

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ NA TRHU S KÁVOU

Vedoucí bakalářské práce

Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.

Autor

Kateřina Vacková

2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina VACKOVÁ**
Osobní číslo: **E08161**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Spotřební chování na trhu s kávou**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je analyzovat spotřební chování na trhu s kávou. Doporučit vybrané firmě působící na tomto trhu opatření na zlepšení současného stavu využívání marketingových nástrojů.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Sběr dat - dotazování spotřebitelů a řízené rozhovory s managementem
3. Analýza chování spotřebitelů
4. Analýza stavu využívání marketingových nástrojů u vybraného subjektu
5. Návrhy opatření a jejich ekonomické vyhodnocení

Rámcová osnova:


1. Úvod. 2. Cíle a metodika práce. 3. Vlastní práce - analýza nákupního a spotřebního chování. 4. Doporučení pro vybranou firmu. 5. Závěr. 6. Použitá literatura. 7. Přílohy.


Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 40 - 50 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

- Bártová, H., Koudelka, J. *Kapitoly k chování spotřebitele a výzkumu trhu*. Praha: VŠE, 1994.
Pražská, L., Jindra, J. a kol. *Obchodní podnikání: Retail Management*. Praha: Management Press, 2002.
Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. *Nákupní chování*. Praha: Computer Press, 2004.
Kotler, P., Keller, K. L. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Viktor Vojtko
Katedra obchodu a cestovního ruchu
Datum zadání bakalářské práce: 15. února 2010
Termín odevzdání bakalářské práce: 16. dubna 2011


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc., prof.h.c. děkanka
JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Bouzovská 13 049
370 05 České Budějovice


Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 1. března 2010

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění, souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 30. března 2011

Kateřina Vacková

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Ing. Viktoru Vojtkovi, Ph.D. za jeho odbornou pomoc, cenné rady, připomínky a metodické vedení této bakalářské práce. Také děkuji panu Tomáši Hospodářskému za poskytnutí informací, potřebných pro vypracování této práce.

Obsah

ÚVOD.....	6
1. CÍLE A METODIKA PRÁCE	8
1.1 Cíle.....	8
1.2 Metodický postup.....	8
2. LITERÁRNÍ REŠERŠE	9
2.1 Spotřební chování	9
2.2 Káva	14
2.3 Marketing	17
3. VLASTNÍ PRÁCE	30
3.1 Profil vybraného podniku.....	30
3.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	31
3.3 Vyhodnocení hypotéz	56
DOPORUČENÍ.....	58
ZÁVĚR	61
SUMMARY.....	63
POUŽITÁ LITERATURA	64
PŘÍLOHY	66

ÚVOD

Dnešní svět je plný možností a spotřebitelé tak mohou vybírat z velkého množství výrobků a služeb, porovnávat je mezi sebou podle různých kritérií a vybrat si pro ně tu nejlepší variantu a uspokojit tak své potřeby. Spotřebitelé mají ale rozdílné potřeby a přání, proto není lehké určit, co chtějí. Protože co vyhovuje jednomu spotřebiteli, nemusí vyhovovat druhému. Výrobci, různí obchodníci a prodejci se tak snaží určit tyto potřeby, aby mohli nabídnout spotřebitelům, co požadují. Proto se také provádějí různé spotřebitelské výzkumy, jejichž cílem je analyzovat spotřební chování a určit právě tyto spotřebitelské potřeby.

Tato práce se zabývá spotřebním chováním na trhu s kávou, který je velmi rozmanitý a panuje zde také velká konkurence. Existuje řada výrobců i distributorů kávy, kde mezi nimi vládne značný konkurenční boj o zákazníky.

Pití kávy má dlouhodobou tradici. Káva povzbuzuje smysly, její pití je pro někoho příjemným zážitkem, pro jiného každodenní rituál. Nejznámějšími a nejvíce produkovanými druhy kávovníků jsou *Coffea arabica* tzv. arabica a *Coffea canephora* neboli robusta. Arabica je kvalitnější a má nižší obsah kofeinu. Robusta se používá hlavně do směsí s ostatními druhy káv a k výrobě instantní kávy.

U kávy stejně jako u většiny výrobků velice záleží na kvalitě. Káva se stává často pro spotřebitele součástí jejich života, jakmile si člověk zvykne na opravdu dobrou a kvalitní kávu, je velmi těžké polevit ze svého standardu a vrátit se k méně kvalitní kávě. Nejen gurmáni a odborníci na kávu si mohou v dnešní době dopřávat šálek kvalitní kávy.

První část této práce se zabývá teoretickým zpracováním informací, které byly získány z odborné literatury. Blíže tak zde byl zkoumán spotřebitel a spotřební chování, trh, káva, marketing, marketingový mix a marketingový výzkum.

V druhé části práce byl proveden výzkum, aby bylo analyzováno, jak se spotřebitelé chovají na trhu s kávou. Z tohoto výzkumu byly následně vyhodnoceny výsledky a zpracovány do grafů a tabulek. Na základě výsledků z tohoto dotazníkového šetření

a informací od firmy TH Kaffee byla pak navržena určitá doporučení v oblasti marketingové komunikace této firmy.

Cílem této bakalářské práce je zmapovat spotřební chování na trhu s kávou, jaký způsob přípravy kávy spotřebitelé preferují, faktory důležité při výběru kávy. Následně na základě provedeného výzkumu doporučit konkrétní opatření na zlepšení marketingových nástrojů, ve firmě TH Kaffee.

1. CÍLE A METODIKA PRÁCE

1.1 Cíle

Cílem této bakalářské práce je analyzovat spotřební chování na trhu s kávou. Doporučit firmě TH Kaffee, s. r. o. opatření na zlepšení současného stavu marketingových nástrojů.

1.2 Metodický postup

Nejprve byla získána sekundární data z odborné literatury. Poté byl prováděn kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření. Metoda výzkumu formou dotazníků byla vybrána z důvodů nízké nákladovosti a nízkých časových nároků. Dotazník obsahoval 18 otázek a všechny byly uzavřené. Tento dotazník byl nejdříve otestován v rámci pilotáže, na kterou odpovědělo 17 respondentů. Poté byl proveden vlastní výzkum. Vzorek respondentů byl vybrán nahodilým výběrem. Dotazník byl vytvořen na stránkách Google Docs a dotazníky byly rozesílány online přes Google, Facebook, ICQ a emaily. Následně byl výzkum vyhodnocen a graficky zpracován v Microsoft Office Excel a navržena doporučení pro vybranou firmu.

Časový harmonogram:

říjen – listopad 2010 – literární rešerše

listopad 2010 – tvorba dotazníku

prosinec 2010 – pilotáž

prosinec 2010 – leden 2011 – dotazníkové šetření – sběr dat

únor 2011 – vyhodnocení výzkumu

březen 2011 – zpracování bakalářské práce

2. LITERÁRNÍ REŠERŠE

2.1 Spotřební chování

Pojem spotřebitel a zákazník

Jak uvádí Komárková, Rymeš, Vysekalová (1998), role spotřebitele a role zákazníka nejsou totožné. Spotřebitel je obecnější pojem, který v sobě zahrnuje veškerou spotřebu, tzn. i spotřebu předmětů a služeb, které člověk osobně nenakupuje. Zákazník je pojem užší a rozumíme pod ním jen toho, kdo sám osobně objednává, nakupuje a platí. Spotřebitelem je tedy dítě hned po narození, zákazníkem až ve chvíli, kdy jde do obchodu a koupí zboží nebo službu.

„Kupním chováním zákazníků rozumíme takové chování jedinců či institucí, které se váže k získávání, užívání a odkládání produktů“ (Zamazalová, 2010, str. 115).

Nákupní situace

Na spotřebních trzích, jak tvrdí Smith (2000), ovlivňuje nákupní chování složitá síť vnitřních zasahujících faktorů (tj. motivace, vnímání, postoje, získávání informací, paměť, životní styl, osobnost a vliv skupiny). Na chování může také působit pohlaví, věk, výše příjmů, vzhled tváře nebo těla. Na druhé straně mezi vnější faktory patří zákony, nařízení, počasí, otevírací doba, nedostatek zboží na skladě či stav krize, ty mohou změnit chování člověka při koupi.

Velikost úsilí a času, které je kupující ochoten vynaložit při nákupu konkrétního zboží, je závislá na tom, jak často nakupuje, kolik je ochotný utratit a jaké vnímá riziko spojené s nákupem. Typ nakupování, kdy kupující s výrobkem nemá žádnou předešlou zkušenost, nákup je nákladný nebo riskantní a neprovádí se příliš často, se nazývá široce pojaté řešení problému. Naopak pokud kupující s výrobkem či službou již má zkušenost nebo o něm ví či ho zná, jedná se o úzce pojaté řešení problému. Pokud je zákazník věrný své značce produktů kupovaných ze zvyku, jde o rutinní chování vyvolané určitou reakcí. Pokud si kupující vybírá rychle a příliš se nezabývá výběrem zboží, je málo angažován. Naopak jestliže kupující musí před koupí výrobku strávit určitý čas rozvahou a vydat určitou námahu, je vysoce angažován (Smith, 2000).

Nákupní chování

Schiffman a Kanuk (2004) definuje nákupní chování jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.

Prozkoumání nákupního chování dává prodejčům možnost pochopit a předpovědět chování spotřebitelů na trhu tzn., co kupují a také proč, kdy, kde, jak a jak často.

Nákupní chování je zacíleno na rozhodování jednotlivců při vynakládání svých zdrojů (času, peněz a úsilí) na položky související se spotřebou. V tom je obsaženo, co, proč, kdy, kde a jak často tyto položky nakupují, jak často je také používají, jak je hodnotí po nákupu a následné dopady na budoucí nákup.

V současnosti, aby prodejci uspěli v některém oboru, musí znát vše o spotřebitelích, tzn. jejich přání, myšlení, způsob práce a trávení volného času. Musí také rozpoznat jednotlivé a skupinové vlivy působící na rozhodovací proces spotřebitele.

Pojem nákupní chování v sobě obsahuje dva různé typy spotřebitelských subjektů – osobního a organizačního spotřebitele. Osobní spotřebitel nakupuje zboží a služby pro vlastní spotřebu, spotřebu domácnosti anebo jako dárky. Vždy jsou ale tyto výrobky zakoupeny pro konečné využití jednotlivci. Organizační spotřebitel v sobě obsahuje ziskové a neziskové organizace, vládní úřady a instituce. Tyto subjekty musí nakupovat výrobky, zařízení a služby pro svoji činnost (Schiffman, Kanuk 2004).

Podle Vysekalové (2004) můžeme vyčlenit dva aspekty ovlivňující nákupní chování. První aspekt se zabývá motivačními silami určujícími spotřební chování. Druhý aspekt je zaměřen na vlastní rozhodování.

V souvislosti s nákupním chováním lze charakterizovat určité druhy nákupu:

- Extenzivní nákup – kupující zde není předem rozhodnut o nákupu, sám vyhledává informace, věnuje pozornost informačním zdrojům jako např. reklamě, což mu pomáhá při rozhodování.
- Impulzivní nákup – argumenty zde nehrají podstatnou roli, většinou jde o drobné nákupy produktů, které se z pohledu spotřebitele téměř neliší.

- Limitovaný nákup – pro tento nákup je typické, že výrobek nebo značku, kterou kupujeme, neznáme, ale vycházíme při tom z obecných zkušeností při nákupu.
- Zvyklostní nákup – při tomto nákupu nakupujeme to co obvykle. Typickými výrobky pro tento druh nákupu jsou potraviny. Někdy zde může hrát roli i pocit loajality, kdy spotřebitel kupuje produkty od své oblíbené značky.

K analyzování nákupního chování je také třeba znát nákupní i spotřební zvyklosti a chování v určité kategorii výrobků. To vede k pochopení motivačních faktorů, které následně směřují ke koupi. Tyto zvyklosti obecně představují určitý způsob chování na opakující se nebo podobné situace a jsou do velké míry zautomatizovány. Spotřební zvyklosti představují určitou skupinu návyků, které se vztahují k nákupu a používání výrobků a služeb, ty pak ovlivňují spotřební chování obecně, ale mají vliv i na konkrétní nákup (Vysekalová, 2004).

Motivace spotřebního chování

Motivaci lze chápat podle Pražské a Jindry (1997) jako aktivační stav subjektu, který vede k cílovému chování. V této souvislosti se setkáváme s pojmem potřeba, pod kterou rozumíme základní podmínku pro probuzení motivační síly.

Faktory ovlivňující kupní chování

Podle Boučkové (2003) se sklon k určitému spotřebnímu chování vytváří a vyvíjí v několika rovinách. Největší základ podává kulturní prostředí. Šíření spotřební kultury je dále úzce spojeno s působením sociálního prostředí. Do sklonu k určitému spotřebnímu chování vstupují nutně i spotřebitelovi individuální rysy. Individualita spotřebitele je pak zobrazena v jeho psychice.

Kultura je výsledkem lidských civilizačních aktivit. Z pohledu marketingu je užitečné zabývat se dvěma pohledy na vazbu mezi kulturním prostředím a spotřebním chováním. Jednak jsou to rysy kultury, a jednak skupiny kulturních prvků.

Existuje několik základních rysů kultury. Jsou to:

- první rys – kultura je učená – důležitou roli zde hrají kulturní zdroje, mezi něž můžeme zařadit národní prostředí, jazyk, náboženství, rodinné zázemí atd.,

- druhý rys – kultura se přenáší z generace na generaci – důležitou roli zde hraje tradice,
- třetí rys – kultura je sdílená - skupiny spotřebitelů zde mají podobné spotřební projevy,
- čtvrtý rys – kultury jsou diferencované – vedle sebe existují různé, navzájem odlišné kultury,
- pátý rys – kultura je adaptivní – kultury se postupem času mění.

Kulturní prvky lze definovat jako soubory poznatků, norem, či institucí. Patří sem zvyky, hodnoty, jazykové kulturní prvky, symboly, rituály a mýty, body image.

V sociálním prostředí hrají svou roli sociální skupiny. Ty tvoří lidé se společnými cíli, sdílející určité soubory sociálních norem a rolí. Mezi jejich členy probíhá interakce, která v čase trvá (Boučková, 2003).

Sociální skupiny se podle Bártové a Koudelky (1994) člení na primární a sekundární. Mezi základní znaky primární skupiny patří častý osobní kontakt, menší počet členů, důvěrnost a soudržnost, nevynucené členství či dlouhodobost. Základ primární skupiny tvoří rodina. Sekundární skupiny lze charakterizovat jako větší skupiny založené na neosobním styku, spíše formální, menší důvěrnost a styk členů bývá spíše občasný. Patří sem asociace či etnické skupiny. Primární i sekundární skupina se může stát i skupinou referenční. To je skupina, jejíž normy, hodnoty a chování jedinec přijímá, přičemž jedinec může být členem více referenčních skupin.

Individuální rysy se podle Boučkové (2003) projevují na dvou úrovních. Jednak představují sociálně demografické rysy, kam spadají příjmy, majetek, demografie, bydliště apod., jednak se sledují projevy v chování nebo osobní výpovědi, což je dáno psychikou spotřebitele. V marketingu je pak především sledováno vnímání, učení, postoje, motivace a osobnost.

Kupní rozhodovací proces

Jak udává Zamazalová (2010), kupní rozhodovací proces je charakterizován jako vlastní kupní rozhodování ve vztahu ke konkrétnímu produktu. Rozhodovací proces tedy

začíná rozpoznáním určitého problému, pokračuje zkoumáním možností, kdy získáváme informace a hodnotíme možné varianty, což vyústí ve vlastní rozhodnutí o nákupu. Celý proces ale nákupem, nebo jeho případným odmítnutím nekončí. Dále pak následuje fáze hodnocení výsledků nákupu a užívání produktu, což označujeme jako ponákuční chování. Až tato fáze dává odpověď na důležitý marketingový cíl, tedy zda jsou uspokojeny potřeby zákazníků.

Pokud produkt uspokojil potřeby zákazníků, je zákazník spokojený, to přináší vysokou pravděpodobnost opakovaného nákupu, tedy věrnost zákazníka. Posiluje to možnost nákupu i ostatních produktů daného výrobce a také to znamená kladné reference v sociálním okolí spotřebitele.

Pokud ale produkt nedosáhl očekávané úrovně při užívání, je výsledkem nespokojenost zákazníka. To pak vyústí ve velkou pravděpodobnost změny značky při budoucích nákupech, opatrnost spotřebitele při nákupu dalších produktů daného výrobce a ve sdělení záporných zkušeností s daným produktem ostatním (Zamazalová, 2010).

Trh

Trh je podle Kotlera (2003) místo, kde se střetávají prodávající, kteří vytváří nabídku a kupující, kteří nabízené zboží poptávají.

„Jedna věc je jistá: trhy se mění rychleji než marketing. Dochází ke změnám počtu, požadavků a kupní síly kupujících, což odráží změny v ekonomice, technologii a kultuře. Podniky si takových změn často nevšimnou a nadále používají marketingové postupy, které už ztratily účinnost a dávno se přežily“ (Kotler, 2003, str. 142).

Segmentace trhu

Podle Schiffmana a Kanuka (2004) lze segmentaci trhu definovat jako proces rozdělení trhu na různé podskupiny spotřebitelů se společnými potřebami a charakteristikou.

Segmentace trhu slouží k nalezení potřeb a přání specifických souborů spotřebitelů, proto je možné vyrobit a propagovat specifické zboží a služby, které uspokojí potřeby každé skupiny spotřebitelů. Prodejci také využívají výzkum segmentace, kromě

zaplnění výrokové mezery na trhu, k nalezení vhodného sdělovacího prostředku, kterému následně zadají reklamu.

Prvním krokem k vytvoření strategie segmentace je zvolení základny, na základě toho se bude trh následně segmentovat. Základny pro segmentaci tvoří devět základních kategorií charakteristik spotřebitele. Jsou to geografické faktory, demografické faktory, psychologické faktory, psychografická charakteristika neboli způsob života, společensko-kulturní proměnné, charakteristika spojená s užíváním, faktory spojené s okolnostmi užívání, požadované přínosy a formy hybridní segmentace (demograficko-psychografické profily, geodemografické faktory, hodnoty a způsob života).

Segmentace trhu je prvním krokem v třístupňové marketingové strategii. Prodejce musí vybrat jeden nebo více segmentů, na které se zacílí. Důležitými charakteristikami pro výběr segmentu jsou určení, dostatečná velikost, stabilita a dostupnost. Dále musí rozhodnout jaký marketingový mix (tj. výrobek, cenu, distribuční kanál, propagační prostředky) použije pro daný segment. Posledním krokem je vytvoření pozice (image) výrobku pro každý segment, takže ho spotřebitelé v cílovém segmentu vnímají tak, že uspokojuje jejich potřeby lépe než konkurence (Schiffman, Kanuk, 2004).

2.2 Káva

Pössl (2010) popisuje kávovník jako stále zelenou dřevinu vysokou mezi 1,5 – 15 m podle přírodních podmínek a druhu. Na plantážích se keře upravují tak, aby jejich výška nepřesahovala 3 m. To zejména proto, aby byla usnadněna sklizeň. Kávovníky se pěstují na plantážích v Jižní a Střední Americe, Africe a Asii. Největším světovým pěstitelem a vývozcem kávy je Brazílie.

Kávovníků je několik desítek druhů. Nejznámější jsou Coffea Arabica a Coffea Canephora označovaná jako Robusta. Arabica dává směsím jemnost a rozmanitost chutí. Robusta určuje plnost chuti a má vyšší obsah kofeinu. Zralé plody kávovníku jsou červené a první plody od vysazení poskytne až po pěti letech. Na kávovníku se nachází zároveň zralé plody i květy. Plody se sbírají buď ručně do košů, nebo se setřásají do

plachet rozložených pod stromy. Po sklizni se přepravují plody k dalšímu zpracování do továren.

Coffea arabica tzv. arabica má podle Kadlece, Melzocha a Voldřicha (2009) vysokou kvalitu produkovaných plodů. Z tohoto kávovníku plyne asi 70 % světové produkce zelené kávy. *Coffea canephora* tzv. robusta je druhý nejvýznamnější druh kávovníku. Jeho podíl na světové produkci činí skoro 30 %. Robusta je více odolná proti chorobám než arabica a je i více přizpůsobivá okolním podmínkám. Semena robusty dávají ale kávu nižší jakosti než arabica. Robusta se zpracovává především na instantní kávu. Dalšími kávovníky, ovšem s minimálním podílem na světové produkci, jsou *Coffea liberica*, *Coffea Dewevrei* nebo *Coffea stenophylla*.

Plod kávovníku obsahuje, jak udává Pössl (2010), dvě oválná zelená zrna, obalená tuhou slupkou a nasládlou dužinou. Samotná zrna jsou ještě obalena stříbřitou blankou, která musí zůstat neporušena až do jejich pražení. Existují dva způsoby, jak odstranit slupku a dostat se k zrnům:

- Mokrý proces – plody se namáčí ve speciálních nádržích a po nabobtnání se v pracích strojích zbavují dužiny. Pro zachování kvality je třeba odstranit dužinu a vyloupnout kávová zrna co nejdříve.
- Suchý proces – plody se v tenkých vrstvách suší na slunci a na loupacích strojích se potom odstraňuje vysušená dužina a oddělují se kávová zrna. Sušení plodů může trvat až čtyři týdny, po které je nutné plody neustále obracet a přehrabávat, aby nezačaly fermentovat.

Dalším stupněm zpracování je sušení. To se provádí buď za pomoci slunečního záření, kdy jsou zrna rozprostřena na vybetonovaných prostranstvích, nebo ve speciálních sušicích strojích, v nichž jsou zrna ofukována suchým vzduchem. Při sušení se zrna musí pravidelně obracet, aby celý proces probíhal rovnoměrně.

Následujícím krokem při zpracování je roztřídění zrn podle velikosti za pomoci speciálních sít. Takto zpracovaná zrna jsou balena do hrubých jutových pytlů. Pytle se zelenými vysušenými zrny jsou naloženy do kontejnerů a zaoceánské lodě je dopraví do přístavů celého světa. Poté, co jsou kontejnery vyloženy na břeh, rozvezou je nákladní

auta k jednotlivým obchodníkům do zpracovatelských závodů, kde se zrna upraží a umelou.

Dále následuje pražení. Ve velkých průmyslových pražírkách se používají složité stroje, kde celý proces hlídají mikroprocesory a čidla. V pražících strojích vzniká výsledná chuť kávy. Každý druh kávových zrn vyžaduje jinou teplotu a dobu pražení. Většina známých kávových směsí od renomovaných firem vzniká smícháním Arabicy a Robusty v různém poměru.

Posledním krokem v procesu zpracování kávových zrn je mletí. Káva může být nahrubo namletá, středně umletá nebo jemně umletá (Pössl, 2010).

Kadlec, Melzoch, Voldřicha (2009) považují pražení za jednu z nejdůležitějších činností ovlivňujících kvalitu kávy, protože pražením je možné i tu nejkvalitnější zelenou kávu úplně znehodnotit. Káva je pražena v pražících strojích různé konstrukce horkým vzduchem, která se ohřívá nejčastěji plynem za neustálého míchání při teplotě 160 – 220 °C po dobu 5 – 30 minut. Při pražení se odpařuje voda a dochází k mnoha chemickým reakcím. Tyto reakce zapříčiňují vznik látek podmiňujících vůni, chuť a barvu pražené kávy. Následně se káva po upražení během asi deseti minut zchladí na sítech nebo v chladicích bubnech studeným vzduchem a odstraní se vadná zrna.

Kavárny

Pössl (2010) se zmiňuje o prvních kavárnách v Arabských zemích, a to počátkem 16. století v Saudské Arábii, Jemenu, Egyptě a Turecku. Do Evropy pronikly kavárny až v polovině 17. století. V Čechách byla první kavárna otevřena v Praze, založil ji Georgos Hatalah El Damaški. Byl původem Armén, který se usadil v Praze a byl zde nazýván Jiří Deodat. 1708 otevřel v domě u Zlatého hada na Starém městě první kavárnu v Čechách. Postupem času se pak rozšířily po celé zemi.

Trh s kávou

Jak uvedl časopis Moderní obchod (Procházková, 2010) celkový trh s kávou v České Republice je na poklesu v objemu i v hodnotě. K červenci 2010 došlo k více než 3% poklesu ve srovnání s rokem 2009. Pokles je dán snížením prodejů mleté kávy, zatímco

trh s instantní kávou v objemu roste. Nejvíce českých spotřebitelů pije stále mletou kávu, o něco méně spotřebitelů pak pije kávu instantní.

Podle výzkumu agentury Median uvedeného v časopise Moderní obchod (Procházková, 2010) pijí spotřebitelé nejčastěji kávu Nescafé Classic, pak Nescafé Gold a na třetím místě skončila káva Jacobs Velvet.

2.3 Marketing

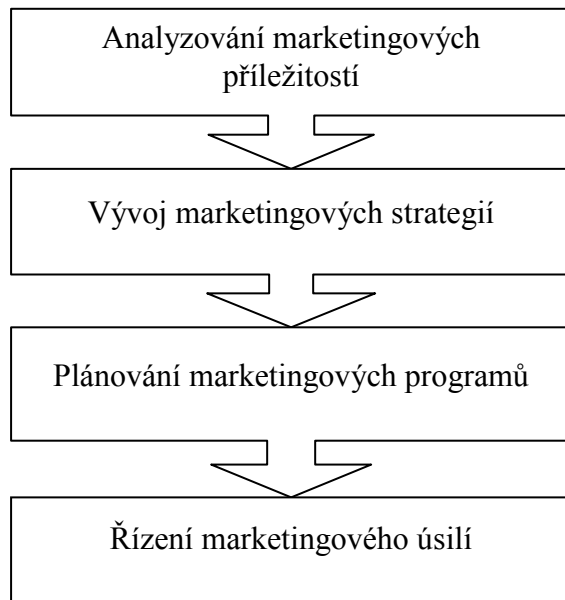
Kotler (2004) definuje marketing jako společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními.

Pět základních podnikatelských koncepcí

- Výrobní koncepce – předpokládá, podle Heskové a kol. (2003) že spotřebitelé mají v oblibě výrobky, které jsou široce dostupné a za nízkou cenu. Manažeři se zde zaměřují na efektivnost výroby prostřednictvím velkých objemů výroby, což umožňuje dosáhnout nižších nákladů na jednotku.
- Výrobová koncepce – zastává stanovisko, že se spotřebitelé orientují na výrobky nebo značky, které mají vyšší kvalitu, design nebo výkon a jsou za ně ochotni dát i vyšší cenu.
- Prodejní koncepce – vychází z předpokladu, že spotřebitelé jsou pasivní v nákupním rozhodování, podnik tedy musí vyvinout agresivní formy prodeje. Tato koncepce se používá tehdy, když je přebytek nabídky produktu na trhu.
- Marketingová koncepce – spočívá v rozdělení zdrojů podniku tak, aby byly spokojeni zákazníci a aby bylo dosaženo výhody v konkurenčním boji. Do této koncepce patří činnosti od výzkumu potřeb zákazníka k návrhu a vývoji výrobku, výběr cílového trhu, stanovení komunikace se zákazníkem, sestavení optimální ceny a výběr distribučních cest k zákazníkovi.
- Sociální koncepce (společenská marketingová koncepce) – je zacílena na soulad zájmů podniku, spotřebitele i společnosti. Ze společenského hlediska by výroba a spotřeba neměla vést k ničení životního prostředí, plýtvání zdroji, naopak by

měla být zacílena na trvale udržitelný rozvoj. Pozornost podniku je zde také soustředěna na udržení zákazníků, vytváření zákaznické loajality, hodnoty pro zákazníka (Hesková a kol., 2003).

Obrázek 1: Marketingový proces

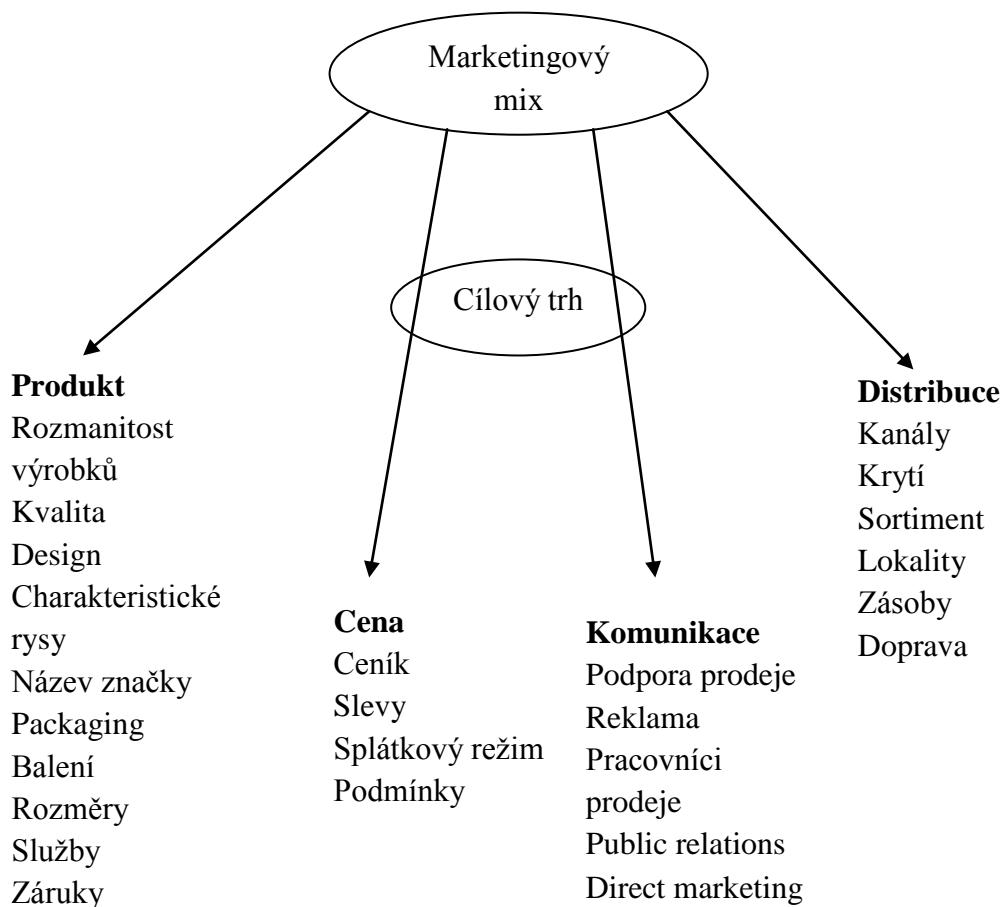


Zdroj: Marketing management, Kotler, 1998, str. 92

Marketingový mix

Marketingový mix charakterizuje Kotler a Keller (2007) jako soubor marketingových nástrojů, které firmy používají k dosažení vytyčených marketingových cílů. Tyto nástroje jsou rozděleny do čtyř širších skupin, kterým se říká 4P marketingu. Patří sem výrobek, cena, umístění a propagace (product, price, place a promotion).

Obrázek 2: Složky marketingového mixu tzv. 4P



Zdroj: Marketing management, Kotler, Keller 2007, str. 57

Produkt

Produkt je podle Kotlera (1998) charakterizován jako cokoliv, co může být nabízeno na trhu k uspokojení potřeb a přání. Výrobky nabízené na trhu obsahují materiální věci, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.

Produkt existuje v pěti uspořádaných úrovních. Nejdůležitější úrovní produktu je obecná prospěšnost nebo užitečnost, díky které spotřebitel daný výrobek koupí. V druhé úrovni existence výrobku musí marketingový pracovníci přeměnit obecnou užitečnost na konkrétní výrobek nebo službu, tedy základní produkt. Ve třetí úrovni se nachází idealizovaný očekávaný produkt, který obsahuje soubor vlastností a předností, které zákazník od výrobku očekává. Ve čtvrté úrovni má prodávající nabídnout rozšířený

produkt. K základnímu výrobku nebo službě má být přidáno ještě něco navíc, co předčí očekávání a přání zákazníka, tzv. přídavky. Na páté úrovni se nachází potenciální produkt obsahující veškerá rozšíření a přídavky, k nimž dojde u daného produktu v budoucnosti.

Výrobní mix nebo také sortiment výrobků je soubor veškerých výrobků a položek, které daný prodejce nabízí svým zákazníkům. Výrobní mix podniku má určitou šířku, délku, hloubku a složení. Je pak vytvářen různými výrobními řadami. Výrobní řadu tvoří skupina výrobků, které jsou spolu těsně spjaty, protože plní podobné funkce, prodávají se stejným souborům zákazníků, procházejí stejnými distribučními cestami a patří do té samé cenové skupiny (Kotler, 1998).

Boučková (2003) míní, že značka výrobku představuje určitý způsob identifikace výrobku se společností. Výrobek tak vystupuje z anonymity a stává se originálním a neopakovatelným. Důležitým předpokladem pro fungování značky je její dlouhodobé používání. Značka bývá zobrazena verbálním vyjádřením, tedy jménem, a grafickým a barevným vyjádřením. Obvykle se také používá logo, slogan, představitel nebo melodie.

Cena

Cena je, jak uvádí Kotler (1998), rozhodujícím prvkem v marketingovém mixu, protože jediná produkuje příjmy. Zbývající prvky vytvářejí pouze náklady. Cena je také velmi pružný prvek, proto se může rychle měnit.

Na rozhodnutí při stanovování cen působí podle Kotlera (2007) vnitřní a vnější faktory. Mezi vnitřní faktory lze zařadit marketingové cíle, strategii marketingového mixu, náklady a cenovou organizaci. Do vnějších faktorů patří typ trhu a poptávky, konkurence a ostatní faktory prostředí jako například ekonomika, distributoři nebo vláda. Postup tvorby ceny zahrnuje několik faktorů – náklady, pohled zákazníka na produkt a ceny konkurence. Mezi postupy tvorby ceny lze zařadit nákladově orientovaný přístup, tzn. ceny s přírůžkou, analýza bodu zvrátu a cílová rentabilita, dále stanovení cen podle kupujícího, sem se zařazují ceny podle vnímané hodnoty a stanovení cen podle konkurence, kde lze najít běžnou sazbu a obálkovou metodu.

Podle Boučkové (2003) je zapotřebí posuzovat cenu i z hlediska substitučních vztahů. Cena ovlivňuje nejen poptávku po daném produktu, ale také ovlivňuje poptávku substitučních a komplementárních produktů.

Pro stanovení ceny považuje Kotler (1998) za důležité, aby si firma formulovala své cíle. Stanovením ceny pak může firma sledovat cíle jako přežití, maximalizaci běžného zisku, maximalizaci běžných příjmů, maximalizaci růstu prodeje, maximalizaci využití trhu a získání vedoucího postavení kvalitou výrobku.

Poptávka po výrobcích nebo službách určuje cenový strop, který si může firma u svých výrobků dovolit. Cenové dno naopak určují náklady, jež musí firma vynaložit. Firma chce vytvářet takovou cenu, aby pokryla její výrobní náklady, náklady na distribuci a prodej výrobků. Mimo to firma očekává určitou odměnu ve formě zisku za úsilí a rizika, které musela podstoupit. Ceny konkurence a ceny substitučních produktů jsou orientačními body, které musí firma brát v úvahu při vytváření ceny vlastních výrobků. Zhodnocení jedinečných vlastností výrobků zákazníky pak firmě umožňuje vytvořit cenu na úrovni cenového stropu. Firmy většinou stanovují určitou škálu cen, kde se odrážejí rozdíly v geografické poptávce a nákladech, požadavky různých segmentů trhu, termíny úvěrů, velikost objednávek, četnost dodávek, záruky, poskytované smluvní služby a další vlivy (Kotler, 1998).

Místo

Místo je podle Kotlera (1998) charakterizováno různými činnostmi, které firma vyvíjí, aby svůj výrobek činila lehce dostupným a dosažitelným pro cílové zákazníky. Mezi konečným spotřebitelem a výrobcem existuje marketingový řetězec, který tvoří obvykle i marketingový zprostředkovatelé. Zprostředkovatelé jsou typicky představováni velkoobchody a maloobchody. Jinými zprostředkovateli mohou být makléři, zástupci výrobce, obchodní zástupce nebo také přepravní firmy, skladovací firmy a jiné. Firma by měla rozlišit, najmout a propojit marketingové zprostředkovatele, aby efektivně dodávala své výrobky na cílové trhy.

Většina producentů spolupracuje s těmito zprostředkovateli při distribuci svého zboží na cílové trhy. Díky kontaktům, zkušenostem, specializaci a rozsahu působnosti

zprostředkovatelů může firma dosáhnout toho, čeho by se jí za pomoci jen vlastních zdrojů nepodařilo dosáhnout. Zprostředkovatelé vytvářejí marketingovou cestu nebo také distribuční cestu. Ta je charakterizována souborem vzájemně závislých organizací spolupodílejících se na procesu umožňující užívání výrobku nebo služby spotřebitelům (Kotler, 1998).

Spojení mezi výrobcem/dodavatelem a spotřebitelem/uživatelem představuje podle Boučkové (2003) distribuční cesta. Uspořádání této cesty musí zabezpečit umístění produktu nebo služby v místě a čase určeném zákazníkem, požadovanou úroveň služeb, vytvoření podnikových distribučních příležitostí a to vše s přiměřenými vynaloženými náklady. Tyto distribuční cesty znamenají způsob přemístění prostředků a pokrytí potřeb zákazníka. Pokud jedná výrobce přímo se spotřebitelem, jde o distribuční cestu přímou. Jestliže je mezi výrobcem a konečným kupujícím ještě distribuční mezičlánek, jde o cestu nepřímou.

Maloobchod podle Kotlera (1998) provozuje všechny činnosti, které souvisejí s prodejem zboží a služeb konečným spotřebitelům pro neobchodní použití. Hlavní typy maloobchodů tvoří specializovaný obchod, obchodní dům, supermarket, místní obchod, obchod s levným zbožím, obchod se zbožím za zvýhodněné ceny, velkoobchodní prodejny a katalogové předváděcí prodejny. Velkoobchod provozuje všechny aktivity související s prodejem zboží a služeb subjektům, které je nakupují za účelem dalšího prodeje v maloobchodu nebo jako vstupy pro další obchodování. Rozlišujeme čtyři typy velkoobchodů a to překupní velkoobchody, překupníci a obchodní zástupci, pobočky a kanceláře výrobců a maloobchodníků, smíšené velkoobchody.

Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je, jak zmiňuje Zamazalová (2010), určena, jak skupinám nacházejícím se mimo podnik, tak i samotným zaměstnancům firmy. Umožňuje podnikům informovat cílové skupiny o svých výrobcích a službách.

Podle Foreta (2003) je ke komunikaci se zákazníkem nejdůležitější informace o nabídce a o jejích přednostech. Pro účinnou komunikaci je nutné vytvořit určité předpoklady. Jednak si podnik musí vytvořit podnikovou identitu, kulturu a příznivou image, dále

musí co nejpřesněji definovat zákazníka a jeho potřeby, stanovit si cíle a z nich vyplývající komunikaci se zákazníkem, vytvořit vhodnou nabídku pro zákazníky, srovnat naši nabídku s konkurenční, vytvořit zákazníkem pochopenou a akceptovanou cenu a nakonec distribuci.

Promotion obsahuje podle Kotlera (1998) různé činnosti, které firma provádí za účelem seznámení zákazníků na cílovém trhu se svými produkty. Firma musí vést komunikaci se svými nynějšími i potencionálními zákazníky, dodavateli, odběrateli, zprostředkovateli i s veřejností.

Firmy používají ke komunikaci především s veřejností speciálně stanovené komunikační nástroje, které jsou součástí tzv. komunikačního mixu. Mezi základní nástroje komunikačního mixu patří podle Zamazalové (2010) reklama, podpora prodeje, osobní prodej, Public Relations a direct marketing. Každý z těchto nástrojů je pak tvořen dalšími prostředky, které jsou vhodně kombinovány.

Reklama je charakterizována jako jednosměrná forma komunikace, je schopna oslovit širokou veřejnost, ale nemusí však vždy vzbudit pozornost. Mezi prostředky reklamy patří například tiskové a vysílané reklamy, vnější balení, filmy, brožury a propagační tiskoviny atd. Podporu prodeje lze charakterizovat jako marketingové aktivity, které mají za cíl přímo podpořit vhodné nákupní chování zákazníka. Působení nástrojů podpory prodeje je krátkodobé a časově omezené. Mezi nástroje podpory prodeje lze zařadit soutěže, hry, prémie, dárky, vzorky, slevy, kupony, věrnostní programy atd. Osobní prodej je na rozdíl od reklamy zacílen na kvalifikované potencionální zákazníky a používá se především na průmyslových trzích, ale také například i na trzích spotřebních. Do prostředků osobního prodeje patří prodejní prezentace, prodejní schůzky, vzorky, obchodní výstavy a veletrhy nebo stimulující programy. Základ direct marketingu je v přímém oslovení zákazníků a v jejich přímé odpovědi na marketingové komunikační aktivity podniku. Katalogy, zasílání pošty, telemarketing, elektronické nakupování, teleshopping, faxy nebo emaily patří do prostředků direct marketingu. Úkolem public relations (PR) je zformování kladné představy o firmě, jejích aktivitách i výrobcích. Základem dobrého fungování PR jsou obousměrné vztahy podniku s jejím

okolím. Jako prostředky public relations můžeme zmínit balíčky pro novináře, projevy, semináře, výroční zprávy, charitativní dary publikace a další (Zamazalová, 2010).

Strategický marketing

Strategický marketing tvoří, jak tvrdí Horáková (2001), jednu z vývojových částí marketingu, kterou uvažujeme v souvislosti s marketingovými činnostmi, funkcemi i časovými obdobími. Lze ho definovat jako proces, který je spojený hlavně:

- s vypracováním analýz faktorů vnitřních podmínek a stránek podniku, analýz faktorů příležitostí a ohrožení firmy, analýz faktorů konkurence,
- s účastí na vytvoření skupiny cílů podniku a formulování podnikových strategií pro dosažení stanovených cílů,
- s vytvořením marketingových cílů,
- se zvolením marketingových strategií k dosažení vytyčených cílů,
- s vypracováním, uskutečněním a kontrolou marketingových plánů,
- s celkovým řízením marketingových procesů.

Strategický marketing je dáván do souvislosti s hledáním konkurenční výhody. Konkurenční výhoda a výsledky z marketingové situační analýzy jsou hlavními prvky pro zvolení a formulování vhodných marketingových strategií.

Strategický marketing klade velký důraz na plánovací etapu marketingového procesu. Marketingové strategie ale také musí být uvedeny v život, což se děje ve fázi realizační. Ve fázi kontrolní pak probíhá hodnocení úspěšnosti strategických postupů (Horáková, 2001).

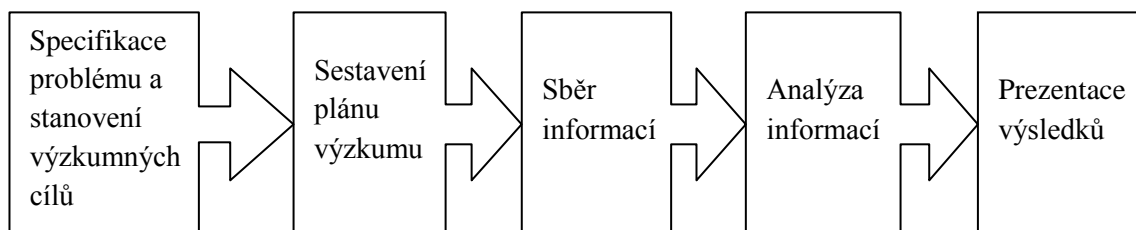
Marketingový výzkum

Marketingový výzkum podle Zbořila (1998) spočívá v určení, shromáždění, analýze a interpretaci dat následně sloužících jako podklad pro rozhodování v marketingovém řízení. Informace, které jsou získány z marketingového výzkumu, dávají možnost porozumět trhu, určit problémy a příležitosti spojené s podnikáním na konkrétním trhu, formulovat směry marketingové činnosti a hodnotit její výsledky.

Rozlišujeme tři základní účely marketingového výzkumu. Prvním z nich je deskripce. Ta popisuje konkrétní stav na základě zkoumání trhu a marketingového prostředí.

Explanace vysvětluje příčiny zkoumaných jevů nebo procesů. Predikce odhaduje budoucí vývoj s ohledem na všechny relevantní faktory, které daný vývoj mohou ovlivnit (Zbořil, 1998).

Obrázek 3: Proces marketingového výzkumu



Zdroj: Marketing management, Kotler, 1998, str. 113

Zdroje dat

Zamazalová (2010) rozlišuje tři základní typy podkladových materiálů, ze kterých výzkum trhu čerpá.

- Interní materiály jsou získané v podniku, jsou s nimi spojeny minimální až nulové náklady. Obvykle jsou snadno dostupné a k jejich získání není potřeba mnoho času ani námahy. Obtíže ale u těchto dat mohou nastat v kvalitě obsahů, kdy zaměstnanci mohou zkreslit skutečný stav. Externí materiály jsou pořízeny mimo podnik a obvykle je to časově náročnější a pracnější.
- Sekundární a primární data se liší časem, kdy byla pořízena a také účelem, pro který byla získána. Sekundární data byla již sebrána a to za jiným účelem a s jiným cílem, než ke kterému jsou zpracovány v daném marketingovém výzkumu. Výhodou sekundárních dat je to, že již existují, ale jsou tedy také již staršího data a ve většině případů jsou levnější než získání primárních dat. Primární data se získávají a zpracovávají k určitému cíli a úkolu a jsou tedy schopny najít odpovědi na konkrétní otázky výzkumu. Tato data jsou obvykle finančně nákladnější než získání dat sekundárních.
- Vyčerpávající údaje zahrnují všechny údaje získané k danému problému. Nedochozí zde k odhadům, ale daná skutečnost je podchycena ve svém celku. Naopak výběrové údaje zahrnují pouze určité části, které byly vybrány z celku. To umožňuje proniknout do hloubky jevu.

Členění výzkumu trhu

Podle Pražské a Jindry (1997) se výzkum člení z hlediska hloubky proniknutí do příčin chování spotřebitele na kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní výzkum je zacílen na skutečnosti, které jsou průkazně měřitelné, např. frekvence nákupu, vybavenost domácností atd. Kvalitativní výzkum je zaměřen na jevy, jejichž podstatou není kvantita, ale kvalita jevu, jako např. struktura motivů, postoje atd.

Metody sběru dat

Foret a Stávková (2003) uvádí jako základní techniky marketingového výzkumu dotazování, pozorování a experiment. Mezi techniky kvantitativního výzkumu můžeme zařadit osobní rozhovory, pozorování, experiment nebo písemné dotazování. Do základních technik kvalitativního výzkumu pak patří individuální hloubkové rozhovory nebo skupinové rozhovory (tzv. focus group).

Dotazování

Principem dotazování je kladení otázek a zaznamenávání odpovědí. Základními technikami dotazování, jak tvrdí Zamazalová (2010), jsou dotazování ústní (face to face), telefonické, písemné, online dotazování nebo kombinované.

Dotazování ústní spočívá v tom, že tazatel pokládá respondentovi otázky z dotazníku a následně zaznamenává odpovědi. Výhodou osobního dotazování je vysoká návratnost vyplněných dotazníků, určené pořadí otázek, které umožňuje gradaci a možnost předkládání vzorků. Je to ale relativně drahá a časově náročná metoda sběru dat.

Při písemném dotazování může být dotazník poslán poštou nebo zanesen zástupcem agentury. K dotazníku je přikládán i průvodní dopis, který vysvětluje respondentovi, co se od něj vyžaduje. Je to relativně levné. Je zde však malá návratnost vyplněných dotazníků a je třeba mít seznam adres dotazovaných.

Telefonické dotazování je založeno na pokládání otázek tazatelem přes telefon. Mezi výhody patří rychlost a možnost kontroly v průběhu výzkumu. Výhodou je také zaznamenávání odpovědí přímo do počítače a následné zpracování. Existuje systém

CATI, což je kombinace telefonu a počítače se speciálním programem. Nevýhodou jsou ale vysoké vstupní investice a požadavky na odpovídající infrastrukturu.

Online dotazování je výzkum prováděný prostřednictvím internetu. Výhodami jsou rychlost a variabilita. Je zde ale nutný přístup i internetu, proto je online dotazování omezené na specifický segment.

Kombinovaná forma dotazování je kombinací telefonu a písemného dotazování, kombinací ústního a písemného dotazování nebo může existovat řada dalších kombinací (Zamazalová, 2010).

Pozorování

Foret a Stávková (2003) definují pozorování jako systematické pozorování prováděné pozorovatelem v daných podmínkách. Je metoda získávání primárních informací. Provádí ji vyškolení zaměstnanci – pozorovatelé, kteří musejí být objektivní a nezávislí. Pozorování lze provádět zjevně nebo skrytě. Pokud by zjevná přítomnost pozorovatele narušila průběh pozorované skutečnosti, používá se skryté pozorování. Dále je možné členit pozorování na zúčastněné, kdy je pozorovatel součástí pozorovaného jevu a nezúčastněné. Důležité je zde provádět systematický záznam z průběhu pozorování.

Experiment

Experiment sleduje vliv jedné skutečnosti tedy nezávislé proměnné na druhé skutečnosti tedy závislé proměnné a to v nově vymodelované situaci. Probíhá zde snaha o zachycení reakcí na novou situaci a hledání vysvětlení tohoto chování. Experimenty můžeme členit na laboratorní a terénní. Laboratorní experimenty se odehrávají ve speciálně organizovaném prostředí, v prostředí laboratorním a umělém. Terénní neboli přirozené experimenty se odehrávají v přirozeném prostředí (Foret, Stávková, 2003).

Dotazník

Typy otázek v dotazníku

Podle odpovědí rozdělujeme otázky na:

- Otevřené otázky – nenabízejí žádnou předem danou možnost odpovědi, respondent tak odpovídá vlastními slovy. Složitěji se ale zpracovávají a je

nutné odpovědi následně kategorizovat.

- Uzavřené otázky – jsou dány všechny varianty odpovědí. Respondent, případně tazatel jen zaškrtnává zvolenou odpověď. Odpovědi by měly zohlednit celou škálu možností. Měla by být nabídnuta možnost „nevím“ nebo „něco jiného“ apod. (Zamazalová, 2010).

Podle vztahu k obsahu dělíme otázky na:

- Přímý dotaz – otázka nemá skrytý význam. Dotazovaný odpovídá vědomě. Používá se typicky pro kvantitativní výzkum. Je vhodné použít tam, kde se dotaz netýká prestiže nebo společenského tabu.
- Nepřímý dotaz – respondent odpovídá nevědomě. Formulací dotazu zastíráme jeho pravý smysl. Řadíme je spíše do kvalitativního výzkumu. Používá se například tehdy, kdy by se přímý dotaz mohl dotknout prestiže nebo přetížit paměť. Ptáme se jím také na události, které nejsou prožity nebo na něž není vlastní názor (Zamazalová, 2010).

Konstrukce dotazníku

V dotazníku, jak uvádí Kozel (2006), by měl být nejdříve uveden název a případně i téma výzkumu. Pokud se respondent nedoví informace o výzkumu z motivačního průvodního dopisu v případě písemného dotazování, měla by následovat společenská rubrika. Jejím cílem je sdělit následující:

- oslovit respondenta,
- požádat o vyplnění dotazníku,
- vysvětlit cíl a důležitost výzkumu,
- zdůraznit důležitost respondenta,
- motivovat k odpovědím,
- osvětlit výběr respondentů,
- slíbit anonymitu, nezneužití údajů,
- specifikovat, jak má dotazník vyplňovat,
- zdůraznit naléhavost rychlé odpovědi,
- poděkovat za spolupráci,

- podepsat se (představit výzkumný tým).

Poté následují úvodní otázky, jejichž úkolem je navázat kladný kontakt s respondentem, probudit v něm zájem o věc, získat jeho důvěru a spolupráci. Následují filtrační otázky, které zajišťují, aby na určitý dotaz odpovídali pouze správní respondenti, od kterých jsou konkrétní informace požadovány. Věcné otázky se pak týkají přímo zadání výzkumu. Zahřívací otázky jsou obecnějšího charakteru a slouží k vybavování z paměti. Přejít od obecných otázek k dalším specifickým otázkám umožňují respondentovi zasadit specifické otázky do širšího rámce. Na konec dotazníku bývají pak umístěny identifikační otázky, jež mají zjistit charakteristiky respondenta (Kozel, 2006).

3. VLASTNÍ PRÁCE

3.1 Profil vybrané firmy

V rámci této bakalářské práce byla navázána spolupráce se společností TH Kaffee, s. r. o. Tuto první českobudějovickou pražírnu kávy založil Tomáš Hospodářský v roce 2009 se sídlem v Českých Budějovicích.

Dodává svou čerstvě praženou kávu pod značkou Carrera do kaváren. Objednávky jsou od odběratelů přijímány telefonicky a káva je pak dovezena do místa určení přímo majitelem firmy. TH Kaffee také prodává své výrobky ve firemní prodejně Na Mlýnské stoce nebo v prodejnách lahůdek El Gusto.

Prodejna Na Mlýnské stoce byla otevřena v roce 2010, je zde prodávána káva Carrera, přístroje k přípravě kávy jako například karlovarský přístroj nebo French press, hrnky s logem firmy, zákazníci si také v prodejně mohou zakoupit a odnést sebou čerstvě uvařenou kávu. Pod značkou Carrera jsou nabízeny jednodruhové kávy nebo směsi a to pouze arabicy.

Získávání nových zákazníků z řad provozovatelů kaváren, restaurací případně dalších firem je realizováno prostřednictvím osobního kontaktování potenciálních zákazníků a předvedením nabídky produktů a služeb firmy. Někteří zákazníci jsou také získáváni na základě předchozích referencí.

TH Kaffee má zřízené internetové stránky www.th-kaffee.cz, kde se mohou spotřebitelé kávy nebo budoucí zákazníci dozvědět více o kávě i firmě samotné. Ta se také v roce 2011 prezentovala v rámci veletrhu TOP GASTRO v Praze.

Konkurence je na trhu s kávou, jak uvedl sám majitel, značná.

Firma se snažila již od začátku vytvořit si image dodavatele prvotřídní čerstvě pražené kávy, v čemž chce i nadále pokračovat. Dlouhodobou strategií firmy je upevňování pozice na trhu s výběrovou čerstvě praženou kávou. Do budoucna chce společnost také rozšířit svou činnost na území celého regionu jižních Čech.

3.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření bylo prováděno online formou. Dotazník byl vytvořen na stránkách Google Docs a následně byly dotazníky rozesílány přes emaily, facebook, ICQ a Google. Nejprve byla provedena pilotáž se 17 respondenty a následně bylo provedeno dotazníkové šetření, na které odpovědělo celkem 148 nahodile vybraných respondentů.

Přičemž 72 % respondentů bylo ve věku 21 až 30, takže vzorek je zkreslený. Míru návratnosti dotazníků nelze určit, protože byl výzkum prováděn online formou a nejde říci, kdo dotazník vyplnil a kdo ne. Výsledky výzkumu byly vyhodnoceny Google Docs a následně byly vytvořeny tabulky a grafy pomocí Microsoft Office Excel.

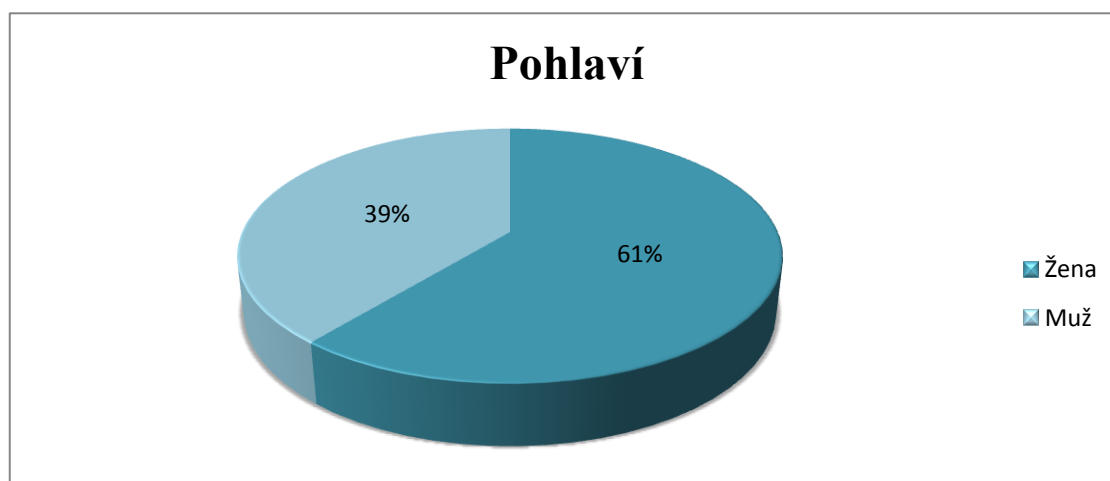
Q1. Pohlaví?

Tabulka 1. Pohlaví

Odpověď	Počet odpovědí (n = 148)	
	počet	v %
Žena	91	61
Muž	57	39
Celkem	148	100

Zdroj: vlastní výzkum

Graf 1: Pohlaví



Zdroj: vlastní výzkum

61 % tedy 91 dotazovaných byly ženy, zbylých 39 % tedy 57 respondentů tvořili muži.

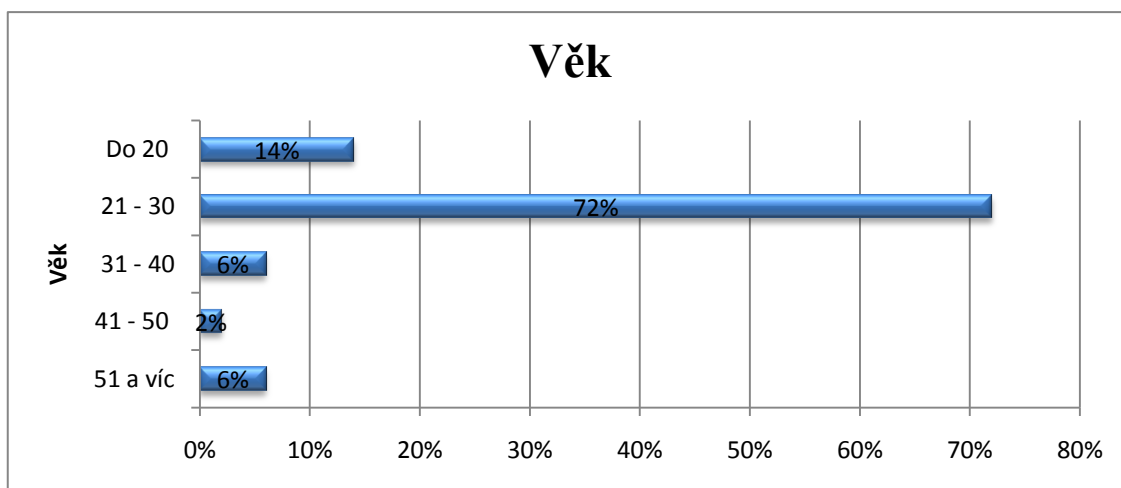
Q2. Váš věk?

Tabulka 2: Váš věk?

Odpověď	Počet odpovědí (n = 148)	
	počet	v %
Do 20	21	14
21 - 30	106	72
31 - 40	9	6
41 - 50	3	2
51 a víc	9	6
Celkem	148	100

Zdroj: vlastní výzkum

Graf 2: Věk



Zdroj: vlastní výzkum

Nejvíce dotazovaných bylo z věkové kategorie 21 – 30 a to 72 %, 14 % dotazovaných má méně než 20 let, 6 % dotazovaných spadá do kategorie 31 – 40 a stejné procento dotazovaných patří do kategorie 51 let a více, pouze 2 % zahrnují kategorii 41 – 50 let.

Q3. Jaký je měsíční čistý příjem Vaší domácnosti?

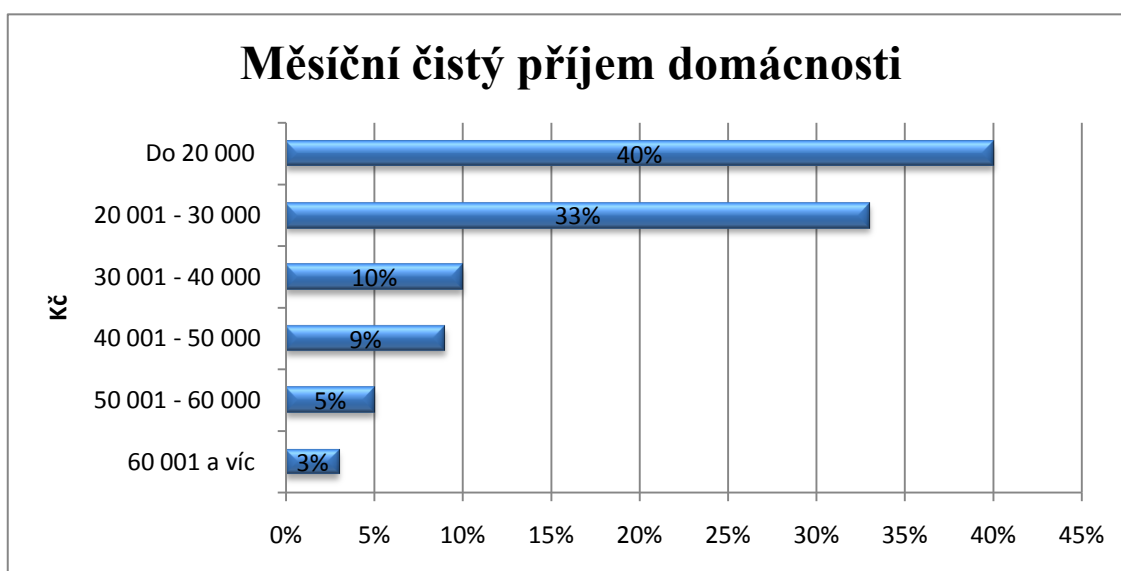
Tabulka 3: Jaký je měsíční čistý příjem Vaší domácnosti?

Odpověď	Počet odpovědí (n = 148)	
	počet	v %
Do 20 000	59	40

20 001 - 30 000	49	33
30 001 - 40 000	15	10
40 001 - 50 000	13	9
50 001 - 60 000	8	5
60 001 a víc	4	3
Celkem	148	100

Zdroj: vlastní výzkum

Graf 3: Měsíční čistý příjem domácnosti



Zdroj: vlastní výzkum

Nejvíce dotazovaných tedy 40 % spadá do kategorie do 20 000 měsíčního čistého příjmu, 33 % dotazovaných má měsíční čistý příjem domácnosti mezi 20 001 až 30 000 Kč, 10 % dotazovaných je v kategorii 30 001 až 40 000 Kč.

Q4. Jaká je velikost sídla, kde žijete?

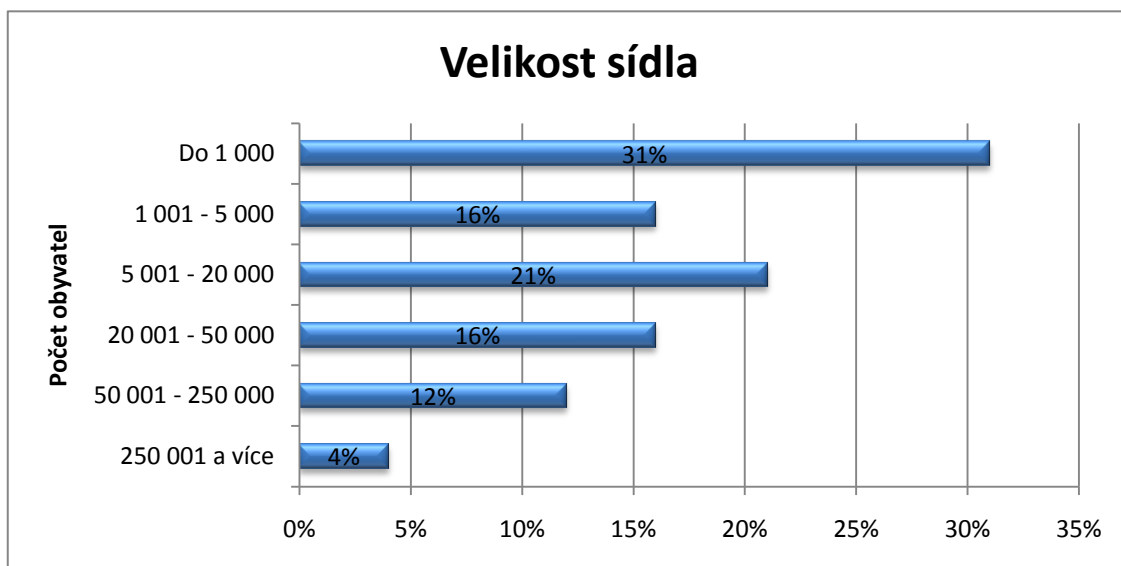
Tabulka 4: Jaká je velikost sídla, kde žijete?

Odpověď	Počet odpovědí (n = 148)	
	počet	v %
Do 1 000	46	31
1 001 - 5 000	23	16
5 001 - 20 000	31	21
20 001 - 50 000	23	16

50 001 - 250 000	19	12
250 001 a více	6	4
Celkem	148	100

Zdroj: vlastní výzkum

Graf 4: Velikost sídla



Zdroj: vlastní výzkum

Nejvíce a to 31 % dotazovaných bydlí v sídle do 1 000 obyvatel, 16 % dotazovaných spadá do kategorie 1 001 až 5 000 obyvatel, stejné procento respondentů patří do kategorie 20 001 až 50 000 obyvatel a 21 % dotazovaných bydlí v sídle čítající 5 001 až 20 000 obyvatel.

Q5. Ve kterém kraji bydlíte?

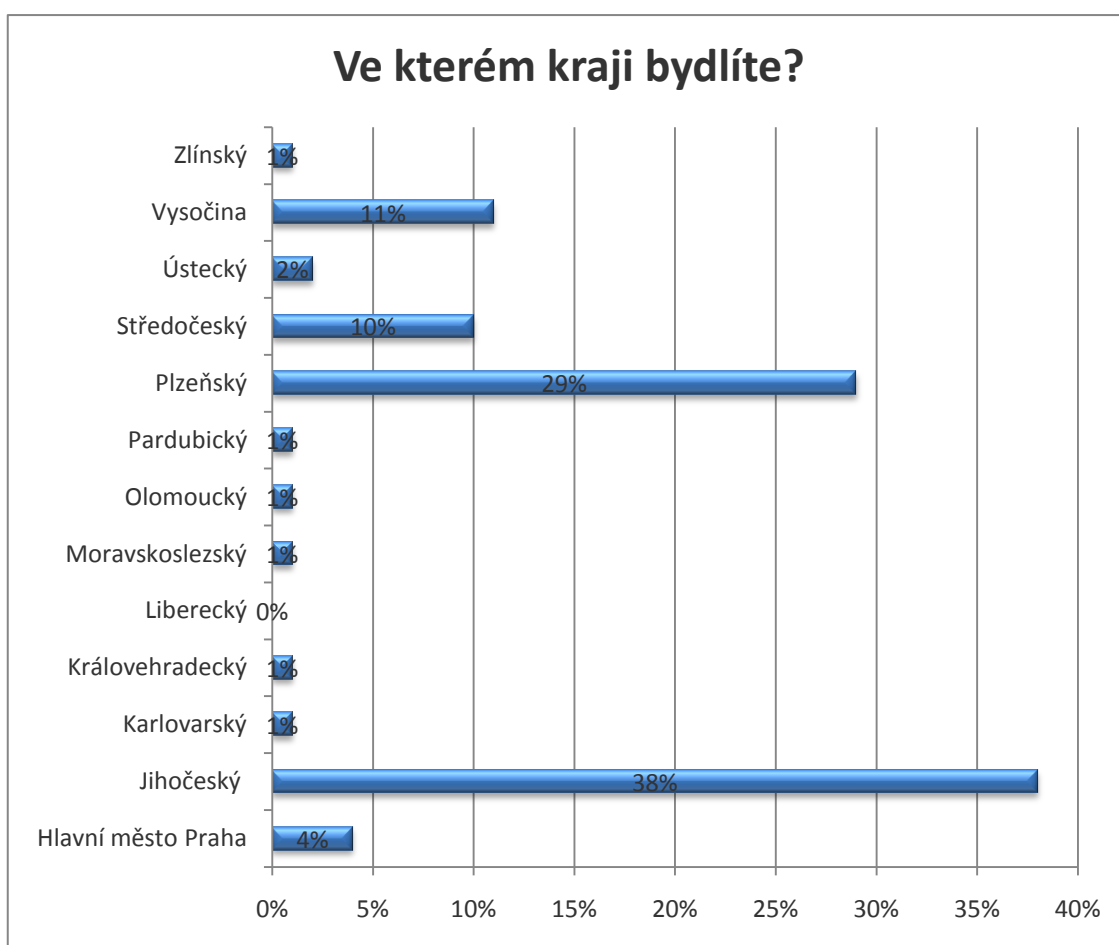
Tabulka 5: Ve kterém kraji bydlíte?

Odpověď	Počet odpovědí (n = 148)	
	počet	v %
Hlavní město Praha	6	4
Jihočeský	56	38
Karlovarský	1	1
Královehradecký	1	1
Liberecký	0	0
Moravskoslezský	2	1

Olomoucký	2	1
Pardubický	2	1
Plzeňský	42	29
Středočeský	15	10
Ústecký	3	2
Vysočina	16	11
Zlínský	2	1
Celkem	148	100

Zdroj: vlastní výzkum

Graf 5: Ve kterém kraji bydlíte?



Zdroj: vlastní výzkum

Nejvíce respondentů a to 38 % je z Jihočeského kraje, 29 % z Plzeňského kraje, 11% dotazovaných pak pochází z Vysočiny a 10 % ze Středočeského kraje.

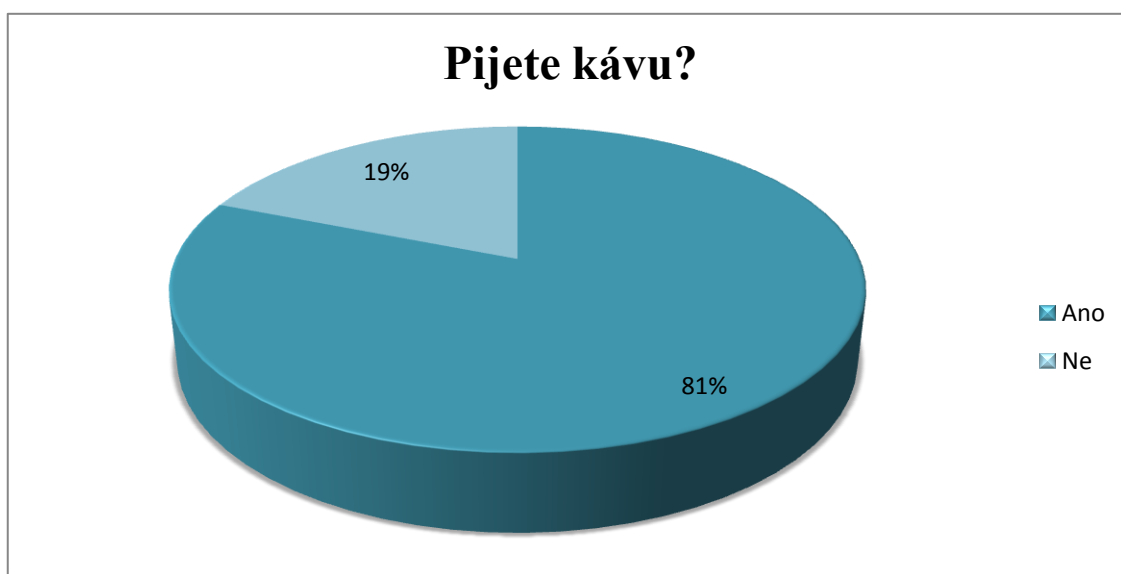
Q6. Pijete kávu?

Tabulka 6: Pijete kávu?

Odpověď	Počet odpovědí (n = 148)	
	počet	v %
Ano	120	81
Ne	28	19
Celkem	148	100

Zdroj: vlastní výzkum

Graf 6: Pijete kávu?



Zdroj: vlastní výzkum

81 %, což je 120 dotazovaných, pije kávu, zbylých 19 % tedy 28 dotazovaných nepije kávu.

Dále až do konce dotazníku odpovídali pouze respondenti, kteří pijí kávu, což je dohromady 120 respondentů. Od otázky č. 7 byly odpovědi přepočítány relativní četností a 100 % tedy tvoří 120 respondentů, pokud odpověděli všichni respondenti pijící kávu. U tabulek je vždy připojeno n s počtem odpovědí, ke kterým byla relativní četnost přepočítána.

Q7. Jak často pijete kávu?

Tabulka 7: Jak často pijete kávu?

Odpověď	Počet odpovědí (n = 120)	
	počet	v %
Více jak 3x denně	9	8
Každý den	53	44
Několikrát za týden	35	29
Několikrát do měsíce	17	14
Jen výjimečně	6	5
Celkem	120	100

Zdroj: vlastní výzkum

Graf 7: Jak často pijete kávu?



Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu je patrné, že nejvíce tedy 44 % respondentů pije kávu každý den. Několikrát za týden pak pije kávu 29 % dotazovaných, několikrát do měsíce 14 % respondentů, 8 % respondentů pije kávu více jak 3x denně a jen výjimečně pije kávu 5 % dotazovaných.

Q8. Jaký způsob přípravy kávy preferujete?

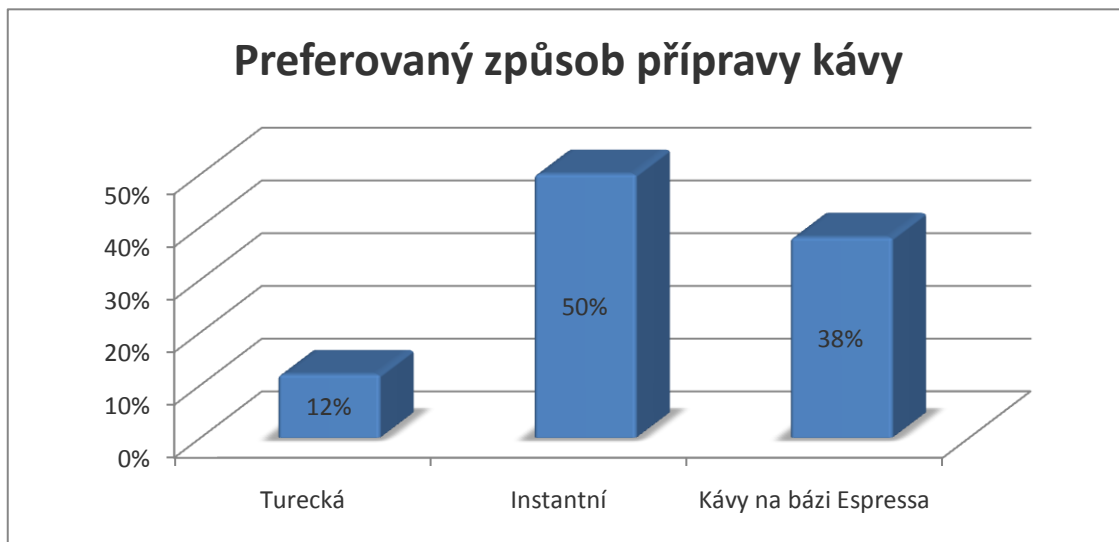
Tabulka 8: Jaký způsob přípravy kávy preferujete?

Odpověď	Počet odpovědí (n = 120)	
	počet	v %
Turecká	14	12

Instantní	60	50
Kávy na bázi Espresso	46	38
Celkem	120	100

Zdroj: vlastní výzkum

Graf 8: Preferovaný způsob přípravy kávy



Zdroj: vlastní výzkum

Nejméně tedy 12 % dotazovaných preferuje tureckou kávu, nejvíce dotazovaných, což je 50 %, upřednostňuje kávu instantní a kávy na bázi espressa preferuje 38 % dotazovaných.

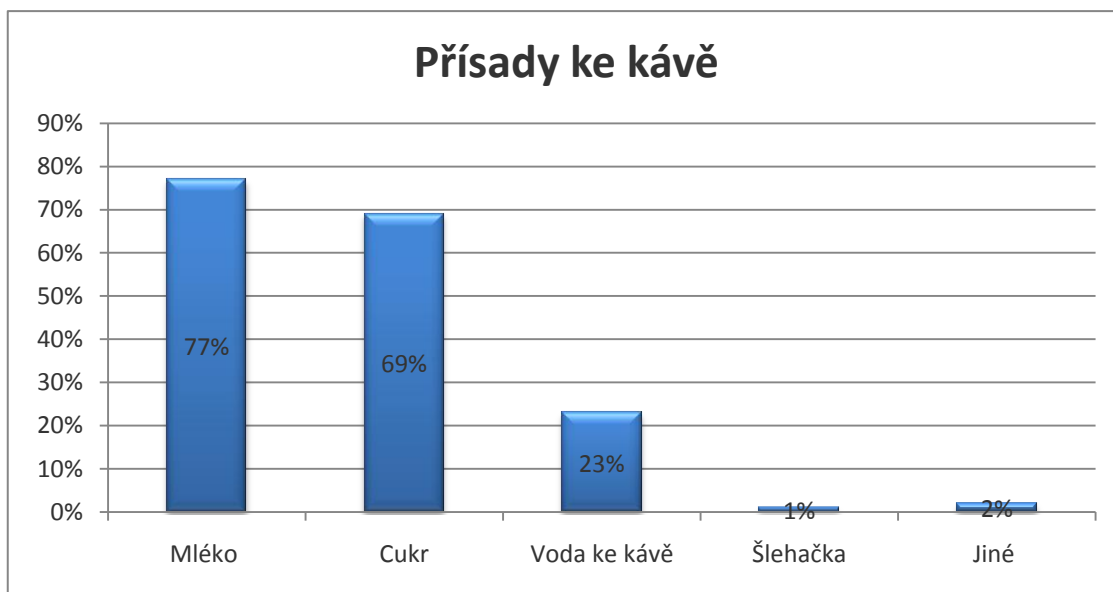
Q9. Co požadujete ke kávě?

Tabulka 9: Co požadujete ke kávě?

Odpověď	Počet odpovědí (n = 120)	
	počet	v %
Mléko	92	77
Cukr	83	69
Voda ke kávě	27	23
Šlehačka	1	1
Jiné	2	2

Zdroj: vlastní výzkum

Graf 9: Přísady ke kávě



Zdroj: vlastní výzkum

Dotazovaní u této otázky mohli vybrat více odpovědí najednou. Proto byly procentní výsledky přepočítány k celkovému počtu respondentů, kteří pijí kávu, což je 120. Respondenti v dotazníku nejvícekrát označili mléko, což je v přepočtu 77 % ze 120 respondentů, tedy 92 odpovědí, dále 83 krát byl označen cukr, což je v přepočtu 69 %, 27 respondentů si ke kávě dává ještě vodu, 1 respondent označil šlehačku a 2 krát byla zvolena odpověď jiné.

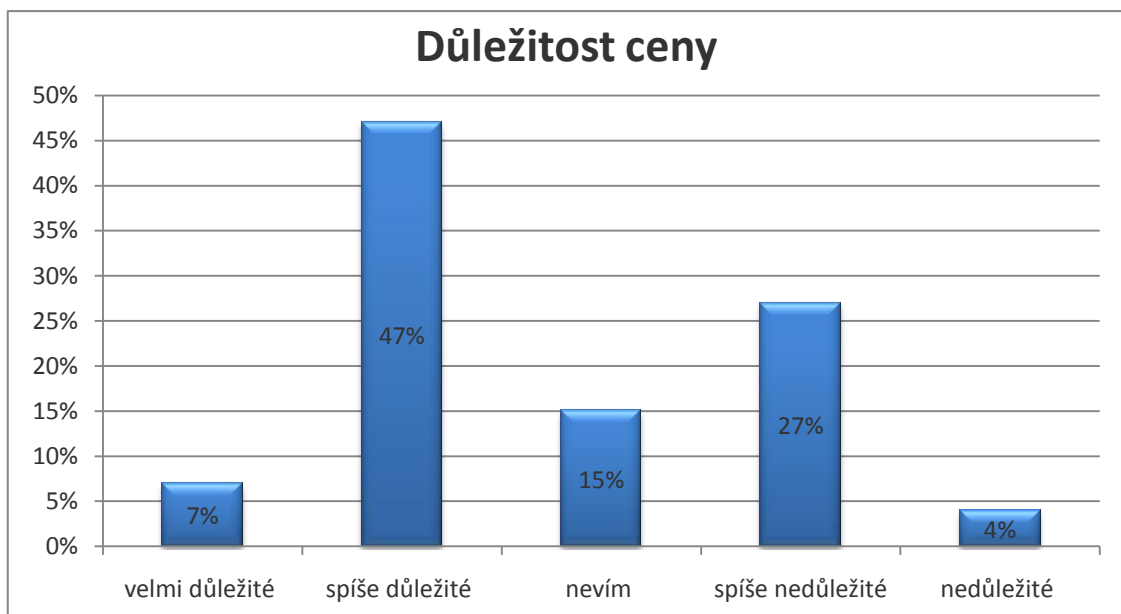
Q10. Co je pro Vás u kávy důležité? – Cena

Tabulka 10: Co je pro Vás u kávy důležité – Cena

Odpověď	Počet odpovědí (n = 118)	
	počet	v %
Velmi důležité	8	7
Spíše důležité	55	47
Nevím	18	15
Spíše nedůležité	32	27
Nedůležité	5	4
Celkem	118	100

Zdroj: vlastní výzkum

Graf 10: Důležitost ceny



Zdroj: vlastní výzkum

Pro 7 % dotazovaných je při výběru kávy cena velmi důležitá, 47 % respondentů uvedlo cenu jako spíše důležitý faktor při výběru kávy, 15 % dotazovaných si nebylo jisto odpovědi, 27 % dotazovaných uvádí cenu jako spíše důležitou a pro 4 % není cena vůbec důležitá.

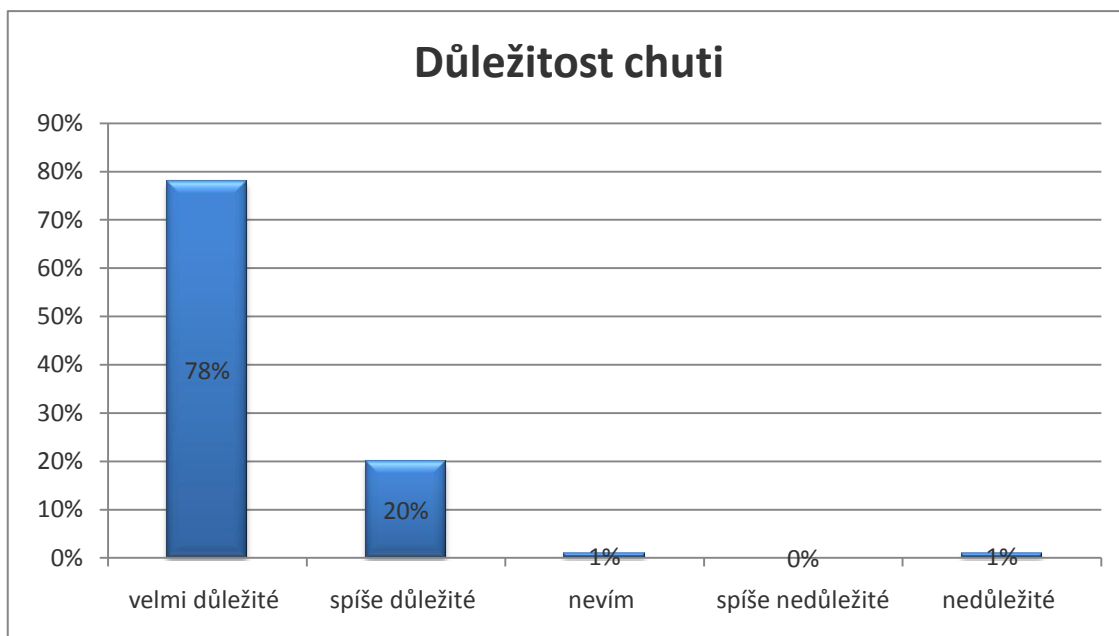
Q10. Co je pro Vás u kávy důležité? – Chut'

Tabulka 11: Co je pro vás u kávy důležité – Chut'

Odpověď	Počet odpovědí (n = 120)	
	počet	v %
Velmi důležité	94	78
Spíše důležité	24	20
Nevím	1	1
Spíše nedůležité	0	0
Nedůležité	1	1
Celkem	120	100

Zdroj: vlastní výzkum

Graf 11: Důležitost chuti



Zdroj: vlastní výzkum

Jednoznačně nejdůležitějším faktorem u kávy je její chuť, což odpovědělo 78 % dotazovaných, pro 20 % dotazovaných je pak chuť spíše důležitá, 1 % dotazovaných nevědělo a pro 1 % respondentů není chuť u kávy důležitá.

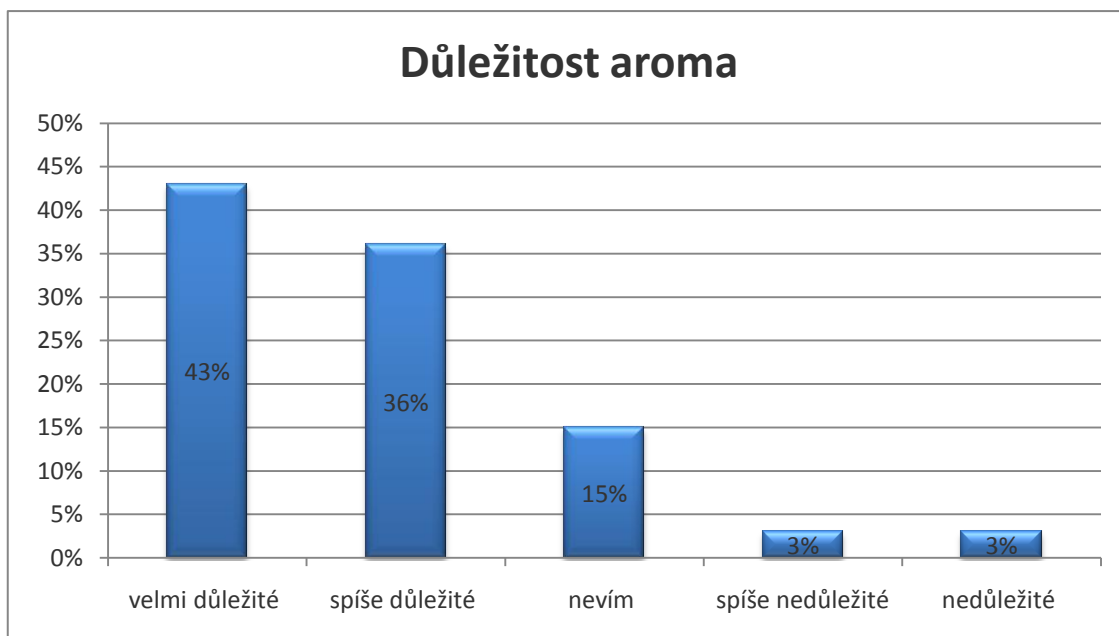
Q10. Co je pro Vás u kávy důležité? – Aroma

Tabulka 12: Co je pro vás u kávy důležité? – Aroma

Odpověď	Počet odpovědí (n = 118)	
	počet	v %
Velmi důležité	51	43
Spíše důležité	43	36
Nevím	18	15
Spíše nedůležité	3	3
Nedůležité	3	3
Celkem	118	100

Zdroj: vlastní výzkum

Graf 12: Důležitost aroma



Zdroj: vlastní výzkum

Pro 43 % dotazovaných je aroma velmi důležité, 36 % shledává aroma kávy jako spíše důležité, 15 % dotazovaných nevědělo a pro 3 % dotazovaných je aroma spíše nedůležité a nedůležité.

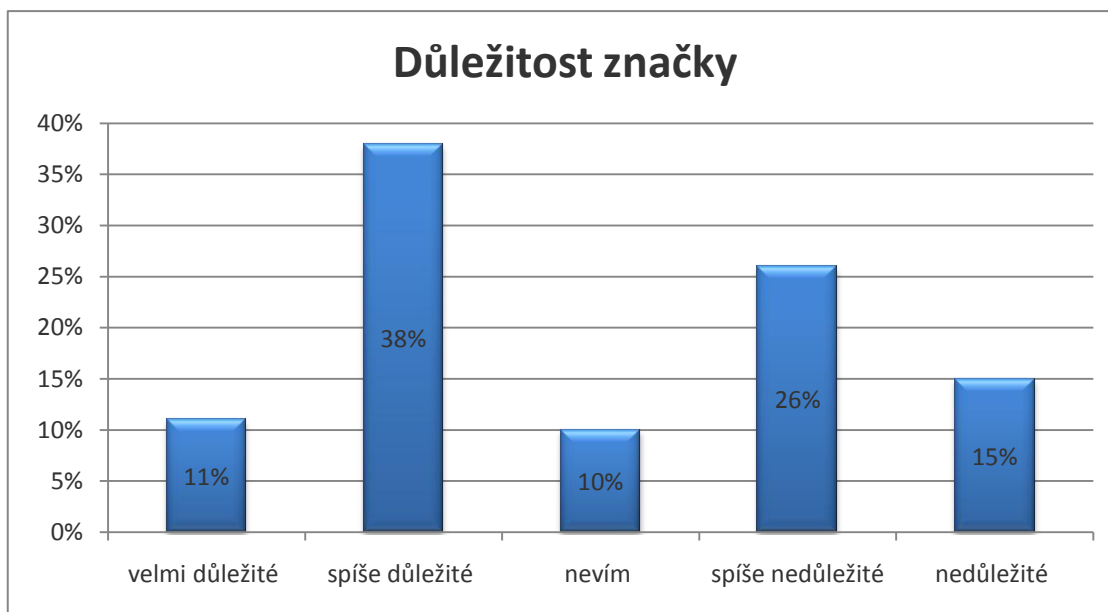
Q10. Co je pro Vás u kávy důležité? – Značka

Tabulka 13: Co je pro Vás u kávy důležité? – Značka

Odpověď	Počet odpovědí (n = 118)	
	počet	v %
Velmi důležité	13	11
Spíše důležité	45	38
Nevím	12	10
Spíše nedůležité	31	26
Nedůležité	17	15
Celkem	118	100

Zdroj: vlastní výzkum

Graf 13: Důležitost značky



Zdroj: vlastní výzkum

Pro 11 % dotazovaných je značka kávy velmi důležitá, pro 38 % je značka spíše důležitá, 10 % dotazovaných nevědělo, 26 % respondentů uvedlo značku kávy jako spíše nedůležitou a pro 15 % respondentů není značka u kávy vůbec důležitá.

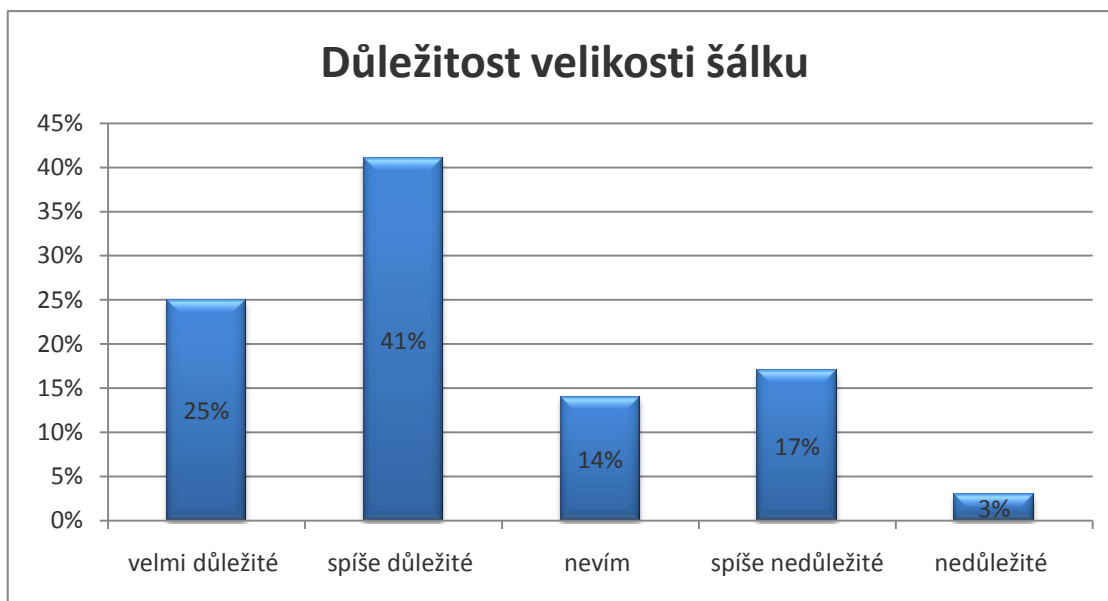
Q10. Co je pro Vás u kávy důležité? – Velikost šálku

Tabulka 14: Co je pro Vás u kávy důležité? – Velikost šálku

Odpověď	Počet odpovědí (n = 117)	
	počet	v %
Velmi důležité	29	25
Spíše důležité	48	41
Nevím	17	14
Spíše nedůležité	20	17
Nedůležité	3	3
Celkem	117	100

Zdroj: vlastní výzkum

Graf 14: Důležitost velikosti šálku



Zdroj: vlastní výzkum

25 % dotazovaných označilo velikost šálku jako velmi důležitý faktor, pro 41 % respondentů je velikost šálku také důležitá ale už méně, 14 % respondentů nevědělo, pro 17 % dotazovaných velikost šálku spíše není důležitá a pro 3 % respondentů není velikost šálku kávy vůbec důležitá.

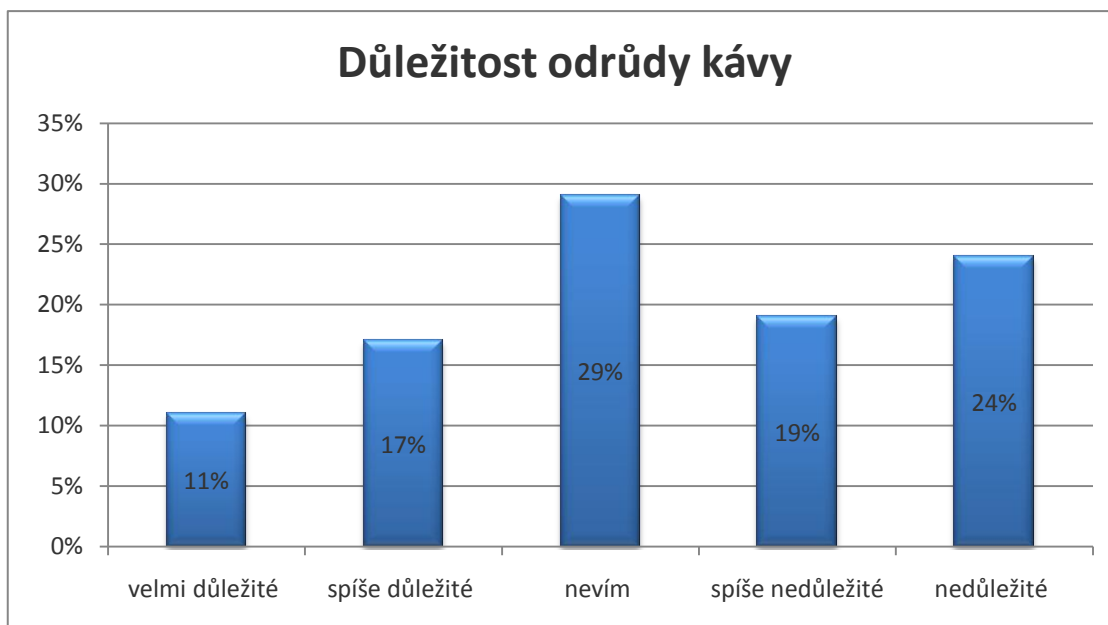
Q10. Co je pro Vás u kávy důležité? – Odrůda kávy (podíl arabicy a robusty)

Tabulka 15: Co je pro Vás u kávy důležité? – Odrůda kávy (podíl arabicy a robusty)

Odpověď	Počet odpovědí (n = 119)	
	počet	v %
Velmi důležité	13	11
Spíše důležité	20	17
Nevím	35	29
Spíše nedůležité	22	19
Nedůležité	29	24
Celkem	119	100

Zdroj: vlastní výzkum

Graf 15: Důležitost odrůdy kávy



Zdroj: vlastní výzkum

Nejvíce tedy 29 % dotazovaných nevědělo, zda je pro ně odrůda kávy důležitá, pro 24 % dotazovaných není odrůda kávy a tedy podíl arabicy a robusty vůbec důležitý, 19 % respondentů uvedlo odpověď spíše nedůležitě, pro 17 % respondentů je odrůda kávy spíše důležitá a pro 11 % respondentů je odrůda kávy velmi důležitá.

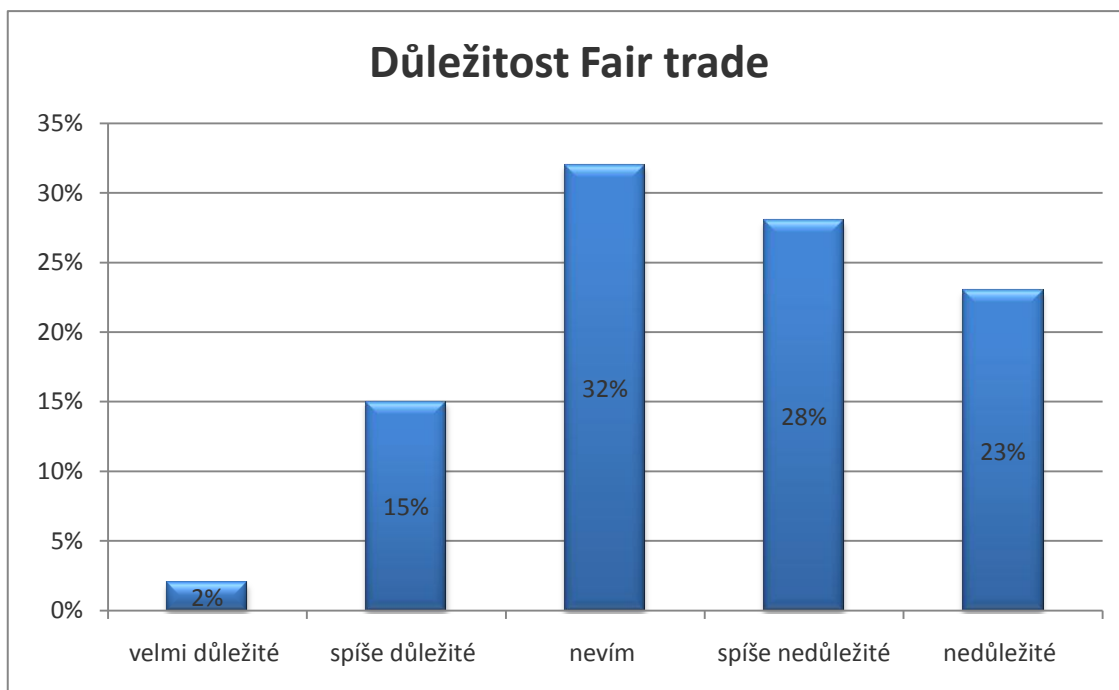
Q10. Co je pro Vás u kávy důležité? – Fair trade

Tabulka 16: Co je pro Vás u kávy důležité? – Fair trade

Odpověď	Počet odpovědí (n = 117)	
	počet	v %
Velmi důležité	2	2
Spíše důležité	17	15
Nevím	38	32
Spíše nedůležité	33	28
Nedůležité	27	23
Celkem	117	100

Zdroj: vlastní výzkum

Graf 16: Důležitost Fair trade



Zdroj: vlastní výzkum

Jako velmi důležitý faktor u kávy shledává Fair trade pouze 2 % dotazovaných, spíše důležitý je Fair trade pro 15 % dotazovaných, 32 % dotazovaných si nebylo jisto svou odpovědí, pro 28 % je Fair trade spíše nedůležitý faktor u kávy a pro 23 % dotazovaných není Fair trade u kávy vůbec důležitý.

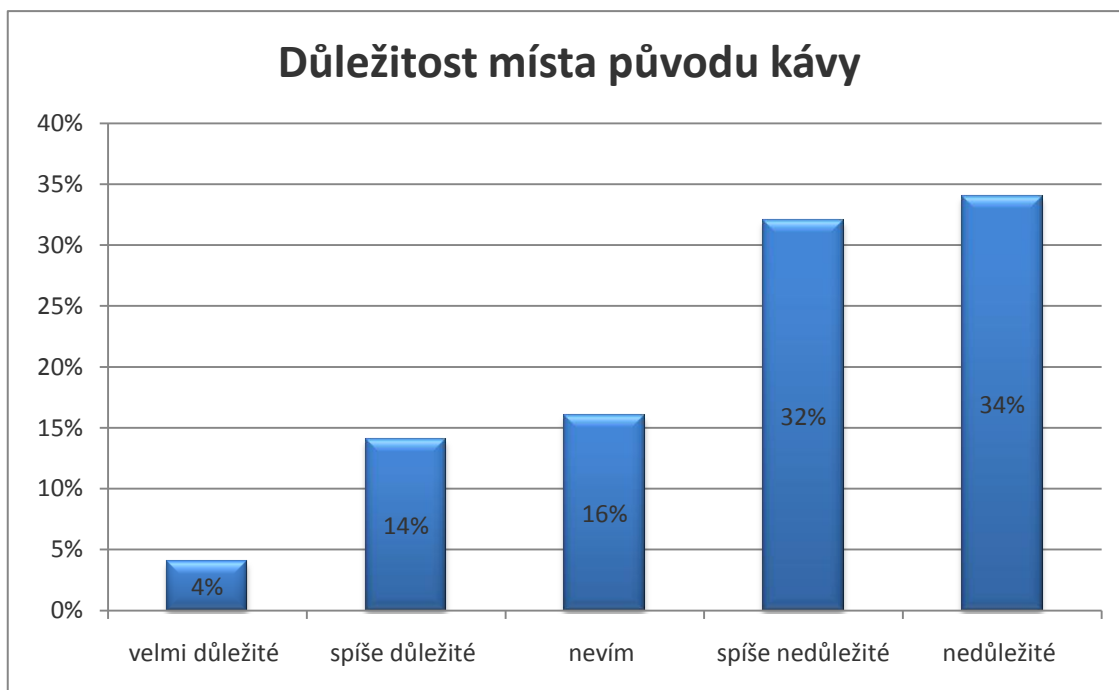
Q10. Co je pro Vás u kávy důležité? – Místo původu kávy

Tabulka 17: Co je pro Vás u kávy důležité? – Místo původu kávy

Odpověď	Počet odpovědí (n = 118)	
	počet	v %
Velmi důležité	5	4
Spíše důležité	16	14
Nevím	19	16
Spíše nedůležité	38	32
Nedůležité	40	34
Celkem	118	100

Zdroj: vlastní výzkum

Graf 17: Důležitost místa původu kávy



Zdroj: vlastní výzkum

Pro nejvíce dotazovaných tedy 34 % není vůbec důležité, odkud káva pochází, pro 32 % dotazovaných je to spíše nedůležité, 16 % respondentů nevědělo, pro 14 % dotazovaných je to spíše důležité a pouze pro 4 % je velmi důležité místo původu kávy.

Q11. Dáváte přednost kávě čerstvě pražené před klasicky podávanými kávami?

Tabulka 18: Dáváte přednost kávě čerstvě pražené před klasicky podávanými kávami?

Odpověď	Počet odpovědí (n = 120)	
	počet	v %
Ano	49	41
Ne	43	36
Nevím	28	23
Celkem	120	100

Zdroj: vlastní výzkum

Graf 18: Dáváte přednost kávě čerstvě pražené před klasicky podávanými kávami?



Zdroj: vlastní výzkum

Nejvíce tedy 41 % respondentů odpovědělo, že upřednostňují kávu čerstvě praženou, podobně vysoké procento dotazovaných tedy 36 % však odpovědělo, že nedává čerstvě pražené kávě přednost před klasicky podávanými kávami a zbylých 23 % respondentů si nebylo jisto.

Q12. Jaké značky káv podávaných v kavárnách znáte?

Tabulka 19. Jaké značky káv podávaných v kavárnách znáte?

Odpověď	Počet odpovědí (n = 120)	
	počet	v %
Jiné	6	5
Žádné	4	3
Rioba	27	23
Davidoff	66	55
Segafredo	80	67
LuCaffe	12	10
Viva Cafe	14	12
Bristot	6	5

Hausbrandt	5	4
Carrera	18	15
Dallmayr Kaffee	26	22
DéLonghi	30	25
Nescafé	106	88
Lavazza	79	66
Illy	70	58

Zdroj: vlastní výzkum

Graf 19: Znalost značek káv podávaných v kavárnách



Zdroj: vlastní výzkum

Respondenti zde mohli vybírat více odpovědí najednou. Proto zde byly odpovědi přepočítány k respondentům pijícím kávu tedy 120 dotazovaným jako k celku. Nejvíce

dotazovaných zná značku Nescafé a to 106, což v přepočtu k 120 činí 88 %, druhou nejvíce známou je pro dotazované značka Segafredo, zná ji 80 respondentů, tedy v přepočtu 67 % dotazovaných, dalšími známými značkami kávy byly pro dotazované Lavazza, Illy a Davidoff. Značku kávy Carrera zná 18 dotazovaných, což odpovídá 15 %.

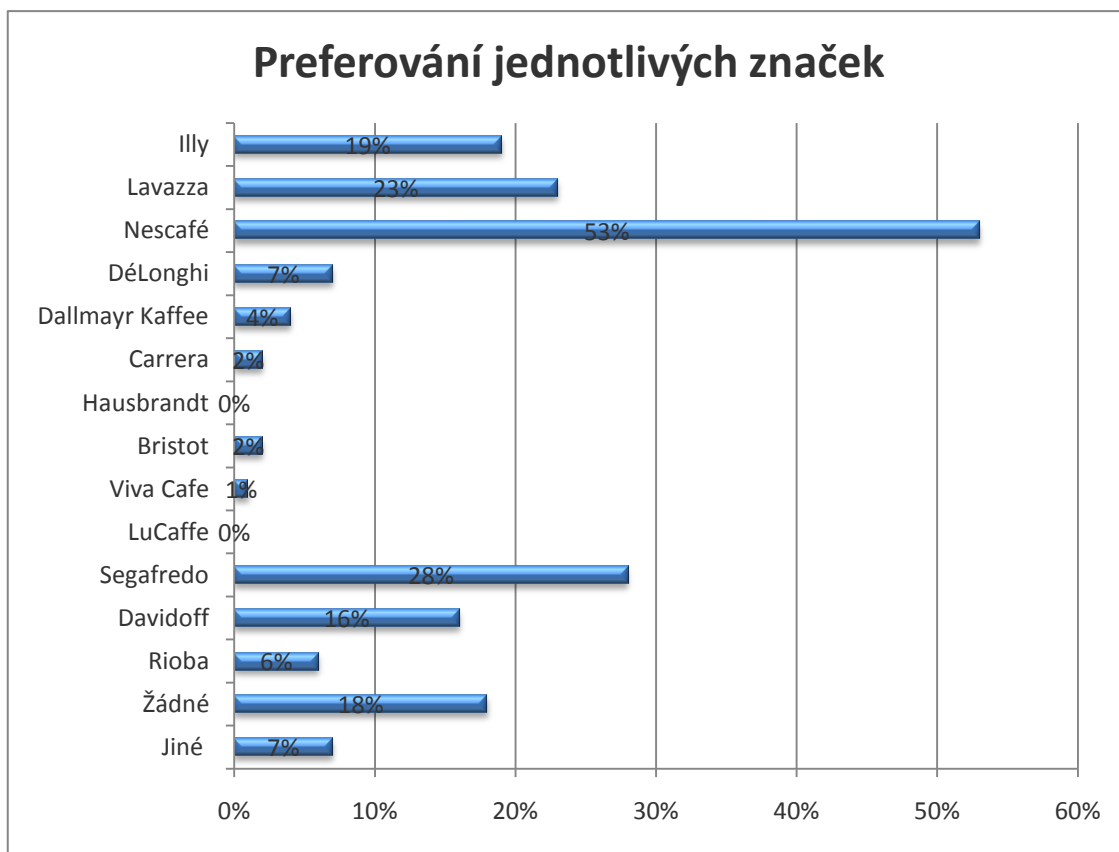
Q13. Které z následujících značek preferujete?

Tabulka 20: Které z následujících značek preferujete?

Odpověď	Počet odpovědí (n = 120)	
	počet	v %
Jiné	8	7
Žádné	21	18
Rioba	7	6
Davidoff	19	16
Segafredo	33	28
LuCaffe	0	0
Viva Cafe	1	1
Bristot	2	2
Hausbrandt	0	0
Carrera	2	2
Dallmayr Kaffee	5	4
DéLonghi	8	7
Nescafé	63	53
Lavazza	28	23
Illy	23	19

Zdroj: vlastní výzkum

Graf 20: Preferování jednotlivých značek



Zdroj: vlastní výzkum

Zde respondenti také mohli vybrat více značek káv najednou. Jednotlivé počty odpovědí byly tedy přepočítány k 120 respondentům, kteří pijí kávu. Nejvíce a to 63 dotazovaných, což činí 53 %, preferuje značku kávy Nescafé, dalšími nejvíce upřednostňovanými značkami jsou Segafredo s 28 % odpovědí, dále Lavazza nebo Illy. Značku kávy Carrera preferují 2 % dotazovaných.

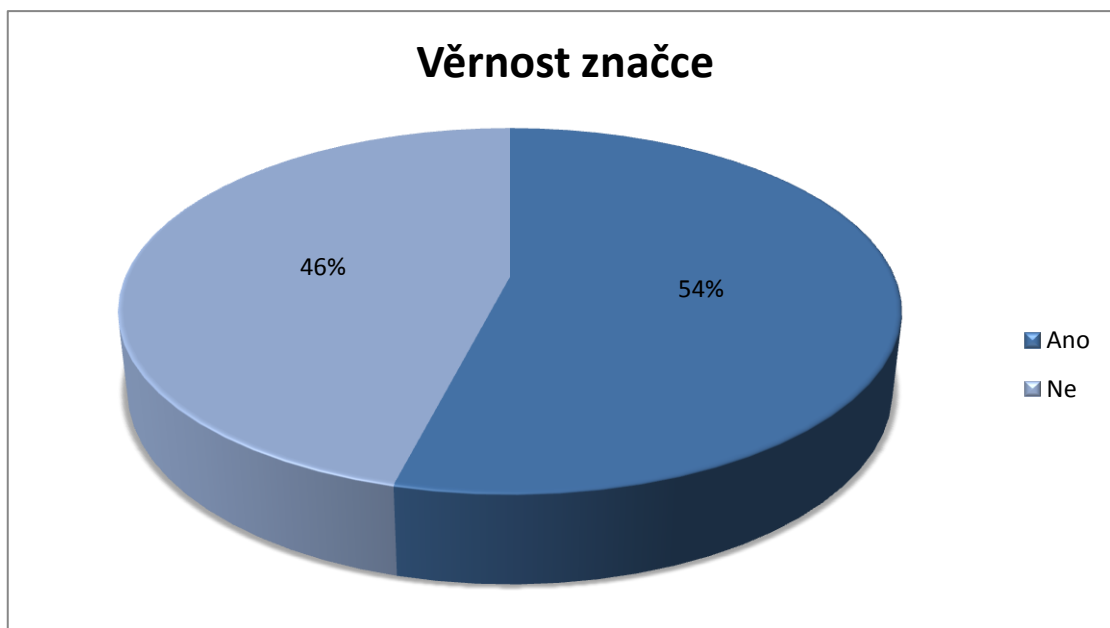
Q14. Jste věrni této značce?

Tabulka 21: Jste věrni této značce?

Odpověď	Počet odpovědí (n = 120)	
	počet	v %
Ano	65	54
Ne	55	46
Celkem	120	100

Zdroj: vlastní výzkum

Graf 21: Věrnost značce



Zdroj: vlastní výzkum

65 dotazovaných tedy 54 % respondentů jsou věrní značce kávy, zbylých 46 %, což činí 55 respondentů ze 120, není věrných značce kávy, kterou pijí.

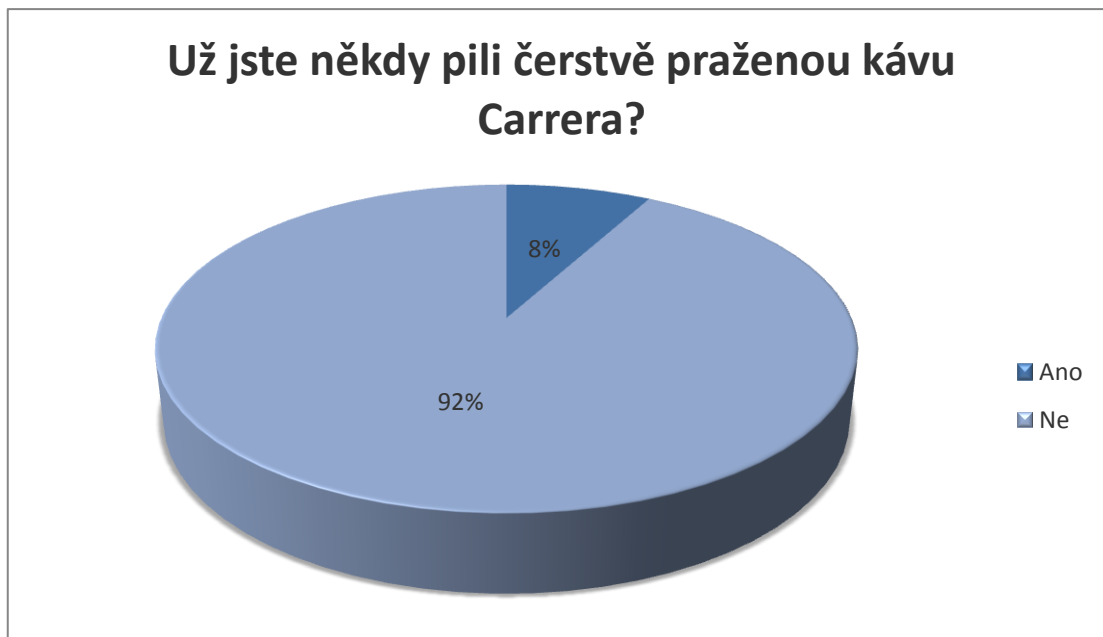
Q15. Už jste někdy pili čerstvě praženou kávu Carrera?

Tabulka 22: Už jste někdy pili čerstvě praženou kávu Carrera?

Odpověď	Počet odpovědí (n = 120)	
	počet	v %
Ano	10	8
Ne	110	92
Celkem	120	100

Zdroj: vlastní výzkum

Graf 22: Už jste někdy pili čerstvě praženou kávu Carrera?



Zdroj: vlastní výzkum

Většina tedy 92 % respondentů, což znamená 110 dotazovaných, ještě nikdy nepila čerstvě praženou kávu Carrera z českobudějovické pražírny kávy, pouze 8 % tedy 10 respondentů již ochutnalo tuto kávu.

Q16. Řadíte kávu Carrera mezi 3 nejkvalitnější značky kávy, které znáte?

Tabulka 23: Řadíte kávu Carrera mezi 3 nejkvalitnější značky kávy, které znáte?

Odpověď	Počet odpovědí (n = 10)	
	počet	v %
Ano	8	80
Ne	2	20
Celkem	10	100

Zdroj: vlastní výzkum

Graf 23: Řadíte kávu Carrera mezi 3 nejkvalitnější značky kávy, které znáte?



Zdroj: vlastní výzkum

Na tuto otázku mohli odpovídat pouze respondenti, kteří již dříve pili kávu Carrera, což činí deset respondentů, jak je vidět v předchozí otázce. 8 z 10 dotazovaných, kteří již dříve pili kávu Carrera, řadí tuto kávu mezi 3 nejkvalitnější značky kávy, které znají. Pouze 2 dotazovaní nezařazují tuto značku kávy mezi ty nejkvalitnější.

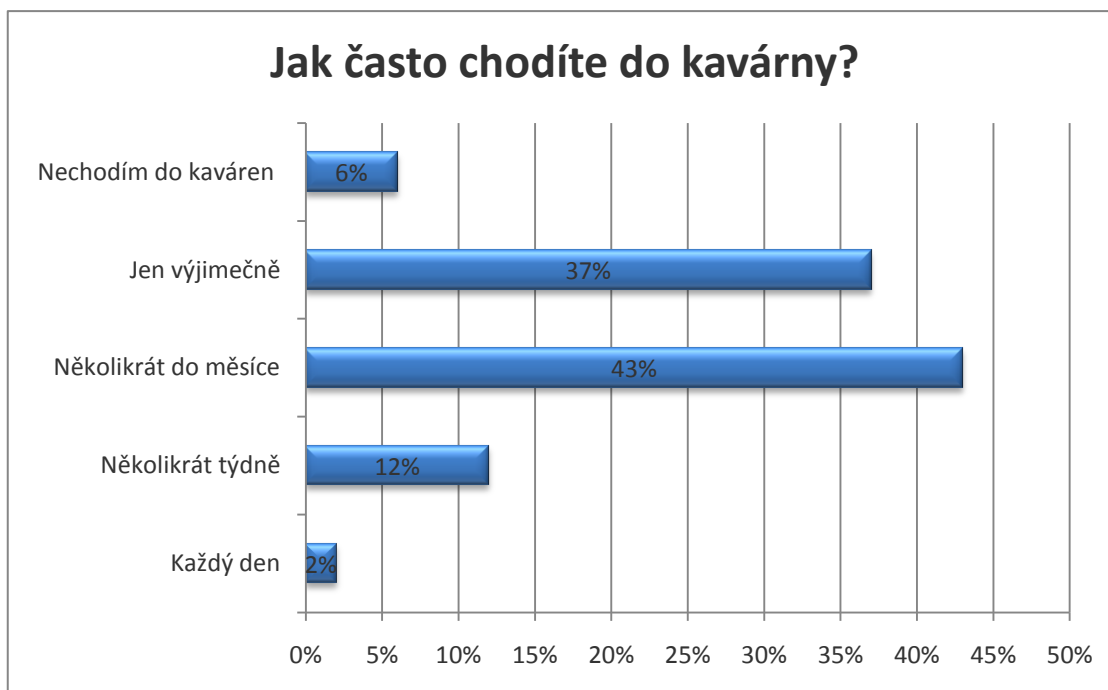
Q17. Jak často chodíte do kavárny?

Tabulka 24: Jak často chodíte do kavárny?

Odpověď	Počet odpovědí (n = 120)	
	počet	v %
Každý den	3	2
Několikrát týdně	14	12
Několikrát do měsíce	51	43
Jen výjimečně	45	37
Nechodím do kaváren	7	6
Celkem	120	100

Zdroj: vlastní výzkum

Graf 24: Jak často chodíte do kavárny?



Zdroj: vlastní výzkum

Nejvíce tedy 43 % dotazovaných chodí do kaváren několikrát do měsíce, 37 % pak chodí do kaváren jen výjimečně, 12 % respondentů navštěvuje kavárny několikrát týdně, 6 % dotazovaných nechodí do kaváren vůbec a 2 % dotazovaných navštěvují kavárny denně.

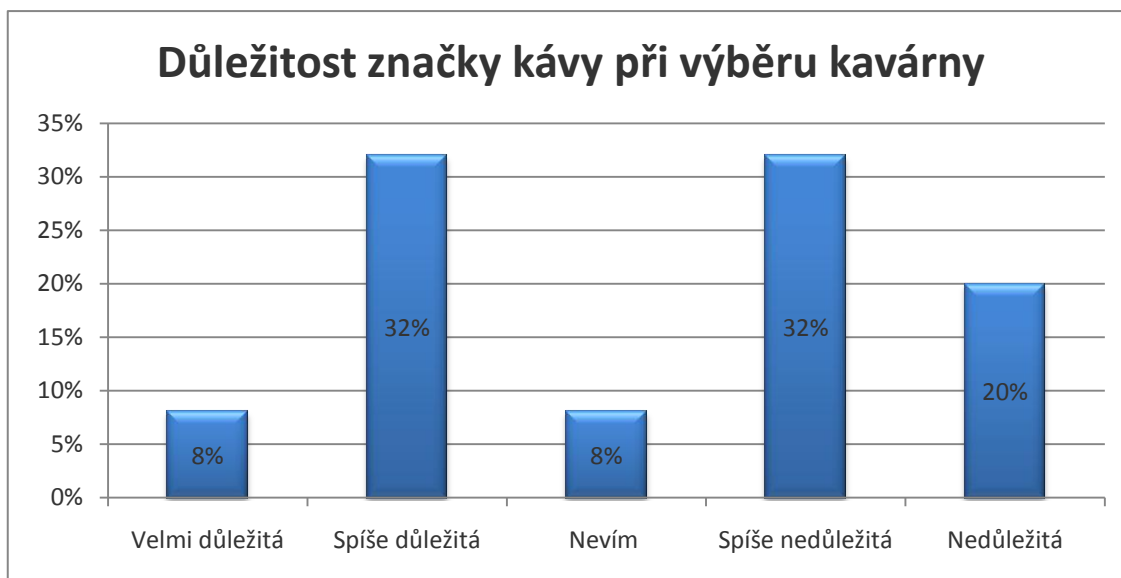
Q18. Je pro vás při výběru kavárny důležitá značka kávy, kterou tam připravují?

Tabulka 25: Je pro vás při výběru kavárny důležitá značka kávy, kterou tam připravují?

Odpověď	Počet odpovědí (n = 120)	
	počet	v %
Velmi důležitá	10	8
Spíše důležitá	38	32
Nevím	10	8
Spíše nedůležitá	38	32
Nedůležitá	24	20
Celkem	120	100

Zdroj: vlastní výzkum

Graf 25: Důležitost značky kávy při výběru kavárny



Zdroj: vlastní výzkum

Pro 8 % dotazovaných je značka kávy v kavárnách velmi důležitá a zároveň stejné procento dotazovaných nevědělo, pro 32 % respondentů je při výběru kavárny značka kávy spíše důležitá ale také současně pro stejné množství respondentů je spíše nedůležitá a pro 20 % dotazovaných není vůbec důležité při výběru kavárny, jakou značku kávy tam připravují.

Z provedeného výzkumu tedy vyplynulo, že většina dotazovaných spotřebitelů pije kávu každý den a přidává si do ní mléko a cukr. Nejvíce respondentů preferuje instantní kávu, před kávami na bázi espresso a tureckou kávou. Pro dotazované je nejdůležitějším faktorem u kávy její chuť, dále pak aroma a významná je také velikost šálku, ze kterého kávu pijí.

3.3 Vyhodnocení hypotéz

Na začátku výzkumu byly stanoveny pracovní hypotézy, které měly být tímto výzkumem, buď potvrzeny, nebo vyvráceny.

1. Nejméně 20 % spotřebitelů kávy zná značku Carrera.

Tato hypotéza byla výzkumem vyvrácena. Pouze 15 % dotazovaných, kteří pijí kávu, znají značku Carrera.

2. Většina spotřebitelů neupřednostňuje čerstvě praženou kávu před klasicky připravovanými kávami.

49 respondentů ze 120 dává podle výsledků dotazníkového šetření přednost čerstvě pražené kávě před klasicky podávanými kávami, 43 respondentů ji neupřednostňuje a 28 nevědělo. Proto můžeme tuto hypotézu vyvrátit.

3. Většina spotřebitelů je věrna svým oblíbeným značkám kávy.

Výzkumem bylo zjištěno, že 65 dotazovaných zůstává věrných své oblíbené značce kávy, 55 dotazovaných pak není věrno. Tato hypotéza tedy může být potvrzena.

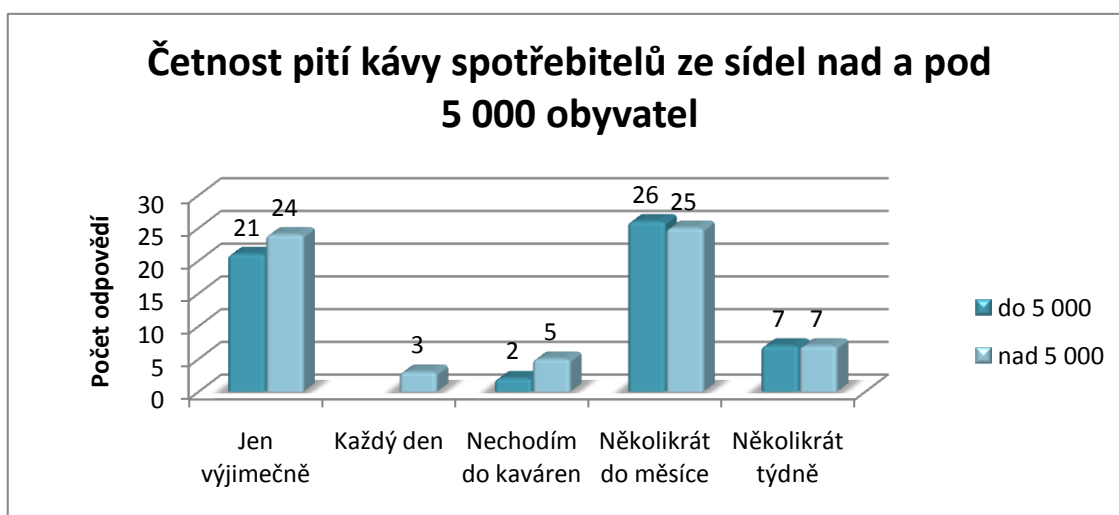
4. Po zkušenosti s kávou Carrera začala většina spotřebitelů řadit tuto kávu mezi 3 nejkvalitnější značky káv.

Na základě výsledků dotazníku v této práci, může být tato hypotéza potvrzena. 8 z 10 dotazovaných, kteří již dříve pili kávu Carrera, ji řadí mezi 3 nejkvalitnější značky káv.

5. Většina spotřebitelů kávy ze sídel nad 5 000 obyvatel chodí do kaváren častěji, než většina spotřebitelů kávy z menších měst.

Tuto hypotézu nemůžeme potvrdit. Jak je vidět níže v grafu 26 výsledky nejsou jednoznačné. Je to pravděpodobně způsobeno tím, že ve vzorku převažují lidé ve věkové skupině 21 až 30 let, tedy převážně studenti, kteří mohou sice pocházet z vesnice, ale během studia pobývají většinu týdne ve městě.

Graf 26: Četnost pití kávy spotřebitelů ze sídel nad a pod 5 000 obyvatel



Zdroj: vlastní výzkum

4. DOPORUČENÍ

Na základě provedeného výzkumu a informací získaných od firmy TH Kaffee jsou zde navržena určitá doporučení.

Obecným cílem těchto doporučení je zvýšit povědomí o značce Carrera a o kvalitě čerstvě pražené kávy, protože, jak vyplynulo z výzkumu, tuto značku zná jen 18 ze 148 dotazovaných.

Mezi obecná doporučení jsou zahrnuta následující:

- nabízet k prodeji kávy Carrera i na internetových stránkách,
- prezentace firmy a kávy Carrera při určitých příležitostech (tzv. eventech), např. v rámci kulturních akcí,
- zajistit inzerci v novinách např. v regionálním týdeníku Sedmička,
- vytvoření akčních nabídek na produkty, např. slevy nebo kupony ke koupi na internetu, při koupi dvou výrobků druhý se slevou, případně k nákupu jedné kávy vzorek zdarma.

Z těchto doporučení byla vybrána dvě, která byla podrobněji zpracována, a to inzerce v týdeníku a slevové kupony na internetu. Následně byly propočítány náklady.

Jako první byla vybrána inzerce v týdeníku Sedmička. Byl vybrán formát inzerátu o velikosti 1/8 strany zrcadlo, což odpovídá velikosti 83 x 85 mm, cena za tuto velikost inzerátu je 5 950 Kč (bez DPH). Po konzultaci a na základě zvyklostí zde byla stanovena marže ve výši 50 % a přírážka (M) v hodnotě 100 %.

Výpočet bodu zvratu:

$$R = FC \times (1 + M) / M$$

$$R = 5\,950 \times (1 + 1) / 1 = 11\,900 \text{ Kč}$$

Firmě TH Kaffee se tak musí zvýšit tržby o 11 900 Kč, aby se jim zaplatila tato reklama. Za rok 2009 měla firma tržby za prodej zboží ve výši 7 000 Kč. V úvahu je zde třeba brát fakt, že firma byla založena v únoru 2009 a svou firemní prodejnu na Mlýnské stoce otevřela až v roce 2010.

Dalším doporučením je nabídka prostřednictvím serveru www.slevomat.cz. Na těchto internetových stránkách jsou nabízeny kupony na různé akce a události se slevou až 90 %. Provize Slevomatu je zde cca 25 % z prodejní tedy snížené ceny a to pouze z prodaných kusů. V regionech je tato sleva vystavena na webových stránkách 3 – 4 dni.

Je nastaveno, že firma TH Kaffee bude nabízet slevový kupon na degustaci, který bude obsahovat degustaci 6 káv, jeden dvou set gramový sáček kávy Carrera zdarma a přednášku o kávě, jejím původu atd. Původní hodnota kuponu byla 300 Kč a na Slevomatu je nabízena s 50% slevou, tedy za 150 Kč včetně DPH.

Předpokládané náklady pro firmu:

$$6 \times 7 = 42 \text{ g}$$

$$(42 : 100) \times 34 = 14 \text{ Kč}$$

$$14 + 68 = 82 \text{ Kč}$$

Předpokládané náklady pro firmu TH Kaffee jsou 82 Kč na jednu degustaci kávy. V této částce jsou zahrnuty náklady na kávu, které je potřeba 7 g na jedno espresso, což je při 6 kávách na jedné degustaci 42 g. Náklady budou tedy přibližně 34 Kč za 100 g kávy, přičemž uvažujeme, že prodejní cena tohoto sáčku je 80 Kč a je od ní odečteno 20 % DPH a 50 % marže. Při 42 g kávy na jednu degustaci jsou náklady za kávu zaokrouhleně 14 Kč. Dále je v nákladech na degustaci zahrnut jeden 200 gramový sáček kávy zdarma v hodnotě nákladů přibližně 68 Kč.

Zisk z prodeje kuponů pro firmu TH Kaffee:

$$150 : 1,2 = 125 - (0,25 \times 125) = 94 - 82 = 12 \text{ Kč}$$

Výnosy na jednu degustaci pro firmu budou po odečtení 20 % DPH a 25 % provize pro Slevomat přibližně 94 Kč. Při odečtení nákladů od výnosů tak případně firmě zisk 12 Kč.

Uvažujeme, že bude prodáno 200 slevových kuponů na degustaci kávy na stránkách www.slevomat.cz. Celkové náklady tedy pro firmu budou 16 400 Kč a výnosy 18 880 Kč.

Při porovnání nákladů a výnosů na degustaci, bude firma TH Kaffee v zisku, proto bych tento typ akce doporučila spíše než výše uvedenou inzerci. V případě této akce na Slevomatu se předpokládají dlouhodobější pozitivní dopady na image a znalost značky. Akce také přinese okamžitý zisk.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat spotřební chování na trhu s kávou. A následně na základě získaných informací doporučit vybrané firmě návrhy doporučení v oblasti marketingových nástrojů.

Nejdříve byly využity poznatky z odborné literatury. Následně byl proveden výzkum, ve formě dotazníkového šetření online formou, na který odpovědělo 148 respondentů. Tyto informace byly pak vyhodnoceny a zpracovány do tabulek a znázorněny do grafů. Na základě získaných informací z výzkumu byla následně navržena určitá doporučení pro firmu TH Kaffee a to v oblasti marketingové komunikace.

Na základě informací získaných z dotazníkového šetření byly potvrzeny nebo vyvráceny následující hypotézy:

1. Nejméně 20 % spotřebitelů kávy zná značku Carrera.

Tato hypotéza byla výzkumem vyvrácena, protože pouze 15 % dotazovaných, kteří pijí kávu, znají značku Carrera.

2. Většina spotřebitelů neupřednostňuje čerstvě praženou kávu před klasicky připravovanými kávami.

49 respondentů ze 120 dává podle výsledků dotazníkového šetření přednost čerstvě pražené kávě před klasicky podávanými kávami, zatímco 43 respondentů ji neupřednostňuje. Proto můžeme tuto hypotézu vyvrátit.

3. Většina spotřebitelů je věrna svým oblíbeným značkám kávy.

Výzkumem bylo zjištěno, že 54 % dotazovaných zůstává věrných své oblíbené značce kávy. Tato hypotéza tedy může být potvrzena.

4. Po zkušenosti s kávou Carrera začala většina spotřebitelů řadit tuto kávu mezi 3 nejkvalitnější značky káv.

Na základě výsledků z dotazníku v této práci, může být tato hypotéza potvrzena. 8 z 10 dotazovaných, kteří již dříve pili kávu Carrera, ji řadí mezi 3 nejkvalitnější značky káv.

5. Většina spotřebitelů kávy ze sídel nad 5 000 obyvatel chodí do kaváren častěji, než většina spotřebitelů kávy z menších měst.

Tuto hypotézu nemůžeme potvrdit. Výsledky zde nejsou jednoznačné, což je pravděpodobně způsobeno tím, že ve vzorku převažují lidé ve věkové skupině 21 až 30 let, tedy převážně studenti, kteří mohou sice pocházet z vesnice, ale během studia jsou většinu týdne ve městě.

Z výzkumu vyplynulo, že značku Carrera zná pouze 15 % dotazovaných a pilo ji pouze 8 % dotazovaných. Proto byla firmě TH Kaffee navržena doporučení v oblasti marketingové komunikace, s cílem uvést tuto značku a kávu samotnou ve známost. Mezi obecná doporučení byl zařazen prodej na internetových stránkách, prezentace firmy v rámci určitých příležitostí, inzerce v novinách, akční nabídky nebo slevy.

Z těchto doporučení byla ekonomicky propočítána dvě a to inzerce v regionálním týdeníku Sedmička a kupony se slevou na webových stránkách www.slevomat.cz. Z těchto dvou návrhů byly doporučeny slevové kupony na internetových stránkách, protože při stanovených předpokládaných podmínkách by firma měla z této akce okamžitý zisk a očekávají se také dlouhodobější pozitivní dopady na image a znalost značky.

SUMMARY

The aim of this bachelor's work is to analyze consumer behavior in the coffee market, what manner of consumers prefer coffee, important factors when choosing coffee. Subsequently, based on our research to recommend certain measures to improve marketing tools, especially in marketing communications for the company TH Kaffee.

First, secondary data were obtained from literature. Then, quantitative research was conducted by questionnaire survey. The questionnaire contained 18 questions and they were all closed. The sample of respondents was chosen by random selection. The questionnaire was created on Google Docs and questionnaires were distributed online through Google, Facebook, ICQ and email. Subsequently, research was evaluated and treated graphs in Microsoft Office Excel and designed recommendations for the selected company TH Kaffee.

The research showed that brand Carrera knows only 15 % of those surveyed and drank it only 8 % of respondents. Therefore, were suggested the company TH Kaffee recommendations in the areas of marketing communications in order to align the brand and the coffee itself known. Between the general recommendations were included the sale on the web site, company presentation in the context of certain events, advertisements in newspapers, special offers or discounts. From these recommendations were calculated economically two and that regional magazine advertising in Seven and a discount coupon on Web site www.slevomat.cz. Of the two proposals were recommended discount coupons on the website, as expected under specified conditions the company had a profit from this event.

Key words: consumer behaviour, marketing, coffee, consumer research, recommendation

POUŽITÁ LITERATURA

BÁRTOVÁ, Hilda, KOUDELKA, Jan. *Kapitoly k chování spotřebitele a výzkum trhu*. První vydání. Praha: VŠE, 1994. 121 s. ISBN 80-7079-460-7.

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. První vydání. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.

FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum : Jak poznávat své zákazníky*. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.

HESKOVÁ, Marie a kol. *Marketing*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích Zemědělská fakulta, 2003. 191 s. ISBN 80-7040-620-8.

HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 152 s. ISBN 80-7169-996-9.

KADLEC, Pavel, MELZUCH, Karel, VOLDŘICH a kol., Michal. *Co byste měli vědět o výrobě potravin? : Technologie potravin*. Vydání první. Ostrava: KEY Publishing, 2009. 536 s. ISBN 978-80-7418-051-4.

KOMÁRKOVÁ, Růžena, RYMEŠ, Milan, VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie trhu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1998. 160 s. ISBN 80-7169-632-3.

KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 9. přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 1998. 712 s. ISBN 80-7169-600-5.

KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manager*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

PÖSSL, Martin. *Káva jako životní styl*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2010. 120 s. ISBN 978-80-247-2822-3.

PRAŽSKÁ, Lenka, JINDRA, Jiří. *Obchodní podnikání : Retail Management*. Praha: Management Press, 1997. 880 s. ISBN 80-85943-48-4.

PROCHÁZKOVÁ, Simona. Rozmanitost chutí láká. *Moderní obchod*. 8. října 2010, roč. 18, č. 10, s. 27-29. Dostupný také z WWW: <www.mobchod.cz>. ISSN 1210-4094.

SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar. *Nákupní chování*. Vydání první. Brno: Computer Press, 2004. 632 s. ISBN 80-251-0094-4.

SMITH, Paul. *Moderní marketing*. První vydání. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitel : Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum : Metodologie a aplikace*. První vydání. Praha: VŠE, 1998. 171 s. ISBN 80-7079-394-5.

PŘÍLOHY

Příloha 1: Dotazník

Dotazník

1. Pijete kávu?
 - ano
 - ne
2. Jak často pijete kávu?
 - Více jak 3x denně
 - Každý den
 - Několikrát za týden
 - Několikrát do měsíce
 - Jen výjimečně
3. Jaký způsob přípravy kávy preferujete?
 - Tureckou
 - Instantní
 - Kávy na bázi Espresso
4. Co požadujete ke kávě?
 - Mléko
 - Cukr
 - Šlehačka
 - Voda ke kávě
 - Jiné

5. Co je pro vás u kávy důležité?

	1 velmi důležité	2 spíše důležité	3 nevím	4 spíše nedůležité	5 nedůležité
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chuť	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aroma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Značka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1 velmi důležité	2 spíše důležité	3 nevím	4 spíše nedůležité	5 nedůležité
Velikost šálku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odrůda kávy (podíl arabicy a robusty)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fair trade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Místo původu kávy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Dáváte přednost kávě čerstvě pražené před klasicky podávanými kávami?

- ano
- ne
- nevím

7. Jaké značky káv podávaných v kavárnách znáte?

- Illy
- Lavazza
- Rioba
- Davidoff
- Segafredo
- LuCaffe
- Viva Cafe
- Bristot
- Hausbrandt
- Carrera
- Dallmayr Kaffee
- DéLonghi
- Nescafé
- Ostatní
- Žádné

8. Které z následujících značek preferujete?

- Illy
- Lavazza
- Rioba
- Davidoff
- Segafredo
- LuCaffe

- Viva Cafe
- Bristot
- Hausbrandt
- Carrera
- Dallmayr Kaffee
- DéLonghi
- Nescafé
- Ostatní
- Žádné

9. Jste věrni této značce kávy?

- ano
- ne

10. Už jste někdy pili čerstvě praženou kávu Carrera?

- ano
- ne

11. Řadíte kávu Carrera mezi 3 nejkvalitnější značky kávy, které znáte?

- ano
- ne

12. Jak často chodíte do kavárny?

- Každý den
- Několikrát týdně
- Několikrát do měsíce
- Jen výjimečně
- Nechodím do kaváren

13. Je pro vás při výběru kavárny důležitá značka kávy, kterou tam připravují?

- Velmi důležitá
- spíše důležitá
- nevím
- spíše nedůležitá
- nedůležitá

14. Pohlaví?

- žena
- muž

15. Váš Věk?

- Do 20
- 21 – 30
- 31 – 40
- 41 – 50
- 51 a víc

16. Jaký je měsíční čistý příjem Vaší domácnosti?

- Do 20 000
- 20 001 – 30 000
- 30 001 – 40 000
- 40 001 – 50 000
- 50 001 – 60 000
- 60 001 a víc

17. Jaká je velikost sídla, kde žijete?

- Do 1 000
- 1 001 – 5 000
- 5 001 – 20 000
- 20 001 – 50 000
- 50 001 – 250 000
- 250 001 a víc

18. Ve kterém kraji bydlíte?

- Hlavní město Praha
- Jihočeský
- Karlovarský
- Královehradecký
- Liberecký
- Moravskoslezský
- Olomoucký
- Pardubický
- Plzeňský
- Středočeský
- Ústecký
- Vysočina
- Zlínský