,22	1,05	0,96	1,04	0,97	0,88	0,65	0,81	0,00	0,72	

7. Které z uvedených zubních past dáváte přednost?

Důvod	nezadáno	cena	tradice	chuť	zdravotní účinky	bělicí schop.	pěnovost	vůně	praktický obal	estetický obal	značka	Celkem
0	84,21%	15,38%	4,88%	5,00%	3,52%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	9,30%	8,07%
1	5,26%	0,00%	10,98%	21,67%	9,86%	24,00%	9,09%	60,00%	33,33%	0,00%	18,60%	14,26%
2	0,00%	0,00%	1,22%	0,83%	1,41%	2,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,94%
3	10,53%	30,77%	37,80%	47,50%	35,21%	52,00%	18,18%	40,00%	66,67%	100,00%	53,49%	40,53%
4	0,00%	0,00%	1,22%	0,83%	14,79%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,33%	4,50%
5	0,00%	13,46%	4,88%	0,83%	2,82%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,33%	3,19%
6	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	11,97%	0,00%	9,09%	0,00%	0,00%	0,00%	6,98%	3,94%
7	0,00%	36,54%	36,59%	18,33%	6,34%	14,00%	54,55%	0,00%	0,00%	0,00%	4,65%	17,82%
8	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,23%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,13%
9	0,00%	0,00%	0,00%	0,83%	0,70%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,38%
11	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,52%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,94%
12	0,00%	1,92%	0,00%	1,67%	2,11%	0,00%	9,09%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,31%
13	0,00%	1,92%	2,44%	2,50%	3,52%	8,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,33%	3,00%
nebylo zadáno	10,44	1,91	0,60	0,62	0,44	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,15	
Aquafresh	0,37	0,00	0,77	1,52	0,69	1,68	0,64	4,21	2,34	0,00	1,30	
Blend-a-med	0,00	0,00	1,30	0,89	1,50	2,13	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Colgate	0,26	0,76	0,93	1,17	0,87	1,28	0,45	0,99	1,65	2,47	1,32	
Elmex	0,00	0,00	0,27	0,19	3,28	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,52	

Fluora	0,00	4,22	1,53	0,26	0,88	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,73	
Lacalut	0,00	0,00	0,00	0,00	3,04	0,00	2,31	0,00	0,00	0,00	1,77	
Odol	0,00	2,05	2,05	1,03	0,36	0,79	3,06	0,00	0,00	0,00	0,26	
Paradentol	0,00	0,00	0,00	0,00	3,75	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Perlička	0,00	0,00	0,00	2,22	1,88	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Sensodyne	0,00	0,00	0,00	0,00	3,75	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Stoma	0,00	1,46	0,00	1,27	1,61	0,00	6,92	0,00	0,00	0,00	0,00	
Thymolin	0,00	0,64	0,81	0,83	1,17	2,67	0,00	0,00	0,00	0,00	0,77	

8. Myslíte, že Vás při výběru ovlivňuje:

Důvod	nezadáno	cena	tradice	chuť	zdravotní účinky	bělicí schop.	pěnivost	vůně	praktický obal	estetický obal	značka	Celkem
0	63,16%	0,00%	3,66%	3,33%	3,52%	4,00%	9,09%	0,00%	0,00%	33,33%	2,33%	5,44%
1	5,26%	11,54%	7,32%	12,50%	6,34%	30,00%	9,09%	20,00%	33,33%	33,33%	30,23%	13,13%
2	15,79%	36,54%	63,41%	36,67%	14,79%	12,00%	27,27%	20,00%	16,67%	0,00%	4,65%	28,52%
3	5,26%	5,77%	2,44%	12,50%	14,08%	12,00%	18,18%	0,00%	0,00%	0,00%	2,33%	9,38%
4	5,26%	9,62%	6,10%	4,17%	41,55%	2,00%	0,00%	20,00%	16,67%	0,00%	6,98%	15,20%
5	5,26%	28,85%	17,07%	26,67%	19,01%	26,00%	27,27%	40,00%	16,67%	33,33%	51,16%	24,58%
6	0,00%	7,69%	0,00%	4,17%	0,70%	14,00%	9,09%	0,00%	16,67%	0,00%	2,33%	3,75%
nebylo zadáno	11,61	0,00	0,67	0,61	0,65	0,74	1,67	0,00	0,00	6,13	0,43	
Reklama	0,40	0,88	0,56	0,95	0,48	2,28	0,69	1,52	2,54	2,54	2,30	
rodinný zvyk	0,55	1,28	2,22	1,29	0,52	0,42	0,96	0,70	0,58	0,00	0,16	
názor/doporučení známého	0,56	0,62	0,26	1,33	1,50	1,28	1,94	0,00	0,00	0,00	0,25	
názor odborníků	0,35	0,63	0,40	0,27	2,73	0,13	0,00	1,32	1,10	0,00	0,46	
dobré jméno značky	0,21	1,17	0,69	1,08	0,77	1,06	1,11	1,63	0,68	1,36	2,08	
poutavý obal	0,00	2,05	0,00	1,11	0,19	3,73	2,42	0,00	4,44	0,00	0,62	

9. Kolik jste ochoten/ochotna za Vaši oblíbenou zubní pastu zaplatit?

Důvod	nezadáno	cena	tradice	chuť	zdravotní účinky	bělící schop.	pěnovost	vůně	praktický obal	estetický obal	značka	Celkem
0	36,84%	0,00%	2,44%	0,00%	0,00%	0,00%	9,09%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,88%
1	10,53%	44,23%	8,54%	20,00%	7,75%	12,00%	9,09%	0,00%	0,00%	33,33%	11,63%	15,01%
2	26,32%	53,85%	71,95%	59,17%	48,59%	54,00%	72,73%	80,00%	66,67%	0,00%	51,16%	55,72%
3	21,05%	1,92%	15,85%	20,00%	29,58%	28,00%	9,09%	20,00%	33,33%	66,67%	34,88%	22,33%
4	5,26%	0,00%	1,22%	0,83%	14,08%	6,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,33%	5,07%
nebylo zadáno	19,64	0,00	1,30	0,00	0,00	0,00	4,85	0,00	0,00	0,00	0,00	
do 30,- Kč	0,70	2,95	0,57	1,33	0,52	0,80	0,61	0,00	0,00	2,22	0,77	
do 50,- Kč	0,47	0,97	1,29	1,06	0,87	0,97	1,31	1,44	1,20	0,00	0,92	
do 90,- Kč	0,94	0,09	0,71	0,90	1,32	1,25	0,41	0,90	1,49	2,99	1,56	
více než 90,- Kč	1,04	0,00	0,24	0,16	2,78	1,18	0,00	0,00	0,00	0,00	0,46	

10. Vybíráte si sám/sama svůj zubní kartáček?

Důvod	nezadáno	cena	tradice	chuť	zdravotní účinky	bělící schop.	pěnovost	vůně	praktický obal	estetický obal	značka	Celkem
0	31,58%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,31%
1	0,00%	30,77%	3,66%	15,83%	6,34%	10,00%	18,18%	0,00%	16,67%	0,00%	6,98%	10,88%
2	52,63%	46,15%	62,20%	60,00%	68,31%	74,00%	72,73%	80,00%	50,00%	33,33%	60,47%	62,48%
3	5,26%	5,77%	7,32%	8,33%	13,38%	4,00%	0,00%	20,00%	16,67%	0,00%	2,33%	8,26%
4	5,26%	0,00%	7,32%	4,17%	2,11%	2,00%	0,00%	0,00%	16,67%	33,33%	13,95%	4,50%
5	5,26%	17,31%	19,51%	11,67%	9,86%	8,00%	9,09%	0,00%	0,00%	33,33%	16,28%	12,57%
nebylo zadáno	24,05	0,00	0,00	0,00	0,00	1,52	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
ano, rozhoduji se podle ceny	0,00	2,83	0,34	1,46	0,58	0,92	1,67	0,00	1,53	0,00	0,64	
rozhoduji se podle svého názoru na kvalitu	0,84	0,74	1,00	0,96	1,09	1,18	1,16	1,28	0,80	0,53	0,97	
rozhoduji se podle hodnocení odborníků	0,64	0,70	0,89	1,01	1,62	0,48	0,00	2,42	2,02	0,00	0,28	
rozhoduji se podle značky	1,17	0,00	1,63	0,93	0,47	0,44	0,00	0,00	3,70	7,40	3,10	
někdo mi ho koupí	0,42	1,38	1,55	0,93	0,78	0,64	0,72	0,00	0,00	2,65	1,30	

11. Který z následujících výroků je Vám nejbližší?

Důvod	nezadáno	cena	tradice	chuť	zdravotní účinky	bělící schop.	pěnivost	vůně	praktický obal	estetický obal	značka	Celkem
0	21,05%	3,85%	1,22%	1,67%	0,70%	2,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,06%
1	21,05%	9,62%	19,51%	10,83%	20,42%	8,00%	9,09%	20,00%	0,00%	33,33%	30,23%	16,32%
2	21,05%	48,08%	60,98%	71,67%	63,38%	72,00%	72,73%	80,00%	100,00%	33,33%	62,79%	63,23%
3	15,79%	19,23%	9,76%	9,17%	8,45%	10,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	6,98%	9,76%
4	21,05%	19,23%	8,54%	6,67%	7,04%	8,00%	18,18%	0,00%	0,00%	33,33%	0,00%	8,63%
nebylo zadáno	10,20	1,86	0,59	0,81	0,34	0,97	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
zůstávám věrný jedné značce	1,29	0,59	1,20	0,66	1,25	0,49	0,56	1,23	0,00	2,04	1,85	
vybírám si ze dvou či tří oblíbených značek	0,33	0,76	0,96	1,13	1,00	1,14	1,15	1,27	1,58	0,53	0,99	
při výběru zubní pasty často měním značky	1,62	1,97	1,00	0,94	0,87	1,03	0,00	0,00	0,00	0,00	0,72	
značka pro mě není podstatná	2,44	2,23	0,99	0,77	0,82	0,93	2,11	0,00	0,00	3,86	0,00	

12. Jaký styl oblékání je Vám blízký?

Důvod	nezadáno	cena	tradice	chuť	zdravotní účinky	bělící schop.	pěnivost	vůně	praktický obal	estetický obal	značka	Celkem
0	21,05%	0,00%	1,22%	1,67%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,31%
1	21,05%	28,85%	20,73%	30,83%	24,65%	22,00%	18,18%	20,00%	33,33%	33,33%	20,93%	25,14%
2	15,79%	19,23%	32,93%	20,00%	26,06%	30,00%	36,36%	20,00%	33,33%	33,33%	44,19%	26,83%
3	36,84%	36,54%	37,80%	35,83%	42,96%	32,00%	45,45%	60,00%	33,33%	33,33%	20,93%	36,96%
4	0,00%	3,85%	0,00%	4,17%	2,82%	4,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,33%	2,63%
5	5,26%	11,54%	7,32%	7,50%	3,52%	12,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	11,63%	7,13%
nebylo zadáno	16,03	0,00	0,93	1,27	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
sportovní	0,84	1,15	0,82	1,23	0,98	0,88	0,72	0,80	1,33	1,33	0,83	
elegantní	0,59	0,72	1,23	0,75	0,97	1,12	1,36	0,75	1,24	1,24	1,65	
praktický	1,00	0,99	1,02	0,97	1,16	0,87	1,23	1,62	0,90	0,90	0,57	
avantgardní	0,00	1,46	0,00	1,59	1,07	1,52	0,00	0,00	0,00	0,00	0,89	
je mi to lhostejné	0,74	1,62	1,03	1,05	0,49	1,68	0,00	0,00	0,00	0,00	1,63	

13. Váš hlavní zájem je:

Důvod	nezadáno	cena	tradice	chuť	zdravotní účinky	bělící schop.	pěnivost	vůně	praktický obal	estetický obal	značka	Celkem
0	31,58%	1,92%	2,44%	0,00%	3,52%	2,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,81%
1	26,32%	36,54%	31,71%	28,33%	26,06%	22,00%	45,45%	0,00%	33,33%	66,67%	34,88%	29,27%
2	15,79%	17,31%	10,98%	14,17%	18,31%	12,00%	18,18%	0,00%	0,00%	0,00%	13,95%	14,63%
3	0,00%	1,92%	15,85%	10,00%	10,56%	8,00%	9,09%	20,00%	0,00%	0,00%	6,98%	9,38%
4	0,00%	5,77%	12,20%	10,00%	13,38%	12,00%	0,00%	20,00%	16,67%	0,00%	9,30%	10,51%
5	0,00%	1,92%	2,44%	2,50%	0,70%	2,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,50%
6	0,00%	3,85%	2,44%	7,50%	7,04%	10,00%	0,00%	20,00%	16,67%	0,00%	4,65%	6,00%
7	10,53%	21,15%	9,76%	19,17%	8,45%	18,00%	18,18%	0,00%	33,33%	0,00%	16,28%	14,26%
8	15,79%	7,69%	9,76%	7,50%	10,56%	12,00%	0,00%	20,00%	0,00%	0,00%	4,65%	9,01%
9	0,00%	1,92%	2,44%	0,83%	1,41%	2,00%	9,09%	20,00%	0,00%	33,33%	9,30%	2,63%
nebylo zadáno	11,22	0,68	0,87	0,00	1,25	0,71	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
sport	0,90	1,25	1,08	0,97	0,89	0,75	1,55	0,00	1,14	2,28	1,19	
cestování	1,08	1,18	0,75	0,97	1,25	0,82	1,24	0,00	0,00	0,00	0,95	
knihy	0,00	0,21	1,69	1,07	1,13	0,85	0,97	2,13	0,00	0,00	0,74	
kultura	0,00	0,55	1,16	0,95	1,27	1,14	0,00	1,90	1,59	0,00	0,89	
sledování TV	0,00	1,28	1,63	1,67	0,47	1,33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
cizí jazyky	0,00	0,64	0,41	1,25	1,17	1,67	0,00	3,33	2,78	0,00	0,77	
hudba či tanec	0,74	1,48	0,68	1,34	0,59	1,26	1,28	0,00	2,34	0,00	1,14	
technika	1,75	0,85	1,08	0,83	1,17	1,33	0,00	2,22	0,00	0,00	0,52	
auto-moto	0,00	0,73	0,93	0,32	0,54	0,76	3,46	7,61	0,00	12,69	3,54	

14. Uved'te prosím místo trvalého bydliště:

Důvod	nezadáno	cena	tradice	chuť	zdravotní účinky	bělící schop.	pěnivost	vůně	praktický obal	estetický obal	značka	Celkem
0	21,05%	0,00%	6,10%	1,67%	7,04%	8,00%	9,09%	0,00%	0,00%	0,00%	6,98%	5,44%
1	0,00%	5,77%	3,66%	5,00%	4,93%	4,00%	18,18%	0,00%	16,67%	0,00%	9,30%	5,25%
2	5,26%	3,85%	3,66%	5,83%	4,23%	0,00%	18,18%	20,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,13%
3	0,00%	1,92%	0,00%	1,67%	2,82%	4,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,69%
4	5,26%	9,62%	3,66%	8,33%	8,45%	0,00%	0,00%	0,00%	16,67%	0,00%	2,33%	6,19%
5	0,00%	3,85%	6,10%	2,50%	2,82%	4,00%	0,00%	40,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,38%

6	0,00%	7,69%	2,44%	2,50%	7,04%	6,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,33%	4,32%
7	0,00%	1,92%	3,66%	3,33%	2,82%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,25%
8	0,00%	1,92%	4,88%	6,67%	2,82%	6,00%	0,00%	20,00%	0,00%	0,00%	2,33%	4,13%
9	0,00%	3,85%	2,44%	3,33%	4,23%	4,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,65%	3,38%
10	5,26%	13,46%	10,98%	15,00%	11,97%	22,00%	9,09%	0,00%	16,67%	33,33%	6,98%	12,95%
11	0,00%	9,62%	4,88%	6,67%	5,63%	4,00%	9,09%	0,00%	0,00%	0,00%	4,65%	5,63%
12	0,00%	5,77%	6,10%	3,33%	1,41%	4,00%	0,00%	20,00%	0,00%	33,33%	6,98%	3,94%
13	10,53%	3,85%	2,44%	4,17%	1,41%	4,00%	9,09%	0,00%	16,67%	0,00%	4,65%	3,56%
14	52,63%	26,92%	39,02%	30,00%	32,39%	30,00%	27,27%	0,00%	33,33%	33,33%	48,84%	33,77%
nebylo zadáno	3,87	0,00	1,12	0,31	1,29	1,47	1,67	0,00	0,00	0,00	1,28	
Jihočeský kraj	0,00	1,10	0,70	0,95	0,94	0,76	3,46	0,00	3,17	0,00	1,77	
Jihomoravský kraj	1,28	0,93	0,89	1,41	1,02	0,00	4,40	4,85	0,00	0,00	0,00	
Karlovarský kraj	0,00	1,14	0,00	0,99	1,67	2,37	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Královéhradecký kraj	0,85	1,55	0,59	1,35	1,36	0,00	0,00	0,00	2,69	0,00	0,38	
Liberecký kraj	0,00	1,14	1,81	0,74	0,83	1,18	0,00	11,84	0,00	0,00	0,00	
Moravskoslezský kraj	0,00	1,78	0,57	0,58	1,63	1,39	0,00	0,00	0,00	0,00	0,54	
Olomoucký kraj	0,00	0,85	1,63	1,48	1,25	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Pardubický kraj	0,00	0,47	1,18	1,62	0,68	1,45	0,00	4,85	0,00	0,00	0,56	
Plzeňský kraj	0,00	1,14	0,72	0,99	1,25	1,18	0,00	0,00	0,00	0,00	1,38	
Středočeský kraj	0,41	1,04	0,85	1,16	0,92	1,70	0,70	0,00	1,29	2,57	0,54	
Ústecký kraj	0,00	1,71	0,87	1,18	1,00	0,71	1,62	0,00	0,00	0,00	0,83	
Vysočina	0,00	1,46	1,55	0,85	0,36	1,02	0,00	5,08	0,00	8,46	1,77	
Zlínský kraj	2,95	1,08	0,68	1,17	0,40	1,12	2,55	0,00	4,68	0,00	1,30	
Praha	1,56	0,80	1,16	0,89	0,96	0,89	0,81	0,00	0,99	0,99	1,45	

15. V současné době bydlíte:

Důvod	nezadáno	cena	tradice	chuť	zdravotní účinky	bělící schop.	pěnovost	vůně	praktický obal	estetický obal	značka	Celkem
0	21,05%	3,85%	2,44%	2,50%	7,04%	8,00%	9,09%	0,00%	0,00%	0,00%	2,33%	5,07%
1	47,37%	28,85%	50,00%	46,67%	40,14%	46,00%	45,45%	0,00%	50,00%	66,67%	48,84%	43,53%
2	0,00%	0,00%	3,66%	1,67%	0,70%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,13%
3	15,79%	30,77%	23,17%	30,00%	35,21%	20,00%	45,45%	80,00%	16,67%	33,33%	20,93%	28,89%
4	5,26%	23,08%	12,20%	13,33%	10,56%	18,00%	0,00%	20,00%	0,00%	0,00%	11,63%	12,95%

5	10,53%	7,69%	8,54%	5,00%	5,63%	8,00%	0,00%	0,00%	33,33%	0,00%	11,63%	7,13%
6	0,00%	5,77%	0,00%	0,83%	0,70%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,65%	1,31%
nebylo zadáno	4,16	0,76	0,48	0,49	1,39	1,58	1,79	0,00	0,00	0,00	0,46	
s rodiči	1,09	0,66	1,15	1,07	0,92	1,06	1,04	0,00	1,15	1,53	1,12	
s prarodiči	0,00	0,00	3,25	1,48	0,63	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
na koleji	0,55	1,06	0,80	1,04	1,22	0,69	1,57	2,77	0,58	1,15	0,72	
v podnájmu	0,41	1,78	0,94	1,03	0,82	1,39	0,00	1,54	0,00	0,00	0,90	
ve vlastním bytě	1,48	1,08	1,20	0,70	0,79	1,12	0,00	0,00	4,68	0,00	1,63	
ve vlastním domku	0,00	4,39	0,00	0,63	0,54	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3,54	

16. Uved'te prosím, kolik členů má Vaše domácnost:

Důvod	nezadáno	cena	tradice	chuť	zdravotní účinky	bělící schop.	pěnivost	vůně	praktický obal	estetický obal	značka	Celkem
0	21,05%	1,92%	2,44%	0,83%	1,41%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,88%
1	21,05%	5,77%	3,66%	1,67%	4,23%	6,00%	18,18%	0,00%	0,00%	0,00%	2,33%	4,50%
2	15,79%	25,00%	9,76%	14,17%	8,45%	14,00%	9,09%	0,00%	50,00%	0,00%	11,63%	12,95%
3	5,26%	7,69%	15,85%	23,33%	22,54%	26,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	23,26%	18,95%
4	26,32%	36,54%	56,10%	40,83%	52,11%	38,00%	45,45%	60,00%	16,67%	66,67%	53,49%	46,15%
5	0,00%	17,31%	7,32%	15,83%	9,15%	16,00%	27,27%	40,00%	33,33%	33,33%	6,98%	12,38%
6	10,53%	3,85%	1,22%	3,33%	2,11%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,25%
7	0,00%	1,92%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,33%	0,38%
8	0,00%	0,00%	1,22%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,19%
11	0,00%	0,00%	1,22%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,19%
12	0,00%	0,00%	1,22%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,19%
0	11,22	1,03	1,30	0,44	0,75	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
1	4,68	1,28	0,81	0,37	0,94	1,33	4,04	0,00	0,00	0,00	0,52	
2	1,22	1,93	0,75	1,09	0,65	1,08	0,70	0,00	3,86	0,00	0,90	
3	0,28	0,41	0,84	1,23	1,19	1,37	0,00	0,00	0,00	0,00	1,23	
4	0,57	0,79	1,22	0,88	1,13	0,82	0,98	1,30	0,36	1,44	1,16	
5	0,00	1,40	0,59	1,28	0,74	1,29	2,20	3,23	2,69	2,69	0,56	
6	4,68	1,71	0,54	1,48	0,94	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
7	0,00	5,13	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	6,20	
8	0,00	0,00	6,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
11	0,00	0,00	6,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
12	0,00	0,00	6,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	

17. Označte prosím, na které fakultě studujete:

Důvod	nezadáno	cena	tradice	chuť	zdravotní účinky	bělící schop.	pěnovost	vůně	praktický obal	estetický obal	značka	Celkem
0	31,58%	0,00%	3,66%	1,67%	0,00%	2,00%	9,09%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,44%
1	10,53%	9,62%	17,07%	18,33%	16,90%	12,00%	18,18%	40,00%	33,33%	33,33%	16,28%	16,32%
2	21,05%	23,08%	20,73%	20,00%	20,42%	20,00%	9,09%	0,00%	50,00%	0,00%	11,63%	19,70%
3	0,00%	32,69%	31,71%	35,00%	30,28%	36,00%	36,36%	60,00%	16,67%	0,00%	46,51%	32,65%
4	26,32%	21,15%	15,85%	11,67%	18,31%	18,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	16,28%	15,95%
5	10,53%	13,46%	9,76%	13,33%	13,38%	12,00%	27,27%	0,00%	0,00%	66,67%	9,30%	12,57%
6	0,00%	0,00%	1,22%	0,00%	0,70%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,38%
0	12,95	0,00	1,50	0,68	0,00	0,82	3,73	0,00	0,00	0,00	0,00	
1	0,64	0,59	1,05	1,12	1,04	0,74	1,11	2,45	2,04	2,04	1,00	
2	1,07	1,17	1,05	1,02	1,04	1,02	0,46	0,00	2,54	0,00	0,59	
3	0,00	1,00	0,97	1,07	0,93	1,10	1,11	1,84	0,51	0,00	1,42	
4	1,65	1,33	0,99	0,73	1,15	1,13	0,00	0,00	0,00	0,00	1,02	
5	0,84	1,07	0,78	1,06	1,06	0,95	2,17	0,00	0,00	5,30	0,74	
6	0,00	0,00	3,25	0,00	1,88	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	

18. Uveďte prosím Váš věk:

Důvod	nezadáno	cena	tradice	chuť	zdravotní účinky	bělící schop.	pěnovost	vůně	praktický obal	estetický obal	značka	Celkem
0	21,05%	0,00%	1,22%	0,83%	0,70%	2,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,50%
17	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,70%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,19%
18	5,26%	5,77%	4,88%	0,83%	2,11%	2,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,65%	2,81%
19	10,53%	17,31%	25,61%	24,17%	22,54%	24,00%	18,18%	0,00%	0,00%	0,00%	23,26%	21,95%
20	5,26%	17,31%	17,07%	15,00%	19,72%	18,00%	18,18%	20,00%	16,67%	66,67%	20,93%	17,64%
21	0,00%	3,85%	9,76%	19,17%	11,97%	20,00%	18,18%	60,00%	16,67%	0,00%	11,63%	13,32%
22	5,26%	26,92%	9,76%	10,83%	16,90%	8,00%	9,09%	20,00%	33,33%	33,33%	6,98%	13,51%
23	26,32%	11,54%	15,85%	15,83%	7,75%	8,00%	36,36%	0,00%	16,67%	0,00%	9,30%	12,57%
24	15,79%	11,54%	9,76%	8,33%	10,56%	6,00%	0,00%	0,00%	16,67%	0,00%	6,98%	9,19%
25	5,26%	1,92%	2,44%	2,50%	4,93%	8,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	9,30%	4,13%
26	0,00%	0,00%	0,00%	1,67%	0,70%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	6,98%	1,13%
27	5,26%	3,85%	1,22%	0,83%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,94%

28	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,41%	2,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,56%
29	0,00%	0,00%	1,22%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,19%
30	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,19%
31	0,00%	0,00%	1,22%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,19%
0	14,03	0,00	0,81	0,56	0,47	1,33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
17	0,00	0,00	0,00	0,00	3,75	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
18	1,87	2,05	1,73	0,30	0,75	0,71	0,00	0,00	0,00	0,00	1,65	
19	0,48	0,79	1,17	1,10	1,03	1,09	0,83	0,00	0,00	0,00	1,06	
20	0,30	0,98	0,97	0,85	1,12	1,02	1,03	1,13	0,95	3,78	1,19	
21	0,00	0,29	0,73	1,44	0,90	1,50	1,36	4,50	1,25	0,00	0,87	
22	0,39	1,99	0,72	0,80	1,25	0,59	0,67	1,48	2,47	2,47	0,52	
23	2,09	0,92	1,26	1,26	0,62	0,64	2,89	0,00	1,33	0,00	0,74	
24	1,72	1,26	1,06	0,91	1,15	0,65	0,00	0,00	1,81	0,00	0,76	
25	1,28	0,47	0,59	0,61	1,19	1,94	0,00	0,00	0,00	0,00	2,25	
26	0,00	0,00	0,00	1,48	0,63	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	6,20	
27	5,61	4,10	1,30	0,89	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
28	0,00	0,00	0,00	0,00	2,50	3,55	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
29	0,00	0,00	6,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
30	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	10,66	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
31	0,00	0,00	6,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	

19. Jste:

Důvod	nezadáno	cena	tradice	chuť	zdravotní účinky	bělící schop.	pěnivost	vůně	praktický obal	estetický obal	značka	Celkem
0	21,05%	1,92%	0,00%	0,83%	0,00%	2,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,31%
1	31,58%	50,00%	45,12%	66,67%	60,56%	60,00%	72,73%	20,00%	100,00%	0,00%	34,88%	55,35%
2	47,37%	48,08%	54,88%	32,50%	39,44%	38,00%	27,27%	80,00%	0,00%	100,00%	65,12%	43,34%
nebylo zadáno	16,03	1,46	0,00	0,63	0,00	1,52	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
žena	0,57	0,90	0,82	1,20	1,09	1,08	1,31	0,36	1,81	0,00	0,63	
muž	1,09	1,11	1,27	0,75	0,91	0,88	0,63	1,85	0,00	2,31	1,50	