



Ekonomická  
fakulta  
Faculty  
of Economics

Jihočeská univerzita  
v Českých Budějovicích  
University of South Bohemia  
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích  
Ekonomická fakulta  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

# Nákupní a spotřební zvyklosti v sortimentu kávy

Vypracovala: Markéta Pincová  
Vedoucí práce: Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

České Budějovice 2015

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
Fakulta ekonomická  
Akademický rok: 2013/2014

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Markéta PINCOVÁ**  
Osobní číslo: **E12473**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Nákupní a spotřební zvyklosti v sortimentu kávy**  
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 práce je na základě výzkumu spotřebního a nákupního chování navrhnout možné postupy pro výrobce nebo obchodníky.

#### **Metodický postup:**

1. Studium odborné literatury
2. Sběr primárních dat.
3. Analýza získaných dat
4. Návrh opatření

#### **Rámcová osnova:**

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z realizovaných průzkumů. 5. Závěr. 6. Seznam literatury. 7. Přílohy. 8. Resumé.

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

**Heyd, B., & Danzart, M. (1998).** *Modelling Consumers' Preferences of Coffees: Evaluation of Different Methods.* *LWT - Food Science and Technology.* Vol. 31, No. 7-8, November 1998, s. 607-611

**Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011).** *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu* *Moderní marketingový výzkum.* Praha: Grada Publishing.

**Schiffmann, L. G., & Kanuk, L. L. (2004).** *Nákupní chování.* Brno: Computer Press.


**Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O., & Juříková, M. (2011).** *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství černé skříňky.* Praha: Grada Publishing.

**Wells, V., & Foxall, G. (eds.) (2012).** *Handbook of Developments in Consumer Behaviour.* Edward Elgar Pub.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Kamil Pícha, Ph.D.**  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **10. ledna 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2015**

  
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.  
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentská 13 (26)  
370 05 České Budějovice

  
Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 26. února 2014

## **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 § 47 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 jejích 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 10. 4. 2015

.....  
Markéta Pincová

## **Poděkování**

Nejvíce chci poděkovat vedoucímu mé práce panu Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a za jeho trpělivost. Zároveň děkuji mé rodině a přátelům, kteří mi byli oporou při psaní bakalářské práce.

## Obsah

1	Úvod.....	2
2	Literární rešerše.....	3
2.1	Vymezení základních pojmů .....	3
2.1.1	Nákupní chování.....	3
2.1.2	Spotřební chování.....	3
2.2	Marketingový výzkum.....	4
2.2.1	Typy výzkumu.....	4
2.2.2	Proces marketingového výzkumu.....	4
2.3	Výstavy, veletrhy, trhy.....	7
2.3.1	Charakteristika a typy veletržních a výstavních akcí .....	7
2.3.2	Analýza veletržního a výstavního trhu .....	8
2.4	Káva.....	10
2.4.1	Světový obchod s kávou.....	10
2.4.1.1	Spotřeba kávy ve světě .....	11
2.4.1.2	Spotřeba kávy v České republice.....	12
2.4.2	Příprava kávy.....	12
2.4.3	Účinky kávy.....	14
3	Metodika.....	16
4	Praktická část.....	18
4.1	Charakteristika firmy .....	18
4.2	Výsledky dotazníkového šetření .....	18
4.2.1	Struktura respondentů.....	19
4.2.2	Vyhodnocení dotazníku.....	20
4.2.3	Charakteristika souvislostí mezi hledisky .....	27
5	Závěr.....	32
6	Summary. ....	35
7	Seznam použitých zdrojů .....	36

Seznam grafů a tabulek

Příloha

# 1 Úvod

Kávou může být označován horký nápoj, charakteristický silnou vůní a černou barvou. Tento nápoj může představovat životabudič, ale i způsob uklidnění. Pro některé z nás je konzumace kávy činnost, bez které si den ani neumíme představit.

Káva je hlavním tématem, kterým se zabývám v mé práci „Nákupní a spotřební zvyklosti v sortimentu kávy“. Cílem mé práce je na základě výzkumu spotřebního a nákupního chování navrhnout možné postupy pro výrobce nebo obchodníky. V souladu s cílem práce budu konkrétní opatření formulovat pro firmu Matheo, s. r. o. Výzkum bude prováděn pomocí metody dotazníkového šetření.

V celé práci si nejprve přiblížíme pojmy nákupní a spotřební chování, marketingový výzkum, ale také veletrhy a výstavy. Kapitola veletrhů a výstav je v práci zahrnuta z důvodu působnosti firmy Matheo, s. r. o. právě na veletrzích, trzích a výstavách.

V kapitole o kávě si vysvětlíme, co to vlastně káva je i jaké existují druhy kávovníků. Zjistíme, jak jsme na tom se spotřebou kávy ve světě i v České republice a jaké jsou možné způsoby přípravy kávy.

Překvapivým zjištěním bude možná pro některé z Vás to, jaké má káva účinky na lidský organismus. Vždy jsem slýchala, že konzumace kávy není zdravá, zvyšuje krevní tlak, dehydratuje organismus apod. Konzumenti kávy si budou moci oddechnout, až zjistí, že má káva i pozitivní zdravotní účinky.

V bakalářské práci se pokusím zjistit, jaké jsou konkrétní nákupní a spotřební zvyklosti konzumentů kávy a v souvislosti s tím navrhnout opatření pro firmu Matheo, s. r. o.

## **2 Literární rešerše**

### **2.1 Vymezení základních pojmů**

#### **2.1.1 Nákupní chování**

Termín nákupní chování je definován podle Schiffmana a Kanukové (2004) jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. Nákupní chování se zaměřuje na rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů (čas, peníze, úsilí) na položky související se spotřebou.

Studium nákupního chování umožňuje prodejcům pochopit a předpovědět chování spotřebitelů na trhu, nejen co kupují, ale také proč, kdy, kde, jak a jak často.

Nákupní chování spotřebitelů je ovlivňováno kulturními, sociálními a osobními faktory. Nejširší a nejhlubší vliv mají kulturní faktory. (Kotler & Keller, 2007)

Nákupním chováním označujeme způsob, jakým koneční spotřebitelé, tj. jednotlivci nebo domácnosti, nakupují výrobky a služby pro svou osobní spotřebu. Toto nákupní chování je součástí spotřebního chování. (Mulačová a kol., 2013; Kotler & Armstrong, 2004)

#### **2.1.2 Spotřební chování**

Koudelka (1997) uvádí, že spotřební chování znamená chování lidí – konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů. Spotřební chování tedy není jen jednání spojené s bezprostředním nákupem nebo užitím výrobku. Zahrnuje i okolí, které je podmiňuje. Ve spotřebním chování se odráží jakási všeobecnější „spotřební podstata“ každého člověka, která je nám částečně nadělena geneticky a částečně ji získáváme během života v dané (lidské) společnosti. Do spotřebního chování patří také to, kdy a jak spotřební výrobky užívat přestáváme.

Velké množství užitečných informací o spotřebním chování můžeme získat z oborů psychologie, sociologie, sociální psychologie, kulturní antropologie a dalších.

Z hlediska marketingu je dle Heskové (2003) spotřebitel ústředním bodem úvah jakékoli firmy. V marketingovém přístupu se uspokojení spotřebitele stává hlavním cílem, od kterého by se měly víceméně odvozovat veškeré další aktivity daného podniku.



## 2.2 Marketingový výzkum

Podle Kotlera a Armstronga (2004) je cílem marketingového výzkumu systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací potřebných pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů.

Boučková a kol. (2003) marketingový výzkum chápou jako sběr, analýzu a zobecnění informací o trhu produktů (výrobků, služeb, idejí) sloužících k marketingovému rozhodování.

### 2.2.1 Typy výzkumu

Bártová, Bárta a Koudelka (2007) rozdělují výzkum trhu na kvantitativní a kvalitativní.

Kvantitativní výzkum trhu se zabývá výzkumem a registrací zpravidla existujících resp. realizovaných prvků tržního chování. Kvantitativní podstata výzkumu je v kvantitativním charakteru jevu, který zkoumá, nikoliv v metodologii výzkumu (použití matematických metod apod.). Klíčová otázka je „kolik“.

Kvalitativní výzkum trhu se zabývá jevy, které probíhají ve vědomí spotřebitele, jsou proto obtížněji uchopitelné, pracujeme pod větší nejistotou a vyžadují zpravidla psychologickou interpretaci. Používané metody se pokoušejí o hlubší proniknutí do motivačních struktur subjektu, o analýzy způsobu příjmu a zpracování informací, o analýzy procesů vnímání, rozhodovací procesy atd. Klíčová otázka je „proč“, z jakého důvodu.

### 2.2.2 Proces marketingového výzkumu

Podle Heskové, Bunešové, Tiché, Štensové a Skořepy (2003) proces marketingového výzkumu sestává ze čtyř základních fází:

- definování problému a cílů výzkumu
- příprava plánu výzkumu, návrh metodiky
- realizace výzkumu analýza a shromažďování dat
- vypracování zprávy a prezentace výsledků

Tento proces shodně uvádějí i Foret a Stávková (2003).

#### *Definování problému, cílů výzkumu*

Přesná definice problému umožňuje zvolit takové postupy, které jsou následně pomocí získaných dat využitelné v rozhodovacích procesech podniku. Součástí kvalitní přípravy je i určení hypotéz. Výzkum by měl stanovené hypotézy buď potvrdit, nebo vyvrátit.

## *Zdroje informací*

Čerpání informací je možné buď z primárních, nebo sekundárních zdrojů.

Informace z primárních zdrojů bývají vzhledem k řešenému problému významnější než sekundární a jejich sběr je nákladnější. Získávání primárních informací obvykle začíná předběžným dotazováním jednotlivců nebo skupin, s cílem získat rámcovou představu o postojích.

Sekundární informace jsou výchozím bodem výzkumných prací. Výhodami u získávání sekundárních informací jsou nízké náklady a rychlost jejich získávání. (Hesková a kol., 2003)

## *Metody a techniky sběru dat*

Při sběru primárních dat mohou být použity metody pozorování a dotazování.

Pozorování spočívá v záměrném, cílevědomém a plánovitém sledování smyslově vnímatelných skutečností, Pozorování probíhá bez jakéhokoliv zásahu ze strany pozorovatele do pozorovaných skutečností. (Hesková a kol., 2003)

Dotazování je založeno na pokládání otázek dotazovaným neboli respondentům. Z odpovědí respondentů řešitel získává žádoucí primární data. Dotazování může probíhat osobně, telefonicky, písemně nebo elektronicky a probíhá na základě připraveného dotazníku. Mezi techniky dotazování patří ústní, písemné, telefonické, online a kombinované dotazování. (Boučková a kol., 2003)

Fáze dotazování začíná adaptací (úvodem), kde je snahou vysvětlit cíle, vzbudit zájem a motivovat respondenta. Dále kontakt, jehož cílem je jednoduše, bezproblémově a postupně uvést do problému. K dosažení vytyčeného cíle se používá sběr základních informací pro řešení stanoveného úkolu, snaha o udržení zájmu respondenta, kontrola, zda respondent patří ke zkoumané skupině. Na závěr dotazování se zahrnují otázky odstraňující napětí, umožnění emocionálního vyjádření, příp. vlastního názoru. (Stávková, Dufek, 2002)

### *Určení velikosti výběrového souboru*

Volba základního souboru nositelů dat a velikost výběrového souboru výrazně ovlivňuje spolehlivost získaných dat a náklady na marketingový výzkum. (Hesková a kol., 2003)

Z různých druhů výběru můžeme uvést následující:

Náhodný výběr se provádí, pokud nejsou žádné znalosti o základním souboru, nebo je znám jen jeho rozsah. Spočívá v tom, že každá jednotka celkového souboru má stejnou možnost, aby se dostala do výběru.

Kvótním výběrem se vybírají záměrně jednotky, které jsou charakteristické pro daný soubor. Výběr se provádí tehdy, pokud jsou o základním souboru dostatečné informace

### *Sběr dat*

Pro sběr primárních informací mohou být použity dva základní nástroje a to dotazníky a technická zařízení. Mezi technická zařízení patří např. galvanometr, tachistoskop, audiometry.

### *Zpracování a analýza dat*

Úpravou dat se rozumí kontrola dat z hlediska úplnosti a přesnosti, doplnění chybějících dat formální povahy a vyloučení dat nesprávných. Důležité je prověřit validitu dat, tzn., zda skutečně vyjadřují to, co vyjadřovat mají.

Kódování dat znamená převedení slovních výrazů nebo kvalifikovaných skupin údajů do symbolů tak, aby mohla být při zpracování dat použita výpočetní technika.

Tabulky a grafy mají za účel podat názorný a srozumitelný, logicky uspořádaný obraz o zkoumaných jevech, o jejich vývoji, struktuře a závislostech.

Analýza údajů obvykle začíná analýzou každé jednotlivé otázky nebo hodnoty znaku zkoumaných jednotek. K numerickému popisu sumarizovaných údajů se používá řada statistických metod a přístupů. (Hesková a kol., 2003)

### *Interpretace výsledků*

Navazuje na analýzu dat, kterým je tímto dáván význam a vyústíuje v závěry, které jsou zobecněním výsledků. Jsou stručným a jasným konstatováním zjištěných skutečností, bez dalších statistických údajů, tabulek nebo grafů.

Výsledky zpracování shromážděných informací jsou předávány vedoucím pracovníkům v podobě ucelených, verbálně formulovaných závěrů a doporučení. Závěrečná zpráva má velmi vysokou odbornou i formální úroveň. Stylisticky propracovaný text by měl být provázen přehlednými tabulkami a diagramy. (Hesková a kol., 2003)

## **2.3 Výstavy, veletrhy, trhy**

### **2.3.1 Charakteristika a typy veletržních a výstavních akcí**

Výstavnictví představuje komplexní prezentaci výsledků práce subjektů nejrůznějších oborů. Výstavní akce mohou mít podle způsobu provedení řadu podob a tím i označení. Prezentují se zde hospodářské, vědecko-technické, výzkumné či umělecké výsledky práce a odlišují se od sebe nejen oborem prezentovaných subjektů, ale zejména geografickým dosahem akce a obchodním charakterem.

Veletrhy jsou většinou definovány jako ekonomicky zaměřené akce, kde předmětem vystavování jsou reálné exponáty. Výstavní akce jsou zaměřené na propagaci myšlenek a záměrů různých subjektů společenského života. (Vysekalová, 2004)

Pavlů (2009) popisuje výstavy takto: „Výstava, zejména pokud není spojena s prodejem (prodejní výstava) je prezentací především výsledků umělecké, kulturně-výchovné, vědecko-technické, výzkumné, či jiné činnosti. Dokládá a představuje dosažené výsledky a poznatky, úroveň rozvoje, ale také výhledy do budoucna. Její tematická orientace může být velmi široká. V každém případě převažuje neobchodní, nekomerční povaha a jejími organizátory jsou často státní instituce, občanské iniciativy, soukromé osoby a firmy.“

Vysekalová (2004) uvádí, že výstavnictví zahrnuje z obchodního pohledu akce komerční a nekomerční.

Komerční akce zahrnují prezentační akce produktů, služeb a poznatků firem a sdružení prezentovaných oborů.

Do komerčních akcí patří prodejní výstavy, kontraktační veletrhy a kombinované kontraktačně prodejní akce.

Cílem prodejní výstavy je na místě konání akce primárně přímým způsobem prodávat produkty firem.

Na kontraktačních veletrzích je cílem vytvoření prostředí k sjednávání obchodních smluv a partnerství. Mezi typické kontraktační veletrhy patří For Arch Praha, Stavební veletrhy Brno a řada dalších.

Kombinované kontraktačně prodejní akce jsou většina velkých komerčních akcí v ČR, kde se střetávají oba předchozí cíle.

Nekomerční akce jsou převážně uměleckého, sběratelského a informačního typu převážně dlouhodobého či putovního charakteru pořádané státními institucemi, společenskými hnutími nebo zájmovými společenstvími.

Mezi hlavní důvody účasti firmy na veletrhu mohou patřit zejména vytvoření přehledu o firmách na trhu, srovnání konkurenčních produktů, vytvoření prostředí vhodného ke sjednávání obchodů, oslovení lobbistických skupin daného oboru, sledování trendů na trhu a vývoje ekonomiky, budování image firmy, navázání a upevnění kontaktů, podpora prodeje, získávání a předávání informací. (Vysekalová, 2004)

Podle Leichera (1994) je pro mnohé podniky právě veletrh vhodným fórem pro prezentaci podniku i jeho výrobků a služeb před cílovou skupinou. Marketingová komunikace se na veletrhu uplatní daleko lépe než kdekoliv jinde. Výhody plynoucí z aktivní účasti jsou zejména: navázání mnoha kontaktů v krátkém čase, možnost demonstrace složitých výrobků, získání přehledu o celém sortimentu a další.

### **2.3.2 Analýza veletržního a výstavního trhu**

SOVA ČR<sup>1</sup> každoročně zadává analýzu veletržního a výstavního trhu. Využívá služeb agentury AMASIA EXPO a sleduje celkovou bilanci segmentu veletrhů v kontinuální řadě již 17 let. Obdobně jako v minulých letech ANALÝZA 2013 obsahuje cca 85 - 90 % všech veletržních a výstavních dat za Českou republiku ve sledovaném roce. Na základě pozorování je tedy možné počítat s 85 – 90% věrohodností těchto dat.

Analýza veletržního a výstavního trhu za rok 2013 zpracovává statistické charakteristiky celkem 273 jednotlivých veletržních a výstavních titulů, které připravilo 33 organizátorů – veletržních a výstavních správ, veletržních agentur či městských úřadů.

---

<sup>1</sup> společenstvo organizátorů veletržních výstavních akcí

Podle této analýzy výsledky českého veletržního průmyslu za rok 2013 prokázaly, že přes problémy ekonomiky si veletrhy pozici v rámci marketingového mixu uhájily a jsou vnímány jako důležitý nástroj pro obchodní strategii firem. (Novotný, 2014)

Klesající trend vykazuje počet návštěvníků i počet přímých vystavovatelů (viz tabulka 1). Tím více je potěšitelný fakt stabilizace výstavní plochy.

	Plocha	Vystavovatelů	Návštěvníků
ČR celkem 2013	853 856	22 432	2 767 229
ČR celkem 2012	892 537	25 198	2 970 595
ČR celkem 2011	922 915	28 293	3 096 713

Tabulka 1, zdroj: Novotný, J. (2014) Veletrhy zaznamenaly stabilitu. Oficiální tisková zpráva 15. 8. 2014. Přístup ke dni 2. 2. 2015.

Dostupné z [http://www.euroexpo.cz/upl/sova/100012s\\_analyza2013.pdf](http://www.euroexpo.cz/upl/sova/100012s_analyza2013.pdf)

Tabulka 2 zobrazuje vybrané 3 nejlépe umístěné organizátory v TOP 10 organizátorů dle počtu prodaných m<sup>2</sup> za rok 2013.

Organizátor	Počet akcí 2013	Výstavní plocha, m <sup>2</sup>	Počet vystavovatelů	Počet návštěvníků
Veletrhy Brno	43	258 372	5 302	531 728
Výstaviště České Budějovice	41	187 728	1535	511 138
ABF – Veletržní správa	33	91 324	3562	339 912

Tabulka 2, zdroj: Novotný, J. (2014) Veletrhy zaznamenaly stabilitu. Oficiální tisková zpráva 15. 8. 2014. Přístup ke dni 2. 2. 2015.

Dostupné z [http://www.euroexpo.cz/upl/sova/100012s\\_analyza2013.pdf](http://www.euroexpo.cz/upl/sova/100012s_analyza2013.pdf)

## 2.4 Káva

Káva má své jméno po latinském označení rostlinného rodu *Coffea*. (Brzoňová, 2012)

Tento rod patří do čeledi mořenovitých – Rubiaceae, která zahrnuje více než 500 rodů a většina z nich jsou tropické keře a stromy. Existuje více než 60 různých druhů kávy, ale pro obchodní účely jsou nejdůležitější arabika a robusta. (Brzoňová, 2012)

Kávovník Arabika je velký keř s tmavozelenými oválnými listy. Plody vypadají jako malé třešně a zpravidla obsahují dvě zploštělá semena. Káva arabika je aromatická káva s dobrou chutí a obsahuje méně kofeinu než robusta, která má poněkud výraznější, zemitější chuť a obsahuje méně kyselin. (Brzoňová, 2012) Arabika je řazena mezi ty lepší a kvalitnější kávy, také proto tvoří zhruba 75 % světové produkce. Roste ve vyšších nadmořských výškách mezi 600-2000 metry nad mořem. Tento kávovník je náročnější na pěstování, první úrodu může mít po 6 letech. Rostlina dorůstá výšky 3-5 metru a nevádí jí změna počasí, naopak. (Veselá, 2010)

Robusta je keř nebo strom, který dosahuje výšky až 10 m. Byl objeven teprve v roce 1860 v Ugandě a tento druh je odolnější vůči chorobám než káva arabika. Robusta se pěstuje snadněji než arabica a není tak aromatická jako arabica.

### 2.4.1 Světový obchod s kávou

Káva je hned po ropě druhou nejvýznamnější komoditou na světě. Světová úroda je však v jednotlivých letech velice rozdílná a tyto rozdíly jsou způsobeny mnoha faktory. Na objem produkce a cenu působí výkyvy způsobené podnebím, ale i obchodně politické zájmy produkujících a nakupujících zemí. (Brzoňová, 2012)

Brzoňová (2012) uvádí různé způsoby organizace obchodu s kávou. Jedním z nich je burza, kde se dodávky standardizovaného zboží obchodují až se čtrnáctiměsíčním předstihem. Může být nazýváno jako termínovaný obchod.

Dalším významným způsobem je obchod fyzický neboli takzvané „efektivní“ obchodování s kávou, kdy obchod probíhá přímo mezi vývozcem a obchodními partnery ze spotřebitelských zemí. Kvalita prodávané nebo nakupované kávy je zpravidla kontrolována při vykládání nové dodávky. Po příplutí lodi s kávou do přístavu se proto odebírají vzorky z asi 10 % žoků. Dovozece nebo pražírna poté ve zkušebně kontrolují velikost, barvu a čerstvost zrn, počet vadných zrn, jejich vůni a to, jak káva celkově odpovídá popisu uvedenému ve smlouvě.

Po kontrole se vzorky praží a znovu kontrolují, protože teprve poté se plně projeví aroma kávy. Potom se káva umele, spaří a ochutná. K tomu aby byl posudek kvality kávy platný a úplný, se musí vzorek zkoumat jako surovina i připravený v šálku.

Dalším trendem v oblasti obchodu s kávou je tzv. fair trade, česky také zvaný spravedlivý či férový obchod. Brzoňová (2012) definuje fair trade takto: „Je to organizované sociální hnutí a tržní přístup, který usiluje o pomoc producentům zejména v zemích třetího světa a propagaci udržitelnosti.“ Hnutí je založené na principu "spravedlivých cen" za produkty, dodržování sociálních (vyloučení dětské práce) a environmentálních standardů při pěstování a produkci široké škály komodit. Mezi nejčastější dovážené produkty patří kromě dalších produktů právě káva.

Mezi hlavní pěstitele kávy, kteří působí na světových trzích, patří především Brazílie, Kolumbie, Ekvádor, Venezuela, Bolívie, Peru, Guatemala, Honduras, Salvador a mnoho dalších. (Martin, 2004)

#### **2.4.1.1 Spotřeba kávy ve světě**

Káva, která se dnes pije ve Spojených státech, pochází většinou z Brazílie, Mexika, Kolumbie a Guatemaly. I když Severoameričané nedávají takový důraz na kvalitu kávy, nachází se v USA velký a neustále rostoucí trh specializovaný na kávu pro znalce neboli také labužnickou.

Ve Francii je konzumováno kolem 180 000 tun kávy ročně. Francouzi preferují kávu chuťově slabší než například Italové. Ve Francii se převážně používají kávy středního pražení, které se po umletí spařují. (Brzoňová, 2012)

Ze statistických údajů z roku 2011 uváděných Mezinárodní kávovou organizací se na prvním místě ve spotřebě kávy umístilo Lucembursko se spotřebou 24,73 kg na osobu. (Kávové listy, 2011)

Spolu s Lucemburskem se Finsko nachází na vedoucím místě v konzumu kávy na světě. Finští konzumenti kávy spotřebují ročně 12 kg kávy na osobu. Finští spotřebitelé jsou velice nároční na kvalitu a rozpustná káva u nich činí pouhé 1 % z celkové spotřeby.

V celkové spotřebě je Německo (po USA) druhým největším světovým konzumentem kávy, podle spotřeby na hlavu je však až na 9. místě. (Kávové listy, 2011). V průměru pijí Němci téměř 4 šálky kávy denně.



Italové vypijí ročně 33 milionů šálků kávy, což přepočteno na osobu představuje spotřebu 600 šálků. První profesionální přístroje na přípravu espresa na světě byly vyrobeny počátkem 20. století právě v Miláně. Ve 30. letech minulého století vyvinul Francesco Illy kávovar, který místo páry proháněl mletou kávou stlačený vzduch, v roce 1945 vynalezl Ital Achille Gaggia přístroj pákový. Příprava espresa zaručuje vysokou míru aroma a plnou, bohatou chuť.

Angličané mají větší oblibu v konzumaci čaje, v jehož spotřebě zaujímá Anglie po Irsku druhé místo na světě. U kávy připadá podle statistiky 80 % na spotřebu kávy instantní.

#### **2.4.1.2 Spotřeba kávy v České republice**

Spotřeba kávy v České republice je v porovnání se západoevropskými státy poměrně nízká, ovšem ve světovém žebříčku se vůbec nenacházíme na špatné pozici.

Poslední známý údaj z roku 2011 z výzkumu Mezinárodní kávové organizace udává, že se Česká republika umístila na 35. pozici se spotřebou 3,26 kg kávy na osobu za rok. (Kávové listy, 2011).

Podle Veselé (2010) u nás více než polovina národa preferuje klasického českého turka.

Čeští spotřebitelé požadují kávu aromatickou, plnou (ne vodovou), silnou a hořkou, případně lehce nasládlou. Zato nemají rádi nakyslou chuť.

Ve větších městech se kávová kultura pomalu mění a lidé si často objednávají espresso nebo cappuccino místo klasické turecké kávy. Spousta lidí se mylně domnívá, že espresso představuje velký šálek kávy plný vody. Málokdo ví, že espresso je jen malý šálek naplněný do poloviny. Velmi často slyšíme i název piccolo, který není úplně správný. Pokud totiž přijedete do Itálie a objednáte si piccolo, nikdo vám nebude rozumět.

Espresso se připravuje ze 7,2 gramů umleté kávy, má obsah 25-35 ml a teče 20-30 vteřin.

#### **2.4.2 Příprava kávy**

Veselá (2010) uvádí velké množství způsobů přípravy kávy.

Patří mezi ně například moka express. Je to velmi oblíbený způsob v Itálii, protože nejlépe nahradí chuť espresa, káva z ní je opravdu silná. Moka konvička se skládá ze tří částí. Spodní nádoba slouží na vodu, střední sítko na kávu a vrchní část na výslednou kávu.

Chemex představuje jednoduchou variantu k přípravě dobré, filtrované kávy. Tato skleněná konvice vypadá trochu jako laboratorní baňky nebo také jako přesýpací hodiny. Úzkou část chemexu rozděluje dřevěná část připevněná koženou šňůrkou. Do vrchní části vkládáte filtr s kávou.

French press patří mezi nejjednodušší metody přípravy kávy. Nahrubo namletou kávu zalijte horkou, ale ne vroucí vodou. Doba extrakce by neměla přesáhnout 3-4 minuty. Poté se logr pomalu stlačí pístem dolů.

Ruční pákový stroj je dobrý pro přípravu klasického a silného espressa. Nevýhodou těchto strojů je většinou jejich nadsazená cena.

Příprava kávy v džezvě patří mezi ty nejstarší a nejpůvodnější způsoby. Káva z džezvy je určena především pro milovníky turecké kávy. Tento způsob přípravy používají v Řecku, ve všech arabských zemích, v Indii, na Balkánu i v Rusku. Kávu často vaří na ohni nebo v horkém písku.

Vacuum pot má dlouhou historii, jehož první oficiální patent pochází z Berlína z roku 1830. Příprava kávy ve vacuum potu patří mezi nejefektivnější způsoby, zároveň při ní můžete připravit velmi kvalitní kávu. Kávovar se skládá ze dvou skleněných baněk, které spojuje trubice a odděluje filtr.

Metoda filtrované kávy patří asi mezi ty nejpoužívanější po celém světě. Velmi oblíbená je v USA, severských zemích i v Německu. Výsledná chuť filtrované kávy má jemnější chuť i aroma, protože protékající voda kávu zcela nevylouhuje. Překapávače mají jednu velkou výhodu – vyrobí rychle větší množství kávy najednou.

Úkolem kapslových kávovarů, je co nejvíce zjednodušit přípravu kávy doma nebo v kancelářích. Kapsle prodejci nabízejí v různých kvalitách, síle a z různých druhů kávy. Výhodou je to, že každá dávka je předem namletá a každá zvlášť vakuově uzavřená.

Další možností je příprava pomocí kávovaru na pody. Pody jsou speciální polštářky, ve kterých schovaná jedna dávka na kávu, která je správně pomletá. Většinou ji obaluje speciální filtrační papír, přes který projde v kávovaru horká voda.

Domácí poloautomatické a automatické kávovary můžeme dále rozlišit na pákové, bez páky a plně automatické. V určitých typech dokonce v sobě mají zabudovaný mlýnek. Nevýhodou většiny zabudovaných mlýnků je to, že se dají špatně čistit, navíc se v nich káva ohřívá kvůli okolní teplotě v kávovaru. Většina těchto kávovarů má také trysku na šlehání mléka, která je ale velmi slabá a nevyrobíte s ní kvalitní pěnu. Některé dokonce samy vyrábějí cappuccino nebo café latte. Jejich kvalitu bohužel nemůžete moc srovnávat s profesionálně připravenými nápoji.

Instantní káva (rozpustná káva) byla vynalezena na přelomu století, ale prosadila se až za 1. světové války, kdy ji ve velkém používala armáda. Martin (2004) uvádí, že, patent na její výrobu byl v USA udělen už v roce 1865. Postup extrakce byl od té doby zdokonalen a instantní kávy nejlepší kvality se dnes získávají vysoušením a mražením. Její aroma nemůže soutěžit s čerstvě připravenou kávou, ale chuť některých se k ní přibližuje. Instantní káva je směsí vysoce vydatných káv robusta, pěstovaných především v Africe. (Normanová; 1992)

### **2.4.3 Účinky kávy**

Krejčí (2000) uvádí subjektivně vnímané pozitivní účinky kávy, mezi které patří pocit dobré nálady, euforie, zvýšená energie, aktivita, čilost, jasná hlava, schopnost koncentrace, sebedůvěra, chuť do práce, čínorodost, nálada k hovoru, zlepšená představivost, výkonnost a snížená ospalost.

#### *Účinky kofeinu*

Kofein je purínový alkaloid – trimetylderivát xantinu, který je přítomen v různých rostlinách jako jsou kávové nebo kakaové boby, listy čajovníku a plody rostliny guarana. Průměrný obsah kofeinu v jednom šálku (150 ml) kávy připravené z mleté zrnkové kávy je přibližně 85 mg, instantní kávy 60 mg a kávy bez kofeinu kolem 3 mg. (European Food Information Council; 2007)

Dávky 100-600 mg kofeinu podporují rychlejší a jasnější myšlení a lepší tělesnou koordinaci. Na druhou stranu může kofein způsobovat roztěkanost. Množství kofeinu vyšší než 2000 mg pak v mnoha případech vyvolává nespavost, třes a zrychlené dýchání.

Glade (2010) uvádí, že kofein zvyšuje mentální energii. Kromě toho, že kofein podporuje fyzickou výkonnost a vytrvalost, kofein přímo podporuje centrální nervový systém.

### *Kofein a zdraví*

Studie o vztahu kofeinu a zdraví jsou převážně založeny na účincích kávy, což často komplikuje rozlišení vlivu samotného kofeinu od účinku dalších složek tohoto nápoje.

Umírněný denní příjem kofeinu do 300 mg, což odpovídá třem šálkům kávy. Toto množství kofeinu většinou není důvodem k zdravotním obavám za předpokladu, že ostatní návyky životního stylu (dieta, příjem alkoholu, kouření a tělesné aktivity) nemají negativní zdravotní účinky.

### *Tlak krve*

Konzumace kofeinu byla vždy považována za příčinu zvyšování tlaku krve, nedávné klinické a laboratorní studie však prokázaly, že běžné množství kávy nemá žádný vliv. Účinek kofeinu na tlak krve byl ale většinou pozorován ve více případech u osob, které nepijí kávu a převážně u mladých jedinců. Vzhledem k nedostatku definitivních vědeckých údajů se proto doporučuje osobám se zvýšeným tlakem krve jen mírný příjem kofeinu.

### *Hladina cholesterolu*

Podle studií ze skandinávských zemí, může káva zvyšovat hladinu celkového a LDL – cholesterolu (škodlivý cholesterol). Toto zjištění se však týká pouze spařené, nefiltrované kávy a není spojován s kofeinem. Filtrovaná, instantní nebo káva připravená v kávovaru hladinu cholesterolu v krvi neovlivňuje.

Účinek kávy, který zvyšuje hladinu cholesterolu, je patrně vyvoláván některými složkami kávy tzv. diterpeny, které jsou přítomné v některých druzích kávových zrn a při filtraci kávy jsou odstraněny.

### *Další možné příznivé zdravotní účinky*

Káva může mít ochranné účinky proti cukrovce typu 2, Parkinsonově nemoci a onemocnění jater (cirhosa a karcinom). Všechny tyto účinky ovšem vyžadují další ověřování a výzkum, z důvodu neobjasnění mechanismů těchto účinků. Příčinou totiž mohou být další složky kávy mimo kofeinu, neboť ochranné účinky byly zjištěny jak u běžné kávy, tak u kávy bez kofeinu.

Nedávné studie také uvádějí, že pití kávy může mít příznivý vliv na průběh stárnutí. Může to být způsobeno kofeinem a flavonoidy v kávě, které mají antioxidační vlastnosti. (European Food Information Council; 2007)

### 3 Metodika

Cílem mé bakalářské práce je na základě výzkumu spotřebního a nákupního chování navrhnout možné postupy pro výrobce nebo obchodníky.

Mezi zjišťované skutečnosti patří například samotné chování spotřebitelů kávy, jejich zvyklosti a preference. Budu se snažit zjistit, zda existují nějaké souvislosti mezi různými hledisky. Základními porovnávanými hledisky budou věk a pohlaví. Například budu zjišťovat, jak se mění preference přípravy kávy v závislosti s věkem, nebo pohlavím.

V souladu s cílem práce budu konkrétní opatření formulovat pro firmu Matheo, s. r. o., která obchoduje s kávou. Charakteristika a popis této firmy se nachází v praktické části této práce.

Z důvodu toho, že firma Matheo, s. r. o. působí zejména na výstavách a veletrzích v České republice, bude také cílem zjistit, jaká je návštěvnost na těchto výstavách i jaké je povědomí o této firmě.

Dalším aspektem bude také potvrzení nebo vyvrácení předem stanovených hypotéz.

Hypotézy:

1. Více než polovina respondentů ve věku do 35 let upřednostní přípravu z čerstvé pražené kávy.
2. U respondentů do věku 35 let je více oblíbená příprava kávy na bázi espressa.
3. Více než polovina respondentů pije kávu více než jednou denně.
4. U respondentů vyššího věku je významně větší obliba přípravy turecké kávy.
5. U žen jsou nejvíce oblíbené přípravy kávy cappuccino a latte machiato.

Cílovou skupinou jsou občané České republiky, kteří konzumují kávu. Vzorek respondentů je vybrán nahodilým výběrem, který spočívá v oslovování snadno dosažitelných lidí.

Informace potřebné k naplnění cílů práce jsou zjišťovány pomocí dotazníkového šetření. Šetření bude probíhat osobně alespoň u 200 respondentů. Před zahájením dotazování bude provedena pilotáž. Pilotáž mi pomůže zjistit, zda je dotazník srozumitelný, zda otázky v něm jsou srozumitelné a dobře zformulované.

Po skončení dotazování zanalyzuji sesbíraná data a následně potvrdím nebo vyvrátím dané hypotézy.

Prvním krokem ke splnění výše uvedených cílů, bylo prostudování odborné literatury k dané problematice, dále internetové zdroje, články atd. Na základě získaných informací ze zdrojů je vypracována teoretická část této práce.

Praktická část je tvořena především výsledky dotazníkového šetření. Výsledky dotazníkového šetření jsou zpracovány v programu Excel.

## **4 Praktická část**

### **4.1 Charakteristika firmy**

MATHEO, s. r. o.

Společnost Matheo s. r. o. působí na trhu s kávou již 5 let. Nabízí čerstvou praženou kávu z české rodinné pražírny, která se nachází na Děčínsku. Jejich cílem je dodat zákazníkovi kávu, co nejdříve od jejího upražení. Kávu nabízejí na veletrzích a výstavách po České republice, převážně na výstavišti v Českých Budějovicích, PVA Letňany v Praze (dříve ABF), ale také na městských slavnostech např. na českobudějovickém náměstí, ve Volarech, nebo Čimelicích.

Typickým znakem této firmy jsou dřevěné stánky s nápisem „Čerstvá pražená káva“ a značka kávy „Caffé 08“. Baristé na stáncích spotřebitelům uvaří kávu, nebo nabídnou kávu zrnkovou i mletou na domácí přípravu. Čerstvá pražená káva je 100% arabika, v jejich sortimentu mají vlastní směsi kávy i kávy jednodruhové, mezi které patří např. Brazílie, Columbie, Ethiopie. Kávu je možné zakoupit i prostřednictvím e-shopu.

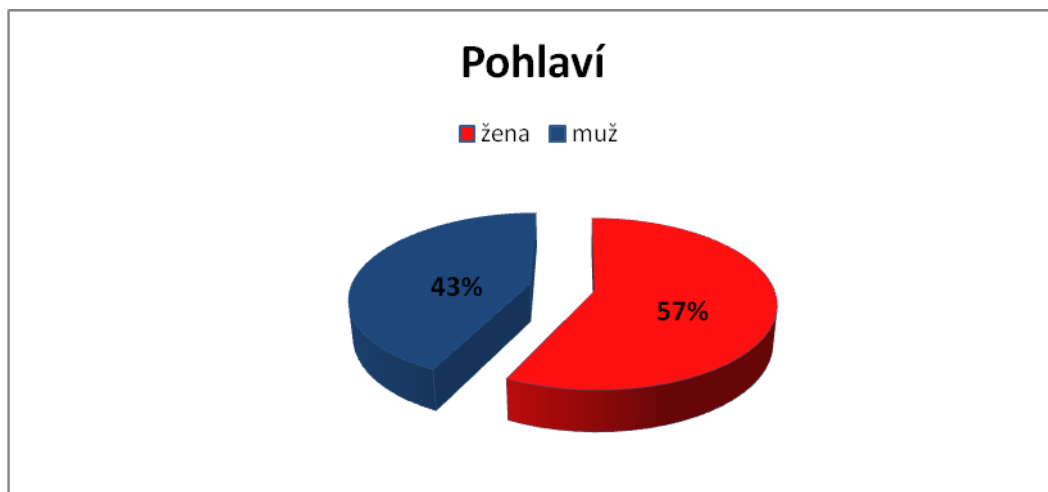
Společnost klade důraz na čerstvost, kvalitu, osobní přístup a dobrou cenu.

### **4.2 Výsledky dotazníkového šetření**

Dotazníkové šetření probíhalo v měsících únor a březen roku 2015. Na vytvořený dotazník odpovídalo celkem 196 respondentů. V následující části jsou tedy zpracovány dotazníky od již zmíněných 196 respondentů. Výsledky jsou rozděleny do tří částí a to na části: struktura respondentů, vyhodnocení dotazníku a charakteristika souvislostí mezi stanovenými hledisky.

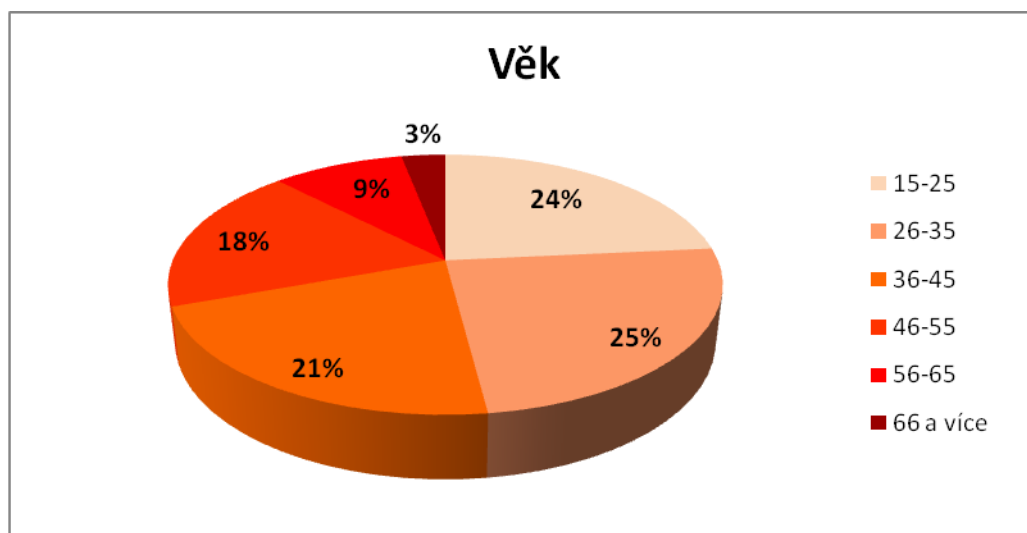
#### 4.2.1 Struktura respondentů

Podíl žen a mužů na celkovém počtu respondentů (n=196) je vcelku vyrovnaný. Podíl žen tvoří 57 %, podíl mužů je 43 %.



Graf 1, vlastní práce

Věková struktura dotazovaného vzorku je naopak značně nerovnoměrná. Projevuje se to zejména u věkových skupin „56-65“, která tvoří 9 % a „66 a více“, která je zastoupena pouhými 3 %.



Graf 2, (n=196), vlastní práce



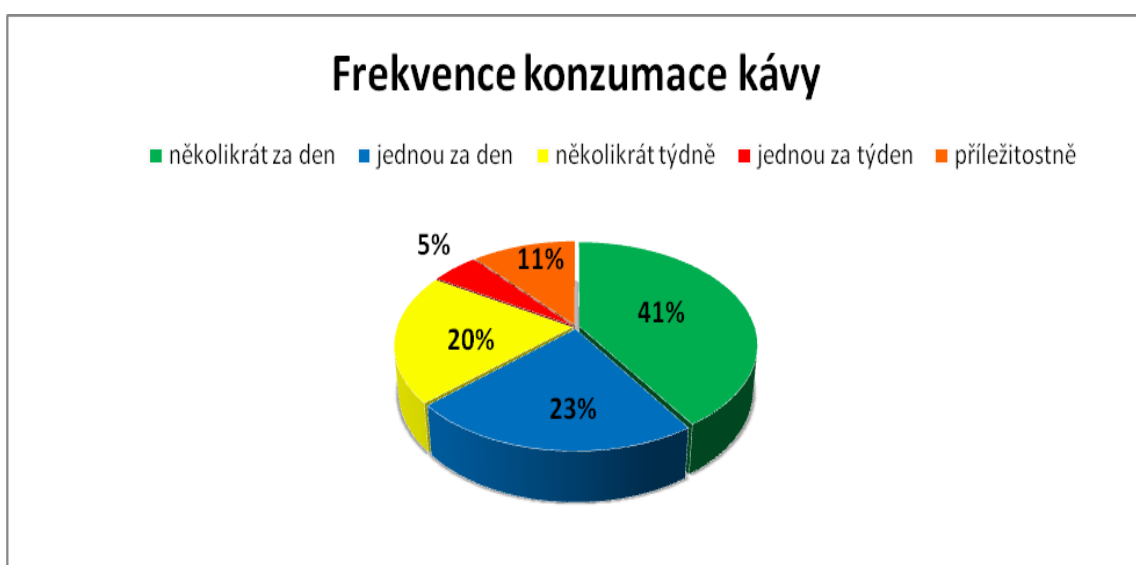
#### 4.2.2 Vyhodnocení dotazníku

Otázka č. 1: Pijete kávu?

Tato otázka měla funkci filtrační. Cílem bylo zjistit, zda všichni oslovení respondenti pijí kávu. Všichni respondenti odpověděli, že kávu pijí.

Otázka č. 2: Jak často pijete kávu?

Z odpovědí na tuto otázku vyplynulo, že 41 % respondentů pijí kávu několikrát denně. Ve zbylých případech respondenti pijí kávu jednou za den (23 %), několikrát týdně (20 %), jednou za týden (5 %) a pouze příležitostně (11 %).



Graf 3, (n=196), vlastní práce

Hypotéza č. 3 „ Více než polovina respondentů pijí kávu více než jednou denně“ zamítnuta. (viz graf 3)

Otázka č. 3: Kde si nejčastěji dáváte kávu?

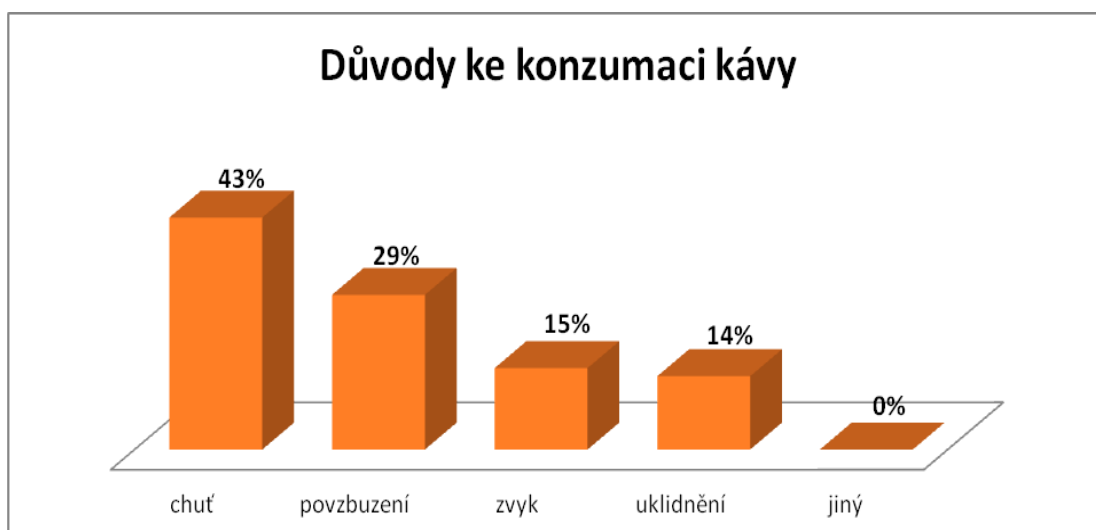
Mezi místy, kde si nejčastěji dávají konzumenti kávu, byly ve značné míře uváděny odpovědi doma (45 %) a v zaměstnání (36 %). Kavárnu upřednostňuje 13 % respondentů a zbylých 6 % jiné než uvedené. Mezi tato jiná místa, byla uváděna především škola, dále čajovna, nebo konzumace kávy u někoho na návštěvě.



Graf 4 (n=196), vlastní práce

Otázka č. 4: Z jakého důvodu pijete kávu?

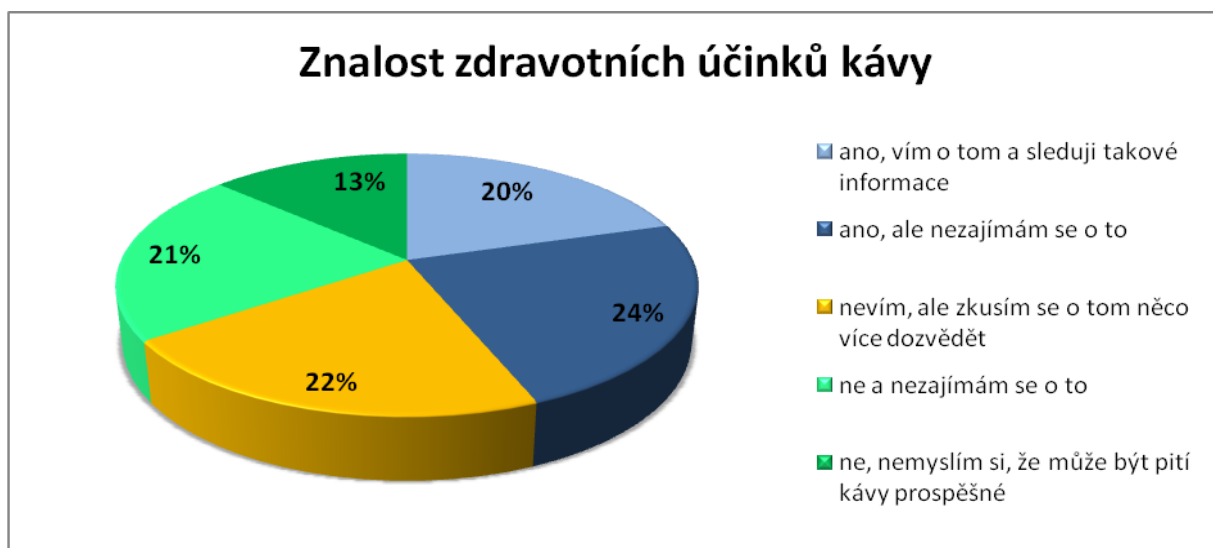
Nejčastěji uváděným důvodem ke konzumaci kávy byla chuť, která je zastoupena ve 43 %. Dalšími důvody jsou povzbuzení (29 %), zvyk (15 %), uklidnění (14 %). V dotazníkovém šetření se nevyskytly žádné jiné možné důvody ke konzumaci.



Graf 5 (n=266), vlastní práce

Otázka č. 5: Víte, že káva může být prospěšná našemu zdraví?

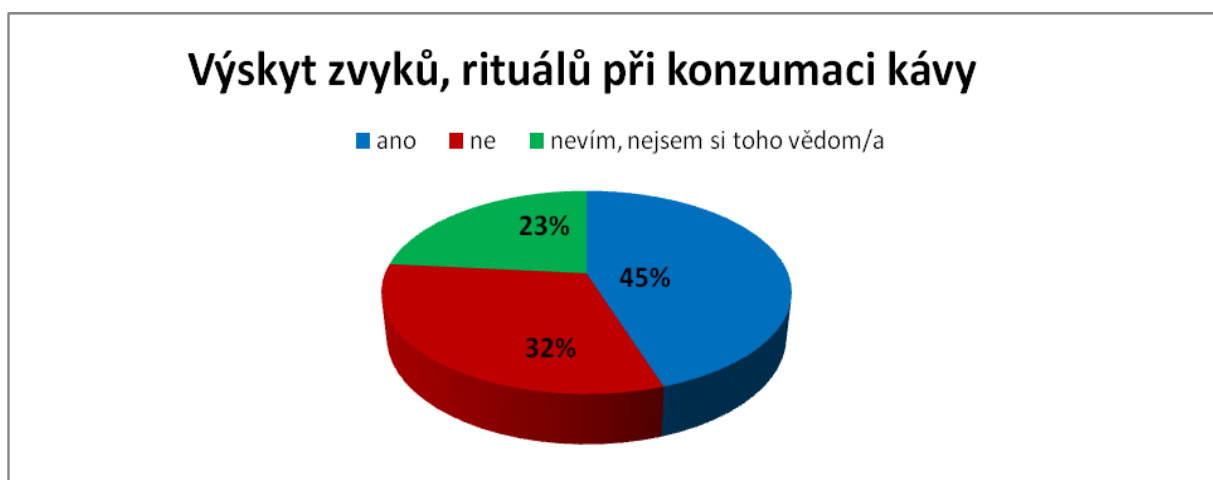
Tato otázka měla zjistit, zda respondenti mají nějaké znalosti o možných zdravotních účincích kávy, resp. kofeinu. Podle mého názoru překvapivě 20 % respondentů ví o účincích kávy a sledují takové informace. 24 % respondentů uvádí, že mají tyto znalosti také, ale nezajímají se o danou problematiku. O účincích kávy nevědělo 22 % dotazovaných. Téměř stejný podíl je zastoupen i těmi, kteří tuto znalost nemají a ani nechtějí mít (21 %). Nejméně je těch, kteří účinky kávy popírají (13 %).



Graf 6 (n=196), vlastní práce

Otázka č. 6: Máte konzumaci kávy spojenou s nějakým rituálem či zvykem?

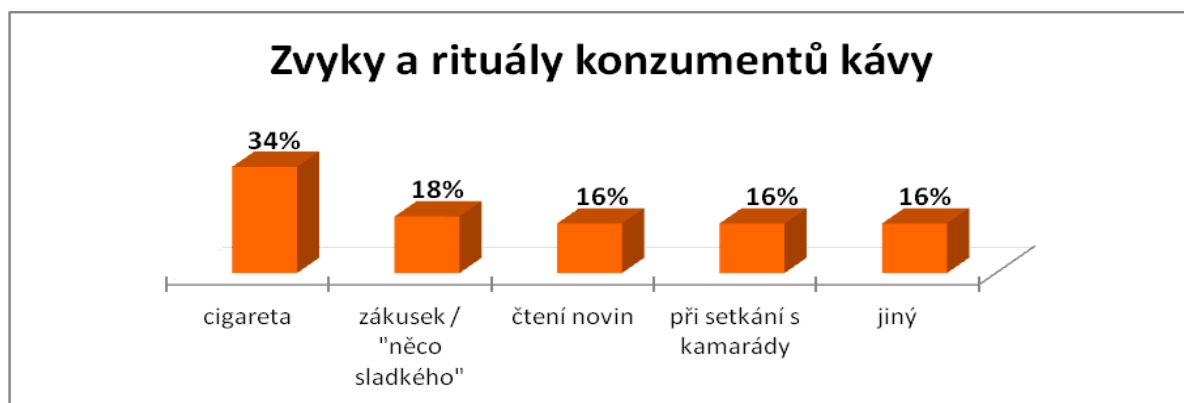
Méně než polovina konzumentů má pití kávy spojené s určitým zvykem, nebo rituálem (45 %). Oproti tomu 32 % z nich neuvádí spojitost mezi zvyky a pití kávy. Zbývající respondenti si nejsou vědomi žádné spojitosti (23 %).



Graf 7 (n=196), vlastní práce

Otázka č. 7.: Pokud ano, s jakým?

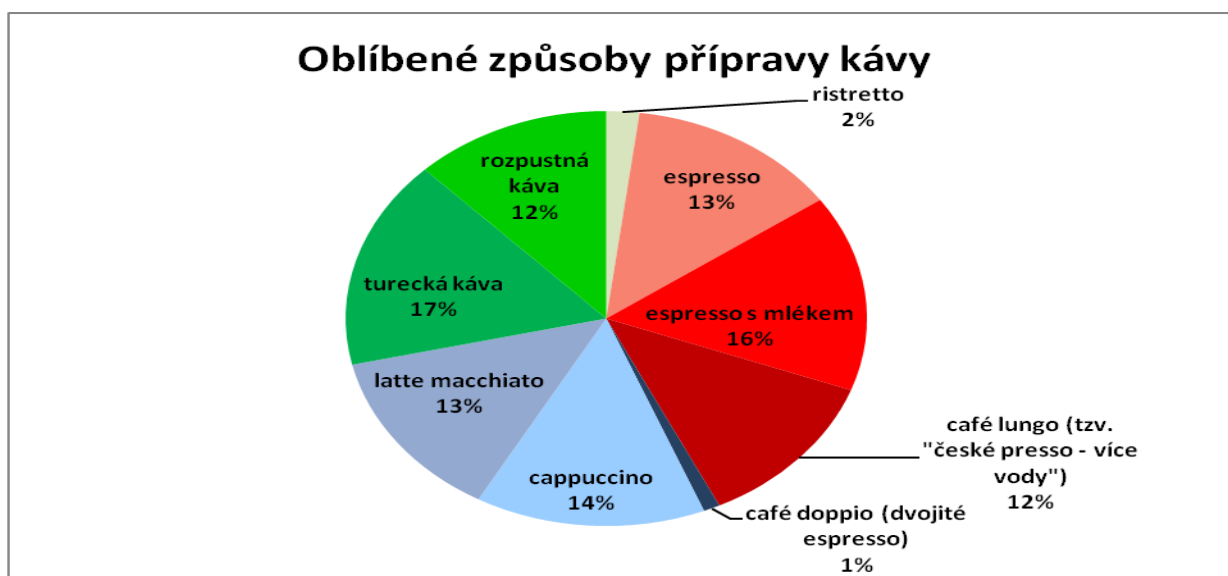
Na tuto otázku odpovídali respondenti pouze v případě, pokud u otázky č. 6 uvedli odpověď „ano“. Nejčastěji mají konzumenti kávu spojenou s kouřením cigaret (34 %). Ke kávě si rádo dá zákusek, nebo něco sladkého 18 % respondentů. Stejnými podíly jsou dále zastoupeny zvyky: čtení novin, kávy při příležitosti setkání s kamarády a jiné (16 %). V jiných případech bylo uváděno například: káva po příchodu do práce, spojitost s chvílí naprosté nerušené pohody, nebo káva po obědě.



Graf 8 (n=88), vlastní práce

Otázka č. 8.: Jakou přípravu kávy máte nejraději?

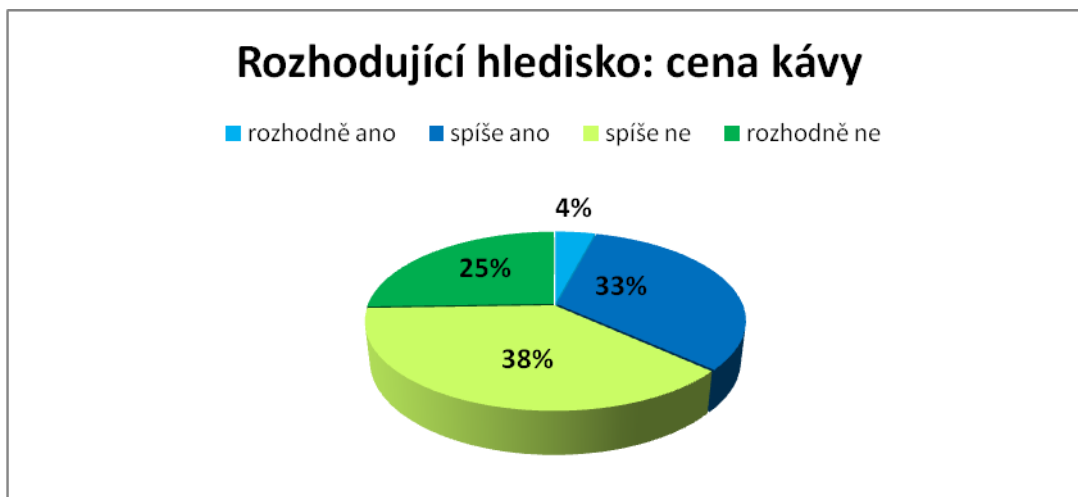
Poměr odpovědí je vcelku vyrovnaný. Nejoblíbenější přípravou je turecká káva (17 %), o pouhé procento méně pak espresso s mlékem (16 %). Cappuccino je zastoupeno ve 14 %. Stejný podíl mají espresso a latte macchiato (13 %), dále rozpustná káva a tzv. české presso (12 %). Nejméně oblíbené je ristretto (2 %) a dvojitě espresso (1 %).



Graf 9 (n=196), vlastní práce

Otázka č. 9: Je pro Vás rozhodujícím hlediskem cena kávy?

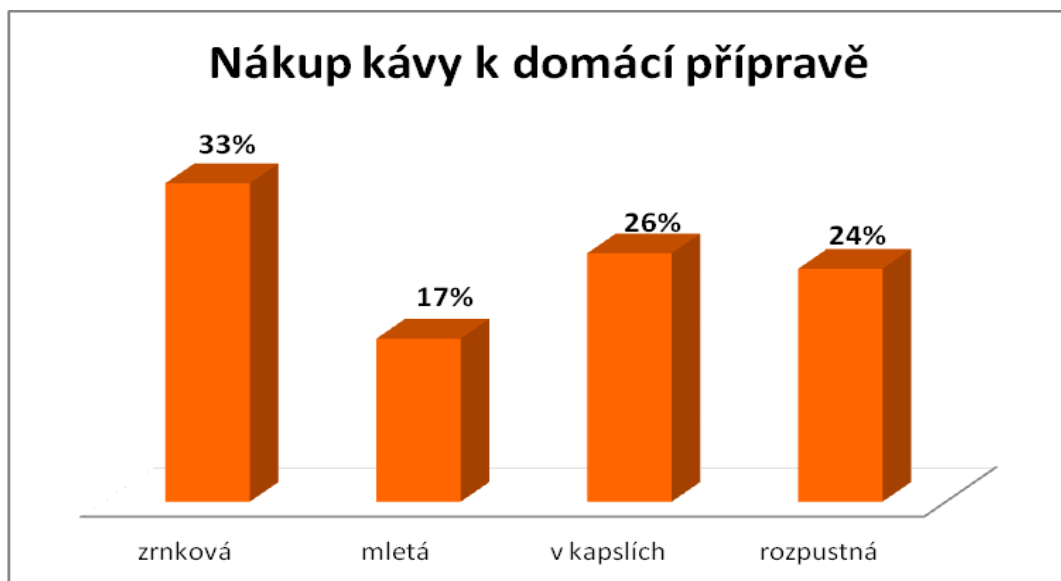
Pro část respondentů cena kávy spíše není rozhodujícím hlediskem (38 %). Ti, kteří toto hledisko rozhodně neberou v úvahu, mají zastoupení 25 %. 33 % uvedlo odpověď „spíše ano“ a pro nepatrná 4 % je hledisko ceny absolutně rozhodujícím.



Graf 10 (n=196), vlastní práce

Otázka č. 10: V jaké formě si kávu kupuje domů?

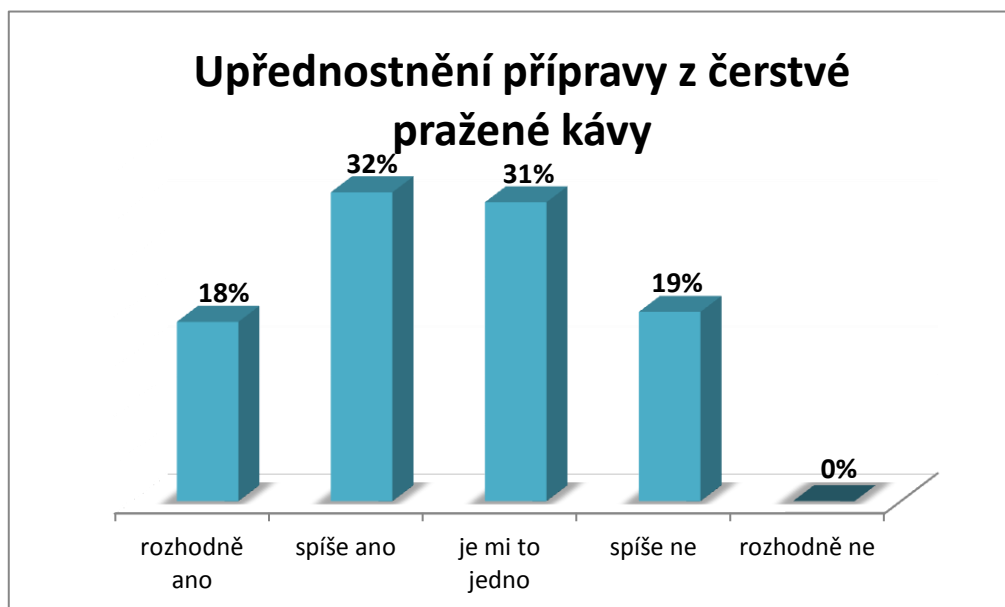
Nejčastější formou kávy, kupovanou k domácí přípravě je káva zrnková. Téměř ve stejné výši si konzumenti kupují kávu v kapslích (26 %) a rozpustnou (24 %). Mletou kávu si domů kupuje pouze 17 % lidí.



Graf 11, (n=248), vlastní práce

Otázka č. 11: Dáváte přednost přípravě z čerstvé pražené kávy?

Z odpovědí na tuto otázku vyplývá, že 32 % dotazovaných by spíše dalo přednost přípravě z čerstvé pražené kávy. Této kávě by rozhodně dalo přednost 18 % konzumentů. Těch, kteří by kávě spíše nedali přednost před ostatními přípravami, je 19 %. Lhostejnost k tomuto hledisku vyjadřuje 31 %.



Graf 12 (n=196), vlastní práce

Otázka č. 12: Navštěvujete trhy, výstavy, či veletrhy?

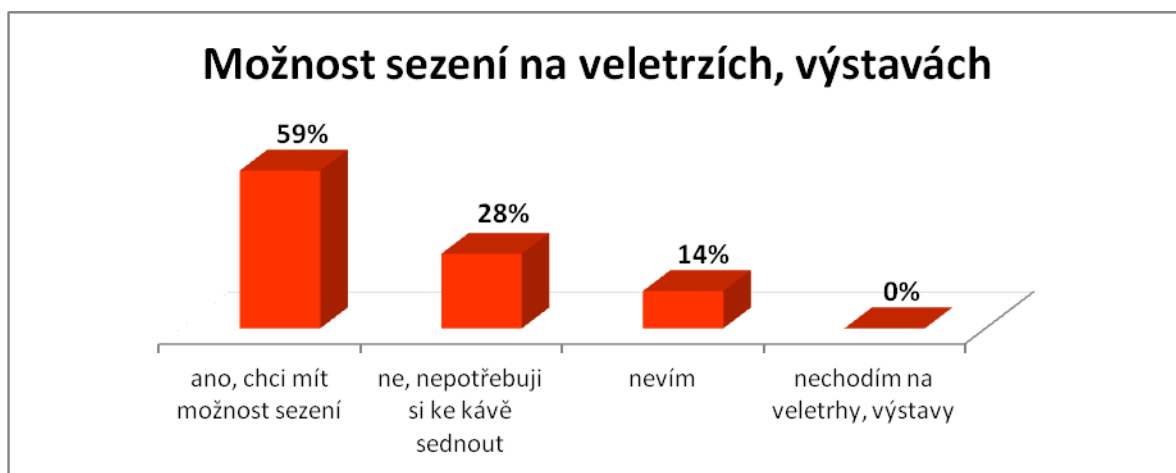
Odpovědi na tuto otázku jsou celkem vyrovnané, mezi odpověďmi nejsou tak zásadní rozdíly. 52 % respondentů navštěvuje trhy, výstavy nebo veletrhy, o něco méně jich uvedlo, že se jich nezúčastňuje (48 %).



Graf 13 (n=196), vlastní práce

Otázka č. 13: Pokud byste si kávu zakoupili u stánku např. na veletrhu či výstavě uvítali byste možnost, mít si kde sednout a kávu si vypít?

Otázky č. 13 a 14 byly vyplňovány pouze v případě, pokud u otázky č. 12 byla uvedena odpověď „ano“. Tato otázka vyplývá ze situace, kdy si návštěvník veletrhu (příp. výstavy), zakoupí u některého stánku kávu (myšleno nápoj). Cílem bylo zjistit, zda v takové situaci návštěvníci požadují možnost k sezení. Větší část (59 %) rozhodně vyžaduje místo k sezení, 28 % to naopak nepotřebuje a 14 % k tomu vyjadřují lhostejnost. Odpověď „nechodím na veletrhy a výstavy“ byla v dotazníku zahrnuta pouze z kontrolního hlediska.



Graf 14 (n=94), vlastní práce

Otázka č. 14: Navštívili jste někdy na výstavě, veletrhu či trhu stánek "Čerstvá pražená káva"?

Z respondentů, kteří navštěvují veletrhy, výstavy, trhy, více než polovina navštívila stánek „Čerstvá pražená káva“ (77 %). Zbýlých 23 % respondentů tento stánek nikdy nenavštívilo.



Graf 15 (n=94), vlastní práce

### 4.2.3 Charakteristika souvislostí mezi hledisky

V následující části se nachází grafy a tabulky, které popisují souvislosti mezi zvolenými hledisky.

V tabulce č. 3 je znázorněna souvislost mezi tím, jak často respondenti konzumují kávu a jejich věkem.

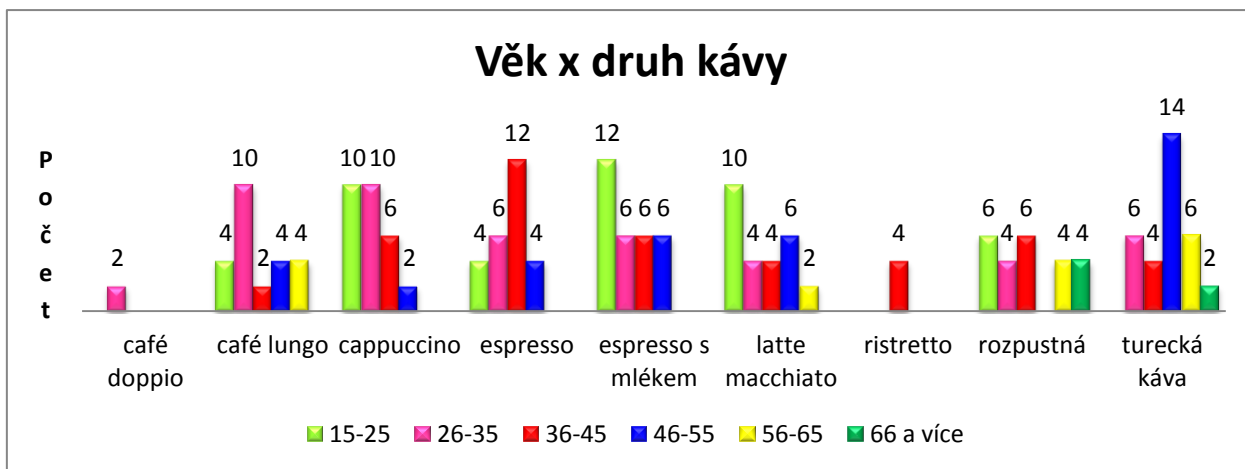
Ve věkové skupině „15-25“ se nachází 30 % respondentů, kteří konzumují kávu několikrát denně. V téměř stejné výši respondenti této skupiny naopak uváděli, že konzumují kávu pouze příležitostně (26 %). U skupin „26-35“ a „36-45“ je také častější, že pijí kávu několikrát denně (42 %, 45 %). Více jak polovina respondentů ve věku „46-55“ pijí kávu více než jednou denně. Opakem jsou respondenti ve věku „56-65“, kteří pijí kávu nejčastěji právě jednou denně (75 %).

Věk	Frekvence konzumace kávy					Celkový součet
	jednou za den	jednou za týden	několikrát týdně	několikrát za den	příležitostně	
15-25	13 %	13 %	17 %	30 %	26 %	100 %
26-35	21 %	4 %	25 %	42 %	8 %	100 %
36-45	23 %	0 %	23 %	45 %	9 %	100 %
46-55	11 %	6 %	22 %	56 %	6 %	100 %
56-65	75 %	0 %	13 %	13 %	0 %	100 %
66 a více	33 %	0 %	0 %	67 %	0 %	100 %

Tabulka 3, vlastní práce



Z grafu 16 vyplývá, která příprava kávy je nejoblíbenější u dané věkové kategorie. Café lungo upřednostňuje nejvíce skupina „26-35“, espresso skupina „36-45“, espresso s mlékem a latte macchiato „15-25“. Turecká káva je oblíbená u skupiny „46-55“.



Graf 16, vlastní práce

Věk	Druh kávy									
	café doppio	café lungo	cappuccino	espresso	espresso s mlékem	latte macchiato	ristretto	rozpuštěná	turecká káva	Celkový součet
15-25	0 %	9 %	22 %	9 %	26 %	22 %	0 %	13 %	0 %	100 %
26-35	4 %	21 %	21 %	13 %	13 %	8 %	0 %	8 %	13 %	100 %
36-45	0 %	5 %	14 %	27 %	14 %	9 %	9 %	14 %	9 %	100 %
46-55	0 %	11 %	6 %	11 %	17 %	17 %	0 %	0 %	39 %	100 %
56 a více	0 %	18 %	0 %	0 %	0 %	9 %	0 %	36 %	36 %	100 %

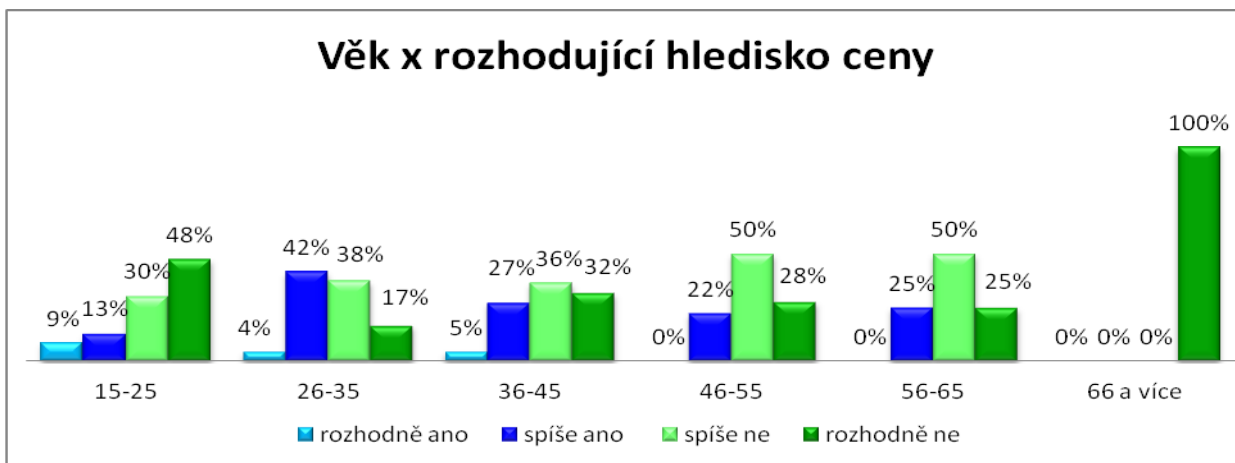
Tabulka 4, vlastní práce

Hypotéza č. 2 „Respondenti do věku 35 let dávají více přednost kávě na bázi esspressa.“ potvrzena. Respondenti do 25 let preferují espresso s mlékem. Respondenti ve věku „26-35“ dávají přednost cappuccinu a café lungo, které jsou právě na bázi esspressa.

Hypotéza č. 4 „U respondentů vyššího věku je významně větší obliba přípravy turecké kávy.“ potvrzena. U věkových kategorií 46 a více je patrná významně vyšší spotřeba turecké kávy, než u mladších věkových kategorií.

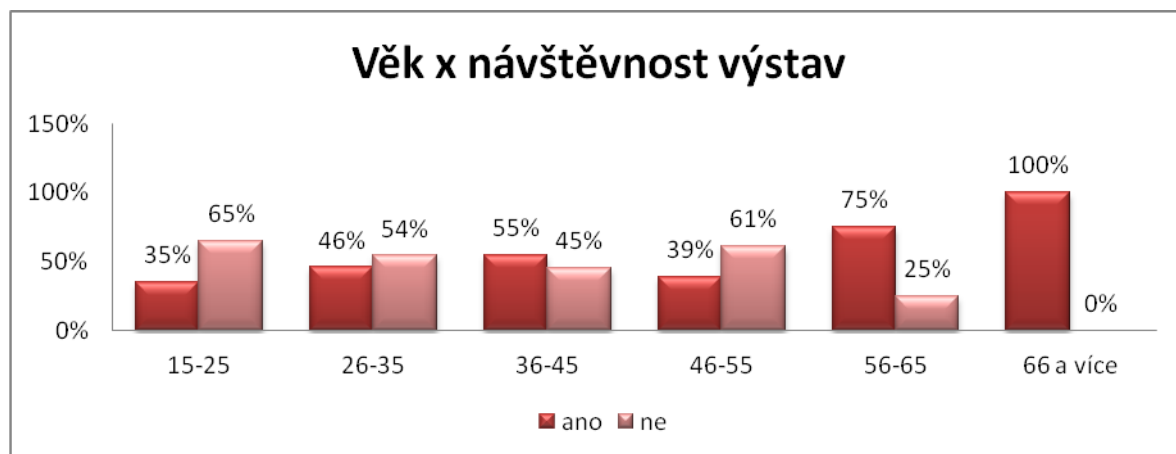
Pro potvrzení této hypotézy, bylo nutné v tabulce č. 4 slučovat věkové skupiny „56-65“ a „66 a více“, jelikož skupina „66 a více“ nebyla zastoupena dostatečným počtem respondentů.

Graf 17 překvapivě ukázal, že pro skupinu „15-25“ není vůbec rozhodující cena (48 %). Pro mě překvapivé je to z důvodu toho, že tuto skupinu zastupují převážně studenti, kteří jak je známo, nemají tolik financí jako například ostatní věkové kategorie. Pro skupinu „26-35“ je hledisko ceny rozporuplné, pro 42 % z nich je cena spíše rozhodující, pro 38 % spíše ne. Ostatní věkové skupiny uvádí, že pro ně cena spíše není rozhodující, nebo vůbec rozhodující.



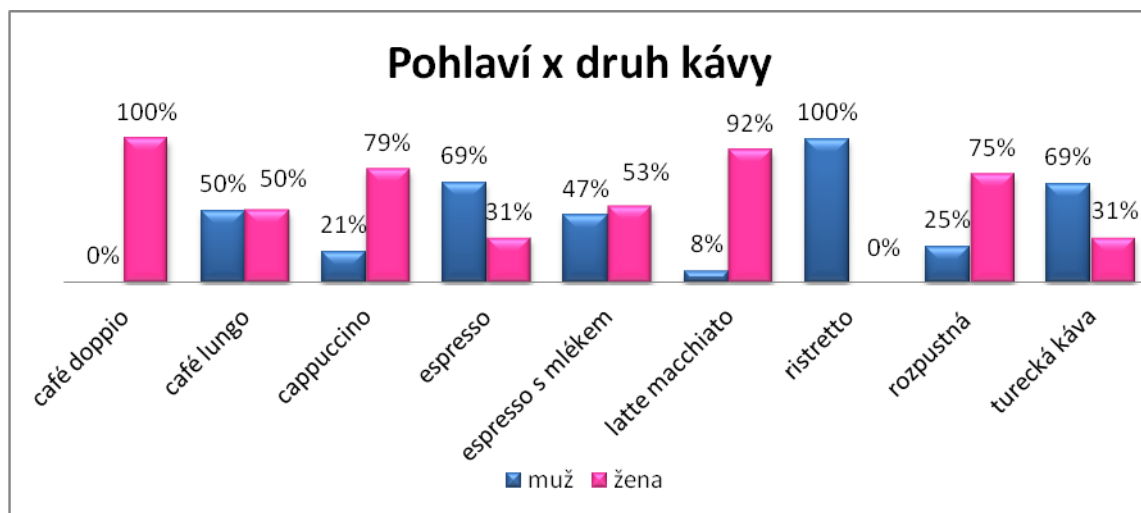
Graf 17, vlastní práce

Graf 18 porovnává, jaké věkové skupiny lidí, navštěvují (příp. nenavštěvují) trhy, veletrhy a výstavy. U mladších ročníků (15-25, 26-35) je častější, že výstavy a veletrhy nenavštěvují (65 %, 54 %). Opakem toho je skupina „56-65“, která veletrhy a výstavy spíše navštěvuje. U vyšších věkových kategorií se také objevuje účast na veletrzích. Tyto výsledky jsou ovšem zkresleny tím, že věkové skupiny nejsou rovnoměrně zastoupeny („66 a více“ nemá takový podíl z celkového počtu dotazovaných).



Graf 18, vlastní práce

Ukázalo se, že u žen jsou mnohem více než u mužů oblíbené přípravy kávy typu latte macchiato a cappuccino (92 % a 79 %), dále např. rozpustná káva (75 %). U mužů je více oblíbená káva turecká (69 %) a espresso (69 %). (viz graf 2). Hypotéza č. 5. „U žen jsou nejvíce oblíbené přípravy kávy cappuccino a latte machiato“ potvrzena.



Graf 19, vlastní práce

Tabulka 5 znázorňuje, jak se mění preference přípravy z čerstvé pražené kávy v souvislosti s věkem.

Věk	Preference čerstvé pražené kávy				Celkový součet
	rozhodně ano	spíše ano	je mi to jedno	spíše ne	
15-25	22 %	30 %	33 %	15 %	100 %
26-35	15 %	31 %	23 %	31 %	100 %
36-45	34 %	32 %	27 %	7 %	100 %
46-55	14 %	31 %	36 %	19 %	100 %
56-65	6 %	44 %	38 %	13 %	100 %
66 a více	0 %	17 %	17 %	67 %	100 %

Tabulka 5, vlastní práce

Respondentů ve věku do 35 let, kteří rozhodně upřednostní přípravu z čerstvé pražené kávy, je pouze 37 %. Tím pádem se hypotéza č. 1. „Více než polovina respondentů ve věku do 35 let upřednostní přípravu z čerstvé pražené kávy.“ zamítá. Pokud by se s těmito respondenty sloučili i ti, kteří by tuto přípravu spíše upřednostnili, hypotéza by se potvrdila.

## **Shrnutí vyhodnocení hypotéz**

### *Hypotéza č. 1*

„Více než polovina respondentů ve věku do 35 let upřednostní přípravu z čerstvé pražené kávy.“

Hypotéza zamítnuta, viz tabulka 5.

### *Hypotéza č. 2*

„U respondentů do věku 35 let je více oblíbená příprava kávy na bázi espressa.“

Hypotéza potvrzena, viz tabulka 4.

### *Hypotéza č. 3*

„Více než polovina respondentů pije kávu více než jednou denně.“

Hypotéza zamítnuta, viz graf 3

### *Hypotéza č. 4*

„U respondentů vyššího věku je významně větší obliba přípravy turecké kávy.“

Hypotéza potvrzena, viz tabulka 4.

### *Hypotéza č. 5*

„U žen jsou nejvíce oblíbené přípravy kávy cappuccino a latte machiato“

Hypotéza potvrzena, viz graf 19.

## 5 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo na základě výzkumu spotřebního a nákupního chování navrhnout možné postupy pro výrobce nebo obchodníky. V této práci jsou možné postupy navrhovány firmě Matheo, s. r. o.

Mezi neoblíbenější přípravy kávy patří turecká káva a espresso s mlékem.

Necelá polovina respondentů pije kávu i několikrát denně (41 %). Nejčastěji si kávu dávají doma (45 %) a v zaměstnání (36 %). Kávu si lidé nejčastěji domů kupují ve formě zrnkové kávy. Další oblíbenou domácí přípravou je káva za pomoci kapslového kávovaru a káva instantní.

Chuť kávy a povzbuzení je pro 43 % respondentů důvodem ke konzumaci kávy. Toto zjištění může pro firmu Matheo, s. r. o. znamenat velké plus, jelikož čerstvá pražená káva, kterou nabízejí, má velmi intenzivní a silnou chuť.

Konzumaci kávy má spojeno s určitým zvykem nebo rituálem celkem 45 % z dotazovaných. Nejčastěji uváděný zvyk nebo rituál, který mají lidé spojený s pitím kávy je samozřejmě cigareta. To také přináší velké výhody pro firmu Matheo, s. r. o., z toho důvodu, že jejich stánky na veletrzích a výstavách, kde nabízejí kávu, se vždy nachází venku, nikdy uvnitř.

Překvapivě necelá polovina tj. 44 % z dotazovaných ví o tom, jaké může mít káva pozitivní účinky na naše zdraví. 34 % z nich tyto účinky naopak popírají.

Více než polovina respondentů uvádí, že pro ně cena kávy není rozhodujícím hlediskem.

Polovina respondentů by přípravě z čerstvé pražené kávy nedala přednost, nebo jim je to jedno. Z toho může být patrné, že tito konzumenti kávy, nedávají takový důraz na kvalitu kávy. Podle mě totiž čerstvá pražená káva kvalitu rozhodně představuje, více než například káva instantní.

Pouze 52 % z dotazovaných navštěvují trhy, výstavy nebo veletrhy. To potvrzuje klesající trend návštěvnosti výstav podle analýzy veletržního a výstavního trhu za rok 2013 (zadavatel SOVA ČR). Z těch, co výstavy navštěvují, jich 77 % někdy navštívilo stánek firmy Matheo s čerstvou praženou kávou. Vykazuje to, že zde pořád existuje procento lidí, kteří tento stánek

vynechali. Je tu místo pro otázku, zda to bylo z důvodu toho, že například tento stánek úplně minuli, přehlédli nebo zda navštívili výstavu, kde se firma neprezentuje.

Většina respondentů požaduje možnost sezení při konzumaci kávy na veletrzích a výstavách. Matheo svým zákazníkům ve většině případů sezení poskytuje. Bohužel v případě nepříznivého počasí nemohou poskytnout možnost sezení pod zastřešením a nemohou umožnit kryté sezení.

Z důvodu, že firma Matheo, s. r. o. nabízí kávu pouze na veletrzích a výstavách, nebo prostřednictvím e-shopu, nastává problém v tom, že je zde rozdílnost mezi tím jaké věkové skupiny navštěvují veletrhy a výstavy a jaké skupiny preferují čerstvou praženou kávu. Veletrhy a výstavy převážně navštěvují vyšší věkové kategorie a naopak čerstvou praženou kávu preferují ročníky mladší.

V průběhu psaní této práce se u firmy Matheo, vyskytly jisté změny. Z organizačních důvodů výstaviště PVA EXPO Praha v Letňanech zrušilo s firmou spolupráci. Samozřejmě to má pro firmu negativní dopad, jelikož se v Letňanech firma účastnila většiny veletrhů. Na druhou stranu to pro firmu vykazuje příležitost výběru nových veletrhů a výstav, kterých se firma může účastnit.

Navrhuji firmě, aby se při výběru veletrhů a výstav, zaměřila právě na ty, u kterých je větší pravděpodobnost, že tyto veletrhy budou navštěvovat lidé mladšího věku. Další možností je zaměření na trhy, na kterých se nevybírání vstupné. Je zde možnost získat další zákazníky, kteří nechodí na veletrhy a výstavy z důvodu výše vstupného.

Mezi tyto akce bych zařadila například různé festivaly, studentské a kulturní akce ale i třeba poutě, slavnosti, slavnosti města apod.

Cílem opatření je také zvýšit povědomí o firmě a o kvalitě čerstvé pražené kávy.

K většímu povědomí bych doporučovala například inzerát v regionálním týdeníku 5+2 Českobudějovicko. Týdeník 5+2 dny je pro odběratele zdarma, čtenáři jej najdou v distribučních stojanech a v náhodně zvolených schránkách domácností. Týdeník je dostupný na mnoha místech nejen v Českých Budějovicích, ale také například v Borovanech, Hluboké nad Vltavou, Boršově nad Vltavou, v Týně nad Vltavou a dalších městech. Z hlediska působnosti Mathea převážně v Jižních Čechách (resp. Českobudějovicko), představuje inzerát v tomto týdeníku účinný nástroj k oslovení dalších zákazníků. V inzerátu je možné uvést odkaz na e-shop, ale i to, na kterých výstavách zákazníci najdou stánek s kávou Caffè08.

Dále bych doporučovala také letáky, případně vizitky, které by byly k dispozici na stánku s čerstvou praženou kávou. Důležitým údajem na letáčích i vizitkách by měl být odkaz na e shop [www.caffe08.cz](http://www.caffe08.cz). Na letáčích je možné uvést kromě informací o firmě a kávě i to, jakých výstav se firma bude účastnit v daném roce.

Při konání veletrhu nebo výstavy, je značka kávy Caffè08 na stáncích zviditelněná pouze na sáčcích kávy, určených pro domácí přípravu. Tyto sáčky jsou vystaveny na pultu stánku. Proto bych doporučovala na stáncích více zviditelnit, o jakou značku kávy se jedná a to pomocí cedule, nebo stojanů, kde by mohly být umístěny již zmíněné letáky.

## 6 Summary

My bachelor's thesis discusses „Purchase and consumer habits in coffee assortment.

The aim of the thesis is to suggest possible progress for producers or traders based on research of purchase and consumer behaviour. The target is to find out specific behaviour of coffee users, their habits and preferences. Next target is to find connections among the various aspects. Fundamental aspects (age and gender) were compared.

In accordance with the aim of the thesis concrete measures are formulated for the company Matheo, Inc, which trades with fresh roasted coffee.

The theoretical part contains literary background research. Background research defines purchase and consumer behaviour, marketing research, fairs and exhibitions. Next part deals with coffee, types of coffee, preparation of coffee, effects of coffee (caffeine) and consumption of coffee in the Czech Republic and all over the world.

The practical part is focused on research of coffee user's habits and sales research. The information and results were received by questioning of at least 200 respondents.

The research shows that habits in preparation coffee are different in connection with the age or gender. Respondents under the age of 35 prefer preparation or consumption coffee based on espresso. With increase in age rises the consumption of instant and turkish coffee. Less than half of respondents younger than 35 prefer drinks prepared from fresh roasted coffee. Women prefer the consumption of cappuccino and latte macchiato coffee. Men prefer more espresso and turkish coffee.

Key words: consumer behaviour, purchase habits, coffee, fresh roasted coffee, research, espresso, turkish coffee



## 7 Seznam použitých zdrojů

- Bártová, H., Bárta, V., & Koudelka, J. (2007). *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Vysoká škola ekonomická v Praze: Oeconomica
- Boučková, J., Bárta, V., Bártová, H., Horáková, H., Kališová, L., Koudelka, J., ... & Kostruhoun, T. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck
- Foret, M., & Stávková, J. (2003). *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing.
- Hesková, M., Bunešová, M., Tichá, L., Štensová, A., Skořepa, L. (2003). *Marketing*. Č. Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada
- Kotler, P., & Keller, K. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada publishing, a. s.
- Koudelka, J. (1997). *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada publishing
- Krejčí, I. (2000). *O kávě a čaji aneb víme proč je pijeme?*. Praha: Grada Publishing
- Leicher, R. (1994) *Prezentace na výstavách a veletrzích*. Praha: Grada
- Martin, P. (2004). *Káva originální recepty z kávy a ke kávě*. Praha: Ivo Železný
- Mulačová, V., Mulač, P., Bednářová, P., Kučera, L., Simotová, V., & Slabá, M. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada publishing, a. s.
- Normanová, J. (1992). *Káva*. Bratislava: Champagne avantgarde
- Pavlů, D. (2009). *Veletrhy a výstavy (kultura, komunikace, multimedialita, marketing)*. Příbram: Professional Publishing
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press.
- Stávková, J., & Dufek, J. (2002) *Marketingový výzkum*. Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně
- Vysekalová, J., & Hrubalová, M., & Girgašová, J. (2004) *Veletrhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. 1. vyd., Praha: Grada Publishing

## Internetové zdroje

Brzoňová, L. (2012) *Svět kávy, edice Jak poznáme kvalitu?*. Sdružení českých spotřebitelů, o.s. Přístup dne 3. 3. 2015. Dostupné z <http://www.konzument.cz/users/publications/4-publikace/81-svet-kavy.pdf>

Glade, M. J. (2010). *Nutrition*. Přístup dne 1. 3. 2015. Dostupné z <http://www.umfcv.ro/files/c/a/Caffeine%20-%20Not%20just%20a%20stimulant.pdf>

Kávové listy (2014). 101 zemí světa a jejich spotřeba kávy. Přístup dne 4.2.2015. dostupné z <http://www.kavovelisty.cz/101-zemi-sveta-a-jejich-spotreba-kavy-kdo-ovladl-zebricek/>

Novotný, J. (2014) Veletrhy zaznamenaly stabilitu. Oficiální tisková zpráva 15.8.2014. Přístup ke dni 2. 2. 2015. Dostupné z [http://www.euroexpo.cz/upl/sova/100012s\\_analyza2013.pdf](http://www.euroexpo.cz/upl/sova/100012s_analyza2013.pdf)

O nás. Ellio caffè. Přístup dne 1 .2. 2015. Dostupné z [http://www.ellio-caffe.cz/O-NAS-a1\\_0.htm](http://www.ellio-caffe.cz/O-NAS-a1_0.htm)

Účinky kofeinu. European Food Information Council. Přístup dne 3. 2. 2015. Dostupné z <http://www.eufic.org/article/cs/nutrition/functional-foods/artid/caffeine-health/>

## Seznam grafů a tabulek

Graf 1 .....	19
Graf 2.....	19
Graf 3.....	20
Graf 4.....	21
Graf 5.....	21
Graf 6.....	22
Graf 7.....	22
Graf 8.....	23
Graf 9.....	23
Graf 10.....	24
Graf 11.....	24
Graf 12.....	25
Graf 13.....	25
Graf 14.....	26
Graf 15.....	26
Graf 16.....	28
Graf 17.....	29
Graf 18.....	29
Graf 19.....	30
Tabulka 1 .....	9
Tabulka 2.....	9
Tabulka 3.....	27
Tabulka 4.....	28
Tabulka 5.....	30

# Příloha

## Dotazník

Dobrý den,

jsem studentka Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, obor Obchodní podnikání.

V rámci mé bakalářské práce se zabývám nákupními a spotřebními zvyklostmi v sortimentu kávy.

1. Pijete kávu?
  - a. ano
  - b. ne
2. Jak často pijete kávu?
  - a. několikrát za den
  - b. jednou za den
  - c. několikrát týdně
  - d. jednou za týden
  - e. příležitostně
3. Kde si nejčastěji dáváte kávu?
  - a. doma
  - b. v zaměstnání
  - c. v kavárně
  - d. Jinde, uveďte kde:
4. Z jakého důvodu pijete kávu? (možnost zaškrtnout více odpovědí)
  - a. chuť
  - b. povzbuzení
  - c. zvyk
  - d. uklidnění
  - e. jiný, uveďte:

5. Víte, že káva může být prospěšná našemu zdraví?
  - a. ano, vím o tom a sleduji takové informace
  - b. ano, ale nezajímám se o to
  - c. nevím, ale zkusím se o tom něco více dozvědět
  - d. ne a nezajímám se o to
  - e. ne, nemyslím si, že může být pití kávy prospěšné
6. Máte konzumaci kávy spojenou s nějakým rituálem či zvykem?
  - a. ano
  - b. ne
  - c. nevím, nejsem si toho vědom/a
7. Pokud ano, s jakým?
  - a. cigareta
  - b. zákusek / „něco sladkého“
  - c. čtení novin
  - d. jiný, uveďte:
8. Jakou přípravu kávy máte nejraději?
  - a. ristretto
  - b. espresso
  - c. espresso s mlékem
  - d. café lungo (tzv. „české presso – více vody“)
  - e. café doppio (dvojité espresso)
  - f. cappuccino
  - g. Latte macchiato
  - h. turecká káva
  - i. rozpustná káva

9. Je pro Vás rozhodujícím hlediskem cena kávy?

Rozhodně ano – spíše ano – spíše ne – rozhodně ne

10. V jaké formě si kávu kupujete domů? (možnost více odpovědí)

- a. zrnkovou
- b. mletou
- c. v kapslích
- d. rozpustnou

11. Dáváte přednost přípravě z čerstvé pražené kávy?

Rozhodně ano – spíše ano – je mi to jedno – spíše ne – rozhodně ne

12. Navštěvujete trhy, výstavy či veletrhy?

- a. ano
- b. ne

Otázky č. 13 a 14 vyplňte v případě, pokud jste na otázku č. 12 odpověděli kladně.

13. Pokud byste si kávu zakoupili u stánku např. na veletrhu či výstavě uvítali byste možnost, mít si kde sednout a kávu si vypít?

- a. ano, chci mít možnost sezení
- b. ne, nepotřebuji si ke kávě sednout
- c. nevím
- d. nechodím na veletrhy, výstavy

14. Navštívili jste někdy na výstavě, veletrhu či trhu stánek „Čerstvá pražená káva“?

- a. ano
- b. ne

15. Pohlaví?

a. žena

b. muž

16. Váš věk?

a. 15-25

b. 26-35

c. 36-45

d. 46-55

e. 56-65

f. 66 a více

Děkuji za vyplnění dotazníku a čas při jeho vyplňování