

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

FILOZOFICKÁ FAKULTA

Analýza spotřebního chování zákazníků kaváren

Bakalářská práce

Autor: Marie Bendová

Vedoucí práce: Ing. Filip Auinger

Olomouc 2018

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma: „Analýza spotřebního chování zákazníků kaváren“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne.

Podpis

Obsah

Úvod.....	6
1 Spotřebitel a spotřební chování	8
1.1 Spotřební/nákupní chování.....	8
1.2 Spotřebitel/zákazník	9
1.3 Faktory, ovlivňující chování spotřebitele.....	9
1.3.1 Kulturní faktory	10
1.3.2 Sociální faktory.....	11
1.3.3 Osobní faktory	13
1.3.4 Psychologické faktory.....	15
1.3.5 Další vlivy na spotřební chování	17
1.4 Kupní rozhodovací proces.....	19
1.4.1 Fáze kupního rozhodovacího procesu.....	19
1.4.2 Typy kupních rozhodovacích procesů	22
2 Projevy spotřebního chování zákazníků kaváren	23
2.1 Kulturní faktory.....	23
2.2 Sociální faktory	23
2.3 Osobní faktory.....	24
2.4 Psychologické faktory	24
2.5 Další vlivy na spotřební chování.....	25
2.5.1 Spotřebitel a produkt.....	25
2.5.2 Spotřebitel a značka	25
2.5.3 Spotřebitel a cena.....	26
2.6 Kupní rozhodovací proces.....	26
2.6.1 Fáze kupního rozhodovacího procesu.....	26
2.6.2 Typy kupních rozhodovacích procesů	27

3	Teorie kávy	28
3.1	Cesta kávy z plantáže do Vašeho šálku.....	28
3.1.1	Kávovník.....	28
3.1.2	Sklizeň	29
3.1.3	Zpracování zrn	29
3.1.4	Pražení	30
3.2	Podávání kávy	31
4	Trh s kávou	32
4.1	Celosvětový trh s kávou	32
4.1.1	Organizace trhu.....	32
4.1.2	Současná situace na trhu s kávou.....	33
4.1.3	Fair trade	34
4.2	Český kavárenský trh	35
4.2.1	McCafé.....	35
4.2.2	CrossCafe.....	36
4.2.3	Cafe Infinity	36
5	Marketingový výzkum.....	37
5.1	Předmět výzkumu.....	37
5.2	Metodika výzkumu.....	37
5.2.1	Struktura dotazníku a výzkumné otázky.....	39
5.3	Výsledky dotazníkového šetření	40
5.3.1	Sociodemografie	41
5.3.2	Charakteristika spotřebitele	43
5.3.3	Projevy spotřebního chování při výběru kavárny	46
5.3.4	Projevy spotřebního chování při návštěvě kavárny	51
5.3.5	Ponákupní chování.....	53

5.3.6	Faktory z komoditního trhu kávy.....	55
5.4	Shrnutí výsledků marketingového výzkumu.....	59
	Závěr	63
	Summary	65
	Seznam zdrojů.....	67
	Seznam grafů	71
	Seznam tabulek	72
	Seznam příloh	73
	Příloha č 1: Dotazník sestavený autorkou.....	74

Úvod

Kavárny mohou pro mnohé znamenat nezaměnitelnou součást života. Někteří lidé je pravděpodobně vyhledávají za účelem setkávání se s přáteli v příjemném prostředí, pro jiné mohou představovat útočiště, kde se zastaví, načerpají energii a užijí si chvíli, kterou mají jen sami pro sebe.

V současné době se v Olomouci nachází velké množství kaváren a nové stále vznikají. Je proto nutné nastavit marketingovou strategii kavárny tak, aby byla konkurenceschopná. Právě tato myšlenka přispěla ke zvolení tématu bakalářské práce, týkajícího se problematiky spotřebního chování zákazníků kaváren. Pokud existuje zájem o prosazení nové či zvýšení návštěvnosti stávající kavárny, je třeba zaměřit se na klíčový prvek marketingu, tedy na zákazníka. Zjistit, jakým spotřebním chováním se vyznačuje, a na základě těchto poznatků vytvořit efektivní marketingovou strategii.

Cíl práce je definován jako vypracování rešerše zaměřující se na spotřební chování zákazníků kaváren a provedení marketingového průzkumu tohoto chování pro několik skupin zákazníků v Olomouci.

Bakalářská práce se dělí na pět kapitol, které jsou pro vyšší přehlednost rozděleny na jednotlivé podkapitoly.

V první kapitole jsou definovány pojmy „spotřebitel“ a „spotřební chování“. Dále jsou představeny faktory, ovlivňující chování spotřebitele, a v neposlední řadě je zde také zmíněn kupní rozhodovací proces, jeho fáze a typy.

Druhá kapitola tuto problematiku převádí do praxe a poznatky, získané v předchozí kapitole, vztahuje přímo na kavárenský trh. Je zde vytvořen ucelený přehled o faktorech, které mají vliv na spotřebitele při výběru a návštěvě kavárny, a také o kupním rozhodovacím procesu, který je s touto problematikou spojen.

Vzhledem k tomu, že kavárenský trh je velmi úzce spojen s kávou, považuji za nezbytné se zde o teorii kávy také zmínit. Této problematice je věnována třetí kapitola. Je zde popsána cesta kávy z plantáže až do Vašeho šálku, přičemž zvláštní důraz je kladen na faktory, které mohou chuť kávy ovlivnit.

Čtvrtá kapitola poskytuje informace o trhu s kávou. Je zde představena organizace, která hraje velkou roli na celosvětovém trhu s kávou a popsána aktuální situace na tomto trhu.

Je zde také obecně zmíněn český kavárenský trh a vzhledem k zaměření marketingového výzkumu popsány tři nejznámější kavárenské řetězce, figurující v Olomouci.

Pátou, poslední kapitolu tvoří marketingový výzkum spotřebního chování olomouckých spotřebitelů při výběru, návštěvě a ponákuálním hodnocení kaváren. Tento výzkum byl proveden pomocí kvantitativního dotazníkového šetření. Kapitola je rozdělena do dvou hlavních částí, přičemž první z nich se zabývá metodikou výzkumu. Je zde popsán a zdůvodněn způsob, jakým výzkum proběhl, jeho struktura a znění výzkumných otázek. Druhá část se zabývá samotným vyhodnocením výše zmíněného dotazníkového šetření a zodpovězením výzkumných otázek. Pro vyšší přehlednost je tato kapitola zakončena shrnutím výsledků výzkumu.

1 Spotřebitel a spotřební chování

Chování spotřebitele lze popisovat různými způsoby. Můžeme definovat cílové skupiny jednotlivých produktů a analyzovat způsob, jak se zájem o jednotlivé produkty prolíná. Je také možno hledat rozhodovací vzorce, které lidé při zvažování koupě různých produktů používají, popisovat specifika, která z tohoto pohledu jednotlivé trhy mají či objevovat univerzálie, které jsou přítomny ve všech případech. Při tom všem však bude stále platit, že každý člověk a každé jeho rozhodnutí je jedinečné, a i když je možné hledat jakési typické modely rozhodování, nemůžeme počítat s tím, že při zpětném pokusu o aplikaci těchto zákonitostí dosáhneme vždy stoprocentního úspěchu.¹

1.1 Spotřební/nákupní chování

Podle Koudelky je každý spotřebitel členem určité společnosti, v níž se určitým způsobem projevuje, chová. Spotřební chování je právě jednou ze složek jeho chování, která někdy vystupuje do popředí, ale stále je velmi těsně propojena se složkami ostatními. Jedná se o chování lidí spojené se spotřebou hmotných i nehmotných statků. Zahrnuje jak důvody, které vedou spotřebitele k užívání určitého zboží, tak způsoby, kterými to provádějí, a to včetně vlivů, které tento proces provázejí.²

Spotřební chování je chováním komplexním. Nejedná se pouze o jednání spojené s nákupem statků a služeb, ani s pouhým užíváním spotřebních produktů. Jedná se o chování, spojené jak se získáváním, tak s užíváním i odkládáním spotřebních produktů.³

Schiffman a Kanuk ve své knize definují nákupní chování jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od kterých očekávají uspokojení svých potřeb. Nákupní chování se tak zaměřuje na rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů na položky související se spotřebou.⁴

¹ BAČUVČÍK, Radim. *Spotřebitelské chování: nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. 1. vyd. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2016., s.9

² KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2010., s.7

³ Tamtéž, s.7

⁴ SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004., s.14

Tahle definice je však příliš široká a je těžké zde určit přesné hranice mezi nákupním a spotřebním chováním. Proto v této bakalářské práci chápeme nákupní chování jako součást chování spotřebního, která se váže na samotný akt nákupu.

1.2 Spotřebitel/zákazník

Zákazník je klíčovým prvkem současného marketingu. Jedná se o označení subjektu na poptávající straně čili někoho, kdo nakupuje produkty. Z hlediska prodávajícího (nabízejícího) může existovat zájem zákazníkovu ne pouze prodávat zboží či služby, ale udržovat s ním dlouhodobé vztahy. To znamená „pečovat o něj“, aby jeho nákupy nebyly pouze jednorázové. Termín spotřebitel označuje daný subjekt ještě z jiného úhlu pohledu. Spotřebitel je ten, kdo daný statek spotřebovává. Tyto termíny mohou označovat jednu či více osob. Není vyloučeno, že produkt nakupuje někdo jiný, než ho spotřebovává, což nevylučuje, že by mohlo jít o stálého zákazníka.⁵ V této práci se zaměřím na zákazníka, který je zároveň i spotřebitelem a pro tento subjekt bude používán jednotný termín „spotřebitel“.

1.3 Faktory, ovlivňující chování spotřebitele

Spotřebitelé každodenně realizují spousty nákupních rozhodnutí, které většina velkých firem podrobně zkoumá. Můžeme jednoduše zjistit, co, kde a v jakém množství spotřebitelé nakupují, ale přijít na to, proč tak činí, už je těžší.⁶

Setkáváme se zde s pojmem „černá skříňka spotřebitele“. Model podnětu a reakce neboli model černé skříňky, ukazuje na obtížnost komplexní predikce chování člověka i přes výsledky, které přináší poznání mnoha vědních oborů. Jelikož dění v lidské mysli jsme zatím schopni chápat jen omezeně, mysl člověka pro nás představuje tzv. „černou skříňku“. Tento model představuje směr pohledu na nákupní chování spotřebitelů založený na vztahu: podnět – černá skříňka – reakce, kdy černá skříňka představuje interakci predispozic spotřebitele vedoucí k určitému rozhodnutí o koupi s tím, že současně na rozhodovací proces působí i okolní podněty.⁷

⁵ BAČUVČÍK, Radim. *Spotřebitelské chování: nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. 1. vyd. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2016., s.11-12

⁶ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Dotisk 1. vyd. Praha: Grada, 2009., s.270

⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka a Gary ARMSTRONG. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011., s.36-38

Predispozice spotřebitele se utvářejí na základě faktorů kulturních, sociálních, osobních a psychologických. Každý z těchto faktorů bude v následujících řádcích definován.

1.3.1 Kulturní faktory

Působení kulturního prostředí může mít na chování spotřebitele podstatný vliv. Tato část se zaměří na úlohu, kterou sehraává kultura, subkultura a společenská třída spotřebitele.

1.3.1.1 Kultura

„Soubor základních hodnot, vnímání společnosti, přání a chování, které jedinec přejímá od rodiny a dalších společenských institucí“⁸

Lidské chování je z velké části výsledkem výchovy a učení společností, ve které vyrůstá. Každá skupina nebo společenství má svou kulturu a kulturní vlivy působící na spotřební chování se mohou výrazně lišit. Neschopnost se těmto rozdílům přizpůsobit mívá za následek nefunkčnost marketingu.⁹

Kultura je velmi diskutovaným tématem, co se týče spotřebního chování. Setkáváme se zde se spoustou studií a teorií, které popisují spojitost mezi spotřebním chováním jednotlivců a kulturou, ke které je možno je přiřadit. Například následující studie se zabývá příčinou rozdílností mezi kulturami, kterou shledává v myšlení jejich příslušníků.

Bylo prokázáno, že kultura, sama o sobě, nemá tak silný efekt na spotřebitele, jak se předpokládalo. Jde spíše o kulturní rozdíly, které se projevují v důsledku odlišných směrů myšlení. Například jednotlivci ve východních kulturách se spíše soustředí na vztahy mezi objekty, zatímco lidé ze západních kultur předvídají chování daného objektu pomocí pravidel a vlastností. Jsou zde definovány dva styly myšlení, a to holistické, typické pro východní společnost a analytické, typické pro západní společnost. Tato teorie byla podpořena experimentem, kdy byly děti z Ameriky a z Číny požádány o to, aby vybrali dva předměty ze tří, které si podle nich byly nejpodobnější. Zatímco děti z Ameriky shromažďovaly předměty podle kategorií a vlastností (jako například automobil a loď,

⁸ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Dotisk 1. vyd. Praha: Grada, 2009., s. 271

⁹ Tamtéž, s. 271

protože mají motor), děti z Číny hodnotili podobnost předmětů podle tematických vztahů mezi nimi. (například stůl a židle, protože sedíme na židli abychom jedli u stolu).¹⁰

1.3.1.2 Subkultura

„skupina lidí, kteří sdílejí určitý hodnotový systém založený na společných životních zkušenostech a situacích“¹¹

Každá kultura zahrnuje menší subkultury. Jedná se o skupiny, které můžeme charakterizovat národností, náboženstvím, rasovým původem a geografickou oblastí, kde žijí.¹²

Je možné také charakterizovat různé věkové skupiny obyvatel jako subkultury. Každý člověk během vývoje od závislého dítěte po důchodce prochází určitým posunem v požadavcích na specifické druhy produktů a služeb.¹³

1.3.1.3 Společenská třída

„společnost je rozdělena do relativně stálých společenských tříd, jejichž členové sdílejí obdobné hodnoty, mají společné zájmy a obdobné chování“¹⁴

Příslušnost k třídě je určena více faktory, ne pouze jedním, jako je například příjem. Patří zde i souhrn dalších veličin, jako je zaměstnání, vzdělání či majetek. Příslušníci dané společenské skupiny se zpravidla vyznačují podobným nákupním chováním.¹⁵

1.3.2 Sociální faktory

Na chování spotřebitele působí také sociální (společenské) faktory, jako je příslušnost k menším skupinám, k rodině, role jednotlivce ve společnosti a jeho společenský status.¹⁶

Blízké vztahy s přáteli, rodinou či partnery bývají pro spotřebitele velmi důležité a tyto vztahy jak přímo, tak nepřímo nesčetnými způsoby ovlivňují jejich spotřební chování.

¹⁰ MONGA, Alokparna (Sonia) Basu a Jerome D WILLIAMS. Cross-cultural styles of thinking and their influence on consumer behavior. *Current Opinion in Psychology* [online]. 2016, **10**, s. 65

¹¹ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Dotisk 1. vyd. Praha: Grada, 2009., s.272

¹² Tamtéž, s.272

¹³ SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004., s. 449

¹⁴ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Dotisk 1. vyd. Praha: Grada, 2009., s. 275

¹⁵ Tamtéž, s. 275

¹⁶ Tamtéž, s. 276

Tyto blízké vztahy neovlivňují pouze myšlenky a pocity, ale také volby, které spotřebitel dělá sám pro sebe, pro ostatní, či spolu se svými blízkými. Jako příklad těchto voleb je možné si představit rozhodování o investicích, bydlení, či rozhodování partnerů o tom, zda se vzít a mít děti.¹⁷

1.3.2.1 Skupiny

„Skupina je tvořena dvěma nebo více lidmi, kteří spolupracují, aby dosáhli vlastních či společných cílů“¹⁸

Na chování jednotlivce se projevuje vliv mnoha menších skupin, kterých je součástí. Existují tři druhy skupin. Členské skupiny jsou ty, kterých je člověk členem a ty ho proto přímo ovlivňují. Referenční skupiny oproti tomu složí jako přímé či nepřímé opěrné body při utváření individuálních postojů a jednání. Na člověka mohou mít vliv i ty referenční skupiny, do kterých sám nepatří. Aspirační skupina je ta, do které co jedinec přeje patřit. Úkolem marketingu je zjistit referenční skupiny cílových trhů. Referenční skupiny totiž staví jedince před nové modely chování a životní styly, působí na jeho postoje a vnímání sebe sama a nutí ho přizpůsobovat se, a to se může promítnout do jeho volby produktu a značky.¹⁹

Důležitým pojmem jsou takzvaní *opinion leaders* neboli vedoucí názorové skupiny. Jedná se o členy referenčních skupin, kteří mají vliv na ostatní díky svým dovednostem, znalostem, síle své osobnosti či jiným vlastnostem.²⁰

Do skupiny názorových vůdců můžeme samozřejmě zařadit slavné celebrity, ale zároveň v dnešní době velmi populární youtubery, ovlivňující především mladší generaci, nebo vlastníky populárních instagramových profilů.

1.3.2.2 Rodina

Členové rodiny mají na spotřebitele nezpochybnitelný vliv. Rodina je považována za nejdůležitější spotřebitelskou organizační jednotku ve společnosti a stala se předmětem

¹⁷ CAVANAUGH, Lisa A a Jerome D WILLIAMS. Consumer behavior in close relationships. *Current Opinion in Psychology* [online]. 2016, **10**, s. 101

¹⁸ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Dotisk 1. vyd. Praha: Grada, 2009., s.276

¹⁹ Tamtéž, s. 276

²⁰ Tamtéž, s. 276

širokého výzkumu. Zájem směřuje především na vliv a roli muže, ženy a dětí při nákupu zboží a služeb.²¹

1.3.2.3 Role jednotlivce ve společnosti a jeho společenský status

Každý patří do mnoha skupin (rodina, kluby, organizace). Pozici jedince v každé skupině definují jeho role a status. Jedna žena může být například s rodiči v roli dcery, ve své rodině může zastávat roli manželky a v práci může hrát roli manažerky. Každá z těchto rolí se projeví na jejím nákupním chování.²²

1.3.3 Osobní faktory

Podle Koudelky vytvářejí kulturní a sociální predispozice jakýsi rámcový prostor, ve kterém se rozvíjí individuální (osobní) sklony jedince k určitému spotřebnímu chování. Těmito individuálními vlivy můžeme rozumět dopad jedinečnosti každého spotřebitele na jeho spotřební projevy.²³

Mezi tyto osobní charakteristiky, působící na rozhodování kupujícího řadíme věk, fáze života, zaměstnání, ekonomickou situaci, životní styl, osobnost a způsob vnímání sebe sama.²⁴

1.3.3.1 Věk a fáze života

Během života měníme své spotřební zvyklosti, neboť naše preference často závisí na věku. Významným činitelem je také fáze života rodiny, tedy období, kterým rodiny postupně procházejí. V marketingu se často cílové trhy definují pomocí těchto fází a pro ně se pak vyvíjejí vhodné produkty a marketingové plány. Mezi tradiční fáze života rodiny patří například mladí svobodní lidé a manželé s dětmi.²⁵

Podle některých studií, které zkoumaly vliv věku spotřebitele na spokojenost a loajalitu, jsou mladší spotřebitelé ochotnější hledat nové informace, zatímco starší lidé se při

²¹ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Dotisk 1. vyd. Praha: Grada, 2009., s. 277

²² Tamtéž, s. 277

²³ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2010., s. 89

²⁴ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Dotisk 1. vyd. Praha: Grada, 2009., s. 277

²⁵ Tamtéž, s. 278

nákupním rozhodování spoléhají na méně kritérií. Jejich nákupní chování tak často odpovídá předchozím zkušenostem s daným produktem či službou.²⁶

Z toho vyplývá, že cílení různých věrnostních programů bude mít pravděpodobně vyšší úspěšnost u starších lidí než u mladších. Zároveň budou starší lidé věrnějšími zákazníky, pokud budou s daným produktem či službou spokojeni.

1.3.3.2 Zaměstnání a ekonomická situace

Nákup zboží a služeb ovlivňuje zaměstnání jedince. Tohle se velmi zjevně projevuje například při nákupu oblečení. Fyzicky pracující lidé si pořizují spíše hrubší pracovní oblečení, zatímco manažeři si pořizují obleky.²⁷

Ekonomickou situací rozumějme kontrolu jedince nad svými příjmy a výdaji a schopnost vytvářet úspory.

Podle výše zmíněných studií může mít na spokojenost a loajalitu spotřebitele vliv také příjem. Výzkum, který porovnával zákazníky s vysokým a nízkým příjmem se zaměřil na rozdíly v jejich schopnostech zpracovávat nové informace. Tito lidé měli za úkol hodnotit data o jednotlivých produktech a na základě toho některý z nich zvolit. Předpokládalo se, že lidé s vysokými příjmy dosáhli také vyšší úrovně ve vzdělání a s tím související lepší předpoklady pro zpracovávání informací, vedoucích k nákupnímu rozhodnutí. Jinými slovy, zákazníci s nižšími příjmy více spoléhají na jejich osobní zkušenost s daným produktem či službou, jako primární zdroj pro jejich následné kupní rozhodnutí.²⁸

Z výsledků této studie vyplývá, že lidé s nižšími příjmy budou pravděpodobně věrnějšími zákazníky, pokud budou se zbožím či službou spokojeni a jsou tedy vhodnější pro cílení různých věrnostních programů.

1.3.3.3 Životní styl

Pod pojmem životní styl se skrývá způsob života jednotlivce, vyjádřený psychografickými faktory. Jedná se o měření hlavních charakteristik spotřebitele, označovaných zkratkou AIO: jde o činnosti (activities), zájmy (interests) a názory

²⁶ LEE, Aejoon, Ki-Joon BACK a JungKun PARK. Effects of customer personal characteristics on the satisfaction-loyalty link: a multi-method approach. *Service Business* [online]. 2017, **11**(2), s. 284

²⁷ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Dotisk 1. vyd. Praha: Grada, 2009., s.278

²⁸ LEE, Aejoon, Ki-Joon BACK a JungKun PARK. Effects of customer personal characteristics on the satisfaction-loyalty link: a multi-method approach. *Service Business* [online]. 2017, **11**(2), s. 285

(opinions). Životní styl odráží více než pouze příslušnost k společenské třídě nebo osobnosti člověka. Určuje způsob chování a interakci člověka se světem.²⁹

1.3.3.4 Osobnost

Na spotřební chování má vliv jedinečná osobnost každého člověka. Pojem „osobnost“ jsou myšleny individuální psychologické charakteristiky, které ovlivňují reakce jedince na jeho prostředí. Jde tedy jednoduše o jeho vlastnosti.³⁰

1.3.4 Psychologické faktory

Psychika, mysl spotřebitele je svým způsobem filtr, který zpracovává vnější podněty. Rámcovým pohledem na psychologické dispozice spotřebitele je jeho osobnost.³¹

Při zkoumání spotřebního chování v marketingu sledujeme zejména motivaci, vnímání, učení, přesvědčení a postoje.

1.3.4.1 Motivace

Každý máme spoustu potřeb. Některé z nich jsou biologického rázu, kdy se jedná například o hlad, žízeň či neklid. Jiné, pro nás stěžejní, jsou potřeby psychologické, pramenící z potřeby uznání, úcty nebo sounáležitosti. Potřeba se přetváří v pohnutku, jakmile dosáhne dostatečné úrovně intenzity, a tuto pohnutku se spotřebitelé snaží uspokojit.³²

Koudelka rozlišuje potřeby na primární a sekundární, přičemž primární potřeby jsou nezbytné pro zachování života a splývají s potřebami fyziologickými. Sekundární potřeby jsou naopak potřeby získávané, učené.³³

Existují různé teorie lidské motivace. Těmi bezpochyby nejznámějšími jsou teorie Sigmunda Freuda a Abrahama Maslowa, každá z nich však vede k odlišným aplikacím v analýze chování spotřebitele a marketingu.³⁴

²⁹ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Dotisk 1. vyd. Praha: Grada, 2009., s. 279

³⁰ Tamtéž, s. 281

³¹ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2010., s. 90

³² KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Dotisk 1. vyd. Praha: Grada, 2009., s. 282

³³ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2010., s. 111

³⁴ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Dotisk 1. vyd. Praha: Grada, 2009., s. 282

Sigmund Freud vycházel z předpokladu, že lidé si nejsou vědomi skutečných psychologických vlivů, které formují jejich chování. Na člověka nahlížel jako na bytost, která potlačuje mnoho svých tužeb, nikdy je však nepotlačí úplně ani je nedostane zcela pod kontrolu. Freud vycházel z toho, že člověk nikdy plně neporozumí své motivaci. Za účelem odhalení pohnutek, které vedou člověka k určitému spotřebnímu chování, se provádějí hloubkové motivační výzkumy či šetření na malém výběrovém souboru spotřebitelů.³⁵

Abraham Maslow hledal odpověď na otázku, proč člověk reaguje na určité potřeby v určitém okamžiku. Nakonec došel k závěru, že lidské potřeby jsou uspořádány hierarchicky od nejnaléhavějších v dolní části pyramidy až po ty nejméně naléhavé na vrcholu. Zahrnuty jsou zde potřeby fyziologické, potřeba bezpečí, společenské, potřeba uznání a potřeba seberealizace. Nejprve se snažíme uspokojit potřebu nejdůležitější, a když se tak stane, přecházíme na druhou nejdůležitější.³⁶

Méně známá skutečnost je, že A. Maslow postihl kromě těchto hlavních pěti skupin ještě další dvě skupiny potřeb. Jakou šestou popsal potřebu poznávání a rozumění a jako sedmou potřebu estetických prožitků. Důležité je přitom stupňovitost hierarchie chápat jako možnost, nikoliv jako nutnost. Člověk tedy může, ale nemusí po dosažení dané úrovně pokračovat k uspokojení potřeby vyšší úrovně a zároveň snaha uspokojit potřeby vyššího stupně nemusí být podmíněna uspokojením potřeb nižších.³⁷

1.3.4.2 Vnímání

Motivace jedince je předpokladem jeho ochoty jednat. To, jak skutečně jedná, závisí na jeho vlastním způsobu vnímání situace. Vnímání je proces, kterým lidé vybírají, třídí a interpretují informace za účelem vytvoření si smysluplného obrazu světa.³⁸

Nejde pouze o to, co spotřebitel svými smysly zachytí, ale také o to, čemu věnuje větší pozornost, jak tyto vjemy „zorganizuje“, pochopí a jak s nimi naloží. Vnímání začíná registrací podnětu, přičemž ne všechny podněty, jimž je spotřebitel vystaven, je schopen

³⁵ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Dotisk 1. vyd. Praha: Grada, 2009., s. 282

³⁶ Tamtéž, s. 282-283

³⁷ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2010., s. 113

³⁸ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Dotisk 1. vyd. Praha: Grada, 2009., s. 284

smyslově vnímat. Dále zaleží na tom, zda stimuly získají pozornost spotřebitele a zda si je spotřebitel následně zapamatuje.³⁹

1.3.4.3 Učení

Učením rozumíme změny v chování člověka na základně nabytých zkušeností. Podle odborníků je naše chování z velké části výsledkem učení.⁴⁰

1.3.4.4 Přesvědčení a postoje

Přesvědčení a postoje získáváme na základě jednání a učení. Ty pak zase zpětně ovlivňují naše spotřební chování. Přesvědčení je naše získané mínění o určité skutečnosti nebo věci. Přesvědčení, týkající se určitých výrobků nebo služeb, jsou předmětem zájmu marketingu proto, že utvářejí image produktu a značky, a ten zase působí na spotřební chování. Existují-li přesvědčení, která mají negativní dopad na prodej, výrobce se je může pokusit marketingovou kampaní změnit. Postoj vyjadřuje naše hodnocení, pocity a názory na danou věc nebo představu. Na základě postojů nás některé věci přitahují a jiné odrazují neboli vznikají sympatie či averze. Postoje je těžké ovlivňovat, proto většina výrobců upřednostňuje přizpůsobení výrobků existujícím postojům, než aby se je snažila měnit.⁴¹

1.3.5 Další vlivy na spotřební chování

Dosud jsme se soustředili na vlivy, ovlivňující spotřební chování, které jsou spojeny přímo se spotřebitelem, tedy jeho predispozice. Jak již bylo zmíněno výše, existují i další faktory, které mají na kupní rozhodovací proces nezpochybnitelný vliv. Jedná se o okolní podněty, jakou jsou vlastnosti produktu či nabízené služby, které ovlivňují, zda se budeme do dané kavárny vracet či nikoliv.

1.3.5.1 Spotřebitel a produkt

Marketingoví specialisté často hledají odpověď na otázky: Jaký význam má produkt pro zákazníka? Jaké jsou pocity spotřebitele, spojené s daným produktem?

Z psychologického hlediska nejde pouze o užitnou funkci produktu, ale o uspokojování celého komplexu potřeb v návaznosti na řešení problematiky lidského života jako celku,

³⁹ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2010., s. 90

⁴⁰ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Dotisk 1. vyd. Praha: Grada, 2009., s. 286

⁴¹ Tamtéž, s. 286-287

nejen hmotné spotřeby. Jedná se o zařazení daného produktu či služby do životních a sociálních vazeb.⁴²

1.3.5.2 Spotřebitel a značka

Značka hraje významnou roli v problematice spotřebního chování. Značky jsou zkoumány, analyzovány a hodnoceny z různých úhlů pohledu. Marketingový pohled na pojetí značky zdůrazňuje většinou její vnější znaky, jako je jméno, název, výtvarný projev a podobně, odlišující zboží nebo služby v rámci konkurenční nabídky.⁴³

Ze studie Research International Observer agentury Research International vyplynulo, že český spotřebitel chápe značku jako garanci kvality a hodnoty produktu, a pokud značka toto očekávání naplňuje a je dostupná, je k ní loajální.⁴⁴

1.3.5.3 Spotřebitel a cena

Marketingový pracovník určuje cenu jako pevný bod i když mnohdy informace, ze kterých se cena odvozuje, nedávají dostatečně exaktní podklady pro její přesné stanovení. Pro spotřebitele je cena velmi sledovaným atributem, neboť při hodnocení produktu je cena vlastně jediným znakem, který je jednoznačně a transparentně vnímán. Ostatní znaky, jako například kvalita, značka, výkon nebo estetická stránka, to vše podléhá subjektivním kritériím a vyvolává nejistotu.⁴⁵

Z tržního hlediska je cena definována jako kvalita lomená hodnotou a je chápána jako peněžní vyjádření hodnot jako míry kvality či vlastností a užitků daného výrobku nebo služby ve srovnání s jinými výrobky či službami.⁴⁶ Z této definice vyplývá, že s vyšší kvalitou nabízených služeb a produktů přichází i vyšší cena.

⁴² VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004., s. 106

⁴³ Tamtéž, s. 132

⁴⁴ Tamtéž, s. 164

⁴⁵ BÁRTA, Vladimír a Hilda BÁRTOVÁ. *Homo spotřebitel*. 1. vyd. V Praze: Oeconomica, 2012. Odborná kniha s vědeckou redakcí., s. 194

⁴⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004., s. 194

1.4 Kupní rozhodovací proces

Výše popsané faktory, působící na spotřební chování člověka vytvářejí rámec pro jeho rozhodování v konkrétní situaci. To probíhá v určité posloupnosti aktivit, která se označuje jako kupní rozhodovací proces. Můžeme ho charakterizovat tím, jak ve spotřebiteli postupně narůstá rozhodnutí koupit určitý výrobek či službu, jak toto rozhodnutí provede, naplní, jak užívání zakoupeného produktu odpovídá očekáváním a jak bude díky tomu vypadat jeho budoucí spotřební chování.⁴⁷

1.4.1 Fáze kupního rozhodovacího procesu

Existuje pět fází kupního rozhodovacího procesu. Řadíme sem rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, rozhodnutí o koupi a hodnocení po nákupu. Při každé koupi spotřebitel prochází všemi pěti fázemi. Výjimkou jsou rutinní nákupy, kdy jsou některé fáze přeskočeny.⁴⁸

1.4.1.1 Rozpoznání problému

Na počátku rozhodovacího procesu si kupující uvědomí existenci nějakého problému nebo potřeby. Potřeby mohou být vyvolány vnitřními pohnutkami, jestliže dosáhnou dostatečné intenzity, aby spotřebitele donutily k jednání. Potřebu však mohou také vyvolat vnější stimuly. V této fázi se doporučuje zaměřit spotřebitelský výzkum na zjišťování, jaké potřeby nebo problémy vznikají, co je vyvolává a jak přivedou spotřebitele k určitému produktu.⁴⁹

1.4.1.2 Hledání informací

Poté, co byl u spotřebitele probuzen zájem, následuje fáze hledání informací. Pokud se potřeba ozývá naléhavě a produkt, který by ji uspokojil, má spotřebitel po ruce, s nejvyšší pravděpodobností po něm rovnou sáhne. Jestliže ne, může si jej zapamatovat nebo v návaznosti na potřebu začít hledat informace.⁵⁰

Koudelka rozpoznává dva typy hledání informací, a to hledání vnitřní a vnější. Vnitřním hledáním se rozumí oživení odpovídajících informací v paměti spotřebitele. Ty jsou často

⁴⁷ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2010., s. 125

⁴⁸ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Dotisk 1. vyd. Praha: Grada, 2009., s. 289

⁴⁹ Tamtéž, s. 289

⁵⁰ Tamtéž, s. 289

výsledkem určité zkušenosti nebo může jít o útržkovité, dříve v paměti uložené vjemy. Vnější hledání naopak znamená, že spotřebitel získává informace, potřebné pro nákupní rozhodnutí, ze svého okolí. Tlak na získávání vnějších informací se zvyšuje zejména, jsou-li vnitřní informace nedostačující nebo nemají požadované parametry (např. mohou být zastaralé).⁵¹

Informace může spotřebitel čerpat z různých zdrojů. Může jít například o zdroje osobní, mezi které řadíme rodinu, přátele, sousedy a další známé spotřebitele, dále zdroje komerční, například reklamy, veřejné, například sdělovací prostředky, a empirické, což může být prohlížení produktu či manipulace s ním. Relativní váha jednotlivých zdrojů se liší v závislosti na produktu a osobnosti spotřebitele. I když se spotřebitel nejčastěji dozvídá informace z komerčních zdrojů, nejvyšší váha je většinou kladena na zdroje osobní. Komerční zdroje spotřebitele o daném produktu či službě informují, ale on sám dá spíše na to, zda ve prospěch tohoto produktu či služby hovoří osobní zdroje čili rodina, přátelé a další blízcí.⁵²

Jak informací přibývá, roste povědomí a znalosti spotřebitele o dostupných značkách a jejich vlastnostech.⁵³

1.4.1.3 Hodnocení alternativ

Při vlastním rozhodování o výběru konečné alternativy pro nákup jde o hodnocení a rozhodování mezi výrobky uvnitř výběrového souboru. Tento výběrový soubor vzniká výběrem typu výrobku a určením několika uvažovaných značek.⁵⁴

Jak spotřebitel volí mezi alternativami? Bohužel nejde o jeden jednoduchý hodnotící proces. Ve skutečnosti jich probíhá několik. Pomocí určité hodnotící procedury si spotřebitel vytváří postoj k jednotlivým značkám. Způsob tohoto hodnocení závisí na něm samotném a na okolnostech dané nákupní situace. Spotřebitel může spoléhat na logické úvahy a podrobné propočty, jindy může dát na intuici a jednat impulzivně.

⁵¹ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2010, s. 127

⁵² KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Dotisk 1. vyd. Praha: Grada, 2009., s. 290

⁵³ Tamtéž, s. 290

⁵⁴ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2010., s. 130

Někdy se může rozhodovat sám, jindy si půjde pro radu k přátelům či prodejcům nebo nahlédne do spotřebitelské příručky.⁵⁵

1.4.1.4 Rozhodnutí o koupi

Během hodnotící fáze si spotřebitel třídí značky a vytváří si nákupní záměry. Obvykle se rozhodne pro produkt, který nejlépe odpovídá jeho představám, ale mezi nákupní záměr a nákupní rozhodnutí mohou vstoupit ještě dva faktory. První představuje postoje ostatních a druhým faktorem jsou neočekávané události. Určitý nákupní záměr může vzniknout na základě faktorů, jako je předpokládaný příjem, předpokládaná cena a předpokládaný užitek. Tyto faktory však mohou změnit neočekávané události. Proto preference ani nákupní záměry nevedou vždy k jednoznačnému rozhodnutí.⁵⁶

1.4.1.5 Hodnocení po nákupu

Práce marketérů nákupem zdaleka nekončí. Nákup produktu či služby spotřebitele uspokojí či naopak a výrobce bude zajímat i zpětné hodnocení nákupního rozhodnutí. Jaké jsou faktory, určující spokojenost zákazníka? Odpověď spočívá ve vztahu mezi očekáváním spotřebitele a výkonem produktu. Jestliže produkt nesplní očekávání, spotřebitel je zklamán. V opačném případě je spokojen. Jestliže produkt očekávání spotřebitele předčí, je nadšen. Z tohoto důvodu někteří prodejci dokonce záměrně podhodnocují výkonnost výrobku v naději, že to povede k větší spokojenosti zákazníka s výrobkem.⁵⁷

Proč je tak důležité uspokojit zákazníka? Je to z toho důvodu, že na tržbách společnosti se vždy podílejí dvě skupiny zákazníků: noví a stálí. Vzhledem k tomu, že většinou bývá o mnoho nákladnější získávat nové zákazníky než si udržovat ty stálé, je důležité zajistit si jejich spokojenost. Spokojenost zákazníka je totiž nejlepší způsob, jak si ho udržet. Mnoho výrobců se snaží nejen splnit očekávání svých zákazníků, ale přímo jim udělat radost.⁵⁸

Zklamáný zákazník reaguje různě. Zatímco spokojený zákazník se se svou zkušeností svěří v průměru dalším třem lidem, nespokojený si postěžuje v průměru jedenácti lidem.

⁵⁵ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Dotisk 1. vyd. Praha: Grada, 2009., s. 290

⁵⁶ Tamtéž, s. 291

⁵⁷ Tamtéž, s. 291

⁵⁸ Tamtéž, s. 291

Špatná pověst se šíří dál a rychlejším tempem, a tím může poškodit jméno firmy a jejích produktů. Firmy by proto měly postupovat prozíravě a pravidelně sledovat spokojenost svých zákazníků. Neměly by čekat na to, až se zákazníci ozvou sami se svými stížnostmi. Asi 96 % zklamaných zákazníků totiž svůj problém firmě nikdy nesdělí.⁵⁹

1.4.2 Typy kupních rozhodovacích procesů

Uvedených pět fází kupního rozhodovacího procesu je třeba brát pouze jako určitý modelový příklad, tudíž jen zjednodušený pohled. Ve skutečnosti se mohou prolínat a překrývat. Zároveň ne každý nákup znamená absolvování všech pěti fází v plné míře. V plné míře jsou všechny fáze kupního rozhodovacího procesu zastoupeny u produktů s nízkou frekvencí nákupu, vysokou cenou a velkým vnímaným rizikem. Jedná se o takzvané komplexní kupní rozhodování.⁶⁰

Pro zboží, nakupované občas, kdy spotřebitel zná danou výrobovou kategorii, ale rozhoduje se mezi výrobky, které ještě nezkusil, je typický bohatší rozhodovací proces. Jde o omezené řešení problému.⁶¹

O rutinní (zvykové) nákupní chování jde při nákupu zboží běžné spotřeby, které zákazník zná a které pro něj není spojeno s velkým rizikem. V tomto případě dochází ke snížení rozsahu zejména druhé a třetí fáze.⁶²

Impulsivní nákupní chování se od zvykového na druhé straně liší v tom, že při jinak stejných základních faktorech rozhodování, spotřebitel jedná na základě okamžitého impulsu zvědavosti. Toto chování je charakteristické častou změnou značek (brand switching).⁶³

⁵⁹ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Dotisk 1. vyd. Praha: Grada, 2009., s. 291-292

⁶⁰ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2010., s. 144

⁶¹ Tamtéž, s. 144

⁶² Tamtéž, s. 144

⁶³ Tamtéž, s. 148

2 Projevy spotřebního chování zákazníků kaváren

V této kapitole jsou shrnuty obecné poznatky, získané z předchozí teoretické kapitoly o chování spotřebitele, a aplikovány přímo na problematiku spotřebního chování na kavárenském trhu. Je zde tedy vytvořen ucelený přehled o tom, které faktory mají vliv na spotřebitele při výběru a návštěvě kavárny a jak může být spotřebitel těmito faktory ovlivněn. Zároveň jsou zde nastíněna témata následujícího marketingového průzkumu.

2.1 Kulturní faktory

Kulturní rozdílnosti je nutné brát v potaz i na kavárenském trhu. Jako příklad lze uvést Americkou značku kaváren McCafé. Když se zaměříme na Americkou nabídku káv a dezertů, zjistíme, že se v mnoha případech liší od České. Jde právě o kulturní rozdíly nás a Američanů, kvůli kterým je potřeba nastavit nabídku i marketing této společnosti v jistých směrech odlišně.

Následující výzkum spotřebního chování zákazníků kaváren bude vycházet z toho, že kultura respondentů bude stejná. Bude se jednat o obyvatele České Republiky, konkrétně z okolí Olomouce. Zároveň zde nebudou hrát roli jednotlivé subkultury, pozornost bude spíše zaměřena na rozdělení spotřebitelů podle společenských tříd.

2.2 Sociální faktory

Rozhodování spotřebitele o výběru kavárny velmi často ovlivňují, jak přímo, tak nepřímo jeho blízcí. Jedná se o kamarády, známé, či rodinu. Například matka s dítětem může preferovat kavárnu, kde bude k dispozici hezky vybavený dětský koutek, aby se její potomek zabavil a ona si mohla nerušeně vychutnat svůj šálek kávy.

Důležitou roli mezi zde hrají také sociální sítě, kde se setkáváme s výše zmíněnými názorovými vůdci.⁶⁴ Tito lidé mohou rozhodování spotřebitele ovlivnit vlastním doporučením, často formou sdílení jejich kladné zkušenosti s danou kavárnou na sociálních sítích.

⁶⁴ Viz. kapitola 1.3.2.1

2.3 Osobní faktory

Při výběru kavárny hraje zaměstnání a ekonomická situace jedince podstatný vliv, neboť lidé, vydělávající nadprůměrně, budou pravděpodobně volit luxusní, drahé kavárny, zatímco lidé s nižším příjmem budou pravděpodobně vyhledávat spíše cenově dostupnější kavárny nebo budou kavárny navštěvovat podstatně méně. Touto problematikou se blíže zabývá marketingový průzkum v páté kapitole.

V tomto výzkumu budou hrát roli i studenti, u kterých se počítá s nižšími příjmy oproti ostatním respondentům.

Zaměstnání a ekonomická situace se do spotřebního chování pravděpodobně promítne také loajalitou zákazníků. Výše zmíněné studie totiž dokázaly, že lidé s nižšími příjmy budou loajálnějšími, pokud budou s danou kavárnou spokojeni.⁶⁵

Samotná osobnost spotřebitele má také vliv na jeho spotřebního chování na kavárenském trhu. Prodejci kávy zjistili, že náruživí konzumenti kávy jsou velice společenští. Proto například firma Starbucks a jiné kavárenské řetězce usilují o vytvoření prostředí takového, kde se lidé budou cítit uvolněně a rádi se zde budou scházet s přáteli nad šálkem kávy.⁶⁶

2.4 Psychologické faktory

Motivace hlavní hnací silou, která nás žene k tomu, abychom nějakým způsobem jednali. Příčinou vzniku motivace jsou potřeby, které se snažíme uspokojit.⁶⁷

Spotřebitel při návštěvě kavárny může uspokojovat své primární potřeby, spojené s hladem, žízní nebo chutí na kávu. Také je možné, že bude uspokojovat své sekundární potřeby, kdy pravděpodobně půjde primárně o potřebu sociálního kontaktu. Tato problematika bude zkoumána v marketingovém průzkumu.

Každý zákazník si vytváří o kavárně obraz pomocí vnímání. Záleží pouze na něm, čemu věnuje větší pozornost a co si následně zapamatuje.

Rozhodování spotřebitele, jakou navštíví kavárnu, na základě jeho předchozí zkušenosti je výsledkem učení. Je pravděpodobné, že spotřebitel raději navštíví kavárnu, se kterou

⁶⁵ Viz. kapitola 1.3.3.2

⁶⁶ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Dotisk 1. vyd. Praha: Grada, 2009., s. 281

⁶⁷ Viz. kapitola 1.3.4.1

byl v minulosti spokojen než tu, se kterou má neblahou předchozí zkušenost. Touto problematikou se také bude následující marketingový průzkum zabývat.

Přesvědčení potenciálního zákazníka může být to, že daná kavárna má kvalitního dodavatele kávy a dezertů a nabízí je za příznivou cenu. Jeho postoje pak mohou být v duchu: „Kupuj to nejkvalitnější“, „levná káva nemůže být dobrá“ a „kavárna je ideální místo pro setkávání se s přáteli“.

2.5 Další vlivy na spotřební chování

2.5.1 Spotřebitel a produkt

Důležitou otázkou pro marketingového výzkumníka je, proč spotřebitelé kávu pijí a kavárny navštěvují. S jakými pocity mají toto jednání spojeno? Odpovědi na tyto otázky budou rozebrány v marketingovém průzkumu.

Další důležitá otázka, směřující ke zkoumané problematice je, jaká kritéria jsou pro spotřebitele při výběru kavárny důležitá. Velmi důležitým kritériem pro hodnocení kavárny bude pravděpodobně její prostředí. Tím je myšlena její estetická stránka, pohodlný nábytek či hudební podkreslení atmosféry. Dalším, neméně důležitým kritériem bude nejspíše vstřícnost obsluhy, nabídka produktů a jejich cena. Váha, kterou spotřebitelé kladou na jednotlivá kritéria, bude ověřena marketingovým průzkumem.

2.5.2 Spotřebitel a značka

V České Republice existují kavářenské řetězce, mnohdy celosvětově známé. Mezi ně patří například: Costa Coffee, McCafé či Starbucks. Značky těchto kaváren se dostávají do podvědomí potenciálních zákazníků, kteří je mohou brát jako záruku kvality. Přístup olomouckých spotřebitelů ke známým značkám kaváren bude ověřen marketingovým průzkumem.

Menší, soukromé kavárny si naopak své jméno musí získat. Pro majitele může být daleko těžší získat nové zákazníky, vzhledem k tomu, že o neznámé, začínající kavárně mnohdy neexistuje mezi spotřebiteli velké povědomí. Proto je důležité se nejdříve dostat do povědomí potenciálních zákazníků, poté zákazníky oslovit svou nabídkou a službami a postarat se o jejich spokojenost. Takový zákazník se s největší pravděpodobností bude nejenom rád vracet, ale také se o této kavárně může zmínit před svými známými a tímto povědomí o dané značce ještě rozšířit.

2.5.3 Spotřebitel a cena

S vyšší kvalitou kávy je zpravidla spojena i vyšší cena. Jak se k této problematice staví zákazník kavárny? Upřednostní kavárnu, která nabízí vysoce kvalitní produkty a služby, nebo dá přednost cenově dostupnější kavárně, ne však tak kvalitní? Na toto rozhodování bude mít pravděpodobně vliv příjem a ekonomická situace spotřebitele. Tato teorie bude ověřena marketingovým průzkumem.

2.6 Kupní rozhodovací proces

2.6.1 Fáze kupního rozhodovacího procesu

V první fázi kupního rozhodovacího procesu neboli ve fázi rozpoznání problému, může jít například o potřebu vyhledání místa pro setkání s přáteli nebo spotřebitelova chuť na kávu a zároveň potřeba vyhledat místo pro odpočinek a relaxaci.

Ve fázi hledání informací o kavárně, která by uspokojila potřeby spotřebitele, může být využito hledání vnitřní a spotřebitel může zvažovat kavárny, se kterými již má zkušenosti, nebo může být využito vnější hledání v případě, že spotřebitel velký přehled o kavárnách v daném okolí nemá.

Přichází fáze hodnocení alternativ. Při výběru kavárny může mít spotřebitel například svůj výběr zúžený na dvě alternativy. Jsou také dána určitá kritéria, na jejichž základě se rozhoduje. Jeho požadavky například můžou být, aby kavárna měla k dispozici dětský koutek a zároveň servírovala dobrou kávu a snídani. Na základě váhy, kterou na jednotlivá kritéria spotřebitel klade a zároveň na základě kvality, s jakou jsou tato kritéria uspokojena, si ve výsledku jednu z těchto kaváren pravděpodobně vybere.

Je velmi těžké odhadnout, jakou váhu budou potenciální zákazníci jednotlivým kritériím přiřkládát, lze však zjistit, která patří mezi nejdůležitější a nejčastěji hodnocené.

Ve fázi rozhodnutí o koupi může spotřebitele ovlivnit například postoj jeho známého, který hodnotí kavárnu jako příliš drahou. Tím se snižuje se naděje, že spotřebitel tuto kavárnu navštíví. Existuje spousta dalších faktorů, které mohou rozhodnutí o koupi změnit. Vybraná kavárna může mít například zavřeno, spotřebitel může přijít o práci, a proto se rozhodne raději šetřit a návštěvu kavárny vynechává, či ceny mohou být vyšší, než jaké bylo očekávání spotřebitele.

Fáze hodnocení po nákupu je velice důležitá. Je totiž vysoká pravděpodobnost, že spokojený zákazník navštíví danou kavárnu znova, v dobrém se o ní zmíní před známými

a méně si bude všímat konkurenčních kaváren. Zároveň však zklamaný zákazník si pravděpodobně postěžuje daleko více lidem.⁶⁸ Proto je potřeba spokojenost svých zákazníků sledovat.

2.6.2 Typy kupních rozhodovacích procesů

Při výběru kavárny mohou být uplatněny různé typy rozhodovacích procesů. Pokud jde o kavárnu, kterou spotřebitel zná a navštěvuje ji často, jedná se o zvykové nákupní chování. Když je například ve městě, které nezná, může se rozhodovat impulsivně, bez toho, aby si zjišťoval další informace. V případě, že spotřebitel plánuje důležitou schůzku a vybírá prostory, kde by se měla uskutečnit, bude se s nejvyšší pravděpodobností jednat o komplexní rozhodování, kdy bude potřebné informace o dané kavárně aktivně vyhledávat.

⁶⁸ Viz. kapitola 1.4.1.5

3 Teorie kávy

Vzhledem k tomu, že celá tato práce je velmi úzce spojena s kávou, považuji za nezbytné se o teorii kávy zmínit. Pro většinu zákazníků totiž bude s vysokou pravděpodobností důležitým kritériem pro hodnocení kavárny právě káva samotná čili její druh, původ a chuť. Je však důležité podotknout, že názory na chuť kávy jsou velmi odlišné a není jednoduché se zavděčit všem. Káva je ovoce a každý druh chutná jinak. Záleží také na mnoha dalších faktorech, které velmi výrazně chuť kávy ovlivňují. Tím je například metoda zpracování zrn, způsob a délka pražení a samozřejmě také její samotná příprava v kavárně.

Káva je neodmyslitelnou součástí dnešní kultury a zároveň jedním z nejkonsumovanějších nápojů světa. Denně se odhadem vypije přibližně 3,5 miliard šálků kávy. Káva je zároveň cenným a hojně obchodovaným produktem světového komoditního trhu. Její pěstování, zpracovávání, přeprava a obchodování s ní dává práci milionům lidí po celém světě.⁶⁹

3.1 Cesta kávy z plantáže do Vašeho šálku

Existují různé legendy ohledně počátku konzumace kávy. Podle jedné z nich si Arabský pastýř jménem Kaldi všimnul jedné z jeho koz, která se chovala poněkud zvláště. Vesele tancovala kolem keře s tmavě zelenými listy a zářivě rudými bobulemi. Pastýř si všimnul, že konzumace tohoto ovoce u ní vyvolává podezřele dobrou náladu a poté co je zkusil sám, také zaznamenal jejich povzbudivé účinky. Tohoto účinku také později využili mniši z místního kláštera, kterým káva umožnila zůstat vzhůru během dlouhých hodin modliteb. Ti tuto vzácnou plodinu dále rozšířili mezi ostatní kláštery po celém světě. Takto se prý zrodila káva.⁷⁰

3.1.1 Kávovník

Kávovníky řadíme mezi ovocné dřeviny, které rostou v celém tropickém a subtropickém pásmu. Jejich plody jsou tzv. kávové třešně, pro něž je typická rudá barva. Na světě existuje široká řada různých druhů kávovníku. Mezi ty pro nás nejznámější patří arabika

⁶⁹ *About coffee* [online]. European Coffee Federation [cit. 2018-01-23]. Dostupné z: <https://www.ecf-coffee.org/about-coffee#coffee-cultivation-and-coffee-producing-countries>

⁷⁰ *Coffee History* [online]. Coffee Research Institute, 2001 [cit. 2018-01-23]. Dostupné z: <http://www.coffeeresearch.org/coffee/history.htm>

a robusta. Každý z nich má své specifické vlastnosti a chuť. V kavárnách se setkáváme většinou s arabikou, avšak i směsi arabiky s robustou nebývají výjimkou.⁷¹

Arabiku, která tvoří většinu světové produkce, obecně řadíme mezi ty lepší a kvalitnější kávy, zároveň je však i mnohem náročnější na pěstování. Obsahuje menší procentu kofeinu než robusta. Chuťově je pro arabiku typická kyselost, záleží však i na ostatních faktorech, jako je způsob zpracování zrn, pražení a konečná příprava.⁷²

Robusta je mnohem levnější, méně kvalitní a vysoce nenáročná co se týče pěstování. Používá se především do rozpustných káv a typická je pro ni výrazně hořká chuť. Obsahuje někdy i dvakrát více kofeinu než arabika.⁷³

3.1.2 Sklizeň

Sklizeň probíhá různými způsoby. Arabika se sklízí především ručním česáním. To může probíhat dvojím způsobem. Buď se káva trhá na plantáži všechna najednou, nebo se sklízí selektivně, to znamená, že se sbírají pouze zralé, tmavě červené plody. V tomto případě je nutné trhání opakovat několikrát, s odstupem až deseti dnů. Robusta se zpravidla sklízí takzvaným pásovým sběrem, což znamená, že všechny plody jsou očesány z větvi bez ohledu na stupeň zralosti. Nasbírané plody se poté velmi pečlivě čistí, třídí a připravují na další zpracování.⁷⁴

3.1.3 Zpracování zrn

Cílem dalšího zpracování je zbavit kávová zrna skořápky, dužiny a pergamenové slupky. Tento postup probíhá suchým nebo mokřým způsobem, kdy suchý je používám zpravidla pro zrna nižší jakosti, zatímco mokřý především pro kvalitnější arabiku.⁷⁵

Suchá metoda patří mezi nejjednodušší a nejméně finančně náročné. Zároveň je to i nejstarší metoda zpracování kávy. Kávové třešně se rovnoměrně rozprostírají na zemi a za pravidelného obracení a prohrabování se nechávají vysušit. Tento proces trvá až jeden

⁷¹ VESELÁ, Petra. *Kniha o kávě: průvodce světem kávy s recepty na její přípravu*. 1. vyd. Praha: Smart Press, 2010., s. 12-15

⁷² Tamtéž, s. 16

⁷³ Tamtéž, s. 17

⁷⁴ *Sklizeň černého zlata* [online]. Institut kávy [cit. 2018-01-24]. Dostupné z: <http://institut-kavy.cz/cs/horni-menu/vse-o-kave/sklizen-cerneho-zlata/>

⁷⁵ *Další zpracování kávy* [online]. Institut kávy [cit. 2018-01-24]. Dostupné z: <http://institut-kavy.cz/cs/horni-menu/vse-o-kave/dalsi-zpracovani-kavy/>

měsíc. Dále se káva pomocí loupacích strojů zbavuje slupky a třídí se podle velikosti a kvality. Zrnka kávy, která se takto zpracuje, mají silné, výrazné tělo, neboť různé látky ze slupky a dužiny během sušení postupně pronikají do zrnků.⁷⁶

Mokré zpracování je mnohem náročnější než suché, ale výsledkem je často mnohem kvalitnější káva. Plody jsou nejdříve promývány vodou a ihned poté dochází k loupání. Důležité je, aby celý tento proces byl ukončen do 24 hodin od sklizně. Zrna dále putují do kvasných nádrží, kde probíhá fermentace. Při tomto procesu se rozpouští pergamenová slupka. Tento proces může trvat až 36 hodin. Zrna se dále po dobu čtrnácti dnů důkladně suší. Kávy z mokrého způsobu zpracování chutnají velmi svěže, ovocně, květinově a více kysele než kávy získané suchou metodou.⁷⁷

3.1.4 Pražení

Pražení je velmi důležitým procesem, kdy káva získává své typické zbarvení a aroma. Během tohoto procesu dochází uvnitř zrna k chemickým reakcím, kdy se škrob přeměňuje na cukr, tvoří se a odbourávají různé druhy kyselin a bílkoviny se mění na peptidy, které se vylučují jako oleje.⁷⁸

Pražení kávy vyžaduje zkušenosti a vědomosti. Každá káva totiž potřebuje jinou teplotu a délku pražení. Pražič v průběhu celého procesu kávu hlídá, přizpůsobuje teplotu, množství vzduchu, rychlost točení bubnu a délku pražení. Je třeba také přihlížet k tomu, jaké je venku počasí a tlak.⁷⁹

V první fázi pražení jsou zelená zrna pomalu vysušena a získávají nažloutlou barvu. Druhý krok, často nazývaný první prasknutí (first crack), se objevuje při teplotě přibližně 205 °C. Kávová zrna náhle zvětší svou velikost a sníží svou hmotnost přibližně o 5 %. Teprve poté je káva použitelná a v zrně se začínají dít důležité chemické změny. Objevují se cukry, které s dalším pražením karamelizují, a zároveň se ztrácí typická kyselost kávy. Karamelizace je zodpovědná za tmavou barvu kávových zrn po upražení. Čím je barva tmavší, tím déle byla pražená. Světleji napařená káva je sladší, má plně rozvinutou, svěží

⁷⁶ VESELÁ, Petra. *Kniha o kávě: průvodce světem kávy s recepty na její přípravu*. 1. vyd. Praha: Smart Press, 2010., s. 34

⁷⁷ Tamtéž, s. 36

⁷⁸ *Umění pražení kávy* [online]. Institut kávy [cit. 2018-01-24]. Dostupné z: <http://institut-kavy.cz/cs/horni-menu/vse-o-kave/umeni-prazeni-kavy/>

⁷⁹ VESELÁ, Petra. *Kniha o kávě: průvodce světem kávy s recepty na její přípravu*. 1. vyd. Praha: Smart Press, 2010., s. 52-53

chuť a aroma. Pražením se tyto vlastnosti ztrácejí a káva získává spíše hořkou, těžkou, zemitou chuť. Obecně se na espresso doporučuje kvalitní káva, spíše světleji napražená, tak, aby její charakteristické vlastnosti zůstaly zachovány.⁸⁰

3.2 Podávání kávy

V kavárnách se běžně setkáváme s espressem, které slouží jako základ všech ostatních alternativ. Klasické espresso je nápoj, který má objem přibližně 30 ml, je vyrobený pod tlakem 9 barů, přičemž doporučený čas extrakce je 20 až 30 sekund. Ristretto je koncentrovanější espresso, kdy na stejné množství kávy je použito pouze 20 ml vody. Lunga a Americana se na druhou stranu docílí přidáním horké vody do espressa. Lungo má tedy objem 60 ml a Americano 150 až 180 ml. Cappuccino se připravuje z espressa a horkého mléka tak, aby výsledný objem byl 150 až 180 ml a Caffè Latte se připravuje obdobně, jen mléka bude tolik, že výsledný objem bude činit 280 až 330 ml.⁸¹

Espresso a ostatní jeho alternativy jsou nejžádanějším a nejznámějším druhem káv, podávaných v kavárnách. Některé kavárny však nabízejí i alternativní metody přípravy kávy, díky kterým lze jednoznačně ocenit kvalitu a pravou chuť kávy. Jedná se o filtrovanou kávu. Jako příklad uvedu překapávač, aeropress či frenchpress.

Filtrovaná káva je nápoj, při jehož přípravě není využit k extrakci tlak, nýbrž pouze přirozený proces louhování rozpustných látek ve vodě. Horká voda je v kontaktu s kávou po dobu 3 až 5 minut, poté je extrakce zastavena přefiltrováním či scezením. Na rozdíl od espressa, které je určeno k rychlé spotřebě, je filtrovanou kávu možné si vychutnávat déle, po dobu chladnutí se v ní totiž rozvíjí stále nové tóny.⁸²

⁸⁰ *Coffee Roasting* [online]. Coffee Research Institute [cit. 2018-01-24]. Dostupné z: <http://www.coffeeresearch.org/coffee/roasting.htm>

⁸¹ *Espresso nápoje* [online]. PiccoloNeexistuje.cz [cit. 2018-01-24]. Dostupné z: <https://www.piccoloneexistuje.cz/filtrovana-kava>

⁸² *Filtrovaná káva* [online]. PiccoloNeexistuje.cz [cit. 2018-01-24]. Dostupné z: <https://www.piccoloneexistuje.cz/filtrovana-kava>

4 Trh s kávou

4.1 Celosvětový trh s kávou

Přes 90 % globální produkce kávy se odehrává na jihu, zatímco její konzumace probíhá především v severních zemích. Již od počátku dvacátého století existovaly pokusy o regulaci mezinárodního trhu s kávou, čímž se káva stala jednou z prvních regulovaných komodit vůbec. V období po druhé světové válce se káva stala druhou nejobchodovanější komoditou.⁸³

Velkou roli na světovém trhu kávy hraje organizace s názvem International Coffee Organization, pro kterou zde budu používat zkratku ICO.

Jejími členy je 98 % zemí produkujících kávu a 83 % zemí kávu importujících. Podle údajů z října 2017 se jedná celkem o 44 exportujících zemí a 7 importujících členů, přičemž Evropská Unie, čítající 28 jednotlivých států, je brána jako jeden člen.⁸⁴

Cílem této organizace je posílit mezinárodní sektor kávy a podpořit jeho udržitelný rozvoj v tržním prostředí tak, aby jeho výhod mohly čerpat všechny členské státy. Snahou je tak mimo jiné snížit chudobu v rozvojových zemích, exportujících kávu.⁸⁵

ICO je uspořádána do skupin producentských zemí, které jsou si podobné v ohledu na typ a kvalitu kávy. Usiluje o zvýšení globální spotřeby kávy a regulaci cen, která povede k omezení nadměrných fluktuací během období nadprodukce nebo naopak chudých sklizní.⁸⁶

4.1.1 Organizace trhu

Je třeba rozlišit dva paralelní trhy kávy, a to trh hotovostní a termínovaný. Na hotovostním trhu kávy účastníci kupují a prodávají fyzickou zelenou kávu různé

⁸³ DAVIRON, Benoît. a Stefano. PONTE. *The coffee paradox: global markets, commodity trade, and the elusive promise of development* [online]. Second impresion. New York: Distributed in the USA by Palgrave Macmillan, 2007 [cit. 2018-01-25]. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=mwpAO0J9ojgC&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false>, s. 50

⁸⁴ *Members of the International Coffee Organization* [online]. International Coffee Organization [cit. 2018-01-25]. Dostupné z: http://www.ico.org/members_e.asp

⁸⁵ *Mission* [online]. International Coffee Organization [cit. 2018-01-25]. Dostupné z: http://www.ico.org/mission07_e.asp?section=About_Us

⁸⁶ PAVELKOVÁ, Petra. *Světová produkce a trh kávy*. [online]. Praha, 2006 [cit. 2018-01-25]. Dostupné z: <https://vskp.vse.cz/eid/953>. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze., s. 52

kvality k okamžité dodávce. Na trhu termínovaném je obchodována standartní jakost kávy za určitou cenu, přičemž smlouva je založená na fyzické kávě nebo na jejím hotovostním ekvivalentu. Jen málo takových kontraktů ve skutečnosti vyústí ve fyzickou dodávku kávy, namísto toho jsou nákupy obvykle vyrovnány kompenzací prodeje a naopak. Vzhledem k tomu, že hotovostní trhy se vyznačují cenovou nestálostí a nepřetržitým cenovým rizikem, byl vytvořený termínovaný trh, který má za úkol tvorbu a stabilizaci těchto cen. Zároveň je jeho důležitým úkolem ustanovení standardů kvality, což účastníkům umožňuje soustředit se na cenu a volbu kontraktního měsíce.⁸⁷

4.1.2 Současná situace na trhu s kávou

Podle poslední dostupné výroční zprávy ICO za rok 2015 byl zaznamenán pokles v počtu exportovaných pytlů kávy oproti předchozímu roku o 0,7 %. Zatímco export robusty zaznamenal pokles o 6,9 %, export arabiky stejně jako v předchozích letech vzrostl. I přesto, že vzhledem k deficitu, kdy konzumace kávy překročila její dodávku o 3,3 milionů pytlů (přičemž 1 pytel znamená 60 kg kávy), zůstával trh stále dobře zásoben, díky kávě, nashromážděné během nadbytku v letech 2012 až 2013.⁸⁸

Podle posledního dostupného měsíčního reportu společnosti ISO, který byl vydán v prosinci 2017, se tato situace stabilizovala, produkce kávy se zvýšila a nyní nabídka kávy převyšuje poptávku o přibližných 1,2 milionu pytlů.⁸⁹

Cena kávy je podle téhož reportu na nejnižší úrovni za posledních 21 měsíců. Podle ICO složeného indikátoru cen je přibližná cena stanovena na 114 amerických centů za jednu libru kávy, přičemž nejvýraznější propad zaznamenala robusta a nejnižší Colombian Milds, což je odrůda arabiky.⁹⁰

⁸⁷ PAVELKOVÁ, Petra. *Světová produkce a trh kávy*. [online]. Praha, 2006 [cit. 2018-01-25]. Dostupné z: <https://vskp.vse.cz/eid/953>. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze., s. 52

⁸⁸ The World Coffee Market. *ICO Annual Review 2015/16* [online]. International Coffee Organization, s. 8 [cit. 2018-01-29]. ISSN 1473-3331. Dostupné z: <http://www.ico.org/documents/cy2016-17/annual-review-2015-16-e.pdf>

⁸⁹ Coffee Market Report – December 2017: Coffee market price ends 2017 at 21-month low [online]. International Coffee Organization, 2017 [cit. 2018-01-29]. Dostupné z: <http://www.ico.org/documents/cy2017-18/cmr-1217-e.pdf>

⁹⁰ Coffee Market Report – December 2017: Coffee market price ends 2017 at 21-month low [online]. International Coffee Organization, 2017 [cit. 2018-01-29]. Dostupné z: <http://www.ico.org/documents/cy2017-18/cmr-1217-e.pdf>

Tyto průměrné ceny jsou však pouze indikátorem všeobecného světového vývoje cen. Ceny praných, prémiových arabik mohou dosahovat dvojnásobku až trojnásobku průměrné ceny a u vzácných specialit bývá cenová tvorba směrem nahoru otevřená. Na spotřebitelských cenách kávy mají významný podíl náklady na surovou kávu a také státní poplatky, zvláště daně. Vzhledem k tomu, že zpracovatelé musí ještě započítat náklady na pražení, mzdy, uvedení na trh a DPH, je jejich zisk na libru pražené kávy relativně malý.⁹¹

Je jasné, že konečná cena kávy, kterou si jako spotřebitelé v kavárně objednáme, odráží její kvalitu a původ. Čím dražší kávu pijeme, tím je pravděpodobnější, že daná káva bude opravdu kvalitní. Záleží na preferencích jednotlivců, zda kávu berou jako chvíli potěšení a jejich cílem je si ji co nejlépe vychutnat, nebo jestli ji berou pouze jako zdroj kofeinu a povzbuzení a na chuti jim tolik nezáleží. Důležitostí ceny a chuti kávy pro spotřebitele se bude zabývat marketingový průzkum.

4.1.3 Fair trade

Pro některé spotřebitele může být také důležitým kritériem, zda kavárna poskytuje kávu s označením „Fairtrade“. Právě káva je totiž nejžádanějším fairtradovým produktem v České Republice.

V roce 2015 se u nás prodalo 173 tun fairtradové kávy, což tvoří 61 % z prodejů všech fair trade výrobků v České Republice.⁹²

Co označení fair trade znamená? Jedná se o způsob obchodu, který poskytuje pěstitelům, zaměstnancům a řemeslníkům ze zemí globálního jihu možnost užít se vlastní prací za důstojných podmínek. Výrobci v rámci systému fair trade dostávají za svou práci výkupní cenu, odpovídající nákladům na pěstování či výrobu a zároveň umožňuje důstojné živobytí. Fairtradový výrobek spotřebitel pozná podle certifikační známky na obale. Standardy certifikace Fairtrade stanovuje mezinárodní organizace Fairtrade International.⁹³

⁹¹ PAVELKOVÁ, Petra. *Světová produkce a trh kávy*. [online]. Praha, 2006 [cit. 2018-01-25]. Dostupné z: <https://vskp.vse.cz/eid/953>. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze., s. 63

⁹² *Fakta a Čísla* [online]. Fairtrade.cz [cit. 2018-01-30]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.cz/>

⁹³ KOMÍNEK, Stanislav. Infolist o fair trade. In: *Fair trade: Jak fair trade funguje?* [online]. [cit. 2018-01-30]. Dostupné z: https://www.nazemi.cz/sites/default/files/infolist_o_fair_trade_1.pdf

V Olomouci je však velmi těžké najít kavárnu, kde se podává fairtradová káva. Podle seznamu prodejních míst na internetových stránkách fairtrade.cz je v Olomouci pouze jedna kavárna, podávající fair trade kávu, a to Bezbariérová tréninková kavárna na adrese Wurmova 5.⁹⁴

Zajímavou otázkou je, zda existuje poptávka po těchto kavárnách. Odpovědí na tuto otázku se bude zabývat následující marketingový průzkum.

4.2 Český kavárenský trh

Na českém trhu figuruje poměrně velké množství kaváren. Mezi nimi jsou jak soukromé kavárny, tak pobočky větších kavárenských řetězců. Většina kavárenských řetězců, které jsou rozšířeny po České Republice, pocházejí ze zahraničí. Jednoznačně nejznámějšími zahraničními řetězci u nás jsou McCafé, Costa Coffee a StarBucks. Dále považuji za nezbytné zmínit velmi známý kavárenský řetězec, který vzniknul na našem území. Tím je CrossCafe.

Vzhledem k tomu, že následující marketingový průzkum se týká Olomouckých spotřebitelů, níže uvedu nejznámější kavárenské řetězce, figurující v Olomouci.

4.2.1 McCafé

McCafé jako součást amerického řetězce rychlého občerstvení McDonald's má v Olomouci dvě pobočky. Se svými 55 pobočkami po celé České Republice se McCafé stalo nejrozšířenějším konceptem na českém trhu.⁹⁵

McCafé, jako jedno z mála, nevlastní recept na svou vlastní kávovou směs, nýbrž odebírá kvalitní 100% směs odrůdy Arabica značky Jacobs od společnosti Kraft Foods. Tato káva pochází z latinsko-amerických farem a nese certifikát nezávislé organizace Rainforest Alliance.⁹⁶

⁹⁴ *Prodejní místa* [online]. Fairtrade.cz [cit. 2018-01-30]. Dostupné z: <http://stary.fairtrade.cz/49-prodejni-mista?districtFilter=4&typeFilter=t&selectedText=2>

⁹⁵ *Najdi nejbližší restauraci* [online]. [cit. 2018-01-30]. Dostupné z: <https://www.mcdonalds.cz/store-locator/>

⁹⁶ SAPÁKOVÁ, Hana. *Spotřebitelský trh kávy v České republice*. [online]. Praha, 2014 [cit. 2018-01-30]. Dostupné z: https://vskp.vse.cz/43247-spotrebitelsky_trh_kavy_vcr. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze., s. 24

Rainforest Alliance je stejně jako Fairtrade certifikace, kterou může být káva označena. Na rozdíl od Fairtrade však nesměřuje svou pozornost k podmínkám lidí, kteří kávu pěstují, ale důležitý je zde přístup k životnímu prostředí.⁹⁷

4.2.2 CrossCafe

CrossCafe je ryze česká společnost, která vznikla v Plzni a v roce 2017 oslavila své desáté narozeniny. Dnes má tato síť 22 kaváren v 8 českých městech, mezi kterými je i Olomouc. CrossCafe se velmi rychle rozrůstá a na nejbližší dobu se plánuje otevření několika dalších poboček.⁹⁸

Tato česká síť moderních kaváren zaměřila svou činnost zejména na mladé studující zákazníky. Studenty přiláká nižší cenová kategorie všech produktů ve srovnání s konkurencí stejného typu a zároveň dostupnost kaváren, které se většinou nachází v blízkosti univerzit.⁹⁹

Jaký je původ kávy, podávané v CrossCafe, však tato společnost na svých internetových stránkách nezveřejňuje.

4.2.3 Cafe Infinity

Cafe Infinity je síť kaváren stávající se z pěti pražských a čtyř mimopražských kaváren, které od roku 2002 provozuje PRALINKA, s.r.o. Ve svých kavárnách nabízí italskou kávu illy, která je směsí devíti druhů arabiky.¹⁰⁰

⁹⁷ *Certifikace kávy: Co je Rainforest Alliance?* [online]. Kavovelisty.cz [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: <http://www.kavovelisty.cz/certifikace-kavy-co-je-rainforest-alliance/>

⁹⁸ *O nás* [online]. CrossCafe [cit. 2018-01-30]. Dostupné z: <https://www.crosscafe.cz/o-nas/>

⁹⁹ SAPÁKOVÁ, Hana. *Spotřebitelský trh kávy v České republice*. [online]. Praha, 2014 [cit. 2018-01-30]. Dostupné z: https://vskp.vse.cz/43247_spotrebitelsky_trh_kavy_vcr. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze., s. 26

¹⁰⁰ *O nás* [online]. Cafe Infinity [cit. 2018-01-30]. Dostupné z: <http://www.cafeinfinity.cz/o-nas>

5 Marketingový výzkum

5.1 Předmět výzkumu

Tato část bakalářské práce se bude věnovat marketingovému průzkumu, jehož cílem je určit specifika spotřebního chování různých skupin spotřebitelů při výběru, návštěvě a ponákupním hodnocení kaváren. Cílovou skupinou tohoto výzkumu jsou obyvatelé Olomouce a lidé, co se v Olomouci pohybují. Výsledky tak mohou posloužit majitelům Olomouckých kaváren pro zvýšení efektivity jejich marketingové strategie.

5.2 Metodika výzkumu

Marketingový výzkum spotřebního chování bude proveden na základě online dotazníkového šetření. Dotazník, jako technika sběru dat, byl zvolen z důvodu relativně nízké náročnosti na čas a finance, kdy lze zároveň postihnout velké soubory respondentů. Jedná se tedy o kvantitativní výzkum.

Respondenti mohou odpovídat anonymně, z pohodlí domova, a jejich odpovědi nebudou ovlivněny případnými chybami tazatele. Existují však i nevýhody dotazníkového šetření, se kterými je nutno počítat. Je zde například nízká návratnost a možnost zachycení nereprezentativního vzorku respondentů.¹⁰¹

Pro potřeby tohoto marketingového výzkumu jsem zvolila zveřejnění dotazníku přes internetové stránky VypInTo.cz. Důvodem byla především vysoká přehlednost, jak pro zadavatele, tak pro respondenty. Množství respondentů zde není nijak omezeno a po skončení výzkumu jsou zadavateli poskytnuta surová data v mnoha různých formátech. Zadavatel se může rozhodnout mezi různými typy licencí, které se liší cenou a množstvím funkcí. Pro účely této bakalářské práce byla zvolena licence „VypInTo FREE“. Jedná se o základní licenci, doporučenou pro studenty, která je zdarma. Je zde mnoho užitečných funkcí. Otázky mohou být zobrazeny postupně nebo všechny najednou. Pro účely tohoto výzkumu byla zvolena druhá varianta, neboť zobrazování otázek zvlášť může být pro respondenty příliš zdlouhavé a nepřehledné. Dále je zde možné nastavit větvení otázek a možnost přeskočení některých otázek v závislosti na předchozí odpovědi. Tato funkce byla v dotazníku využita ve dvou případech.

¹⁰¹ ROUBAL, Ondřej, Iva PETROVÁ a František ZICH. *Metodologie marketingových výzkumů*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2014. Eupress., s. 73-74

Dotazníkové šetření bylo spuštěno 27.3.2018 a ukončeno 3.4.2018. Celkem tedy trvalo 7 dní.

Distribuce dotazníku byla provedena pomocí sdílení hypertextového odkazu na sociálních sítích. Konkrétně se jednalo Facebook a Instagram. Následně byli vybraní respondenti byli vyzváni k dalšímu šíření dotazníku. Zároveň byl dotazník volně dostupný na internetových stránkách VypInto.cz, kde ho mohl vyplnit opravdu kdokoliv. Způsob výběru respondentů lze tedy popsat jako kombinaci prostého náhodného výběru a techniky sněhové koule.¹⁰²

Celkem dotazník zodpovědělo 121 respondentů. Po zodpovězení první filtrační otázky, která zněla: „Navštěvujete kavárny v Olomouci?“, 23 z nich odpovědělo záporně. Počet relevantních respondentů tedy zůstal 98. Návratnost dotazníků je podle VypInto.cz 83,9 %. Jedná se však pouze o orientační údaj, neboť toto číslo je dáno poměrem vyplněných a zobrazených dotazníků. Nebere v potaz ty oslovené respondenty, kteří ani nezobrazili úvodní text.

Dotazník byl publikován jako veřejný. Jeho výsledky jsou uloženy v archivu internetových stránek VypInto.cz a je možné si je kdykoliv zobrazit a použít pro jakékoliv další účely.

Je však nutno podotknout, že vzhledem ke zvolené metodě výběru a velikosti vzorku nejde o plně reprezentativní výzkum, ale o výzkumnou sondu¹⁰³, jejímž cílem je poskytnout orientační informace o tom, jak se spotřebitel na olomouckém trhu kaváren může projevovat. Výsledky výzkumu proto budou interpretovány s ohledem na dosažený vzorek základního souboru.

Po ukončení bylo nutné ověřit kvalitu získaných dat a popřípadě data, která toto kritérium nesplňovala, vyřadit. Použitelná data musí být validní a reliabilní. Validní znamená, že jde o data nezátížená nepřesnostmi, mnohoznačností výpovědí, popřípadě neúplné či nepravdivé výpovědi. Součástí této kontroly je také vyřazení všech nevážných odpovědí,

¹⁰² VOJTÍŠEK, Petr. *Výzkumné metody: Metody a techniky výzkumu a jejich aplikace v absolventských pracích vyšších odborných škol* [online]. [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: http://skoly.praha.eu/files/=84121/Skripta+++V%C3%BDzkumn%C3%A9_metody.pdf

¹⁰³ ROUBAL, Ondřej, Iva PETROVÁ a František ZICH. *Metodologie marketingových výzkumů*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2014. Eupress., s. 88

žertů apod. Reliabilita znamená spolehlivost. Musíme mít jistotu, že při opakovaném dotazování bychom získali stejné odpovědi nebo stejná data.¹⁰⁴

Při použití otevřených otázek je potřeba je pro kvantitativní zpracování zakódovat neboli převést volné odpovědi do respondentů do systému číselných kódů, které označují jednotlivé kategorie odpovědí.¹⁰⁵ Otevřené otázky v tomto případě použity nebyly, ale byly použity otázky polootevřené. Proto odpovědi, které se v polootevřených otázkách vyskytovaly častěji byly zakódovány pro jednodušší a přehlednější interpretaci.

Veškeré zpracování dat, získaných z dotazníkového šetření, probíhalo prostřednictvím aplikace Microsoft Office Excel.

5.2.1 Struktura dotazníku a výzkumné otázky

Dotazník je strukturovaný a obsahuje 35 otázek, které jsou uspořádány v pevném pořadí. Převážná většina otázek je uzavřená, některé z nich jsou však polootevřené, které lze doplnit o vlastní názor, pokud respondentům žádná odpověď nevyhovuje. Dotazník je rozdělen do šesti tematických částí. Prvních pět částí je meritorních, sledujících problematiku spotřebního chování zákazníků olomouckých kaváren a šestá část je tvořena otázkami identifikačními (sociodemografickými). K jednotlivým částem se vztahují výzkumné otázky, pomocí kterých bude analyzováno spotřební chování zákazníků olomouckých kaváren. Těchto otázek je formulováno celkem sedm.

Celý dotazník předchází filtrační otázka, která má za úkol zajistit odpovědi pouze od respondentů, kteří jsou pro tento průzkum relevantní čili od těch, kteří mají zkušenost s Olomouckými kavárnami.

První část se věnuje charakteristice spotřebitele. Zde budou zodpovězeny tyto dvě výzkumné otázky:

1. Jaká je charakteristika spotřebitele ve vztahu k frekvenci návštěv kaváren?
2. Jaké jsou preference Olomouckého spotřebitele ve vztahu ke značce kavárny?

¹⁰⁴ ROUBAL, Ondřej, Iva PETROVÁ a František ZICH. *Metodologie marketingových výzkumů*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2014. Eupress., s. 101

¹⁰⁵ Tamtéž, s. 101

Druhá část se zabývá prvními třemi fázemi kupního rozhodovacího procesu. Jedná se tedy o projevy spotřebního chování při výběru kavárny. Zde budou zodpovězeny tyto dvě výzkumné otázky:

3. Jak se projevuje fáze rozpoznání problému u spotřebitele na kavárenském trhu?
4. Jaká specifika spotřebního chování vykazuje spotřebitel při hledání informací a hodnocení alternativ?

Třetí část jsou projevy spotřebního chování při samotné návštěvě kavárny. Výzkumná otázka k tomuto tématu zní:

5. Jaké jsou projevy spotřebního chování spotřebitele při návštěvě kavárny, co se týče zakoupených produktů, vynaložených prostředků a času stráveného v kavárně?

Čtvrtá část zkoumá pátou fázi kupního rozhodovacího procesu čili hodnocení kaváren po nákupu. K tomuto se vztahuje následující výzkumná otázka:

6. Jaká jsou specifika ponákupního chování zákazníků kaváren, co se týče spokojenosti a nespokojenosti?

Pátá část se zabývá vybranými faktory z komoditního trhu a zkoumá, zda a do jaké míry tyto faktory ovlivňují spotřebitele, který se pohybuje na trhu kaváren. Výzkumná otázka zní:

7. Jaký vliv má cena kávy, její druh a původ na spotřební chování?

Poslední šestá část již není meritorní, nýbrž sociodemografická. Zde jsou položeny otázky, týkající se pohlaví respondentů, jejich zaměstnání, příjmu a věku. Slouží k charakteristice vzorku respondentů a k jejich segmentaci.

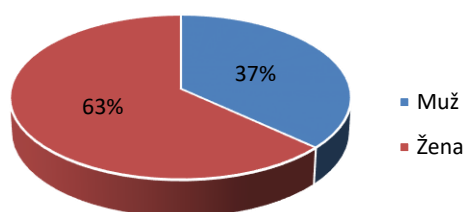
5.3 Výsledky dotazníkového šetření

Struktura interpretace výsledků odpovídá předchozímu rozdělení dotazníku do jednotlivých částí. Ke každé části je vytvořena podkapitola, ve které jsou řešeny jednotlivé výzkumné otázky. V poslední podkapitole jsou výsledky výzkumu shrnuty. Sociodemografie je však na rozdíl od dotazníku, kde byla umístěna na konci, prezentována na začátku, aby byla ujasněna struktura vzorku respondentů.

5.3.1 Sociodemografie

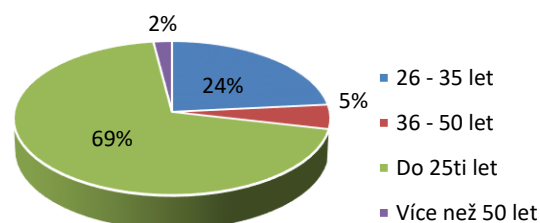
Z relevantních respondentů na dotazník odpovědělo celkem 36 mužů a 62 žen. Největší zastoupení bylo u respondentů ve věku do 25 let. Ti tvořili přibližně 69 % z celkového počtu relevantních respondentů. Druhou nejpočetněji zastoupenou skupinou byli respondenti ve věku 26-35 let. Ti tvořili přibližně 24 %. Další věkové skupiny jsou vzhledem k nízkému počtu respondentů zanedbatelné. Toto složení respondentů je pravděpodobně výsledkem formy sdílení dotazníku. Vzhledem k tomu, že dotazník byl sdílen prostřednictvím online portálu VypInTo.cz a dále distribuován prostřednictvím sociálních sítí, je většina respondentů spíše nižší věkové kategorie.

Graf č. 1: Jaké je Vaše pohlaví?



Zdroj: Vlastní zpracování autorky

Graf č. 2: Do jaké věkové kategorie patříte?



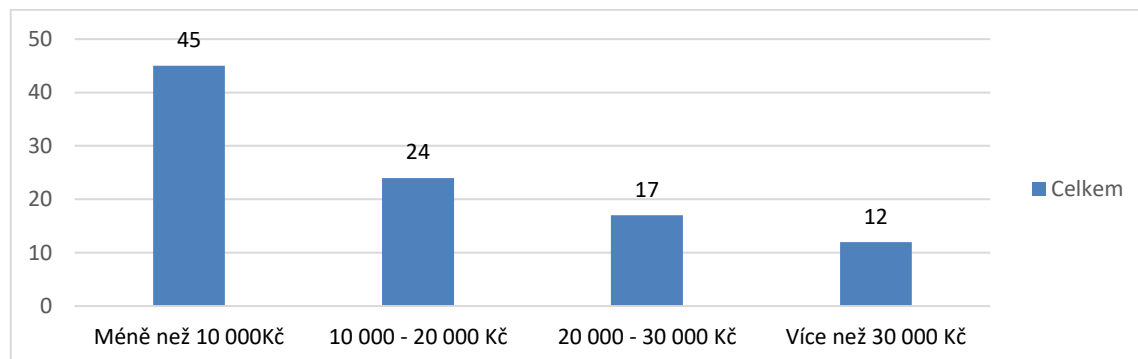
Zdroj: Vlastní zpracování autorky

Další sociodemografické otázky se soustředily na osobní faktory spotřebitele. Konkrétně se jednalo o zaměstnání a příjem. Většinu respondentů, konkrétně 57, tvořili studenti. Druhou Nejpočetnější skupinou byli lidé zaměstnaní nebo OSVČ. Konkrétně se jednalo o 37 respondentů. Další možnosti odpovědi byly: „Na mateřské dovolené/v domácnosti“ nebo „jiné“. Počty respondentů, kteří vybrali jednu z těchto odpovědí jsou velmi nízké čili zanedbatelné.

Nejdůležitějším kritériem pro hodnocení spotřebního chování zákazníků kaváren v této bakalářské práci je příjem. Cílem bylo získat alespoň 10 respondentů z každé kategorie, aby bylo možné zkoumat souvislosti mezi příjmem spotřebitele a jednotlivými prvky spotřebního chování. Tento cíl byl naplněn. Nejvyšší počet respondentů má čistý měsíční příjem nižší než 10 000. Tato skutečnost je vyobrazena na grafu číslo 3. Tento výsledek je spojen s vysokou účastí studentů, jak je zřejmé z grafu číslo 4. Výše čistého měsíčního

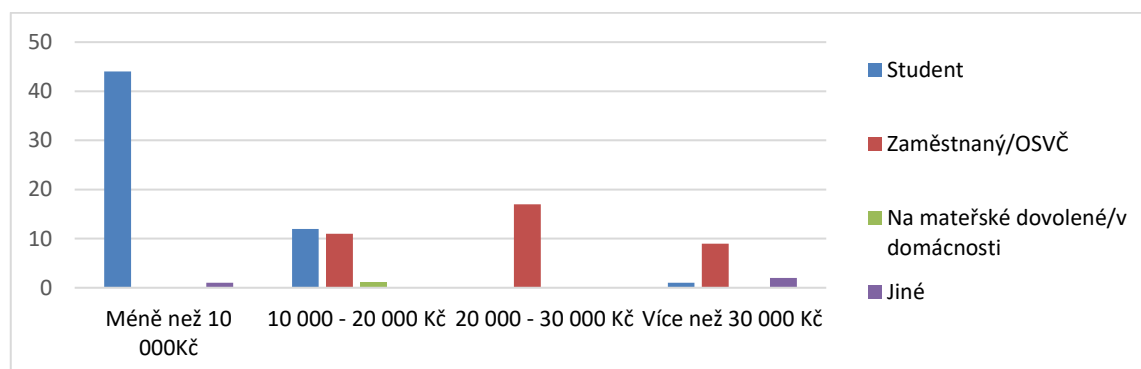
příjmu respondentů, kteří jsou zaměstnaní či OSVČ je rovnoměrně rozložena mezi následující možnosti. Nikdo z nich nemá čistý měsíční příjem nižší než 10 000 Kč.

Graf č. 3: Jaká je výše Vašeho čistého měsíčního příjmu?



Zdroj: Vlastní zpracování autorky

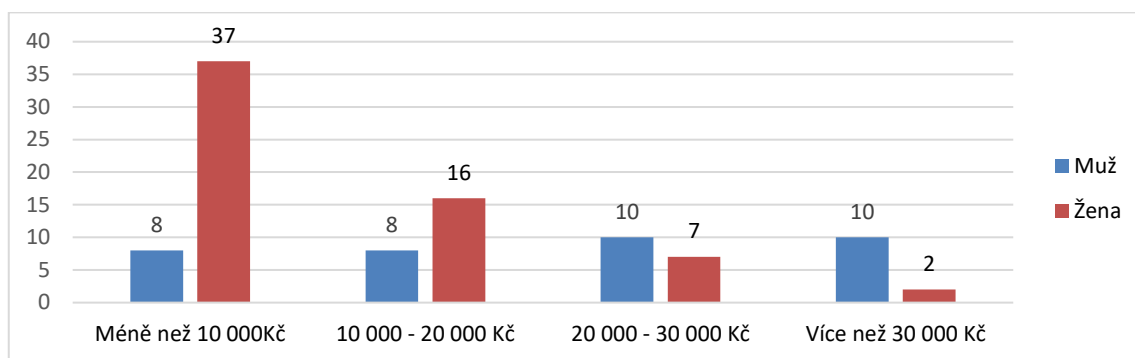
Graf č. 4: Souvislost příjmu a zaměstnání.



Zdroj: Vlastní zpracování autorky

Následující graf číslo 5 porovnává příjmy respondentů v závislosti na pohlaví. Zatímco u mužů je rozptyl v jednotlivých příjmových kategoriích podobný, u žen má výrazně klesavou tendenci. Aby nedošlo ke zkreslení výsledků, při rozdělení respondentů na muže a ženy musíme brát v potaz, že naprostá většina žen jsou studentky s příjmem nižším než 10 000 Kč.

Graf č. 5: Souvislost příjmu a pohlaví.



Zdroj: Vlastní zpracování autorky

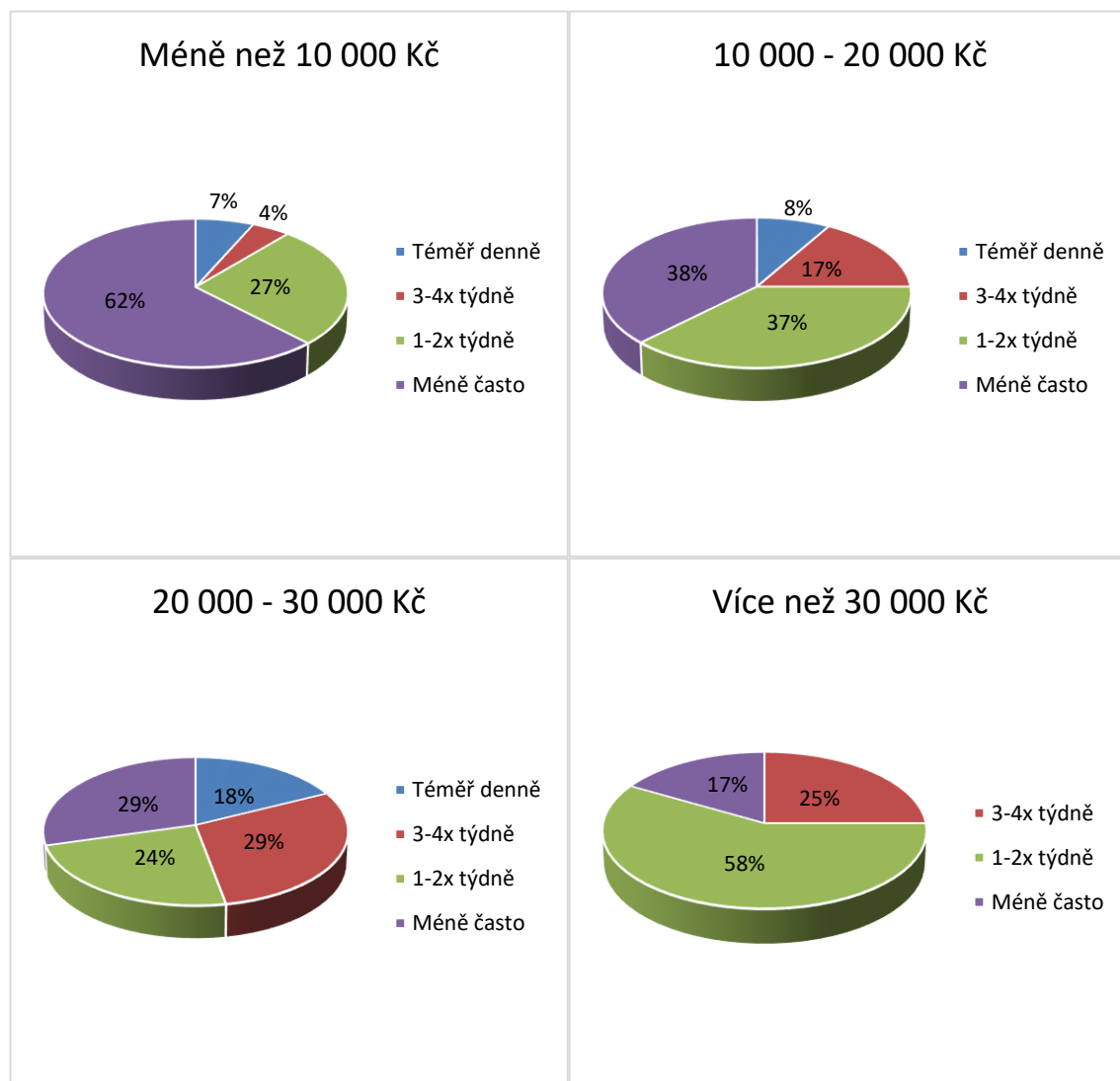
5.3.2 Charakteristika spotřebitele

Výzkumná otázka č. 1: **Jaká je charakteristika spotřebitele ve vztahu k frekvenci návštěv kaváren?**

Respondentům byla položena otázka, jak často navštěvují kavárny. Měli na výběr ze čtyř možností. Odpověď „Téměř denně“ zvolilo celkem 8 respondentů. Odpověď „3 až 4x týdně“ zvolilo 14 respondentů, 32 respondentů zvolilo odpověď „1 až 2x týdně“ a největší zastoupení měla odpověď „méně často“. Tuto odpověď zvolilo celkem 44 respondentů. Na základě tohoto se může zdát, že lidé kavárny nijak často nenavštěvují. Musíme však brát v potaz strukturu vzorku respondentů. Většina z nich jsou totiž studenti s nízkými příjmy. Vzhledem k tomu, že právě příjem je velmi důležitým faktorem, který ovlivňuje spotřební chování, byla zkoumána souvislost mezi frekvencí návštěv kaváren a jejich čistým příjmem. Pro zjednodušení si spotřebitele můžeme rozdělit na ty, kteří navštěvují kavárny minimálně jednou týdně a ty, kteří navštěvují kavárny méně často. Počty respondentů, kteří zvolili možnost „méně často“, jsou v grafech s číselným označením 6 až 9 zobrazeny ve fialových výsečích. V segmentu respondentů, kteří mají čistý měsíční příjem nižší než 10 000 Kč, odpovědělo 62 % z nich, že kavárny navštěvují méně často než jednou týdně. Jedná se o vysoké číslo, které výrazně ovlivnilo celkový výsledek. Druhým segmentem jsou respondenti, kteří mají čistý měsíční příjem mezi 10 000 Kč a 20 000 Kč. Zde je oproti předchozím odpovědím zaznamenán pokles odpovědí „méně často“ o 24 %. Celkem 38 % respondentů uvedlo tuto odpověď. Dalším segmentem jsou respondenti s čistým měsíčním příjmem 20 000 Kč až 30 000 Kč. Zde je také značný pokles respondentů, navštěvujících kavárny méně často než jednou týdně. Celkem tuto odpověď zvolilo 29 % respondentů. Posledním segmentem jsou nadprůměrně

vydělávající lidé, jejichž čistý příjem překračuje 30 000 Kč. Zde odpověď „méně často“ zvolilo pouze 17 % z nich. Na základě těchto informací lze předpokládat, že spotřebitelé s vyššími příjmy navštěvují kavárny s vyšší frekvencí, než spotřebitelé s příjmy nižšími.

Grafy č. 6 až 9: Závislost frekvence na příjmu.



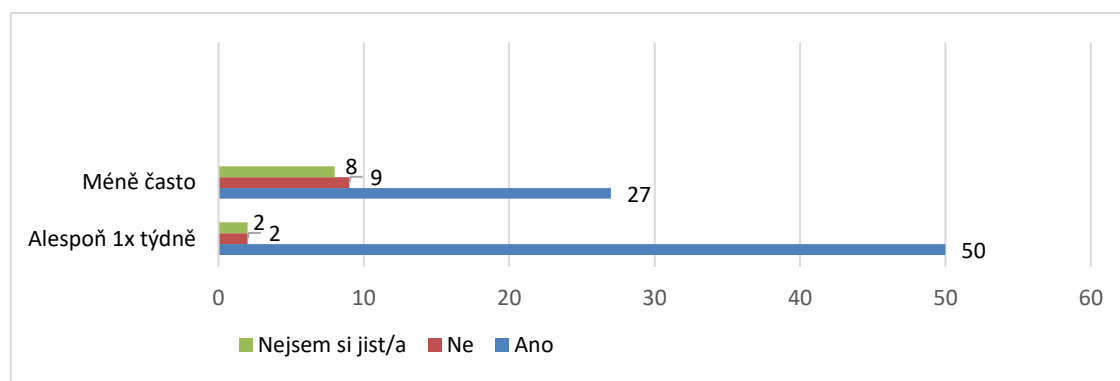
Zdroj: Vlastní zpracování autorky

Prodejci kávy zjistili, že náruživí konzumenti jsou zpravidla velice společenští. Právě proto se například firma Starbucks, ale i jiné kavárenské řetězce, snaží o vytvoření prostředí co nejpřívětivějšího pro setkávání se s přáteli.¹⁰⁶ Snahou tedy bylo zjistit, zda respondenti, kteří se hodnotí jako společenští, budou navštěvovat kavárny častěji.

¹⁰⁶ Viz. kapitola 2.3

Na otázku: „Hodnotíte se jako společenský člověk?“ odpovědělo 79 % respondentů „ano“. Pouhých 11 % odpovědělo „ne“ a zbytek respondentů odpověděl neutrálně: „nejsem si jist/a“. V následujícím grafu číslo 10 je zobrazena souvislost mezi odpověďmi na tuto otázku a frekvencí návštěv kaváren. Zatímco respondenti, kteří se hodnotí jako společenší navštěvují kavárny většinou častěji, respondenti, kteří odpověděli na otázku: „Hodnotíte se jako společenský člověk?“ neutrálně či záporně, ve většině případů navštěvují kavárny méně často.

Graf č. 10: „Hodnotíte se jako společenský člověk?“ v závislosti na frekvenci.



Zdroj: Vlastní zpracování autorky

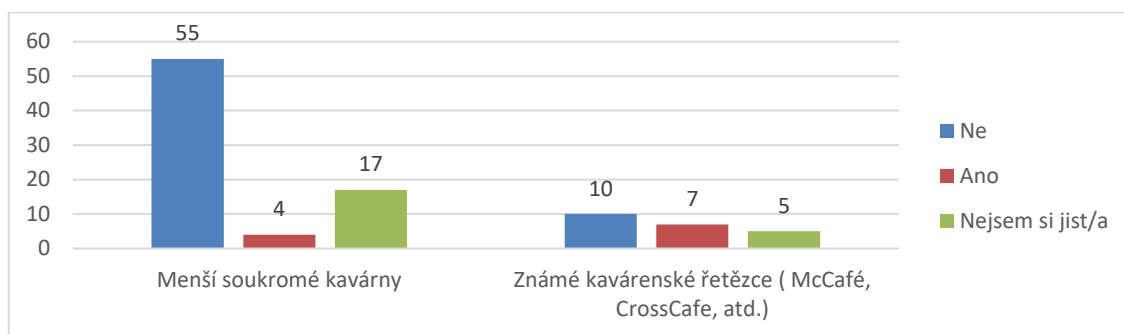
Výzkumná otázka č. 2: **Jaké jsou preference olomouckého spotřebitele ve vztahu ke značce kavárny?**

Byla položena otázka: „Jaký druh kaváren v Olomouci navštěvujete častěji?“. Na výběr zde byly dvě možnosti. Známé kavářenské řetězce nebo menší soukromé kavárny. Ukázalo se, že naprostá většina respondentů upřednostňuje menší soukromé kavárny. Konkrétně tak odpovědělo 78 % respondentů.

Následovala otázka: „Vnímáte známé kavářenské řetězce jako záruku kvality?“. Zde většina respondentů (66 %) odpověděla „ne“. Druhá nejčtenější odpověď byla „nejsem si jist/a“ (23 %) a pouze 11 % respondentů odpovědělo kladně.

Z tohoto vyplývá, že většina respondentů upřednostní menší olomoucké kavárny před kavářenskými řetězci a značku jako záruku kvality nevnímá. Tato skutečnost je zobrazena v grafu číslo 11.

Graf č. 11: Preference ve vztahu ke značce.



Zdroj: Vlastní zpracování autorky

Zároveň na otázku: „Vracíte se do kaváren, se kterými jste v minulosti byli spokojeni?“ odpovědělo kladně 98 % respondentů. Pouhá dvě procenta pak odpověděla neutrálně „nejsem si jist/a“. Zápornou odpověď neuvedl nikdo. Je tedy zřejmé, že důležitější než známá značka, jsou pro olomoucké spotřebitele vlastní zkušenosti s kavárnou. Když je spotřebitel s danou kavárnou spokojen, je jí loajální. A nezáleží na tom, zda je to známá značka nebo malá soukromá kavárna.

5.3.3 Projevy spotřebního chování při výběru kavárny

Výzkumná otázka č. 3: **Jak se projevuje fáze rozpoznání problému u spotřebitele na kavářenském trhu?**

Fáze rozpoznání problému je první fází kupního rozhodovacího procesu. V této fázi si spotřebitel uvědomí přítomnost nějakého problému či potřeby. Jakmile tato potřeba dosáhne určité intenzity, donutí spotřebitele jednat.¹⁰⁷ Cílem je zjistit, jaká potřeba nás vede k návštěvě kavárny.

Respondenti byli tázáni, za jakým účelem nejčastěji navštěvují kavárny. Mohli vybrat jednu z předepsaných odpovědí nebo mohli napsat svou vlastní. Výsledky jsou zobrazeny v grafu číslo 13. Celkem 84 % z nich odpovědělo „setkání s přáteli“. Pouhých 7 % pak odpovědělo „pouhé občerstvení se“. Kvůli čtení nebo učení chodí do kaváren 2 %, stejně jako za účelem pracovních schůzek. Zbylé odpovědi jsou zanedbatelné.

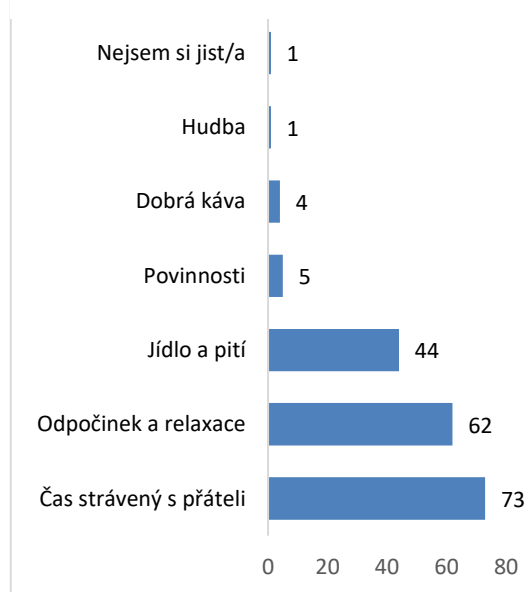
Další otázka zněla: „S čím máte návštěvu kavárny spojenou?“. Zde bylo snahou získat informace o tom, jaké pocity si spotřebitelé s návštěvou kavárny spojují. Respondenti mohli vybrat jednu nebo více možností. Výsledky jsou vyobrazeny v grafu číslo 12.

¹⁰⁷ Viz. kapitola 1.4.1.1

Většina má návštěvu kavárny spojenou s časem, stráveným s přáteli. Celkem takto odpovědělo 73 respondentů. S odpočinkem a relaxací má návštěvu kavárny spojenou 62 respondentů. Celkem 44 respondentů má návštěvu kavárny spojenou s jídlem a pitím a 5 respondentů s povinnostmi. Zbylé odpovědi jsou zanedbatelné. Pocity, spojené s návštěvou kavárny jsou ve většině případů pozitivní. Pouze 5 respondentů má návštěvu kavárny spojenou s negativními pocity a to s povinnostmi a jeden respondent odpověděl neutrálním „nejsem si jist/a“.

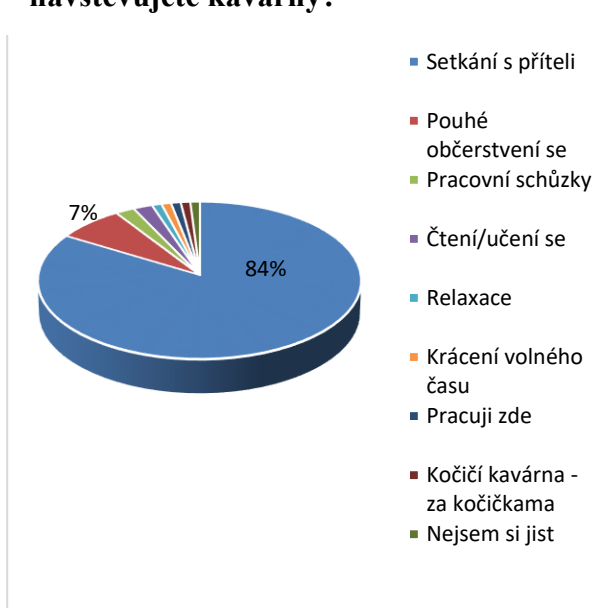
Z tohoto výsledku lze odvodit, že spotřebitelé svými návštěvami kaváren uspokojují potřeby spíše psychologické. Vzhledem k získaným odpovědím půjde s nejvyšší pravděpodobností primárně o potřebu sociálního kontaktu. Zároveň již v odpovědi na první výzkumnou otázku byla zmíněna spojitost mezi frekvencí návštěv kaváren a sebehodnocením spotřebitelů. Bylo zjištěno, že respondenti, kteří se hodnotí jako společenší, navštěvují kavárny častěji.

Graf č. 12: S čím máte návštěvu kavárny spojenou?



Zdroj: Vlastní zpracování autorky

Graf č. 13: Za jakým účelem nejčastěji navštěvujete kavárny?



Zdroj: Vlastní zpracování autorky

Výzkumná otázka č. 4: Jaká specifika spotřebního chování vykazuje spotřebitel při hledání informací a hodnocení alternativ?

Jako první bude zhodnoceno, s jakými zdroji informací o kavárnách se spotřebitel nejčastěji setkává a které jsou pro něho při rozhodování o výběru kavárny nejdůležitější.

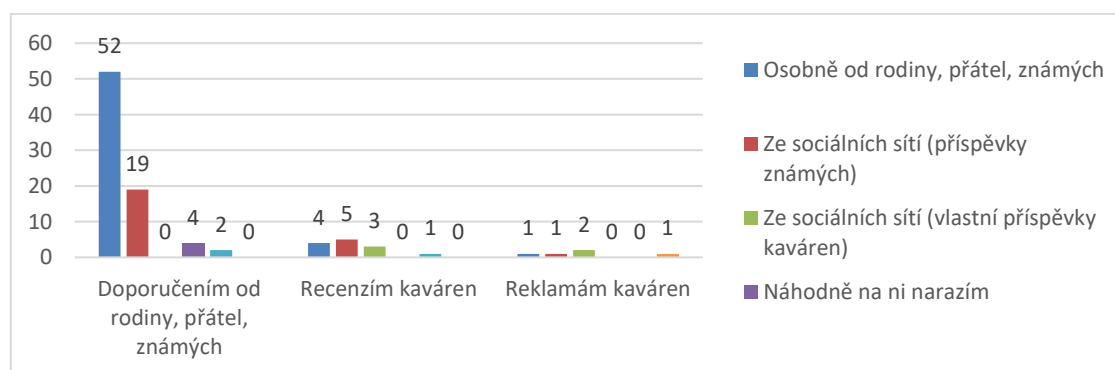
To vše za předpokladu, že se jedná o hledání vnější, což znamená že spotřebitel s danou kavárnou nemá předchozí zkušenost.

Na otázku: „Jak se nejčastěji dozvídáte o kavárnách?“ odpovědělo 60 % respondentů „osobně od rodiny, přátel, známých“. 26 % respondentů se pak nejčastěji o kavárnách dozvídá ze sociálních sítí, prostřednictvím příspěvků svých známých a pouhých 8 % respondentů se o kavárnách dozvídá prostřednictvím vlastní marketingové strategie kaváren (z toho 5 % ze sociálních sítí a 3 % z jiných reklam).

Následovala otázka: „Čemu přikládáte nejvyšší váhu při výběru kavárny, kterou neznáte?“. Ukázalo se, že 81 % respondentů upřednostňuje osobní zdroje. 14 % respondentů přikládá nejvyšší váhu recenzím kaváren a komerční zdroje upřednostní pouze 5 % respondentů.

Podle Kotlera a Armstronga se spotřebitel nejčastěji dozvídá informace z komerčních zdrojů, nejvyšší váha je však kladena na zdroje osobní.¹⁰⁸ Tahle teorie se však zdá být v problematice spotřebního chování na kavárenském trhu nepřesná. Většina (86 %) respondentů se o kavárnách dozvídá právě z osobních zdrojů a těmto zdrojům také přikládá nejvyšší váhu. Tento jev je zobrazen v následujícím grafu číslo 14.

Graf č. 14: Vnější hledání, komerční a osobní zdroje.



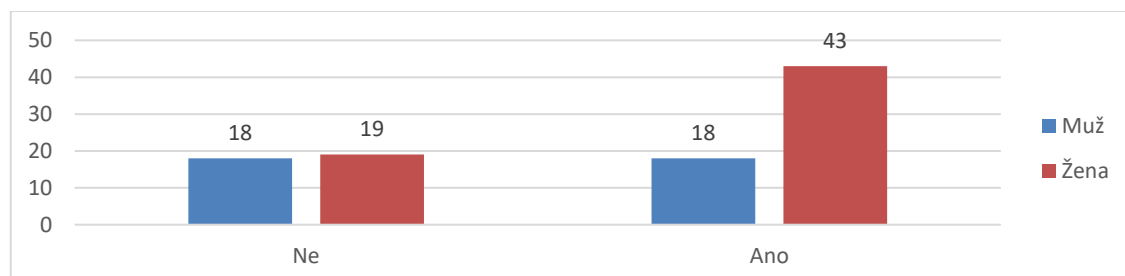
Zdroj: Vlastní zpracování autorky

Položením další otázky, která zněla: „Sledujete alespoň jednu svou oblíbenou kavárnu na sociálních sítích?“, byl hodnocen zájem respondentů o propagaci kaváren na sociálních sítích. Kladně na tuto otázku odpovědělo 62 % respondentů a záporně 38 % respondentů. Když však porovnáme odpovědi mužů a žen, zjistíme, že ženy vyhledávají tuto formu reklam kaváren častěji než muži. Zatímco počty mužů, kteří kavárny na sociálních sítích

¹⁰⁸ Viz. kapitola 1.4.1.2

sledují a kteří nikoliv jsou stejné, více než dvojnásobek žen alespoň jednu kavárnu na sociálních sítích sleduje. Tento jev je vyobrazen v grafu číslo 15. Mezi respondenty je tedy reklama kaváren na sociálních sítích pozitivněji přijímána ženami.

Graf č. 15: Sledování kaváren na sociálních sítích ženami a muži.

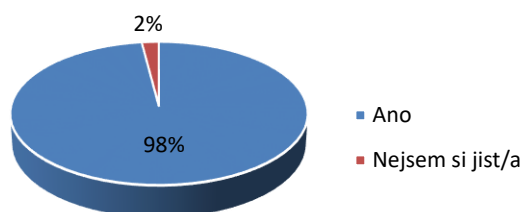


Zdroj: Vlastní zpracování autorky

Dále bylo hodnoceno, do jaké míry spotřebitele ovlivňují vnitřní zdroje čili jeho vlastní zkušenosti s kavárnou. K této problematice byly respondentům položeny dvě otázky: „Vracíte se do kaváren, se kterými jste v minulosti byli spokojeni?“ a „Navštívili byste znovu kavárnu, se kterou jste v minulosti nebyli spokojeni?“. Struktura odpovědí na tyto otázky je zobrazena grafy s číselným označením 16 a 17.

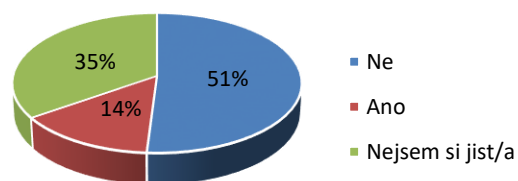
Zatímco 98 % respondentů se vrací do kaváren, se kterými mají předchozí dobrou zkušenost, pouze 14 % respondentů je ochotno navštívit znovu kavárnu, se kterou v minulosti nebyli spokojeni.

Graf č. 16: „Vracíte se do kaváren, se kterými jste v minulosti byli spokojeni?“



Zdroj: Vlastní zpracování autorky

Graf č. 17: „Navštívili byste znovu kavárnu, se kterou jste v minulosti nebyli spokojeni?“



Zdroj: Vlastní zpracování autorky

Ve fázi hodnocení alternativ se spotřebitel rozhoduje pro kavárnu uvnitř již vytvořeného výběrového souboru. Rozhoduje se zpravidla na základě kritérií, která jsou pro něho důležitá a podle toho, do jaké míry je kavárna schopna tato kritéria splnit.

Byla položena otázka: „Jakou přikládáte váhu jednotlivým kritériím při výběru kavárny? (1 = Je to pro mě velmi důležité, 5 = vůbec mi na tom nezáleží)“. Poté zde byla formulována jednotlivá kritéria a respondent se musel u každého rozhodnout mezi odpověďmi na dané škále. V následující tabulce číslo 1 jsou průměr i rozptyl zaokrouhleny na jedno desetinné místo.

Nejdůležitějším kritériem je pro respondenty vstřícnost obsluhy. Průměr odpovědí je 1,3 a zároveň se jedná i o odpověď s nejnižším rozptylem, což znamená, že na téhle odpovědi se respondenti nejvíce shodují. Druhým nejdůležitějším kritériem je chuť dezertů a ostatního občerstvení, kde je průměr 1,7 a třetí nejdůležitější je pro respondenty chuť kávy. Zde je ovšem poměrně vysoký rozptyl odpovědí, který je pravděpodobně ovlivněn tím, že ne všichni respondenti pijí kávu.

Naopak nejméně důležitá je pro respondenty značka kavárny s průměrným hodnocením 3,9. U této odpovědi je i poměrně nízký rozptyl, což znamená že odpovědi se zde často shodují. Na druhém místě, s průměrným hodnocením 3,3, stojí značka kávy a původ kávy. Dalším kritériem, které pro spotřebitele není příliš důležité, je druh kávy, s průměrným hodnocením 2,9. U těchto tří kritérií je však poměrně velký rozptyl odpovědí, který je dán tím, že hodnotili i lidé, kteří kávu nepijí.

Tabulka č. 1: Kritéria při výběru kavárny

Kritérium	Průměr	Rozptyl
Poloha kavárny	2,4	0,9
Značka kavárny	3,9	1,1
Design a vybavení kavárny	2	0,8
Hudební podkreslení atmosféry	3	1,4
Chuť kávy	1,8	1,5
Značka kávy	3,3	1,9

Druh kávy (Arabica/Robusta/směs)	2,9	1,9
Původ kávy	3,3	1,6
Chut' dezertů a ostatního občerstvení	1,7	0,9
Šíře nabídky dezertů a ostatního občerstvení	2,2	1,2
Vstřícnost obsluhy	1,3	0,5
Ceny produktů	2,5	1,1

Zdroj: Vlastní zpracování autorky

5.3.4 Projevy spotřebního chování při návštěvě kavárny

Výzkumná otázka č. 5: Jaké jsou projevy spotřebního chování spotřebitele při návštěvě kavárny, co se týče zakoupených produktů, vynaložených prostředků a času stráveného v kavárně?

Na otázku: „Kolik času průměrně v kavárně strávíte?“ měli respondenti na výběr ze tří možností. Méně než 30 minut stráví v kavárně pouze 7 % respondentů, více než 60 minut 24 % respondentů a největší zastoupení zde mají respondenti, kteří v kavárně průměrně tráví mezi 30ti a 60ti minutami. Konkrétně se jedná o 69 % respondentů.

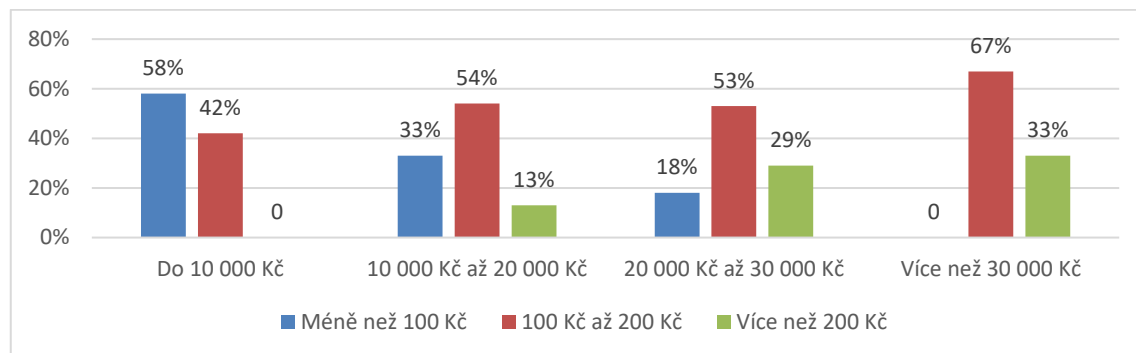
Většina respondentů (61 %) si v kavárně objednává dva produkty. Tři produkty si nejčastěji objednává 28 % respondentů, pouze jeden produkt si objednává 10 % respondentů a pouze 1 % respondentů si objednává více než 3 produkty.

Co se týče vynaložených prostředků, 50 % respondentů většinou v kavárně utratí v rozmezí 100 Kč až 200 Kč. 36 % respondentů utratí mezi 50 Kč a 100 Kč, 12 % respondentů většinou utratí více než 200 Kč a pouhá 2 % respondentů odpověděla, že v kavárně většinou utratí méně než 50 Kč.

V následujícím grafu číslo 18 je vyobrazen přehled vynaložených peněžních prostředků v závislosti na čistém měsíčním příjmu respondentů. Vzhledem k nízkému počtu respondentů, kteří v kavárně většinou utratí méně než 50 Kč, a pro vyšší přehlednost, byla tato skupina sloučena se skupinou respondentů, kteří většinou utrací 50 Kč až 100 Kč. Zatímco 58 % respondentů s čistým měsíčním příjmem nižším než 10 000 Kč utratí

v kavárnách většinou méně než 100 Kč, s rostoucím příjmem tento trend klesá a respondenti jsou ochotni v kavárnách utratit stále více peněžních prostředků.

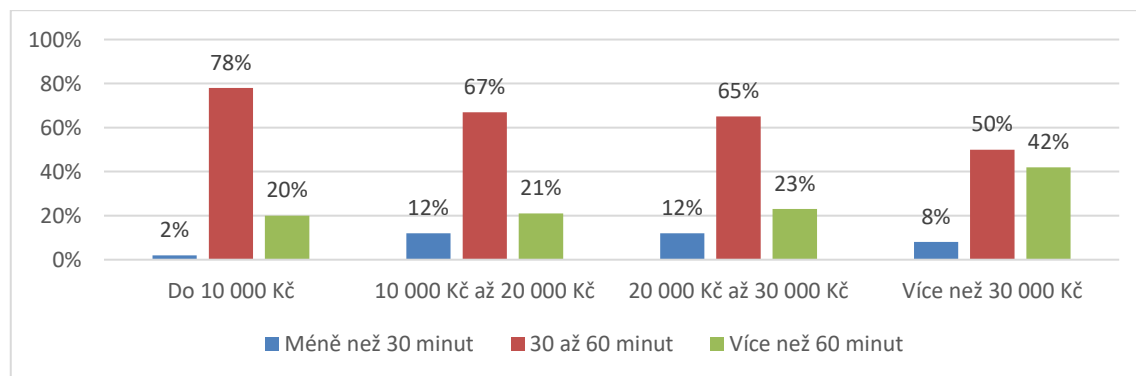
Graf č. 18: Závislost vynaložených prostředků na příjmu.



Zdroj: Vlastní zpracování autorky

Pro majitele kaváren je nejvýhodnější, když zde spotřebitel stráví co nejkratší dobu, ale utratí co nejvíce peněz. Následující graf s číselným označením 19 zobrazuje jednotlivé skupiny respondentů podle jejich čistého příjmu v závislosti na době, strávené v kavárně. I přesto, že respondenti s příjmem do 10 000 Kč v průměru utratí v kavárnách nejméně, jejich průměrná doba návštěv není nižší než u dalších skupin. Doba strávená v kavárnách respondenty následujících dvou příjmových skupin se téměř neliší, i přesto, že u respondentů s příjmem mezi 20 000 Kč a 30 000 Kč byla prokázána vyšší průměrná útrata. U skupiny respondentů s příjmem nad 30 000 Kč prudce vzrostla průměrná doba návštěv kaváren. Celkem 42 % z nich zde stráví dobu delší než 60 minut. Podle odpovědí respondentů v tomto dotazníkovém šetření by tedy nejvýhodnějším segmentem pro majitele kaváren byla skupina s příjmem mezi 20 000 Kč a 30 000 Kč.

Graf č. 19: Závislost doby strávené v kavárně na příjmu.



Zdroj: Vlastní zpracování autorky

Následovala filtrační otázka: „Pijete kávu?“, kterou kladně zodpovědělo 81 % respondentů. Ti byli dále požádáni o vyplnění následujících šesti otázek.

Na otázku, jakou kávu si nejčastěji objednávají, odpovědělo 47 % respondentů „cappuccino“. Latte si nejčastěji objednává 38 % respondentů, espresso 30 %, americano 18 % a filtrovanou kávu 10 %. Tato otázka byla polootevřená a respondenti tedy mohli napsat i svou vlastní odpověď. Pět z nich dopsalo možnost „flat white“. Bylo zde možné vybrat i více než jednu odpověď.

Celkem 85 % respondentů pije kávu s mlékem a 34 % respondentů kávu sladí.

Následují 3 otázky, zaměřující se preference spotřebitelů, které se vztahují k odrůdě kávy, její chuti a ceně. Tyto otázky budou podrobněji rozebrány v páté části, která se zabývá faktory z komoditního trhu.

5.3.5 Ponákupní chování

Výzkumná otázka č. 6: **Jaká jsou specifika ponákupního chování zákazníků kaváren, co se týče spokojenosti a nespokojenosti?**

Nejdříve se stalo předmětem zájmu, kolik lidí může průměrný spotřebitel svou pozitivní nebo negativní zkušeností ovlivnit. Podle Kotlera a Armstronga se spokojený zákazník se svou zkušeností svěří v průměru dalším třem lidem, zatímco nespokojený zákazník si postěžuje v průměru jedenácti lidem. Špatná pověst se tedy šíří dál a rychlejším tempem než pověst dobrá.¹⁰⁹

Respondenti byli tázáni, jak se zachovají v případě spokojenosti či nespokojenosti s kavárnou, popřípadě kolika lidem se se svou zkušeností svěří.

Na otázku, zda kavárnu, se kterou respondent byl spokojený, doporučí svým známým, odpovědělo pozitivně 88 % respondentů, přičemž za pozitivní odpověď jsou považovány odpovědi „ano“ a „spíše ano“. Na otázku, zda si respondent postěžuje známým v případě, že s kavárnou nebyl spokojen, odpovědělo pozitivně o 12 % respondentů méně. V případě, že respondent na předchozí otázky odpověděl kladně, byl požádán o přibližné číselné vyjádření počtu lidí, kterým se o své zkušenosti s kavárnou zmíní.

¹⁰⁹ Viz. kapitola 1.4.1.5

U kladného hodnocení kavárny vyplnilo tuto otázku celkem 62 respondentů. Průměrné číslo, označující počet takto ovlivněných lidí, je po zaokrouhlení na celá čísla 4.

U záporného hodnocení tuto otázku vyplnilo pouze 53 respondentů a průměrné číslo, které označuje počet takto negativně ovlivněných lidí je 5.

Tyto výsledky jsou shrnuty v následující tabulce s číselným označením 2. Nebyl potvrzen žádný významný schodek mezi množstvím pozitivně a negativně ovlivněných lidí. Vzhledem k nízkému počtu responsí však tohle stanovisko není možné brát s velkou vážností. Je také možné, že odpovědi respondentů byly zkreslené z toho důvodu, že si sami neuvědomují, kolika lidem se zmíní o kavárně, se kterou spokojeni nebyli, nebo si tento fakt nepřipouští.

Tabulka č. 2: Ponákuční chování

	Kladné hodnocení kavárny	Negativní hodnocení kavárny
Počet odpovědí	62	53
Průměr	4	5
Minimum	1	1
Maximum	20	15

Zdroj: Vlastní zpracování autorky

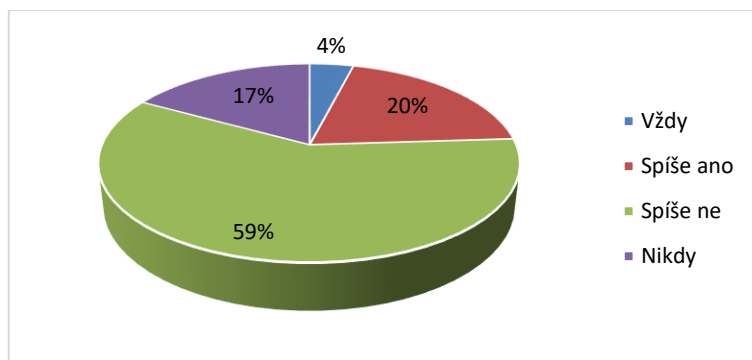
Druhým tématem se stala otázka, zda nespokojený zákazník sdělí obsluze důvod své nespokojenosti. Kotler a Armstrong totiž tvrdí, že přibližně 96 % zklamaných zákazníků svůj problém firmě nikdy nesdělí.¹¹⁰ Pokud je to opravdu tak, je důležité v tomto vyjít zákazníkům vstříc a usnadnit jim sdělení jejich problému obsluze nebo přímo majitelům kavárny. Zpětná vazba je totiž mnohdy velmi důležitá pro případná zlepšení a s tím spojenou vyšší úspěšnost kavárny.

V následujícím grafu číslo 20 jsou zobrazeny jednotlivé odpovědi respondentů na otázku: „Když nejste jako zákazníci kavárny spokojeni, sdělíte obsluze důvod své nespokojenosti?“. Až znepokojivě velké množství respondentů na tuto otázku

¹¹⁰ Viz. kapitola 1.4.1.5

odpovědělo negativně. Po sečtení odpovědí „spíše ne“ a „nikdy“ se dostáváme na 76 % respondentů, kteří otevřeně přiznávají, že svůj problém obsluze s nejvyšší pravděpodobností nesdělí.

Graf č. 20: „Když nejste jako zákazníci kavárny spokojeni, sdělíte obsluze důvod své nespokojenosti?“



Zdroj: Vlastní zpracování autorky

V návaznosti na tuhle problematiku byla položena další otázka: „Jakou formou byste nejraději sdělili obsluze důvod své nespokojenosti?“. Cílem bylo zjistit, jaká forma sdělení jejich problému je pro zákazníky kaváren nejpohodlnější. Na základě toho je pak možné zajistit si od nich zpětnou vazbu a případné nedostatky řešit.

Respondenti mohli zvolit jednu z nabízených možností nebo mohli napsat svou vlastní alternativu. Tato otázka byla nepovinná a odpovědělo na ni celkem 91 respondentů. Téměř polovina z nich (48 %) by nejraději své připomínky sdělila formou anonymního online dotazníku na stránkách kavárny. 30 % respondentů upřednostní přímé, osobní sdělení svého problému obsluze a 15 % zákazníků by nejraději své připomínky sdělilo formou anonymního vzkazu například v knize vzkazů přání a stížností.

5.3.6 Faktory z komoditního trhu kávy

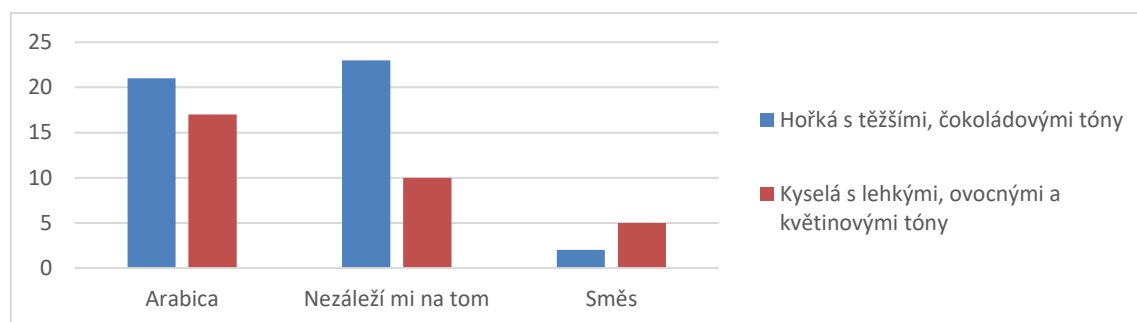
Výzkumná otázka č. 7: **Jaký vliv má cena kávy, její druh a původ na spotřební chování?**

Faktory z komoditního trhu kávy, které mohou ovlivnit chování spotřebitele na kavárenském trhu, byly již zmíněny v předchozí, teoretické části práce. Jedná se o druh a původ kávy a s tím spojenou její cenu a chuť.

Na otázku, jakému druhu kávy dávají respondenti přednost, odpovědělo 48 % z nich „Arabica“, 43 % zvolilo možnost „nezáleží mi na tom“ a 9 % zvolilo možnost „Směs“. Nikdo nezvolil možnost „Robusta“.

Většině respondentů (59 %) vyhovuje spíše hořká chuť kávy. Výjimku tvoří respondenti, kteří dávají přednost směsi arabiky a robusty. Ti ve většině případů zvolili raději lehkou, kyselou chuť. Vzhledem k nízkému počtu respondentů však tato informace není příliš relevantní. Vztah druhu kávy a upřednostňované chuti je vyobrazen grafem číslo 21.

Graf č. 21: Vztah druhu kávy a upřednostňované chuti

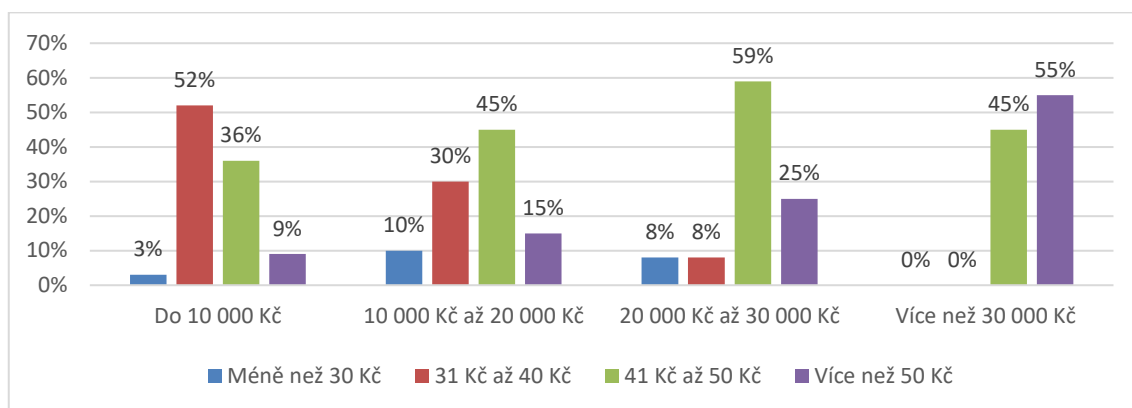


Zdroj: Vlastní zpracování autorky

Cena kávy často odráží její kvalitu a původ. Čím kvalitnější kávu kavárna poskytuje, tím vyšší cenu za ni bude zpravidla požadovat. Vzhledem k tomu, že základem pro přípravu většiny káv, podávaných v kavárnách je espresso, další otázka zní: „Kolik jste ochotni nejvíce zaplatit za šálek espressa?“.

Nejvíce respondentů (43 %) je ochotno za šálek espressa zaplatit cenu v rozmezí 41 Kč a 50 Kč. 32 % respondentů je ochotno zaplatit 31 Kč až 40 Kč, 20 % respondentů zaplatí za espresso i více než 50 Kč a 5 % respondentů za espresso není ochotno zaplatit více než 30 Kč. V závislosti na čistém měsíčním příjmu se opět potvrzuje, že skupiny s vyšším měsíčním příjmem jsou ochotny za kávu utratit více než skupiny s příjmem nižším. Tento jev je vyobrazen grafem číslo 22.

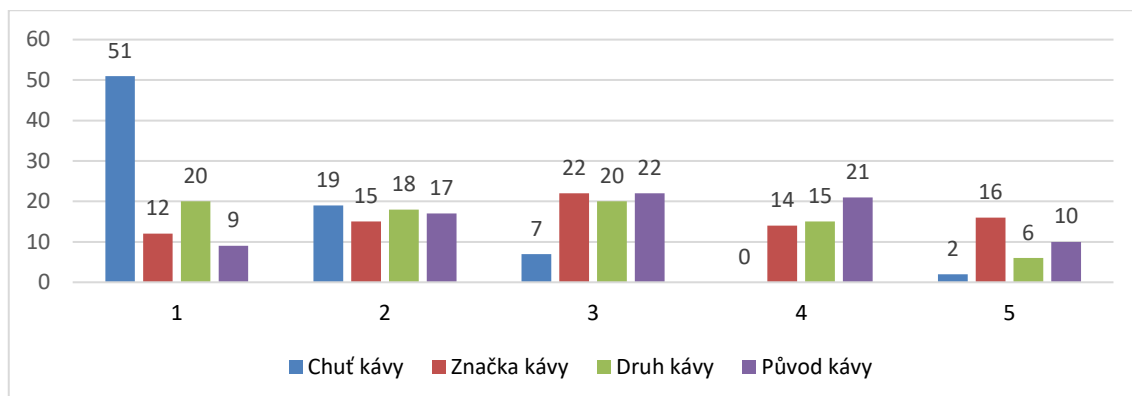
Graf č. 22: Vztah ceny kávy a příjmu



Zdroj: Vlastní zpracování autorky

Vraťme se ke třetí fázi kupního rozhodovacího procesu, k hodnocení alternativ. Nyní se zaměříme na to, do jaké míry komoditní faktory ovlivňují spotřebitele při výběru kavárny. Tato kritéria zde nebudou hodnocena globálně, ale pouze z pohledu respondentů, kteří pijí kávu. Relevantních respondentů tedy zůstává 79.

Graf č. 23: Důležitost chuti, značky, druhu a původu kávy



Zdroj: Vlastní zpracování autorky

Graf s číselným označením 23 zobrazuje strukturu hodnocení jednotlivých kritérií respondenty. Průměr hodnocení je zachycen v tabulce číslo 3.

Nejdůležitější je pro respondenty chuť kávy. Průměrné hodnocení je zde 1,5. Celkem 51 respondentů ze 79 dokonce zvolilo hodnocení 1. U vyšších hodnot zde počet respondentů výrazně klesá.

Druhým nejdůležitějším kritériem je pro respondenty druh kávy, kde je průměrné hodnocení 2,6. První tři čísla jsou zde zastoupena víceméně vyrovnaným počtem responsí. U čísla 4 byl zaznamenán mírný pokles a číslo 5 zvolilo pouze 6 respondentů.

Nejméně respondentům záleží na značce a původu kávy. Zde je průměr odpovědí u obou kritérií stejný, a to 3,1. U prvních tří čísel jsou hodnocení respondentů velmi vyrovnaná. Výrazněji se liší pouze u 4, kde má „Původ kávy“ o 7 responsí více než „Značka kávy“, a u 5, kde má naopak „Značka kávy“ o 6 responsí více než „Původ kávy“. Dá se tedy říct, že na značce kávy respondentům záleží ještě o něco méně než na jejím původu.

Tabulka č. 3: Důležitost chuti, značky, druhu a původu kávy: průměr

	Průměr (zaokrouhlen na desetinná místa)
Chuť kávy	1,5
Značka kávy	3,1
Druh kávy	2,6
Původ kávy	3,1

Zdroj: Vlastní zpracování autorky

Pro některé spotřebitele může být také důležitým kritériem, zda kavárna poskytuje kávu s označením Fairtrade. Právě káva je totiž nejžádanějším fairtradovým produktem v České Republice. V roce 2015 se u nás prodalo 173 tun fairtradové kávy, což tvoří přibližně 61 % ze všech prodejů fairtradových výrobků u nás. Jedná se o způsob obchodu, který umožňuje pěstitelům, zaměstnancům a řemeslníkům ze zemí globálního jihu užít vlastní práci za důstojných podmínek.¹¹¹

Na tuto problematiku navazovaly dvě otázky. První z nich zkoumala povědomí respondentů o pojmu „Fairtrade“. Ukázalo se, že 72 % respondentů tento pojem zná. Následovalo vysvětlení tohoto pojmu a otázka, zda by respondent navštívil kavárnu, která by nabízela fairtradové produkty, kdyby byla v jeho okolí. Na tuto otázku odpovědělo 73 % respondentů kladně, 22 % odpovědělo „nejsem si jist/a“ a pouze 4 % respondentů by tuto kavárnu nenavštívila. Z toho vyplývá, že povědomí o této problematice mezi respondenty existuje a o fairtradové produkty má většina z nich zájem.

¹¹¹ Viz. kapitola 4.1.3

5.4 Shrnutí výsledků marketingového výzkumu

Nejdříve je nutno podotknout, že vzhledem ke zvolené metodě výběru a velikosti vzorku nejde o plně reprezentativní výzkum, nýbrž o výzkumnou sondu. Cílem je poskytnutí orientačních informací o tom, jak se spotřebitel na olomouckém trhu kaváren může projevat.

Tento výzkum se týká pouze respondentů, kteří pocházejí z Olomouce nebo se alespoň v Olomouci pohybují a mají osobní zkušenost s Olomouckými kavárnami. Jistota, že jde o relevantního respondenta, byla zajištěna filtrační otázkou, položenou v úvodu dotazníku.

Nejdříve byla zhodnocena struktura vzorku respondentů. Následkem online formy sdílení dotazníku je nejpočetněji zastoupená skupina mladých lidí. Pouze 7 % celkového počtu relevantních respondentů má více než 35 let. 63 % respondentů tvoří ženy. Nejdůležitějším kritériem dělení respondentů do skupin je v této práci příjem. Cílem bylo zajistit relevantní počet responsí z každé příjmové skupiny, což bylo splněno a je tedy možné porovnávat spotřební chování respondentů na základě jejich příjmu. Nejpočetněji zastoupená skupina respondentů jsou ženy, studentky s příjmem nižším než 10 000 Kč.

Výzkumná otázka č. 1: Jaká je charakteristika spotřebitele ve vztahu k frekvenci návštěv kaváren?

Na otázku, jak často respondent navštěvuje kavárny v Olomouci, bylo ve 45 % případů zodpovězeno „méně často“, což znamená méně než jednou týdně. Ač by se mohlo zdát, že lidé příliš často kavárny nenavštěvují, musíme brát ohled na strukturu respondentů. Proto došlo k rozdělení respondentů na segmenty podle výše jejich čistých měsíčních příjmů. Byl zde pozorován jev, kdy přímo úměrně s výší příjmu rostla také frekvence návštěv kaváren. Je možné se tedy domnívat, že spotřebitelé s vyššími příjmy pravděpodobně navštěvují kavárny častěji. Zároveň z odpovědí respondentů vyšlo najevo, že ti, kteří se hodnotí jako společenší navštěvují kavárny častěji než ti, kteří si tím nejsou jisti nebo se hodnotí jako nespolečenší.

Výzkumná otázka č. 2: Jaké jsou preference olomouckého spotřebitele ve vztahu ke značce kavárny?

Bylo zjištěno, že naprostá většina respondentů upřednostňuje menší, soukromé, olomoucké kavárny před známými kavárenskými řetězci a značku kavárny jako záruku kvality nevnímají.

Výzkumná otázka č. 3: Jak se projevuje fáze rozpoznání problému u spotřebitele na kavárenském trhu?

Tato fáze je první fází kupního rozhodovacího procesu. Spotřebitel si uvědomí přítomnost nějakého problému či potřeby, což ho donutí jednat. Bylo zjištěno, že respondenti svými návštěvami kaváren uspokojují spíše než potřeby fyziologické, své potřeby psychologické. Vzhledem k získaným odpovědím jde s nejvyšší pravděpodobností o potřebu sociálního kontaktu. Tato odpověď je také úzce spojena s první výzkumnou otázkou, kde bylo zjištěno, že respondenti, kteří se hodnotí jako společenšší, navštěvují kavárny častěji.

Výzkumná otázka č. 4: Jaká specifika spotřebního chování vykazuje spotřebitel při hledání informací a hodnocení alternativ?

Nejdříve bylo hodnoceno hledání vnější, což znamená že spotřebitel s danou kavárnou nemá předchozí zkušenost. Bylo zkoumáno, z jakých zdrojů se respondenti o kavárnách nejčastěji dozvídají a jaké zdroje informací jsou pro ně nejdůležitější. Ukázalo se, že naprostá většina respondentů se o kavárnách dozvídá z osobních zdrojů a těmto zdrojům také přikládá nejvyšší váhu. Dále byl zkoumán zájem respondentů o reklamy kaváren na sociálních sítích. Bylo zjištěno, že tento druh propagace je vyhledáván spíše ženami.

Následně byly hodnoceny vnitřní zdroje spotřebitele čili jeho osobní zkušenosti s kavárnami. Zatímco 98 % respondentů se vrací do kaváren, se kterými v minulosti byli spokojeni, pouze 14 % respondentů je ochotno znovu navštívit kavárnu, se kterou mají negativní zkušenost.

Ve fázi hodnocení alternativ je pro respondenty nejdůležitější vstřícnost obsluhy, následována chutí dezertů a ostatního občerstvení a chutí kávy. Naopak nejméně důležitá je pro respondenty značka kavárny, následována značkou, původem a druhem kávy.

Výzkumná otázka č. 5: Jaké jsou projevy spotřebního chování spotřebitele při návštěvě kavárny, co se týče zakoupených produktů, vynaložených prostředků a času stráveného v kavárně?

Většina respondentů stráví v kavárně mezi 30 a 60 minutami a objedná si dva produkty. Byla také zkoumána souvislost mezi příjmem respondentů a jejich průměrnou útratou v kavárnách. Zatímco 58 % respondentů s čistým měsíčním příjmem nižším než 10 000 Kč utratí v kavárnách většinou méně než 100 Kč, s rostoucím příjmem tento trend klesá a respondenti jsou ochotni v kavárnách utratit stále více peněžních prostředků.

Pro majitele kaváren je nejvýhodnější, když zde spotřebitel stráví co nejkratší dobu, ale utratí co nejvíce peněz. Podle odpovědí respondentů v tomto dotazníkovém šetření by tedy pro majitele kaváren byla nejvýhodnější skupina s příjmem mezi 20 000 Kč a 30 000 Kč.

Kávu pije 81 % respondentů. Téměř polovina z nich si nejčastěji objednáva cappuccino, na druhém místě je latté a na třetím espresso. 85 % respondentů pije kávu s mlékem a 34 % kávu sladí.

Výzkumná otázka č. 6: Jaká jsou specifika ponákuupního chování zákazníků kaváren, co se týče spokojenosti a nespokojenosti?

Nejdříve bylo zkoumáno, kolik lidí může spotřebitel svou negativní či pozitivní zkušeností ovlivnit. Respondenti byli tázáni, jak se zachovají v případě spokojenosti či nespokojenosti s kavárnou, popřípadě kolika lidem se svou zkušeností svěří. Zatímco v dobrém se o kavárnu zmíní 88 % respondentů, nespokojených respondentů si postěžuje o 12 % méně. Kladným hodnocením spokojeného zákazníka jsou ovlivněni průměrně čtyři lidé, zatímco u záporného hodnocení je průměrný počet takto ovlivněných lidí pět. Žádný významný schodek mezi množstvím pozitivně a negativně ovlivněných lidí nebyl potvrzen.

Druhou zkoumanou problematikou se stala otázka, zda nespokojený zákazník sdělí obsluze důvod své nespokojenosti. Až znepokojivě vysoký počet respondentů (76 %) na tuto otázku odpověděl negativně. Proto je pro majitele kaváren důležité vyjít zákazníkům vstříc, zpětnou vazbu od nich získat a případné nedostatky řešit. Respondenti byli tázáni, jakým způsobem by nejraději sdělili důvod své nespokojenosti majitelům či obsluze kavárny, přičemž téměř polovina z nich by nejraději své připomínky sdělila formou anonymního online dotazníku na stránkách kavárny.

Výzkumná otázka č. 7: Jaký vliv má cena kávy, její druh a původ na spotřební chování?

Faktory z komoditního trhu kávy, které mohou ovlivnit chování spotřebitele na kavárenském trhu, jsou druh a původ kávy a s nimi spojená její cena a chuť.

48 % respondentů upřednostní arabiku před robustou a 43 % z nich na druhu kávy nezáleží. Většině respondentů vyhovuje spíše hořká chuť kávy. Co se týká ceny espressa, nejvíce respondentů je za tuto kávu zaplatit v kavárně částku v rozmezí 41 Kč a 50 Kč.

V závislosti na čistém měsíčním příjmu se potvrzuje, že respondenti s vyšším příjmem jsou ochotni za kávu zaplatit více.

Tyto komoditní faktory byly hodnoceny také z pohledu spotřebitele, který se nachází ve třetí fázi kupního rozhodovacího procesu, ve fázi hodnocení alternativ. Oproti předchozí části byla tato problematika zkoumána pouze z pohledu respondentů, kteří pijí kávu. Bylo zjištěno, že nejdůležitějším kritériem je pro respondenty chuť kávy, a naopak nejméně respondentům záleží na značce kávy.

Jako poslední bylo hodnoceno, zda je pro spotřebitele důležitým kritériem, zda kavárna poskytuje kávu s označením Fairtrade. Ukázalo se, že 72 % respondentů tento pojem zná a 73 % respondentů by kavárnu, poskytující fairtradové produkty navštívilo, pokud by byla v jejich blízkosti. Z toho vyplývá že povědomí o této problematice mezi respondenty existuje a o fairtradové produkty má většina z nich zájem.

Závěr

Hlavní cíl této bakalářské práce byl definován jako vypracování rešerše zaměřující se na spotřební chování zákazníků kaváren a provedení marketingového průzkumu tohoto chování pro několik skupin zákazníků v Olomouci.

Nejdříve bylo nutné definovat základní pojmy, které souvisí s problematikou spotřebního chování. Následně byly představeny faktory, které ovlivňují chování spotřebitele, a popsán kupní rozhodovací proces, jeho fáze a typy. Tyto teoretické poznatky jsou v následující kapitole převedeny do praxe a aplikovány na kavárenský trh. Tímto byla vypracována rešerše, zaměřující se na spotřební chování zákazníků kaváren a první cíl této bakalářské práce byl splněn.

Třetí a čtvrtá kapitola se věnují kávě. Je zde popsána cesta kávy z plantáže až do Vašeho šálku se zvláštním důrazem na faktory, které mohou výslednou chuť kávy ovlivnit. Jsou zde také poskytnuty aktuální informace o situaci na světovém trhu s kávou a stručně nastíněn český kavárenský trh. Cílem zpracování těchto dvou kapitol byla definice faktorů z komoditního trhu, které se nejvýrazněji promítají do trhu kaváren. Jedná se o druh a původ kávy a s tím spojenou její chuť a cenu.

Druhý cíl práce, provedení marketingového výzkumu spotřebního chování zákazníků kaváren, byl splněn průzkumem, kterého se zúčastnilo 121 respondentů. I přes to se jednalo spíše o výzkumnou sondu, neboť kompletní marketingový průzkum by požadoval řádově větší skupinu a přesahoval by rámec bakalářské práce. Prostřednictvím tohoto marketingového výzkumu byly poskytnuty orientační informace o tom, jak se spotřebitelé mohou na olomouckém trhu kaváren projevit. Tyto informace mohou být využitelné například pro majitele olomouckých kaváren, jako inspirace při vytváření efektivní marketingové strategie.

Pro účely porovnání respondentů došlo k jejich rozdělení do skupin primárně na základě výše jejich příjmu. Bylo definováno a zodpovězeno sedm výzkumných otázek, které podrobně zkoumají projevy spotřebního chování před, během a po návštěvě kavárny. Zaměřují se také na charakteristiku spotřebitele ve vztahu k frekvenci návštěv kaváren a zkoumají vliv výše zmíněných faktorů z komoditního trhu na spotřební chování.

Bylo zjištěno, že s výší příjmů respondentů roste také jejich frekvence návštěv kaváren. Většina respondentů upřednostňuje menší, soukromé olomoucké kavárny a značku kavárny jako záruku kvality nevnímá. Respondenti ve většině případů návštěvami

kaváren uspokojují své potřeby psychologické, kdy jde s nejvyšší pravděpodobností o potřebu sociálního kontaktu. Dalším zajímavým faktem je, že ve fázi hodnocení alternativ je pro respondenty nejdůležitější vstřícnost obsluhy. V případě nespokojenosti s kavárnou svůj problém většina respondentů obsluze nesdělí. V závislosti na tom bylo zjištěno, že nejvhodnějším způsobem sdělení této zkušenosti je pro většinu respondentů forma anonymního online dotazníku na stránkách kavárny. Z komoditních faktorů je pro respondenty nejdůležitější chuť kávy, a naopak nejméně důležitá je pro ně značka kávy. Povědomí o fairtradových produktech mezi respondenty existuje a většina z nich projevila o fairtradové kavárny zájem.

Summary

The main objective of this thesis was defined as the elaboration of a recherche focusing on consumer behaviour of café customers and the conduct of a marketing survey of this behaviour for several groups of customers in Olomouc.

First, it was necessary to define the basic concepts that are related to consumer behaviour problematics. Subsequently, factors influencing consumer behaviour were described, and the purchasing decision process with its phases and types was described. This theoretical knowledge is put into practice in the next chapter and applied to the café market. A recherche focusing on consumer behaviour of café customers was made and the first objective of this bachelor thesis was fulfilled.

The third and fourth chapters are devoted to coffee. It describes the way coffee travels from plantation to your cup with a special emphasis on factors that can influence the resulting coffee taste. They also provide current information on the world coffee market and briefly outline the Czech coffee market. The aim of the two chapters was to define the factors of the commodity market, which are most influential in the café market. These are type and origin of coffee and the associated taste and price.

The second objective of the thesis, the conduct of marketing research on consumer behaviour of café customers, was accomplished by survey of 121 respondents. Despite this, it was rather a research probe, as a complete marketing survey would require a larger group of respondents and would exceed the frame of the bachelor thesis. Through this marketing research, approximate information has been provided on how consumers can behave in the café market in Olomouc. This information can be useful for owners of Olomouc cafés. It can provide them with inspiration how to create an effective marketing strategy.

In order to compare the respondents, they were divided into groups primarily on the basis of their income. Seven research questions have been defined and answered. These questions examine in detail the manifestations of consumer behaviour before, during and after visiting a café. They also focus on the characteristics of the consumer in relation to the frequency of his/her visits to cafés and examine the impact of factors from the commodity market on consumer behaviour.

It was found that with higher respondents' income their attendance rates increase. Most of them prefer smaller, private Olomouc cafés and do not perceive the café brands as a

guarantee of quality. Respondents, in most cases, visit cafés because of their psychological needs, most likely the need for social contact. Another interesting fact is that at the stage of evaluating alternatives the most important for respondents is the regardful staff. In case of dissatisfaction with the café, most of respondents do not inform the staff about their issues. Depending on this, it was found that the most convenient way of sharing this experience is for majority of respondents via anonymous online questionnaire on the website of the café. Of the commodity factors, the taste of coffee is the most important for the respondents and the coffee brand is the least important for them. Most respondents are aware of the existence of the Fairtrade products and they would like to visit café, offering these products in Olomouc.

Seznam zdrojů

Knižní zdroje:

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

BÁRTA, Vladimír a Hilda BÁRTOVÁ. *Homo spotřebitel*. 1. vyd. V Praze: Oeconomica, 2012. Odborná kniha s vědeckou redakcí. ISBN 978-80-245-1822-0.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Dotisk 1. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 80-247-0513-3.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1.

ROUBAL, Ondřej, Iva PETROVÁ a František ZICH. *Metodologie marketingových výzkumů*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2014. Eupress. ISBN 978-80-7408-092-0.

SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.

VESELÁ, Petra. *Kniha o kávě: průvodce světem kávy s recepty na její přípravu*. 1. vyd. Praha: Smart Press, 2010. ISBN 978-80-87049-34-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0393-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Gary ARMSTRONG. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

Elektronické zdroje:

About coffee [online]. European Coffee Federation [cit. 2018-01-23]. Dostupné z: <https://www.ecf-coffee.org/about-coffee#coffee-cultivation-and-coffee-producing-countries>

CAVANAUGH, Lisa A a Jerome D WILLIAMS. Consumer behavior in close relationships. *Current Opinion in Psychology* [online]. 2016, **10**, 101-106 [cit. 2018-02-27]. DOI: 10.1016/j.copsyc.2015.11.004. ISSN 2352250X. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S2352250X15003024>

Certifikace kávy: Co je Rainforest Alliance? [online]. Kavovelisty.cz [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: <http://www.kavovelisty.cz/certifikace-kavy-co-je-rainforest-alliance/>

Coffee History [online]. Coffee Research Institute [cit. 2018-01-23]. Dostupné z: <http://www.coffeeresearch.org/coffee/history.htm>

Coffee Market Report – December 2017: Coffee market price ends 2017 at 21-month low [online]. International Coffee Organization, 2017 [cit. 2018-01-29]. Dostupné z: <http://www.ico.org/documents/cy2017-18/cmr-1217-e.pdf>

Coffee Roasting [online]. Coffee Research Institute [cit. 2018-01-24]. Dostupné z: <http://www.coffeeresearch.org/coffee/roasting.htm>

Další zpracování kávy [online]. Institut kávy [cit. 2018-01-24]. Dostupné z: <http://institut-kavy.cz/cs/horni-menu/vse-o-kave/dalsi-zpracovani-kavy/>

DAVIRON, Benoît. a Stefano. PONTE. *The coffee paradox: global markets, commodity trade, and the elusive promise of development* [online]. Second impresion. New York: Distributed in the USA by Palgrave Macmillan, 2007 [cit. 2018-01-25]. ISBN 978-1-84277-457-1. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=mwpAO0J9ojgC&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false>

Espresso nápoje [online]. PiccoloNeexistuje.cz [cit. 2018-01-24]. Dostupné z: <https://www.piccoloneexistuje.cz/filtrovana-kava>

Fakta a Čísla [online]. Fairtrade.cz [cit. 2018-01-30]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.cz/>

Filtrovaná káva [online]. PiccoloNeexistuje.cz [cit. 2018-01-24]. Dostupné z: <https://www.piccoloneexistuje.cz/filtrovana-kava>

KOMÍNEK, Stanislav. Infolist o fair trade. In: *Fair trade: Jak fair trade funguje?* [online]. [cit. 2018-01-30]. Dostupné z: https://www.nazemi.cz/sites/default/files/infolist_o_fair_trade_1.pdf

LEE, Aejoon, Ki-Joon BACK a JungKun PARK. Effects of customer personal characteristics on the satisfaction-loyalty link: a multi-method approach. *Service Business* [online]. 2017, **11**(2), 279-297 [cit. 2018-03-01]. DOI: 10.1007/s11628-016-0308-3. ISSN 1862-8516. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1007/s11628-016-0308-3>

Members of the International Coffee Organization [online]. International Coffee Organization [cit. 2018-01-25]. Dostupné z: http://www.ico.org/members_e.asp

Mission [online]. International Coffee Organization [cit. 2018-01-25]. Dostupné z: http://www.ico.org/mission07_e.asp?section=About_Us

MONGA, Alokparna (Sonia) Basu a Jerome D WILLIAMS. Cross-cultural styles of thinking and their influence on consumer behavior. *Current Opinion in Psychology* [online]. 2016, **10**, 65-69 [cit. 2018-02-27]. DOI: 10.1016/j.copsyc.2015.12.003. ISSN 2352250X. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S2352250X15003103>

Najdi nejbližší restauraci [online]. [cit. 2018-01-30]. Dostupné z: <https://www.mcdonalds.cz/store-locator/>

O nás [online]. Cafe Infinity [cit. 2018-01-30]. Dostupné z: <http://www.cafeinfinity.cz/o-nas>

O nás [online]. CrossCafe [cit. 2018-01-30]. Dostupné z: <https://www.crosscafe.cz/o-nas/>

PAVELKOVÁ, Petra. *Světová produkce a trh kávy*. [online]. Praha, 2006 [cit. 2018-01-25]. Dostupné z: <https://vskp.vse.cz/eid/953>. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze.

Prodejní místa [online]. Fairtrade.cz [cit. 2018-01-30]. Dostupné z: <http://stary.fairtrade.cz/49-prodejni-mista?districtFilter=4&typeFilter=t&selectedText=2>

SAPÁKOVÁ, Hana. *Spotřebitelský trh kávy v České republice*. [online]. Praha, 2014 [cit. 2018-01-30]. Dostupné z: https://vskp.vse.cz/43247_spotrebitelsky_trh_kavy_vcr. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze.

Sklizeň černého zlata [online]. Institut kávy [cit. 2018-01-24]. Dostupné z: <http://institut-kavy.cz/cs/horni-menu/vse-o-kave/sklizen-cerneho-zlata/>

The World Coffee Market. *ICO Annual Review 2015/16* [online]. International Coffee Organization, s. 8 [cit. 2018-01-29]. ISSN 1473-3331. Dostupné z: <http://www.ico.org/documents/cy2016-17/annual-review-2015-16-e.pdf>

Umění pražení kávy [online]. Institut kávy [cit. 2018-01-24]. Dostupné z: <http://institut-kavy.cz/cs/horni-menu/vse-o-kave/umeni-prazeni-kavy/>

VOJTÍŠEK, Petr. *Výzkumné metody: Metody a techniky výzkumu a jejich aplikace v absolventských pracích vyšších odborných škol* [online]. [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: http://skoly.praha.eu/files/=84121/Skripta+++V%C3%BDzkumn%C3%A9_metody.pdf

Seznam grafů

Graf č. 1: Jaké je Vaše pohlaví?

Graf č. 2: Do jaké věkové kategorie patříte?

Graf č. 3: Jaká je výše Vašeho čistého měsíčního příjmu?

Graf č. 4: Souvislost příjmu a zaměstnání.

Graf č. 5: Souvislost příjmu a pohlaví.

Grafy č. 6 až 9: Závislost frekvence na příjmu.

Graf č. 10: „Hodnotíte se jako společenský člověk?“ v závislosti na frekvenci.

Graf č. 11: Preference ve vztahu ke značce.

Graf č. 12: S čím máte návštěvu kavárny spojenou?

Graf č. 13: Za jakým účelem nejčastěji navštěvujete kavárny?

Graf č. 14: Vnější hledání, komerční a osobní zdroje.

Graf č. 15: Sledování kaváren na sociálních sítích ženami a muži.

Graf č. 16: „Vracíte se do kaváren, se kterými jste v minulosti byli spokojeni?“

Graf č. 17: „Navštívili byste znovu kavárnu, se kterou jste v minulosti nebyli spokojeni?“

Graf č. 18: Závislost vynaložených prostředků na příjmu.

Graf č. 19: Závislost doby strávené v kavárně na příjmu.

Graf č. 20: „Když nejste jako zákazníci kavárny spokojeni, sdělíte obsluze důvod své nespokojenosti?“

Graf č. 21: Vztah druhu kávy a upřednostňované chuti

Graf č. 22: Vztah ceny kávy a příjmu

Graf č. 23: Důležitost chuti, značky, druhu a původu kávy

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Kritéria při výběru kavárny

Tabulka č. 2: Ponákový chování

Tabulka č. 3: Důležitost chuti, značky, druhu a původu kávy: průměr

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník sestavený autorkou

Příloha č 1: Dotazník sestavený autorkou

Dotazník byl vytvořen jako součást mé bakalářské práce. Na jeho základě určím specifika spotřebního chování zákazníků při výběru, návštěvě a ponákových hodnocení kaváren. Cílovou skupinou pro tento výzkum budou obyvatelé Olomouce a lidé, co se v Olomouci pohybují. Prosím tedy o vyplnění v souladu s Vašimi zkušenostmi s Olomouckými kavárnami.

1. Navštěvujete kavárny v Olomouci?
 - ☐ Ano
 - ☐ Ne (konec dotazníku)
2. Jak často?
 - ☐ Téměř denně
 - ☐ 3 až 4x týdně
 - ☐ 1 až 2x týdně
 - ☐ Méně často
3. Hodnotíte se jako společenský člověk?
 - ☐ Ano
 - ☐ Ne
 - ☐ Nejsem si jist/a
4. Jaký druh kaváren v Olomouci nejčastěji navštěvujete?
 - ☐ Znamé kavárenské řetězce (McCafé, CrossCafe, atd.)
 - ☐ Menší soukromé kavárny
5. Vnímáte známou značku kavárny jako záruku kvality?
 - ☐ Ano
 - ☐ Ne
 - ☐ Nejsem si jist/a
6. Za jakým účelem nejčastěji navštěvujete kavárny?
 - ☐ Setkání s přáteli
 - ☐ Pracovní schůzky
 - ☐ Čtení/učení se
 - ☐ Pouhé občerstvení se
 - ☐ Jiné:
7. S čím máte návštěvu kavárny spojenou?
 - ☐ Odpočinek a relaxace
 - ☐ Čas strávený s přáteli
 - ☐ Povinnosti

- Jídlo a pití
 - Jiné:
8. Jak se nejčastěji dozvídáte o kavárnách?
- Osobně od rodiny, přátel, známých
 - Ze sociálních sítí (příspěvky známých)
 - Ze sociálních sítí (vlastní příspěvky kaváren)
 - Z jiných reklam kaváren (plakáty, internet, televize,...)
 - Jiné:
9. Čemu přikládáte nejvyšší váhu při výběru kavárny, kterou neznáte:
- Doporučením od rodiny, přátel, známých
 - Reklamám kaváren
 - Recenzím kaváren
10. Sledujete alespoň jednu svou oblíbenou kavárnu na sociálních sítích?
- Ano
 - Ne
11. Vracíte se do kaváren, se kterými jste v minulosti **byli spokojeni**?
- Ano
 - Ne
 - Nejsem si jist/a
12. Navštívili byste znovu kavárnu, se kterou jste v minulosti **nebyli spokojeni**?
- Ano
 - Ne
 - Nejsem si jist/a
13. Jakou přikládáte váhu jednotlivým kritériím při výběru kavárny? (1 až 5): 1 = je to pro mě velmi důležité / 5 = vůbec mi na tom nezáleží
- Poloha kavárny
 - Značka kavárny
 - Design a vybavení kavárny
 - Hudební podkreslení atmosféry
 - Chuť kávy
 - Značka kávy
 - Druh kávy (arabica/robusta)
 - Původ kávy
 - Chuť dezertů a ostatního občerstvení
 - Šíře nabídky dezertů a ostatního občerstvení
 - Vstřícnost obsluhy
 - Ceny produktů
14. Kolik času průměrně v kavárně strávíte?

- Méně než 30 minut
 - 30-60 minut
 - Více než 60 minut
15. Kolik produktů si v kavárně nejčastěji objednáte?
- Pouze jeden produkt (např. kávu nebo zákusek)
 - Dva produkty (např. kávu a dezert)
 - Tři produkty (např. kávu, dezert a nealkoholický nápoj)
 - Více než tři produkty
16. Kolik peněz většinou v kavárně utratíte?
- Do 50 Kč
 - 50 až 100 Kč
 - 100 až 200 Kč
 - Více než 200 Kč
17. Pijete kávu?
- Ano
 - Ne (přeskočení následujících pěti otázek)
18. Jakou kávu si nejčastěji objednáváte? (můžete zvolit i více možností)
- Espresso
 - Americano
 - Cappuccino
 - latte
 - Filtrovanou kávu
 - Jiné:
19. Pijete kávu s mlékem?
- Ano
 - Ne
20. Sladíte kávu?
- Ano
 - Ne
21. Jaké odrůdě kávy dáváte přednost?
- Arabica
 - Robusta
 - Směs
 - Nezáleží mi na tom
22. Jaká chuť kávy Vám více vyhovuje?
- Kyselá s lehkými, ovocnými a květinovými tóny

- Hořká s těžšími, čokoládovými tóny
23. Kolik jste ochotni nejvíce zaplatit za šálek espressa?
- Méně než 30 Kč
 - 31 až 40 Kč
 - 41 až 50 Kč
 - Více než 50 Kč
24. Když jste spokojeni s kavárnou, doporučíte ji známým?
- Ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Ne
25. Pokud ano, kolika? Napište přibližné číslo.
26. Když s kavárnou nejste spokojeni, postěžujete si známým?
- Ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Ne
27. Pokud ano, kolika? Napište přibližné číslo.
28. Když nejste jako zákazníci kavárny spokojeni, sdělíte obsluze důvod své nespokojenosti?
- Vždy
 - Spíše ano
 - spíše ne
 - nikdy
29. Jakou formou byste nejraději sdělili obsluze důvod své nespokojenosti?
- Osobně
 - Formou anonymního vzkazu například v knize vzkazů, přání a stížností
 - Formou anonymního online dotazníku na stránkách kavárny
 - Jinak:
30. Znáte pojem „fair trade“?
- Ano
 - Ne
31. Káva o označením fair trade zaručuje, že její výrobci za ni dostávají řádně zaplacen tak, aby jim bylo umožněno důstojné živobytí. Kdyby byla ve vašem okolí kavárna, která by nabízela fair trade produkty, navštívili byste ji?
- Ano
 - Ne

- ☐ Nejsem si jist/a

32. Jaké je vaše pohlaví?

- ☐ Žena
- ☐ Muž

33. Jste:

- ☐ Student
- ☐ Zaměstnaný/OSVČ
- ☐ Na mateřské dovolené/v domácnosti
- ☐ Jiné

34. Jaká je výše Vašeho čistého měsíčního příjmu?

- ☐ Méně než 10 000 Kč
- ☐ 10 000 až 20 000 Kč
- ☐ 20 000 až 30 000 Kč
- ☐ Více než 30 000 Kč

35. Do jaké věkové kategorie patříte?

- ☐ Do 25ti let
- ☐ 26 až 35 let
- ☐ 36 až 50 let
- ☐ Více než 50 let