

Preference značky v rámci nákupního rozhodování u generace Z

Lucie Karlíková

Bakalářská práce

2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Lucie Karlíková
Osobní číslo: K17386
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Preference značky v rámci nákupního rozhodování u generace Z

Zásady pro vypracování

- 1. Zpracujte literární rešerši vybraných zdrojů.**
- 2. Stanovte metody, cíle a výzkumné otázky práce.**
- 3. Provedte kvantitativní a kvalitativní šetření, vyhodnoťte jej a jeho výsledky interpretujte.**
- 4. Zodpovězte výzkumné otázky, vyvoďte závěry a doporučení.**

Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2010. *Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd.* V Praze: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 9788074001154.

VYSEKALOVÁ, Jitka. 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“.* Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 9788024735283.

MCCRINDLE, Mark a Emily WOLFINGER. 2009. *The ABC of XYZ: understanding the global generations.* Sydney: UNSW Press. ISBN 1742230350

BAINES, Paul, Chris FILL, Sara ROSENGREN a Paolo ANTONETTI. 2019. *Marketing: Paul Baines, Chris Fill, Sara Rosengren, Paolo Antonetti.* Fifth edition. United Kingdom: Oxford University Press. ISBN 9780198809999.

CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace.* Brno: Computer Press. ISBN 9788025117699.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Josef Kocourek, PhD.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2020**

Termín odevzdání bakalářské práce: **10. srpna 2020**



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne:

Jméno a příjmení studenta:

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá nákupním chováním u generace Z. Cílem této práce je analyzovat, jak mladí lidé ve věku 15-24 let vnímají značku Starbucks a jakou roli hraje cena při nákupním procesu. Tato práce si dává za cíl také zjistit, zda tuto značku považují za exkluzivní a jaké faktory ovlivňují nejvíce nákupní proces. V teoretické části jsou vymezeny pojmy, jako jsou generace Z, značka a její druhy, nákupní chování spotřebitelů, faktory ovlivňující nákupní chování, positioning, nákupní rozhodovací proces, marketingový výzkum a je vysvětlen také rozdíl mezi identitou značky a image značky.

V praktické části bude provedeno kvantitativní a kvalitativní šetření v podobě dotazníku a polostrukturovaných rozhovorů. Cílem průzkumu bude odhalit jaké asociace v nich tato značka vyvolává a jaké faktory jsou nejdůležitější při nákupním procesu. Výstupem práce bude zodpovězení výzkumných otázek a následné celkové shrnutí výsledků průzkumu.

Klíčová slova: značka, nákupní chování, preference, generace Z, positioning, nákupní rozhodovací proces, image, marketingový výzkum

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with consumers' decision making of the generation Z. The aim of the thesis is to analyse the attitude of the Gen Z towards the Starbucks brand. The thesis aims to explore if the Gen Z consider the brand to be exclusive as well as to identify the major factors influencing the consumers' decision making. The theoretical part defines the concepts such as Generation Z, brand and its kinds, consumers' decision making, marketing research or defines the difference between brand identity and brand image. In the practical part, a quantitative and qualitative survey will be conducted in the form of a questionnaire and semi-structured interviews. The aim of the survey will be to reveal which associations this brand evokes in them and what factors are most important in the purchasing process. The outcome of the thesis is found answers to the research questions and summary of the research.

Keywords: brand, image, consumer behavior, generation Z, preferences, decision making process, marketing research, positioning

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu práce Mgr. Josefu Kocourkovi, Ph.D. za nasměrování a především za cenné rady a poznatky, které jsem ve své práci uplatnila.

Děkuji také své rodině za podporu.

„Značka je to, co Vám zůstane, když vám shoří továrna.“

David Ogilvy

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Lucie Karlíková

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 GENERACE Z.....	11
1.1 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	11
1.2 ONLINE NAKUPOVÁNÍ.....	13
1.3 GENERACE Z A JEJÍ POSTOJ KE ZNAČKÁM.....	14
2 ZNAČKA.....	15
2.1 HODNOTA ZNAČKY.....	16
2.2 DRUHY ZNAČEK	17
2.3 POSITIONING	20
2.4 IMAGE	21
3 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	22
3.1 NÁKUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES	23
3.2 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE.....	26
3.3 DRUHY NÁKUPŮ	29
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	31
4.1 KVALITATIVNÍ A KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	31
4.2 VÝZKUM ZNAČKY	32
4.3 DOTAZOVÁNÍ	33
4.4 INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVOR.....	34
5 METODIKA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	35
5.1 CÍL PRÁCE	35
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	35
5.3 ÚČEL VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ.....	35
5.4 METODIKA	35

II PRAKTICKÁ ČÁST.....	37
6 STARBUCKS.....	38
6.1 HISTORIE STARBUCKS	39
6.2 JAK SPOLEČNOST STARBUCKS VYTVOŘILA NOVOU KULTURU PITÍ KÁVY	39
7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	41
7.1 DEFINICE PROBLÉMU	41
7.2 VÝBĚR RESPONDENTŮ	41
7.3 TIMING	41
7.4 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	42
7.5 KONZUMACE KÁVY	42
7.6 NÁKUPNÍ PROCES	43
7.7 ZNAČKA STARBUCKS	45
8 VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU.....	48
8.1 VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	49
9 SHRUTÍ DAT Z VÝZKUMU A DOPORUČENÍ	57
9.1 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	58
ZÁVĚR	59
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	60
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	65
SEZNAM OBRÁZKŮ	66
SEZNAM TABULEK.....	67
SEZNAM PŘÍLOH.....	68

ÚVOD

Konzumování kávy patří pro některé z nás mezi každodenní součást našich životů. V této bakalářské práci se autorka zaměří na preferenci a postoje generace Z při nakupování kávy. Značka je něco, co odlišuje každý produkt nebo službu. V dnešní době, která s sebou nese řadu komerčních sdělení a trh je přesycen reklamou, může značku každý spotřebitel vnímat různě. Autorka si zvolila americkou značku Starbucks. Tuto značku si zvolila, protože patří mezi její oblíbené, co se týče nápojů. Když se řekne Starbucks, řada lidí si určitě vybaví jejich kelímek s kávou a bílo-zeleným logem mořské panny podepsaný jménem zákazníka. Právě podpis na kelímku je originální způsob, díky kterému se daří této značce perfektně odlišit od konkurence.

Otázka týkající se toho, zda se tato síť kaváren dle dotazovaných odlišuje něčím od konkurenčních, bude také předmětem zkoumání této bakalářské práce.

Cílem této práce bude zjistit povědomí o značce Starbucks a její znalosti v myslích spotřebitelů. Bude také zkoumáno, zda značku Starbucks považují za exkluzivní a jaké jsou nejdůležitější faktory ovlivňující nákupní rozhodování spotřebitelů.

Teoretická část je rozdělena na tři hlavní kapitoly, tzn. definování pojmu generace Z, značka a nákupní chování. Čtenář se po přečtení seznámí s pojmy, jako jsou nákupní rozhodování, značka a její druhy, image, positioning a faktory ovlivňující nákupní rozhodování aj.

V praktické části bude provedeno dotazníkové šetření, díky kterému zjistíme, zda lidé patřící do generace Z upřednostňují spíše značku nebo cenu kávy. V kvalitativní průzkumné sondě budou recipienti dotazováni na to, jaké asociace si spojují s touto značkou, zda navštěvují tuto síť kaváren a kolik jsou ochotni utratit za šálek kávy. Na základě průzkumné sondy budou zodpovězeny výzkumné otázky a vytvořen závěr s doporučením.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 GENERACE Z

Nová generace se tvoří každých 15 až 20 let a je formovaná převážně významnými světovými událostmi a vyvíjejícími se kulturními trendy. To jsou paradigma, která definují postoje, chování a hodnoty každé generace (Sladek, 2018).

Generace Z je generace narozená po roce 1996. Jsou to děti generace X a většina z nich chodí na první nebo druhý stupeň základní školy. Někteří tuto generaci označují jako post-millennials, the current kids nebo iGeneration, odkazující na popularitu Iphone, a jejich potřebu přizpůsobení a individuality. Díky digitální televizi mohou sledovat cokoli a kdykoliv chtějí a sledování médií si mohou jakkoliv přizpůsobit (Bergh a Behrer, 2016, s. 10).

Podle Tahala (2017, s. 125) se generace Z objevila v době, kdy je běžné být neustále připojen k internetu a využívat každodenně mobilní zařízení, kanály YouTube, blogy, Skype a sociální sítě. Technologie tito jedinci nevnímají jako nástroje, jsou pro ně přirozenou součástí života a ovlivňují jejich myšlení, chování i způsob učení. Jejich myšlení a charakteristika se teprve utváří.

Jako první generace narozená do světa, ve kterém všechno fyzické - od lidí až po místa – má digitální ekvivalent, budou lidé patřící do generace Z pravděpodobně spatřovat digitální stopu ve všem, se čím se setkají. Pravděpodobně nerozlišují fyzický svět od digitálního světa, ale jednoduše ho vidí jako jeden (Sladek, 2018).

1.1 Nákupní chování

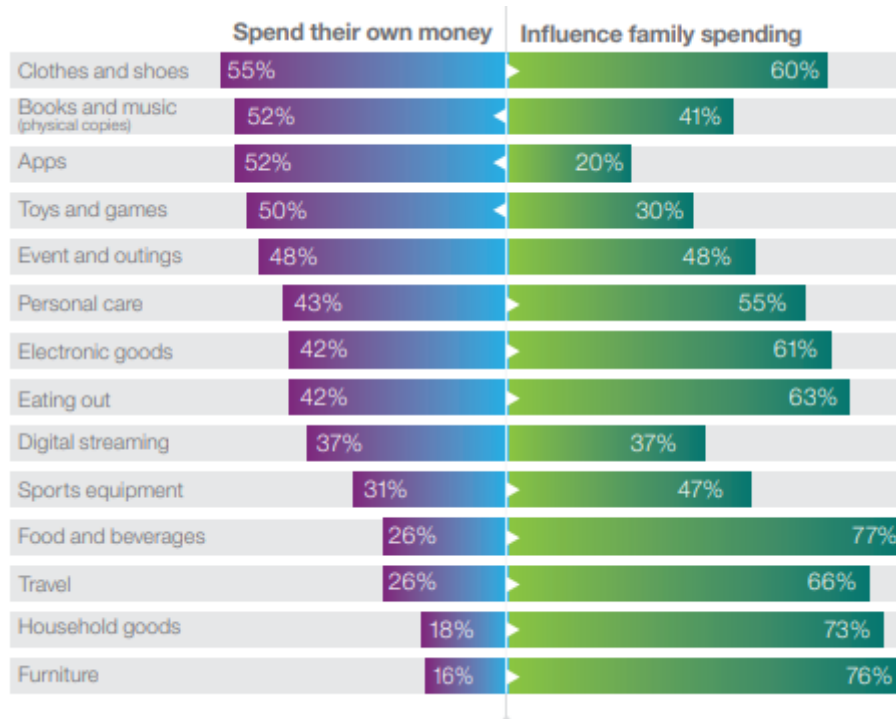
Generace Z se může zdát menší než kterákoliv jiná generace, ale její vliv přesahuje její velikost. Díky každodennímu vystavení tolika značkám - bannerové reklamy v mobilních aplikacích, doporučené příspěvky na sociálních sítích, reklamách apod. - se stala skupinou náročných zákazníků. Pokud mají lidé patřící do generace Z pozitivní nebo negativní zkušenost s firmou, nenechávají si to pro sebe a sdílí své myšlenky prostřednictvím telefonu, sociálních médií a internetu. Možná ještě důležitější než jejich online vliv je vliv na jejich rodiče. Podle nedávné Nickelodeonské studie ovlivňují děti nákupní rozhodování rodiny více než kdy předtím. Studie zjistila, že v USA 71% rodičů při nákupu zvažuje názory svých

děti. Ikdýž zvažují nákup pro sebe, 28% rodičů z USA se se svými dětmi poradí (Sladek, 2018).

Digitální znalost generace Z často převyšuje znalosti starších členů rodiny, a proto mohou ovlivnit i jejich přístup k nákupu - od hodnocení produktu až k poprodejním činnostem. Tento vliv se dále rozšiřuje na nákupy výrobků pro domácnost, potravin a nápojů a zejména dražšího zboží jako je nábytek či cestování, kdy ceny převyšují osobní rozpočty lidí patřící do generace Z. Dle průzkumu 75% lidí této generace utratí více než polovinu svého měsíčního příjmu nejvíce za oblečení, aplikace a zábavu (Uniquely Generation Z: What brands should know about today's youngest consumers, 2017).

Nátlak ze strany vrstevníků ke sledování nejnovějších trendů na generaci Z je pravděpodobně nejsilnější, jaký konzumní společnost doposud zaznamenala. McCrindle (2009, s. 90) ve své knize popisuje, že tato generace, na kterou se v marketingu cílí nejvíce, zhlédne za rok mezi 30.000 až 40.000 reklam. Rodiče této generace jsou obvykle dobře finančně zajištěni, tudíž se zdá jednodušší se jejich požadavkům podvolovat. Následkem toho můžeme například v průměrné australské domácnosti s dětmi nalézt přebytky v podobě hraček, za které ročně utratí každá čtvrtá rodina až 500 dolarů.

Chování a postoje generace Z se často mění s jejich vývojem. Jejich kupní síla se zvyšuje a stávají se tak nezávislejšími. Lidé patřící do generace Z, kteří utrací méně peněz, si ponosou své nákupní zvyky až do dospělosti. Přestože žijí v době, která přináší rychle se rozvíjející technologické inovace, generace Z zůstává nadále pragmatická a racionální při vybírání značek nebo rozhodování kde nakupovat. I přes neustálé používání digitálních zařízení, většina stále nakupuje v obchodech. Může za to částečně nedostatečný přístup ke kreditním kartám. Nakupování na internetu je o něco častější pro lidi mezi 19-21 lety než ve věku 13-15 (Uniquely Generation Z: What brands should know about today's youngest consumers, 2017).



Obrázek 1 - Vliv generace Z na nákupní chování rodiny (zdroj: *Uniquely Generation Z: What brands should know about today's youngest consumers, 2017*)

1.2 Online nakupování

Z výzkumu, který uvádí Steenburg (Steenburg a Lauring, 2019) vychází, že impulzivní nakupování je silnějším projevem chování generace Y než generace Z. Generace Z nevyhledává okamžité uspokojení v nákupech online na rozdíl od mileniálů. Potřeba získání informací je pro generaci Z lepší predikátor online nakupování. Marketéři tohle musí brát v potaz při cílení na tuto generaci a také při navrhování strategií online prezentace dané společnosti. Z výsledků vyplývá, že lidé z generace Y porovnávají na více webech, stráví na nich více času a navštěvují více stránek, generace Z může web rychleji procházet a navštívit méně stránek. Tohle je pro marketéry důležité, neboť to ukazuje, že generace Z může činit online nakupování rychleji než předchozí generace. Tudíž prvky jako jsou doba načítání stránky a dostupnost relevantních informací patří mezi klíčové pro nákupní chování generace Z.

1.3 Generace Z a její postoj ke značkám

Dle průzkumu, který provedl IBM Institute, dvě třetiny dotázaných uvedly, že kvalita, dostupnost a hodnota produktu jsou nejdůležitějšími faktory při výběru značky. Cílení na spotřebitele generace Z pomocí sofistikovaných služeb s přidanou hodnotou, jako jsou například personalizované zprávy, je důležité (Uniquely Generation Z: What brands should know about today's youngest consumers, 2017).

Určité procento členů generace Z, kteří připouštějí, že mají vytvořené silné pouto k určité značce nebo zůstávají věrni jedné značce, se výrazně zvyšuje. Důvodem je, že čím starší jsou, tím více si uvědomují, co preferují a kým jsou. 46% mladých lidí ve věku 19-21 potvrzuje, že má vytvořeno silné pouto k určité značce nebo jedné značce zůstávají věrni. Následkem toho zde pak zůstává málo prostoru pro značky, aby se zalíbily generaci Z poté, co tito mladí lidé vyrostou (Gen Z brand relationships: Authenticity matters, 2017).

Generace Z bývá loajální ke značce, pokud její poslání, kvalita produktu a služby splňují jejich vysoká očekávání. Dva lidé ze tří uvedli, že jakmile najdou značku, kterou mají rádi, budou ji kupovat nadále po dlouhou dobu. 65% lidí uvedlo, že odměny v jakékoli podobě mají vliv na to, kde nakupují a 60% uvedlo, že jsou rádi ve spojení se svou oblíbenou značkou. Aby bylo možné tuto loajalitu získat, musí značky prokázat, že mají silné technologie a poctivý a čestný přístup (Marketing to generation Z, 2019).

2 ZNAČKA

Značka může být vyjádřena jménem, slovním spojením, znakem, symbolem, ztvárněna obrazem, případně kombinací všech uvedených prvků; k jejím základním funkcím patří identifikace výrobků a služeb dané firmy a diferenciací, tj. odlišení od konkurenčních firem. Spotřebitel považuje značku za významnou součást výrobku, která významně přispívá k jeho hodnotě (Kotler, 2004, s. 396).

Značky jsou více než jen jména a symboly. Značky představují způsob, jakým spotřebitelé vnímají produkty a jejich vlastnosti a co k nim cítí – vše, co výrobek či služba pro spotřebitele znamená. Jak uvádí jeden odborník: „Značky existují hlavně v myslích spotřebitelů.“ Skutečná hodnota silné značky tedy spočívá v její schopnosti získat si spotřebitele a jejich loajalitu (Kotler, 2007, s. 635).

Keller (2007, s. 34) říká, že značka je produktem, ale takovým, který dodává další dimenze, jež ji odlišují od ostatních produktů vytvořených k uspokojení téže potřeby.

Karlíček ve své knize (2018, s. 129) uvádí, že značka (brand) není jen obyčejnou nálepkou, je především nositelkou určitého významu. Můžeme říci, že dobrá značka zvyšuje vnímanou hodnotu jí zaštitěných produktů. Díky značce se produkty dané firmy mohou zákazníkům jevit důvěryhodnější a přitažlivější než produkty konkurenční. Značka tak brání tomu, aby zákazníci vnímali jednotlivé produkty v dané kategorii jako totožné, nebo jinak řečeno, aby se produkty v dané kategorii staly komoditou. Značka proto často představuje klíčovou konkurenční výhodu.

Podle Vysekalové (2014, s. 219) se spotřebitel pro značku rozhoduje nikoli z racionálního, ale z emocionálního důvodu. Značka umožňuje vstoupit spotřebiteli do světa, ve kterém chce žít. Dává spotřebiteli žádaný pocit důležitosti. Značku tvoří nejen logo, vizuální styl, konkrétní výrobek, ale taky služby a servis spojené s produktem, firma a její image, komunikace značky, konzistentnost komunikačních sdělení v čase (ukázkovým příkladem konzistentní komunikace je komunikace značky Marlboro s typickým kovbojem, dnes už jen kovbojským kloboukem, který se stal jednoznačně identifikovatelným prvkem značky).

Způsob, jak zákazník značku vnímá, je závislý jednak na jeho minulých zkušenostech s dotýčným výrobkem/službou a také na způsobu, jakým je tato značka komunikována. Přitažlivost značky především vychází z toho, jak na zákazníka působí, jaké asociace vyvolává v jeho mysli a jaké vzbuzuje emoce. Značky mohou využívat rozdílnosti

kvalitativních parametrů výrobků/služeb, a pak zdůrazňují jejich užité vlastnosti nebo technické výhody (např. 3M, Samsung, Sony, Google). Takovéto odlišení organizace většinou dosahují pomocí neustálých technických i jiných inovací. Na druhé straně se mnoho spotřebitelských značek odlišuje především pomocí své image, která je postavená tak, aby zachytila klíčové motivace a často skrytá i nevědomá přání spotřebitelů (např. Jaguar, Marlboro, Gucci) (Bloudek a kol., 2013, s. 121).

Značky pomáhají zákazníkům identifikovat nabídky, které preferují k uspokojení svých potřeb a přání. Značky jim rovněž pomáhají vyhybat se nabídkám, které se jim nelíbí, buď v důsledku předchozí zkušenosti, nebo z jiných psychologických důvodů.

Spotřebitelé zažívají při nákupu různou řadu vnímaných rizik. Patří mezi ně finanční rizika („Mohu si to dovolit?“), sociální rizika („Co si o mně budou myslet ostatní, když půjdu do tohoto baru?“) nebo funkční rizika („Bude tento smartphone fungovat?“).

Branding pomáhá snižovat tato rizika, takže kupující mohou pokračovat v nákupu beze strachu nebo nejistoty. Silné značky mají v sobě zahrnutý řadu hodnot, které nám sdělují bezpečnost a zabezpečení nákupu (Baines, Fill, Rosengren a Antonetti, 2019, s. 495).

2.1 Hodnota značky

Značky se liší podle významu a hodnoty, kterou na trhu mají. Některé jsou většinou kupujících do značné míry neznámé. Jiné jsou mezi spotřebiteli známé. Ještě jiné si získaly jejich preference – kupující jim dávají přednost před ostatními. A konečně některé značky si získaly loajalitu spotřebitelů. Silné značky mají vysokou hodnotu. Hodnota značky představuje pozitivní rozdíl, kterým se projeví znalost značky na odezvě zákazníka na výrobek či službu. Značky, které si získaly větší loajalitu, mají známější jméno, vyšší vnímanou kvalitu, vyvolávají silné asociace a pojí se s nimi další výhody, například patenty, obchodní známky a vztahy s distributory, mají vyšší hodnotu. Měřítkem této hodnoty je míra, v níž jsou zákazníci ochotní platit za značku více peněz (Kotler, 2007, s. 635).

Hodnota značky (brand equity) je sada vlastností pro tuto značku jedinečných. Ve zkratce lze říci, že hodnota značky odpovídá míře, v jaké spotřebitelé vnímají produkty či služby s touto značkou jako jiné a lepší. Hodnota značky přináší několik výhod. Zaprvé umožňuje účtovat si vyšší cenu. Firma si také může podržet větší podíl na trhu, než jaký by se očekával od neodlišitelného produktu. Hodnota značky je rovněž zdrojem lepšího mocenského postavení v rámci distribučních kanálů, tedy při jednáních s maloobchodníky, což na druhé

straně vede k lepší pozici v oblasti prezentace zboží v prodejnách a jeho pozice v prodejních regálech. Hodnota značky ovlivňuje rovněž velkoobchodníky v rozhodování o tom, které značky vést na skladech a nabízet zákazníkům. Velkoobchody často vedou několik značek, ale větší důraz kladou na značky s vyšší hodnotou. Rovněž na mezifirmních trzích umožňuje vyšší hodnota značky účtovat vyšší ceny. Ovlivňuje rovněž výběr dodavatele. Produkty s vysokou hodnotou značky dostanou často přednost před produkty, o nichž toho firmy mnoho neví. Stejný scénář platí pro mezinárodní trhy. Vysoká hodnota značky otevírá dveře pro zahraniční firmy, jejich zástupce a prodejce a umožňuje dosáhnout privilegií, jaká u značek s nižší hodnotou nejsou dosažitelná. Hodnota značky je silnou zbraní, jež může odradit spotřebitele od toho, aby hledali levnější produkty či různé akce, slevy a další pobídky jiných značek (Clow a Baack, 2008, s. 39).

2.2 Druhy značek

2.2.1 Značkové strategie

Podle Zamazalové (2010, s. 170) firmy používají při označování svých výrobků tři základní strategie:

- individuální značku výrobku,
- všeobecnou značku rodinnou (slunečnickovou, deštníkovou, zastřešující),
- individuální značku rodinnou.

Použití **individuální značky výrobku** znamená, že každý výrobek firmy má své vlastní jméno. Tato praxe je typická např. pro firmu Procter & Gamble (Pampers, Always, Mr. Proper, Ariel). Její hlavní výhodou je, že jasně identifikuje jednotlivé výrobky podniku a umožňuje tak diferencované oslovení různých segmentů. Nevýhodou však jsou vysoké náklady na komunikaci, zejména reklamu.

Všeobecná značka rodinná představuje opak, to znamená, že tato značka přikrývá všechny výrobky firmy, popř. určité výrobkové skupiny jako jakýsi pomyslný deštník, či slunečník (Michelin, Electrolux, Vitana, Hamé). Tento systém je výhodný zejména ekonomicky (opak předcházejícího způsobu) a dále proto, že umožňuje přenést pozitivní zkušenosti spotřebitele s jedním výrobkem na ostatní výrobky firmy. V případě negativních zkušeností pochopitelně tento princip funguje také a výhoda se tak stává nevýhodou. Určitým úskalím slunečnickové značky je nebezpečí příliš rozptýleného působení, které může ředitel smysl značky.

Doporučit lze tento způsob tehdy, pokud je sortiment firmy konzistentní, tj. tehdy, pokud výrobky firmy mají něco společného, např. se týkají stejné oblasti potřeb (zařízení pro domácnost) a vyznačují se stejnou relací ceny a užitné hodnoty. Škodlivé by toto značení bylo v případě vzájemně rozporných výrobků, např. levných a prestižních, nebo emocionálně konfliktních (potraviny pro děti a krmení pro zvířata).

Kompromis mezi prvními dvěma strategiemi představuje **individuální značka rodinná**, kterou si lze představit tak, že výrobek k příjmení (obvykle jméno firmy dostává i jakési křestní jméno (Braun Sixtant). Kreativnějším způsobem vyjádření tohoto typu značky je odvozování (Nestlé – Nescafé, Nesquik, Dior – Diorella, Diorissimo, Dioressance, Miss Dior) (Zamazalová a kol., 2010, s. 171).

V případě užití jedné značky můžeme použít čtyři strategie. Označení existujících kategorií produktů a použití stejné značky pro nové kategorie se nazývá **rozšíření řady**. Tato strategie je velmi často používána. Marketéři chtějí rozšiřovat variantnost nabídek, obsazovat nové zákaznické segmenty, reagovat na úspěšné produkty konkurentů a ovládat více prostoru na regálech obchodníků. Variantnost zlepšuje konkurenční pozici značky a snižuje riziko, že budou vyhledávat konkurenční výrobek. Zvláštním příkladem strategie rozšiřování je **značka celé korporace**. V takové případě se jméno firmy používá pro všechny produkty dané korporace. Tato strategie je častá ve službách, jako jsou banky či pojišťovací společnosti, pro něž je velmi důležitá reputace a ocenění spolehlivosti. Ze stejných důvodů to platí i pro produkty vyspělých technologií (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 64-66).

Strategie používání různých jmen pro výrobky nebo skupiny či kategorie výrobků se nazývají **násobné značky (multi-branding)**. Používají je firmy, jako je Procter & Gamble a Mars. Firmy využívající strategii násobných značek také spíše inklinují k používání **nových značek** při zavádění nového produktu či kategorie. To může nastat i v případě, kdy žádná z existujících značek není vhodná pro nový produkt či kategorii (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 64-66).

Zavádí-li firma nový výrobek v zahraničí, opět má možnost volby mezi rozšířením značky a strategií nové značky. Je tedy nucena posoudit, zda má existující značka požadované globální charakteristiky a je-li již v dané zemi známá, anebo je třeba vytvořit **globální značku** a zavést globální strategii. Globalizace zvyšuje hodnotu značky a pomáhá firmě získat z nadnárodních efektů reklamy, jako jsou televizní programy, Eurosport, apod. Příkladem mohou být globální značky typu Coca-Cola, Nike a McDonalds. Na straně druhé,

díky marketingu mají **místní značky** v jednotlivých zemích dlouhou tradici a je vhodné je také využívat. Firmy mohou rovněž používat **duální značky** a zde pozorujeme tři strategie. První z nich je strategie, kdy jedna značka podporuje druhou. Můžeme ji situovat někam mezi rozšíření značky a strategii násobných značek a představuje kombinaci výhod obou těchto postojů, stejně jako kombinací nevýhod (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 64-66).

Směs značek je strategie v případě, kdy se ke značce připojuje existující produkt, který ji doplňuje a jeho značka se přidává do směsi (mixu). Výhoda tohoto přístupu spočívá v tom, že obě značky mohou profitovat ze synergického efektu vyplývajícího z kombinace dvou silných značek a náklady na komunikaci se rozdělí. Tato strategie je vhodná v případech, kdy dodatečná značka je významná, diferencující a vykazuje trvalou kvalitu (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 64-66).

Konečně je také možné realizovat **strategii dvou značek**. Příkladem mohou být značky Braun a Oral B pro elektrické kartáčky na zuby nebo Kimberley Clark u schránky na toaletní papír – a papír může mít značku Scottex a Kleenex. Výhody jsou stejné jako v případě strategie dodatečné značky a také náklady na výzkum a vývoj mohou být rozděleny mezi dva subjekty. Taková kombinace by měla vyústit v perfektně vnímanou značku jak z hlediska produktu, tak i trhu (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 64-66).

2.2.2 Pět stupňů popularity značky

Dosáhnout toho, aby značka byla přijata, lze kvalitním výrobkem a pravidelnou propagací. To, že značka je známá, znamená, že zákazníci rozeznávají a přijímají danou značku. Stupeň její popularity ovlivňuje plánování zbytku marketingového mixu – zvláště místa – PLACE, kde by se měl výrobek – PRODUCT nabízet, a toho, jaká propagace - PROMOTION je potřeba.

Při strategickém plánování je užitečné rozlišovat pět stupňů popularity:

1. odmítání,
2. nerozeznávání,
3. rozeznávání,
4. preference,
5. trvání na dané značce.

Některé značky byly vyzkoušeny a zjistilo se, že jsou žádané. Odmítání značky znamená, že potenciální zákazníci si nechtějí kupovat danou značku, jenom pod podmínkou, že se změní její image. Odmítání může být také signálem pro změny na výrobku nebo pouhou změnu cílových zákazníků a výměnu za ty, kteří mají lepší mínění o značce. Překonat negativní představu je obtížné a může to být velmi drahé. Odmítání značky je velkým problémem pro ty, kteří se orientují na služby, protože je velmi těžké kontrolovat jejich kvalitu.

Nerozeznávání značky znamená, že finální zákazníci tuto značku vůbec nerozeznávají, dokonce i když obchodník používá jméno značky pro identifikaci výrobku a kontrolu zásob.

Rozeznávání značky znamená, že si ji zákazník pamatuje. Může to být velkou výhodou, když existuje na trhu mnoho značek, které nikomu nic neříkají. Dokonce i když si spotřebitelé nemohou vybavit značku bez pomoci, mohou si ji pamatovat, když ji vidí v obchodě mezi ostatními méně známými značkami.

Většina těch, kteří se zabývají značkami, by chtěli dosáhnout preference značky – což znamená, že cíloví zákazníci obvykle dávají této značce, možná ze zvyku nebo na základě předchozí zkušenosti, přednost. Trvání na dané značce znamená, že zákazníci trvají na výrobku dané značky a jsou ochotni ji i vyhledávat (McCarthy a Perreault, 1995, s. 207).

2.3 Positioning

Positioning se týká procesů spojených s vytvářením a změnou dojmu spotřebitelů o firemních produktech nebo značkách. Jinými slovy, umístění není o fyzičnosti značek, ale spíše se jedná o místo, které značka zaujímá v myslích spotřebitelů (Baines, Fill, Rosengren a Antonetti, 2019, s. 493).

Pozice značky je strategická činnost, která slouží k rozpoznání a odlišení značky, takže spotřebitel si značku nejen pamatuje, ale také jí rozumí. Značky a umístění jsou vzájemně propojeny. Důvěryhodné postavení nelze udržet bez silné značky a značku nelze rozvíjet nebo udržovat bez publika, které vnímá své opodstatněné postavení z hlediska výkonu (Baines, Fill, Rosengren a Antonetti, 2019, s. 493).

Podle Kellera (2007, s. 149) je positioning srdcem marketingové strategie. Kotler definuje positioning značky jako „akt navržení nabídky a image firmy tak, aby měla výhradní a hodnotnou pozici v myslích cílového spotřebitele.“ Proto positioning – jak říká již slovo samo – zahrnuje nalezení správné „pozice“ v myslích skupiny spotřebitelů či segmentu trhu, aby na produkt či službu mohli myslet „správným“ či žádoucím způsobem. Positioning

znamená identifikovat optimální umístění značky a jejích konkurentů v myslích spotřebitelů, aby se maximalizoval potencionální přínos pro firmu. Dobrý positioning značky pomáhá vést marketingovou strategii díky objasnění, co značka znamená, jak jedinečná je, nakolik se podobá konkurenčním značkám a proč by si spotřebitelé měli značku koupit a užívat ji.

2.4 Image

Image značky ve vazbě na image firmy můžeme např. analyzovat v dimenzích, jako je kvalita, prestiž, tradice, známost, modernost, přiměřená cena, zajímavé balení atd. (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 104).

Pozitivní image značky vytváří marketingové programy, které spojují v paměti silné, příznivé a jedinečné asociace se značkou. Definice CBBE nerozlišuje mezi zdrojem asociací značky a způsobem, jakým jsou vytvářeny – podstatná je výsledná příznivost, síla a jedinečnost asociací ke značce. To je velmi důležité poznání pro budování hodnoty značky. Kromě informačních zdrojů řízených marketéry mohou být asociace se značkou vytvořeny také mnoha jinými způsoby: přímou zkušeností, z informací o značce od firmy či jiných komerčních a nekomerčních zdrojů (např. z časopisu *Consumer Reports* či jiných médií), ústním předáním či předpokladem nebo závěrem ze značky samé (z názvu či loga), identifikací značky se společností, zemí, distribuční cestou, konkrétní osobou, místem nebo událostí (Keller, 2007, s. 101).

Rozdíl mezi identitou značky a image značky je markantní a je základem pro pochopení toho, jak úspěšné značky fungují. Image značky je obvykle pasivní a orientuje se na minulost; identita značky by měla být aktivní a měla by se zaměřovat na budoucnost. Image značky bývá taktická, kdežto identita značky by měla být strategická. Image se odvíjí z recipientova pohledu vidění a závisí na dekodování odesílatele promítané zamýšlené identity. Image značky a positioning jsou pouze dvě složky toho, co tvoří identitu značky (Dahlén, Lange a Smith, 2010, s. 213).

3 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Chování kupujících na trhu je složitým procesem. Motivy a chování lidí při procesu koupě jsou často komplikované, nepředvídatelné a iracionální. Společná u všech kupujících je skutečnost, že jejich jednání je cílově zaměřeno. Tj. lidé chtějí prostřednictvím procesu koupě získat určitý výrobek nebo službu, která uspokojí jejich potřeby a přání. Úkolem pracovníka marketingu je zjistit potřeby a přání u jednotlivých osob a pokusit se je uspokojit. Zatímco individuální kupující se při nákupu rozhoduje sám, při nákupu domácnosti nebo podniku je rozhodnutí o koupi většinou výsledkem kolektivního rozhodnutí. Při rozhodování o marketingové strategii je třeba brát v úvahu, pro koho budou naše výrobky či služby určeny a kdo bude rozhodovat o jejich nákupu. V motivech a rozhodování o nákupu budou velké rozdíly a proto rozdělujeme kupující do tří základních kategorií:

- **individuální kupující** se rozhoduje o nákupu sám a snaží se uspokojit svou individuální potřebu, např. má-li žízeň koupí si v rychlém občerstvení limonádu nebo pivo
- často je ale zboží zakoupeno pro užívání skupiny spotřebitelů, kteří vytvářejí **domácnost**. Nákup potravin na víkend není záležitostí individuálního kupujícího, ale celé domácnosti. Motivy a rozhodnutí o nákupu budou ovlivněny skutečností, že nedělní oběd bude konzumovat celá rodina, ze které každý jednotlivec může mít odlišné preference, nákup může uskutečňovat jedna či více osob
- třetí kategorií kupujících je **organizace**, která může být představována podniky, vládními organizacemi, rozpočtovými či příspěvkovými organizacemi. Rozhodnutí o nákupu je obvykle nějakým způsobem institucionalizováno a proces koupě má své předepsané specifické procedury (Světlík, 1992, s. 52).

Světlík (1992, s. 53) dále popisuje role nakupujících, přičemž první rolí je role iniciátora, který vyvolává potřebu nákupu (dítě prosí maminku o koupi zmrzliny). Další rolí je role kupujícího, tj. osoby, která uskutečňuje činnost nákupu (např. maminka). Osoba může, ale také nemusí být osobou rozhodující o koupi. V domácnosti touto osobou může být tatínek. Daleko komplikovanější vztahy jsou mezi iniciátorem, kupujícím a osobou činící rozhodnutí v organizaci. Další rolí, která může hrát v procesu rozhodování o koupi významnou úlohu je role ovlivňovatele (může to být jak člen domácnosti, tak i mocná lobby ve vládě). Konečně role toho, kdo bude výrobek užívat a čí potřeby bude uspokojovat tj. uživatel.

3.1 Nákupní rozhodovací proces

Zákazníci se rozhodují v každé produktové kategorii odlišně. U významnějších nákupů, tedy např. při výběru nového automobilu, bývá kupní rozhodovací proces zákazníků relativně dlouhý a složitý. Oproti tomu při běžném nákupu v hypermarketu se budou zákazníci u většiny produktů rozhodovat velmi rychle. Nechtějí totiž věnovat výběru relativně nevýznamných produktů a produktů běžné spotřeby, jako je např. mléko či mýdlo, příliš mnoho energie. Uvádí se, že téměř u poloviny podobných nákupů nedosahuje kupní proces ani pěti sekund. V případě významnějších nákupů prochází zákazník šesti základními fázemi:

- rozpoznání potřeby
- hledání informací
- hodnocení alternativ
- nákupní rozhodnutí
- nákup
- ponákupní chování (Karlíček, 2013, s. 37).

3.1.1 Identifikace problému

Kupní proces dle Kotlera (2001, s. 187) je zahájen v okamžiku, kdy spotřebitel zjistí nějaký problém nebo potřebu – rozdíl mezi stavem skutečným a stavem požadovaným. Potřeba může být vyvolána vnitřními nebo vnějšími stimuly. Přirozené potřeby člověka – zahnání žízně, hladu, uspokojení sexuální touhy – jsou vyvolány vnějšími stimuly: člověk třeba jde kolem pekařství a vůně chleba v něm stimuluje hlad. Marketéři potřebují vědět, jaké okolnosti vyvolávají určitou potřebu. Sběrem informací od mnoha zákazníků mohou zjistit, které faktory nejvíce stimulují zájem spotřebitelů o daný výrobek.

3.1.2 Sběr informací

Když spotřebitel identifikuje potřebu, inklinuje k tomu, aby si opatřil co nejvíce informací. Můžeme rozlišovat dva stupně zájmu, které sběr informací ovlivňují. Mírný stupeň zájmu budeme nazývat zvýšená pozornost a bude mu odpovídat mírný zájem o potřebné informace. Vyšší stupeň zájmu budeme označovat jako aktivní informační výzkum. V tomto případě bude zákazník studovat odborné příručky, telefonovat svým přátelům a realizovat řadu

dalších aktivit, které mu umožní získat komplexní informace o výrobku. Klíčové místo zájmu marketéra zaujímá informační zdroje, které spotřebitel využívá, a jejich relativní význam při ovlivňování jeho kupního rozhodování. Zdroje spotřebitelských informací je možné rozdělit do čtyř skupin:

- osobní zdroje: rodina, přátelé, sousedé a známí;
- komerční zdroje: reklama, prodavači, vystavené zboží, obaly;
- veřejné zdroje: média, spotřebitelské organizace;
- zkušenostní zdroje: zkoušení a používání výrobku.

Prostřednictvím sběru informací se spotřebitel dovídá o konkurenčních značkách a o jejich vlastnostech (Kotler, 2001, s. 187-191).

3.1.3 Hodnocení alternativ

Existuje několik rozhodovacích hodnotících procesů, většina z nich je orientována směrem ke komplexnímu poznání hodnoceného produktu. Prakticky to znamená, že zákazník většinou logicky a racionálně posuzuje vlastnosti analyzovaných produktů při současném zvažování jejich důležitosti a postupně formuje celkový úsudek. Abychom lépe porozuměli spotřebitelskému hodnotícímu procesu, uvedeme několik základních pojmů. Za prvé, spotřebitel usiluje o uspokojení své potřeby. Za druhé, spotřebitel očekává, že mu produkt poskytne nějaký prospěch, respektive výhody. Za třetí, vnímá každý výrobek jako soubor vlastností, které mají různou schopnost poskytovat užitek ve smyslu uspokojování potřeby. Spotřebitel si vytváří své mínění o tom, jaké jsou vlastnosti jednotlivých značek. Soubor mínění spotřebitelů vytváří image značky. Náзор určitého spotřebitele bude záviset na jeho zkušenostech a na výsledcích selektivního vnímání, selektivního zkreslení a selektivního zapamatování. Spotřebitel si prostřednictvím hodnotícího procesu vytváří názor (mínění, přesvědčení, preference) o jednotlivých značkách (Kotler, 2001, s. 187-191).

3.1.4 Kupní rozhodnutí

V průběhu hodnocení si spotřebitel vytváří preference mezi značkami ve výběrovém souboru. Může si již také vytvořit kupní záměr na zakoupení nejvíce preferované značky. Avšak mezi záměrem a kupním rozhodnutím mohou na spotřebitele působit ještě dva faktory. První faktor představují stanoviska ostatních. Do jaké míry mohou ovlivnit změnu postoje spotřebitele k preferované alternativě záleží na dvou věcech: 1) na intenzitě

negativního stanoviska druhé osoby vůči spotřebitelem preferované alternativě a 2) na motivaci spotřebitele přizpůsobit se přáním druhé osoby. Čím větší bude odpor druhé osoby, tím více se nechá spotřebitel ovlivnit a upraví svou kupní záměr. Tento princip může působit i opačně. Spotřebitelova preference bude posílena, pokud někdo, koho má spotřebitel rád nebo koho si váží, bude nakloněn téže značce. Vliv ostatních bude smíšený, jestliže několik lidí – spotřebiteli blízkých – bude mít protichůdné názory a spotřebitel se bude chtít zavděčit všem. Druhý faktor představují neočekávané situační faktory, které mohou kupní záměr zcela změnit. To, zda spotřebitel kupní rozhodnutí změní, odloží nebo zruší, značně závisí na vnímaném riziku. Jeho velikost je různá a závisí na nákladnosti koupě, na výskytu faktorů neurčitosti a na sebevědomí spotřebitele. Spotřebitelé se snaží riziko redukovat tím, že rozhodnutí oddalují, sbírají další informace či preferují známé domácí značky a značky s dlouhými zárukami. Spotřebitel, který se rozhodl uskutečnit svůj kupní záměr, musí učinit pět dílčích rozhodnutí. Musí se rozhodnout pro značku (značka A), prodejce (dealer 2), množství (jeden počítač), čas (sobota) a způsob placení (kreditní kartou). Na druhé straně koupě produktů každodenní potřeby vyžaduje méně rozhodování a snazší úvahu. Při nákupu cukru se spotřebitel nebude příliš zatěžovat otázkou, který obchod zvolit a jakým způsobem platit (Kotler, 2001, s. 187-191).

3.1.5 Chování po koupi

Po koupi zákazník začne produkt využívat a to mu přinese určitý stupeň uspokojení. Práce marketéra nekončí v okamžiku, kdy si zákazník produkt koupí; naopak musí pečlivě sledovat, jak je zákazník s výrobkem spokojen, jaké aktivity po koupi realizuje a jak výrobek využívá (Kotler, 2001, s. 187-191).

3.1.6 Spokojenost po koupi

Míra spokojenosti se zakoupeným výrobkem závisí především na tom, do jaké míry splňuje vnímaná užitečnost výrobku zákazníkovo očekávání. Jestliže je skutečně vnímaná užitečnost menší než užitečnost očekávaná, je zákazník nespokojen, je-li stejná, je spokojen, je-li však vyšší, pak je potěšen. Na míře spokojenosti zákazníka závisí, zda bude i příště ochoten si výrobek stejné značky koupit a zda o značce bude mluvit se svými známými pochvalně nebo s despektem. Spotřebitelé si své očekávání užitečnosti výrobku formují na základě informací od prodejců, od známých a z dalších informačních zdrojů. Navíc zde vstupují do hry osobní vlastnosti spotřebitelů. Význam spokojenosti zákazníka vytváří

nutnost pečlivě ho informovat o tom, jaké užitečné vlastnosti může od výrobku očekávat (Kotler, 2001, s. 187-191).

3.1.7 Akce po koupi

Spokojenost či nespokojenost s výrobkem ovlivní další chování spotřebitele. Je-li spokojen, je vysoká pravděpodobnost, že si produkt příště koupí znovu. Nespokojení zákazníci reagují různě. Mohou produkt vyhodit nebo vrátit. Někdy vyhledávají informace, které by jim potvrdily, že výrobek má přijatelnou užitnou hodnotu. Někteří si stěžují vedení firmy, jiní využívají právníckou pomoc nebo svou nespokojenost vyjadřují jiným skupinám (například sdružením na ochranu spotřebitelů). Osobně se mohou rozhodnout daný produkt nadále nekupovat (volba opuštění), nebo varovat své známé a přátele (volba varování) (Kotler, 2001, s. 187-191).

3.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

3.2.1 Kulturní faktory

Horáková (1992, s. 104-109) uvádí, že kulturní faktory se zaznamenávají velmi hluboko do psychiky osoby a podstatně ovlivňují chování spotřebitele. Základní vzory chování si odnášíme z rodiny, ze školy, z přátelských vztahů apod. Kulturní vlivy jsou povahy dynamické. Souhrn hodnot, postojů a přístup k životu, které jsou předávány z generace na generaci, se mění, i když relativně pomalu, tak, jak se mění společnost sama. Nejvýznamnějšími změnami ve vyspělých zemích jsou v tomto smyslu v posledních desetiletích:

- (1) sbližování kultur
- (2) změny v hierarchii hodnot
- (3) touha po vysokém životním standardu
- (4) rostoucí význam volného času

3.2.2 Společenské faktory

Všechny lidské společnosti vykazují určité rozvrstvení jednotlivců v rámci společnosti jako celku, a to nejčastěji ve formě společenských tříd, které jsou relativně homogenním hierarchicky uspořádaným společenstvím osob s podobnými hodnotami, chováním a zájmy. Vyjádření příslušnosti k určité společenské třídě je dáno řadou skutečností, k nimž patří

zejména zaměstnání, příjem, bohatství, vzdělání, hierarchie hodnot a způsob života. Různé společenské třídy se navzájem liší strukturou spotřeby (Horáková, 1992, s. 104-109).

3.2.3 Osobní faktory

Pro marketing je důležitá sociologická koncepce životního cyklu, která lidský život člení do několika úseků podle věku a fáze rodinného života. Životní cyklus začíná osamostatněním jednotlivce z původní rodiny, pokračuje vytvořením vlastní rodiny, narozením dětí, jejich výchovou, jejich osamostatněním a odchodem z domova, zatímco rodiče ještě stále pracují a končí odchodem do důchodu. Každá fáze životního cyklu je spojena s určitými finančními podmínkami a se spotřebou určitých typických produktů, a proto jsou mnohdy cílovými trhy skupiny v určité fázi životního cyklu. Rozsah i struktura závisejí na celkové ekonomické úrovni země. Osobní spotřeba je do určité míry také dána zaměstnáním. Volba zakoupeného zboží a služeb je nepochybně odrazem ekonomických podmínek jedince. Je určena zejména jeho disponibilním příjmem, výší úspor, ostatními aktivy, možností získat půjčku a celkovým postojem vůči spoření a utrácení (Horáková, 1992, s. 104-109).

3.2.4 Psychologické faktory

Solomon, Marshall a Stuart (2006, s. 142-144) ve své knize uvádí 3 psychologické činitele, jimž jsou:

1. motivace
2. učení
3. postoje.

Motivace je vnitřní stav, jenž nás popohání k uspokojení potřeb. Jakmile aktivujeme potřebu, vznikne stav napětí, jenž spotřebitele popohání k určitému cíli, který toto napětí zmírní tím, že potřebu odstraní. Psycholog Abraham Maslow vytvořil velice vlivný přístup k motivaci. Formuloval hierarchii potřeb, která rozděluje motivy podle pěti úrovní důležitosti. Základní potřeby jsou naspodu hierarchie a vyšší potřeby jsou v její horní části. Tato hierarchie předpokládá, že než může jednatlivec splnit své potřeby na dané úrovni, nejdříve musí splnit potřeby na nižších úrovních (Solomon, Marshall a Stuart 2006, s. 142-144).



Obrázek 2 - Maslowova pyramida potřeb (zdroj: *Maslowova pyramida potřeb a pracovní výkon, 2018*)

Jak vidíme na obrázku 2, lidé začínají na nejnižší úrovni se základními potřebami (jako je jídlo a spánek), poté pokračují do vyšších úrovní, aby uspokojili složitější potřeby (jako je potřeba být akceptován jinými nebo mít sám ze sebe dobrý pocit). Nakonec mohou lidé dosáhnout potřeb nejvyšší úrovně, kde jsou motivováni k dosažení takových cílů, jako je duchovní naplnění (Solomon, Marshall a Stuart 2006, s. 142-144).

Učení je změna v chování, způsobená získanými informacemi nebo zkušenostmi. Spotřebitelé dokáží rozeznat mnoho značek a pamatují si různé reklamní slogany a melodie spojené také s produkty, které vůbec nepoužívají (Solomon, Marshall a Stuart 2006, s. 142-144).

Postoje je dlouhodobým hodnocením osoby, objektu nebo tématu. Spotřebitelé mají své postoje vůči konkrétním značkám, stejně jako vůči obecnějšímu chování se spotřebitelským obsahem, například zda jídla s vysokým obsahem tuku představují tabu či nikoli. Postoj jednotlivce má tři složky: afektivní (citovou), kognitivní (vědomou) a behaviorální (chování):

- Afekt je pocitová složka postoje. Týká se celkové emoční reakce jednotlivce na daný produkt. Afekt (pocit) je obvykle dominantní u expresivních produktů, jako jsou parfémy, kdy je náš postoj určován jednoduše tím, zda a jak moc se nám produkt líbí.

- Kognice, tedy složka vědomí, je přesvědčení či znalosti o produktu a jeho důležitých vlastnostech. Kognice (vědění) je důležité u složitých produktů jako jsou počítače, kdy se naše přesvědčení může opírat o technické informace.
- Chování zahrnuje záměr spotřebitele něco udělat, třeba koupit si nebo používat určitý produkt. U produktů jako jsou cereálie spotřebitelé jednájí (tedy koupí a vyzkouší produkt) na základě omezených informací a poté provedou hodnocení produktu jednoduše na základě toho, jak jim chutná či funguje (Solomon, Marshall a Stuart 2006, s. 142-144).

3.3 Druhy nákupů

Vysekalová (2011, s. 53) uvádí, že způsob nákupního rozhodování je také ovlivněn tím, co nakupujeme, co od nákupu očekáváme, o jaký druh nákupu jde. Charakterizujme si jednotlivé druhy nákupu v souvislosti s nákupním rozhodováním.

- **Extenzivní nákup**

Jde o nákup, kdy kupující není předem rozhodnut o nákupu, aktivně vyhledává informace a věnuje pozornost různým informačním zdrojům včetně reklamy, které mu pomáhají při rozhodování. Většinou jde o nákup dražších předmětů jako např. nákup automobilu nebo stereo zařízení.

- **Impulzivní nákup**

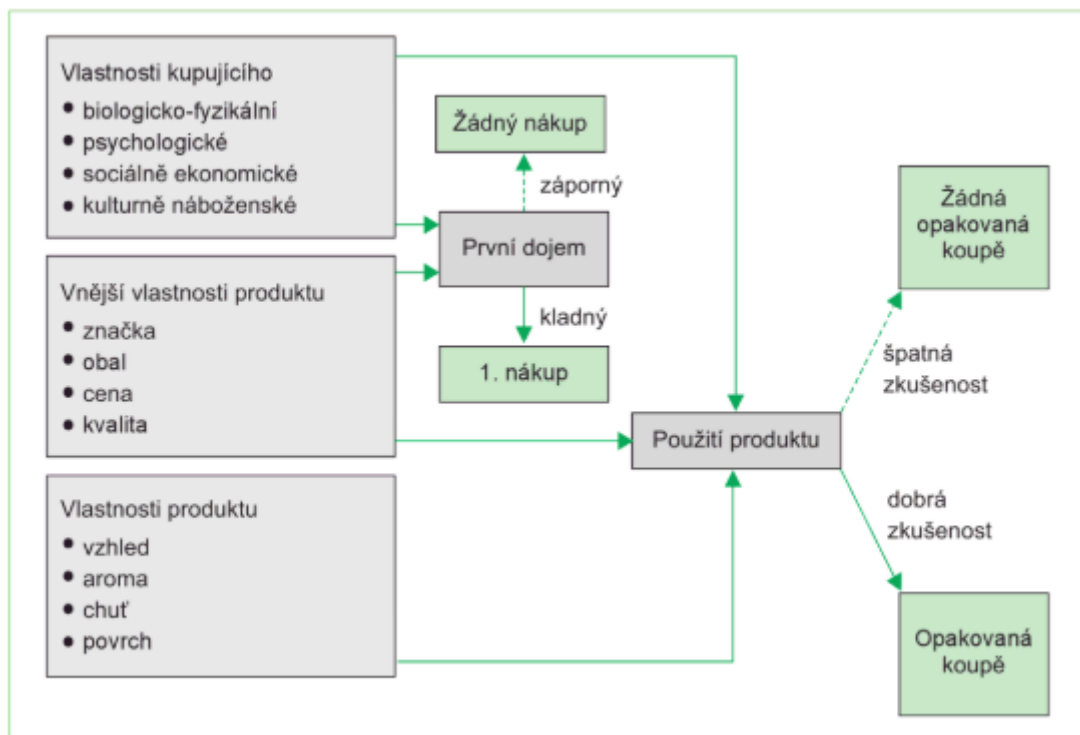
Jde o reaktivní jednání, kde argumenty nehrají podstatnou roli. Většinou jde o drobné nákupy jako např. zmrzlina v horkém dni nebo limonáda v kině. Při impulzivních nákupech jde o produkty, které se z pohledu spotřebitele příliš neliší a „nestojí za to“ se podrobně zabývat jejich vlastnostmi.

- **Limitovaný nákup**

Pro limitovaný nákup je charakteristické, že produkt nebo značku, kterou kupujeme, neznáme, ale vycházíme z obecných zkušeností při nákupu. Může jít např. o nákup baterie, jejíž značku neznáme, ale u tohoto produktu vycházíme z toho, že „čím dražší, tím lepší“. Dalším kritériem při rozhodování u podobných produktů může být šetrnost k životnímu prostředí, kde pak rozhodují ekologické či „morální“ aspekty zprostředkované většinou reklamou.

- Zvyklostní nákup

V tomto případě kupujeme to, co obvykle. Typickými produkty pro tento typ nákupu jsou potraviny nebo tabákové výrobky. V některých případech může jít o nákup výrobků od oblíbené značky, kde hraje roli pocit loajality. Podobně jako u impulzivních nákupů, nedochází k rozhodování, ale jde o návykové chování. Většinou ale máme pocit, že pro toto chování máme odpovídající důvody.



Obrázek 3 - Schéma rozhodování při nákupu potravinářských výrobků (zdroj: Vysekalová, 2011, s. 54)

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum využívá dvou rovin informací z hlediska podstaty jejich zdroje, tj. externí a interní informace. Vstupní údaje můžeme získávat buď sekundárním výzkumem, kdy se jedná o využití informací vytvořených pro jiné účely, nebo primárním výzkumem, kdy získáváme data pomocí specifických metod u určených subjektů. Z hlediska forem se zejména rozlišuje dotazování, pozorování, experiment. Pokud jde o rozsah, rozlišuje se úplné a dílčí šetření. Zajištění srovnatelnosti informací vyžaduje, aby pro různé formy dotazování byly zachovány zásady tvorby dotazníku. Pro ověření se dále využívá řady testů (Tomek a Vávrová, 2007, s. 40).

Kozel (2006, s. 48) říká, že v praxi se často ztotožňují pojmy výzkum a průzkum. Hlavním rozdílem mezi nimi je časový horizont, kdy průzkum je kratší a nezachází do takové hloubky jako výzkum. Průzkum je součástí marketingového výzkumu. Správně provedený marketingový výzkum probíhá dle určitých zásad. Měl by fungovat jako vědecká metoda, která představuje takový přístup k rozhodování, kdy se zaměřujeme na objektivnost a systematickosti při ověřování nápadů dříve, než jsou přijaty. Dobře naplánovaný marketingový výzkum nám pomůže vyhnout se nákladným omylům. Vědecká metoda prosazuje systematický postup výzkumu. Systematický postup znamená stanovení, kdy bude výzkum využit a jaké rozhodnutí má ovlivnit, určení organizačního zabezpečení výzkumu, specifikování rozsahu pomocí určení typu a metody a navržení přibližné ceny celého výzkumu. Dále ctí provázanost a návaznost jednotlivých fází procesu marketingového výzkumu. Marketingový výzkum provádíme tvůrčím přístupem a měli bychom hledat nové způsoby, jak problémy řešit. Dáváme přednost řešení problému pomocí více metod a shromáždíme informace z více na sobě nezávislých zdrojů.

4.1 Kvalitativní a kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum využívá náhodné výběry, experimenty a silně strukturovaný sběr dat pomocí testů, dotazníků nebo pozorování. Konstruované koncepty zjišťujeme pomocí měření, v dalším kroku získaná data analyzujeme statistickými metodami s cílem je explarovat, popisovat, případně ověřovat pravdivost našich představ o vztahu sledovaných proměnných. Metody založené na těchto principech jsou v rámci metodologie kvantitativního výzkumu podrobně zpracovány tak, aby odpovídaly co nejvíce předmětu zkoumání. Požaduje se, aby měření bylo validní, to znamená, že se měří skutečně to, co se

má měřit. Musí také být spolehlivé – tedy jestliže se bude měřit stejná věc, pak pokud se nezměnila, dostaneme stejný výsledek. Poslední krok, verifikace, se považuje vždy za provizorní v tom smyslu, že v empirických vědách můžeme sice získat podpůrné argumenty pro platnost teorie pomocí shromážděných empirických dat, ale nikdy nelze její platnost dokázat (Hendl, 2005, s. 46).

Někteří metodologové chápou **kvalitativní výzkum** jako pouhý doplněk tradičních kvantitativních výzkumných strategií, jiní zase jako protipól nebo vyhraněnou výzkumnou pozici ve vztahu k jednotné, na přírodovědných základech postavené vědě. Postupně získal kvalitativní výzkum v sociálních vědách rovnocenné postavení s ostatními formami výzkumu. V typickém případě kvalitativní výzkumník vybírá na začátku výzkumu téma a určí základní výzkumné otázky. Otázky může modifikovat nebo doplňovat v průběhu výzkumu, během sběru a analýzy dat. Z tohoto důvodu se někdy kvalitativní výzkum považuje za emergentní nebo pružný typ výzkumu. Výzkumník vyhledává a analyzuje jakékoliv informace, které přispívají k osvětlení výzkumných otázek, provádí deduktivní a induktivní závěry. Seznamuje se s novými lidmi a pracuje přímo v terénu, kde se něco děje. Sběr dat a jejich analýza v kvalitativním výzkumu probíhají v delším časovém intervalu, výzkumný proces má longitudinální charakter. Výzkumník vybírá na základě svých úvah místa pozorování nebo jedince, které dále sleduje v různých časových okamžicích (Hendl, 2005, s. 49-50).

Hendl (2005, s. 53) dále dodává, že výhodou kvalitativního přístupu je získání hloubkového popisu případů. Nezůstáváme na jejich povrchu, provádíme podrobnou komparaci případů, sledujeme jejich vývoj a zkoumáme příslušné procesy.

4.2 Výzkum značky

Značka představuje více než jen pojmenování výrobku nebo služby. Značka s sebou nese historii, má svou auru, racionální, emocionální a sociální rozměr. Značka zanechává u spotřebitelů otisk a cokoliv, co se značky týká (nebo jakákoliv aktivita kolem značky), ji neustále přetváří. Změna ceny, distribučního kanálu nebo komunikace mohou vychylovat mínění spotřebitelů o značce jiným směrem, než je žádoucí. Proto je důležité pravidelně sledovat vnímání image značky a rozumět pozici značky v konkurenčním poli. V rámci výzkumu značky hovoříme o měření:

1. komunikace značky (jméno, logo, slogan),

2. image značky,
3. pozici značky v tržním kontextu.

Image značky je tvořena emocionální, racionální a sociální rovinou. Značku si můžeme představit jako cibuli, která má mnoho vrstev, kladených jednu na druhou. Některé vrstvy jsou zřejmé a lidé o nich jednoduše mluví a snadno je popisují, jiné jsou skryté poměrně hluboko a respondenti je popisují se značnou obtížností. Výzkum image značky se zpravidla odehrává ve dvou krocích. První část je tvořena kvalitativním výzkumem, při kterém se provádí explorace parametrů. V druhém, kvantitativním kroku je pak intenzita vnímání parametrů prověřována na velkém vzorku. V kvantitativním měření se nesoustředíme pouze na značku samotnou, ale doptáváme se i na konkurenci a pořizujeme zároveň pohled na tržní kontext (positioning). Při interpretaci výsledků výzkumu image značky je třeba vzít v úvahu, jaká cílová skupina se k parametrům vyjadřovala. Její profil naprosto nepochybně ovlivňuje, jak je značka vnímána. Proto nesmí u žádných výsledků pro image značky chybět popis skupiny, která ji hodnotila (Tahal, 2017, s. 232-237).

4.3 Dotazování

Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Dokonce mnozí trpí mylnou představou, že marketingový výzkum je pouhé jednoduché dotazování zákazníků, při němž nejde o nic víc než o rozdávání a vyplňování dotazníků. Je to podobný omyl jako v případě zjednodušeného chápání marketingu coby pouhé reklamy. Dotazování se uskutečňuje pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a vhodně zvolené komunikace výzkumníka s nositelem informací – dotazovaným (respondentem) (Foret, 2012, s. 39).

Může se jednat o dotazování osobní, telefonické, písemné či on-line. Při osobním dotazování je tazatel v bezprostředním kontaktu s respondentem. Rozhovor může probíhat např. v nákupním centru, na ulici, v zaměstnání nebo i přímo v domácnostech. V této souvislosti se užívá zkratka CAPI (computer assisted personal interviewing). Označuje se tak běžná praxe, kdy je tazatel vybaven osobním počítačem a odpovědi respondenta vkládá bezprostředně do databáze. Tím se proces výzkumu urychluje (Karlíček, 2013, s. 90).

Výhodou písemného dotazování je skutečnost, že chybí osoba tazatele, která by mohla výsledky zkreslovat. U citlivějších otázek se navíc zvyšuje pravděpodobnost, že respondent odpoví podle pravdy, protože nepřítomnost tazatele snižuje ostych. Respondent má také na

odpovědi více času. Na druhou stranu písemné dotazování mívá velmi nízkou návratnost (Karlíček, 2013, s. 91).

Velmi populární technikou je on-line dotazování, pro které se vžila zkratka CAWI (computer aided web interviewing). Tato technika ve své podstatě odpovídá dotazování písemnému, pro respondenty je ale mnohem jednodušší. Ti vyplněný dotazník odešlou jedním kliknutím myši. Návratnost on-line dotazníků je vyšší, než je tomu u písemného dotazování. Navíc je tato technika ze všech technik dotazování jednoznačně nejlevnější a nejrychlejší (Karlíček, 2013, s. 91).

4.4 Individuální rozhovor

Oblíbeným způsobem sběru dat je rozhovor. Tazatel v rozhovoru (interview) dává otázky respondentovi a získává jeho odpovědi, tím shromažďuje data o určité problematice. Průběh rozhovoru může určovat dotazník, který má tazatel k dispozici. Rozhovor probíhá přímo za fyzické účasti obou stran nebo nepřímo pomocí telefonu. Můžeme ho provést vysoce strukturovaně (kvantitativně) nebo méně strukturovaně (kvalitativní rozhovor). Kvalitativní výzkumník obvykle nemá k dispozici specificky uspořádanou množinu otázek, které musí být zodpovězeny. Používá volněji strukturované způsoby dotazování. Může mít však připravená témata, která chce probrat. Výzkumník může postupovat zcela nestrukturovaně. Takový rozhovor má tvar konverzace a je interaktivní (Hendl a Remr, 2017, s. 83-84).

Není nutné zdůrazňovat, že vedení kvalitativního rozhovoru je uměním i vědou zároveň. Vyžaduje dovednost, citlivost, koncentraci, interpersonální porozumění a disciplínu. Je obvykle třeba učinit řadu rozhodnutí ohledně obsahu otázek, jejich formy i pořadí. Dále se musí uvážit možná délka rozhovoru. Tyto problémy se vyjasňují buď před interview, nebo až v jeho průběhu v závislosti na typu rozhovoru. Zvláštní pozornost je nutné věnovat začátku a konci rozhovoru. Na začátku dotazování je nutné prolomit případné psychické bariéry a zajistit souhlas se záznamem. Také zakončení rozhovoru je jeho důležitou součástí. Právě na konci rozhovoru nebo při loučení můžeme ještě získat důležité informace. Kvalitativní rozhovor není pouze sběrem dat, ale může mít i intervenční charakter. Proto má tazatel nabídnout dotazovanému možnost dodatečného kontaktu (Hendl, 2005, s. 166-167).

5 METODIKA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

5.1 Cíl práce

Cílem této práce je analyzovat vztah generace Z ke značce Starbucks. Práce se zaměří na nákupní rozhodování při koupi kávy a vymezi rozhodující faktory, které pro osoby ve věku 15-24 let hrají nejdůležitější roli při výběru kávy. Průzkum si klade za cíl zjistit, jaké asociace si spotřebitelé spojují s touto značkou. Prostřednictvím kvalitativního zkoumání se autorka pokusí odhalit, jak mladí lidé patřící do generace Z smýšlí o tomto celosvětovém kávovém řetězci a zda ji upřednostňují před konkurencí.

5.2 Výzkumné otázky

VO1: Je pro zákazníka důležitější cena než značka?

VO2: Je Starbucks považován za exkluzivní značku?

VO3: Jaké asociace a postoje jsou spojovány se značkou Starbucks?

5.3 Účel výzkumného šetření

Tato bakalářská práce může posloužit pro marketingové oddělení značky Starbucks nebo pro konkurenční značky, které díky průzkumné sondě mohou získat zpětnou vazbu od spotřebitelů a dozvědět se tak, jaké jsou nejdůležitější faktory při nakupování kávy a jaké asociace si spotřebitelé spojují s touto značkou. Díky tomu mohou marketéři navrhnout další marketingové aktivity, které by mohly zlepšit vztah spotřebitele k této značce.

5.4 Metodika

Pro tuto práci bylo provedeno dotazníkové šetření a kvalitativní dotazování v podobě polostrukturovaného rozhovoru. Dotazník byl umístěn na web VypInTo.cz a byl určen jak pro muže, tak i pro ženy ve věku 15-24 let. Mimo jiné byl umístěn na sociální síť, jako jsou Facebook, Instagram a Twitter. Obsahuje 26 povinných otázek z toho jednu filtrační, tři otevřené a pět identifikačních. 27. otázka byla otevřená a dobrovolná, kde respondenti mohli využít prostor k vyjádření se k tématu a pronést svůj názor či jiný jakýkoliv podnět/návrh, avšak tuto možnost využila jen nepatrná hrstka dotazovaných.

V březnu proběhl pretest dotazníku i polostrukturovaného rozhovoru na vzorku 5 lidech. Respondentům některé otázky přišly nesrozumitelné, proto byly následně přeformulovány.

Sběr dat probíhal zhruba deset dní a podařilo se oslovit 188 respondentů. Tato forma dotazování byla zvolena, protože je rychlá, levná a je tak možné získat velký počet respondentů za kratší čas. Dotazník byl vyplněn respondenty napříč celou republikou, avšak nejčastěji se dotazování účastnili respondenti ze Zlínského kraje.

Kvalitativního dotazování se zúčastnilo 10 respondentů ve složení čtyři muži ve věku 22, 24, 18, 19 let a šest žen ve věku 23, 20, 16, 19 a 24. Ačkoliv je dotazování určeno primárně pro lidi do věku 24 let, napříč tomu byl rozhovor učiněn i s jednou slečnou ve věku 25 let.

Rekrutace dotazujících byla zvolena náhodně a oslovení probíhalo přes sociální síť Facebook. Všechny rozhovory s výjimkou jednoho, který probíhal formou osobního dotazování (face-to-face), proběhly formou rozhovoru přes telefon, v tomto případě hovoříme o tzv. CATI dotazování (Computer Assisted Telephone Interviewing). Toto dotazování přináší velkou výhodu v tom, že je nejrychlejší. Recipienti se tak mohou cítit uvolněně díky domácímu prostředí. Nevýhodu autorka shledává v horší kvalitě zvuku při nahrávání. Respondentům byly předem zaslány otázky, aby si mohli lépe promyslet své odpovědi a popřemýšlet tak nad tématem hlouběji. Zároveň také byli seznámeni s tím, že se celý rozhovor nahrává a před začátkem rozhovoru vyslovili souhlas s nahráváním.

Rozhovor trval průměrně okolo deseti až patnácti minut. Autorka si byla vědoma toho, že před začátkem rozhovoru měla navázat přátelskou atmosféru a zahájit krátkou neformální komunikaci, která napomáhá snížit nervozitu a odbourává ostych dotazujících. S respondenty byla autorka i nadále ve spojení k případnému dovysvětlení některých odpovědí.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 STARBUCKS

Starbucks je v mnoha směrech archetypální značka. Firma vzala fyzický, hmatatelný obchodní plán – obyčejnou kavárnu – a změnila ji na velký abstraktní pojem. Viceprezident pro marketing firmy Starbucks, Scott Bedbury, kdysi řekl, že „spotřebitelé v podstatě nevěří, že mezi produkty existuje nějaký velký rozdíl.“ A přesně z toho důvodu Starbucks upevňuje „emocionální vazby“ s lidmi za pomoci toho, co Bedbury v článku uveřejněném v listu New York Times v roce 1997 nazval „Zážitek Starbucks.“ Tento názor sdílí i generální ředitel firmy Howard Schultz. „*Naším cílem bylo dodat hodnotu komoditě, kterou lidé běžně kupují v supermarketech,*“ uvedl v rozhovoru pro časopis Fortune v roce 1998. „*Starbucks není trend. My představujeme životní styl.*“

V knize z roku 1999 *Lessons from the Top* (Poučení shora) autorů Neffa a Citrina hovoří Schultz o „pocitu,“ který značka dokázala vykouzlit:

V diskusních skupinách, které jsme pořádali, hovořili lidé o společenské atmosféře Starbucks. A my jsme se zeptali: „S kolika lidmi jste během pobytu v restauraci Starbucks mluvili?“

„Nemluvil jsem s nikým.“

Takže jsme zjistili, že důležitý je zážitek – hudba, scéna, kouzlo kávy a odpočinek, jež nabízíme. Takže Starbucks znamená vzít kamenný obchod, který prodává fyzický produkt (šálek kávy) a přeměnit ho na něco, co je schopno vzbudit daleko větší emocionální sílu.

Starbucks je postmoderní značka. Simuluje život „komunity,“ na nějž si lze vypěstovat závislost podobně jako na kofein v šálku kávy latte. „Zážitek“ je něco, do čeho můžete vstoupit. Působí na všechny smysly: zelené logo působí na zrak, káva působí na chuť a čich, a pak je tu teplý šálek v rukou a v pozadí šum a hudba. Každý aspekt je důkladně promyšlený a opakuje se v tisících obchodů firmy Starbucks po celém světě.

Na místo bombardování spotřebitelů všudypřítomnými reklamními kampaněmi, spočívá strategie firmy Starbucks v orientaci na vytipované oblasti a v nich pak vybudování co největšího počtu obchodů. To je ona tzv. strategie „shluků,“ kterou tvrdě kritizují odpůrci globalizace jako je Naomi Kleinová. Ve své knize *No Logo* píše:

Mechanismus závratné expanze značky Starbucks v posledních třinácti letech má více společného s plánem firmy Wal-Mart na ovládnutí celého světa, než jsou manažeři tohoto lidového řetězce kaváren ochotni přiznat. Místo aby postavili obrovskou škatuli někde na

okraji města, spočívá politika Starbucks v budování „shluků“ provozoven v městských čtvrtích, které už jsou i tak posety kavárnami a espresso bary. Tato strategie počítá s úsporami z rozsahu stejně, jako to dělá Wal-Mart a dopad na konkurenci je také úplně stejný.

Nelze však tvrdit, že tato politika „shluků“ má za cíl pouze likvidaci konkurence – ačkoli je možné, že je to její součástí. U značky jako Starbucks, jež se chce stát „třetím místem“ neboli typickým místem, kde se lidé scházejí, je nutné, aby byla všude (Haig, 2006, s. 77-78).

6.1 Historie Starbucks

Svou činnost společnost zahájila jako dovozce kávy. Jeden ze zaměstnanců, Howard Schultz, na počátku 80. let projel Itálii. Se zájmem sledoval, jak obyvatelé italských měst začínají svůj den tím, že se staví v kavárně. Schultz se snažil přesvědčit vlastníky společnosti Starbucks, aby něco podobného vyzkoušeli i ve Spojených státech. Nenašel u nich ale pochopení. Schultz dal výpověď a založil si vlastní podnik. Bylo to dobré rozhodnutí. S penězi od různých investorů otevřel svou první kavárnu v Seattlu pod názvem Il Giornale. Úspěch se rychle dostavil. Jako úspěšný podnikatel koupil Schultz svého původního zaměstnavatele a svou síť kaváren přejmenoval na Starbucks (Clow a Baack, 2008, s. 57).

Během 15 let expandovala Starbucks Coffee Company do více než 1200 míst. Pozoruhodného tempa růstu dosáhla díky několika klíčovým marketingovým aktivitám. Produkt samotný, místa kaváren, zaměstnanci, zajištění dodávek a efektivní marketingová komunikace, to vše společně pomohlo firmě prosperovat na nasyceném trhu. Lhostejné přihlížení hlavních konkurentů rovněž sehrálo svou roli (Clow a Baack, 2008, s. 57).

6.2 Jak společnost Starbucks vytvořila novou kulturu pití kávy

V této kapitole autorka čerpá z knihy od Kennetha E. Clowa a Donalda Baacka (2008, s. 57-59), pokud tomu nebude jinak.

Než se na trhu objevil pojem Starbucks, byla káva pro většinu amerických spotřebitelů poměrně banální komoditou. Primární proměnnou při rozhodování o koupi byla tradičně cena. Společnost Starbucks proto potřebovala přesvědčit potenciální zákazníky o tom, že nabízí něco zcela jiného. Po prostudování základů (příchuť, kyselost a konzistence) se

vedení společnosti snažilo obstarat nejlepší kávové boby na světě. Poté změnilo další aspekty produktu, včetně napařeného mléka a přípravy kávy v kvalitních kávovarech.

Umístění kaváren je další klíčovou ingrediencí této značky. Většinou se jedná o místa, jimiž procházejí lidé dojíždějící do práce, či jiná místa, kde se lidé setkávají. V každé kavárně najdeme kromě nabídky produktů Starbucks i další lákadla, jako je jazzová hudba v pozadí a doplňkové zboží: termosky z nerez oceli, hrníčky pro pití kávy při cestování městskou dopravou, filtry do kávovarů, kartáče na čištění mlýnků na kávu a domácí mašinky na přípravu espressa.

Starbucks má zásadní výhodu v oblasti dodávek. Firma je vertikálně integrovaná a spoléhá na kvalitní dodavatele z celého světa. V různých regionech se pěstuje káva s různými příchutěmi a Starbucks přináší všechny tyto příchutě do všech svých kaváren. Ale nejpůsobivějším aspektem společnosti Starbucks je zřejmě její program marketingové komunikace. V počátcích muselo vedení společnosti přesvědčit zákazníky zaměřené na cenu, aby opustili stará pravidla, podle nichž se rozhodli o nákupu kávy, a byli ochotni každý den utratit za kávu mnohem víc. Rovněž bylo potřeba přesvědčit některé spotřebitele, aby si vytvořili návyk, jenž mnoha lidem připadal škodlivý vzhledem k obsahu kofeinu.

Aby těchto cílů dosáhlo, povšimlo si vedení firmy dvou primárních cílových trhů. Prvním byli mladší lidé, ovlivnění kulturou „grunge,“ často rovněž označováni jako Generace X, obývající město Seattle a jeho okolí. Mnoho lidí z této skupiny vnímalo kavárny jako alternativu k barové scéně a přizpůsobili tomu svá nákupní rozhodnutí. Pravidelní návštěvníci kaváren většinou zůstávali déle, četli si, povídali a poslouchali hudbu v pozadí.

Dalším cílovým trhem byli tzv. „baby boomers,“ tedy lidé narození v mohutné populační vlně, kterou ve Spojených státech přinesla poválečná dekáda.

Na svém webu uvádí, že první kavárna Starbucks byla slavnostně otevřena 22.1.2008 na Malostranském náměstí 28. Dále uvádí, že kavárny Starbucks jsou navrženy tak, aby vytvářely přátelskou atmosféru, ale zároveň, aby umožňovaly lidem využít svůj vlastní osobní prostor tak, jak si přejí. Ti, kdo hledají klid mimo svůj domov a kancelář, u nás mohou relaxovat a pohodlně se usadit v křeslech začením do knížky, zatímco ti, kdo hledají útulné místo pro schůzku s přáteli, se mohou posadit na pohovku a povídat si nad hrnkem kávy a cítit se přitom uvolněně jakoby byli doma. K této příjemné atmosféře přispívá rovněž jemné osvětlení a hudba v pozadí (Starbucks v České republice, 2019).

7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

7.1 Definice problému

Na začátku roku 2020 vypukla pandemie, která ovlivnila život nejednoho z nás. Tato pandemie postihla v negativním smyslu ekonomiku a vzhledem ke zhoršené finanční situaci se zvýšila nezaměstnanost. S tím souvisí výraznější pokles HDP a finanční opatrnost spotřebitelů při nakupování. Jak uvádí společnost Deloitte: „V základním scénáři klesá HDP v roce 2020 o 10 %.“ (COVID-19 Ekonomické dopady, 2020).

V závislosti na tomto faktu si tato bakalářská práce klade za cíl odhalit, jakou velkou roli hraje v nákupním procesu cena a kolik Kč jsou spotřebitelé ochotni utratit za komoditu jako je káva. Pro jasnější představu bude proveden výzkum, na jehož základě se práce pokusí zjistit, jakou roli hraje také značka v nákupním chování u generace Z. Právě značka odlišuje každý produkt/službu a výše ceny může do jisté míry ovlivňovat to, jak spotřebitelé vnímají danou značku. Značka může být rozhodující atribut při nákupu kávy, na jehož základě spotřebitel uspokojuje své potřeby. Pro ujasnění této hypotézy bude provedeno kvantitativní a kvalitativní šetření.

7.2 Výběr respondentů

Dotazník byl umístěn na web VyplnTo.cz po dobu zhruba deseti dnů a byl vymezen pro respondenty ve věkové kategorii 15-24 let. Na základě toho byla vytvořena v dotazníku filtrační otázka, která měla za cíl zredukovat irelevantní výběr respondentů. Přesné znění dotazníku je uvedeno v příloze PI. Dotazování se účastnilo 188 respondentů. Konkrétně 33 % mužů a 67 % žen napříč z celé České republiky, avšak nejpočetnější skupinou byli respondenti ze Zlínského kraje.

7.3 Timing

Sběr dat z průzkumné sondy probíhal v červenci přesněji v prvním a druhém týdnu tohoto měsíce roku 2020.

7.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření

7.5 Konzumace kávy

Dotazování se zúčastnilo 188 respondentů z toho 126 žen a 62 mužů. Grafy č. 1 a 2 zobrazují četnost konzumování kávy, přičemž čtvrtina mužů i žen odpověděla, že kávu nepije vůbec. Respondenti, kteří odpověděli, že kávu nepijí, byli přesměrováni k otázce č. 9, která se dotazovala na spontánní znalost značek kávy.

Spotřeba mužů a žen se nijak zásadně neliší. Nejčastější možnost byla 1-2 šálky denně, kterou zvolilo 46 respondentů, tj. zhruba čtvrtina dotazovaných. Možnost 3-4 šálky denně zvolili respondenti starší 18 let tj. 27 respondentů, u nichž můžeme předpokládat, že si vytvořili už určitou rutinu v konzumování kávy a jsou tak zvyklejší na častější dávky kávy než mladší konzumenti. Možnost 4 šálky kávy a více zvolily pouze tři ženy ve věku 21 a 23 let, což z celkové počtu respondentů tvoří pouze necelé 2 %. Oproti tomu odpověď 1x za týden a příležitostně zvolilo 14 ze 45 respondentů ve věkové kategorii 15-18 let tj. 31 %. Z toho vyplývá, že mladší konzumenti pijí kávu v menším měřítku než konzumenti starší 18 let.

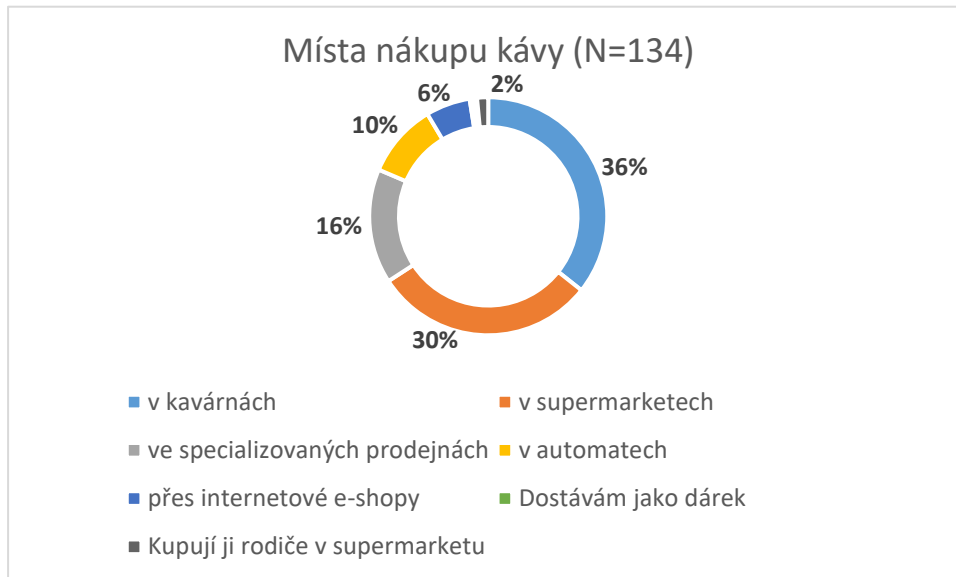
Tento fakt podpořil také výzkum agentury Nielsen Admosphere, kterého se zúčastnilo pět set respondentů z internetové populace starší 15 let z Českého národního panelu. Z výzkumu vyplývá, že téměř polovina internetových Čechů si kávu dopřeje několikrát denně (49 %), častěji to uvádí dotazovaní starší 35 let. S odstupem pak pětina pije kávu jednou denně. 11 % respondentů si dá kávu několikrát za týden, vedle toho zhruba podobný počet uvádí, že kávu nepije vůbec (10 %). Obě tyto možnosti jsou příhodnější pro mladší skupiny dotazovaných ve věku 15-34 let (Studie o kávě, 2019).

Nejčastější důvod konzumování byla odpověď „chutná mi“ s počtem 92 (67 %), druhý „konzumuji jen při určité příležitosti“ s počtem 40 (30 %), 39 (29 %) respondentů přiznalo, že pijí kávu kvůli potřebě nabuzení a čtvrtým důvodem byla možnost z návyku (25 %). S tím souvisí následující otázka týkající se místa konzumování. Nejvíce volenou možností se stala odpověď „doma“, kterou zvolilo víc jak polovina respondentů (64 %). Následující otázka se dotazovala na nejčastější místo nákupu. Z grafu č. 3 vyplývá, že druhým nejčastějším místem, kde respondenti nakupují kávu je supermarket (30 %). Z toho lze vyvodit, že tato generace upřednostňuje nákup kávy spíše v supermarketu a následnou konzumaci doma.

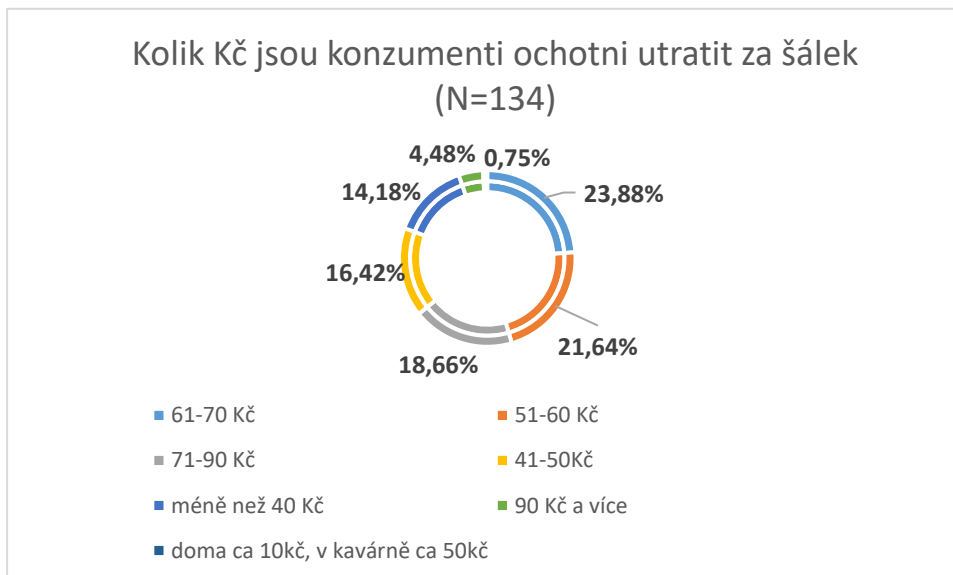
37 % respondentů dává přednost konzumaci v kavárně.

Na brigádě/v práci konzumuje kávu čtvrtina respondentů. 10 % respondentů dokonce uvedlo, že jim na místě nezáleží a konzumují kdekoliv.

7.6 Nákupní proces



Graf 3: Místa, kde nejčastěji konzumenti nakupují (zdroj: vlastní)



Graf 4: Kolik Kč jsou spotřebitelé ochotni utratit za šálek kávy (zdroj: vlastní)

V otázce: *Kde si kávu nejčastěji kupujete?* mohli respondenti zvolit max. 2 možnosti. Z grafu č. 3 vyplývá, že generace Z si nejčastěji kupuje kávu v kavárnách a supermarketech. Odpověď „kupují ji moji rodiče v supermarketu“ zvolili tři respondenti ve věku 15 a 16 let.

Tento fakt může vyplývat z důvodu nižších příjmů respondentů. Z průzkumu vyplývá, že mladí lidé do 18 let disponují s měsíčním příjmem 500 – 3.000 Kč, s touto možností se ztotožnilo 28 ze 45 respondentů v této věkové kategorii tj. 62 %. (Viz graf 18: Výše měsíčního příjmu respondentů)

6 respondentů dokonce uvedlo, že má nižší příjem než 500 Kč. U nichž lze předpokládat, že dostávají kapesné od rodičů.

Nejčastěji volenou odpovědí na otázku: *Kolik Kč jste ochotni utratit za šálek kávy?* se stala cena 61-70 Kč s počtem 32. Druhá a třetí možnost, tj. 51-60 Kč (29 respondentů) a 71-90 Kč (25 respondentů), jsou poměrně vyrovnaný v počtu hlasů. Z toho lze vyvodit, že mladí lidé jsou ochotni za šálek kávy utratit v průměru kolem 60-65 Kč, což je vzhledem k cenové hladině, kterou Starbucks nabízí, nižší částka. Cenu pod 50 Kč zvolilo 41 respondentů. To tvoří zhruba čtvrtinu z počtu dotazovaných. Je třeba brát zřetel na to, že průzkumu se zúčastnili převážně studenti, kteří ještě nemají stálý příjem ze zaměstnání. Nejpočetnější skupinou byli studenti VŠ (39 %), dále pracující (29 %), studenti SŠ (23 %), lidé na mateřské (4 %), podnikatelé (2 %), studenti ZŠ (2 %) a jeden nezaměstnaný. (Viz graf 17: Sociální status respondentů)

Nejdůležitějšími faktory při nákupním procesu (graf č. 20) je dle dotazovaných chuť kávy (78 %) a předchozí zkušenost (47 %). Z výzkumu vyplynulo, že cena se umístila na třetím místě a značka až na sedmém. Po ceně je pro respondenty nejdůležitější také kvalita, vůně a doporučení od známých/rodiny neboli Word-of-Mouth. WOM se rozumí ústní šíření reklamy mezi zákazníky.

To, že kvalita kávy hraje také podstatnou roli hned po ceně, podtrhla slova Evy Kotýnkové, PR manažerky společnosti Tchibo Praha, který uvedl server MontyRich.cz: *„Změny v chování spotřebitelů samozřejmě zaznamenáváme. Hlavní změny poptávky vidíme v přesunu spotřebitelských preferencí směrem ke kvalitě a moderním způsobům přípravy kávy. Na druhou stranu se zvyšuje zájem o cenově orientované nabídky.“* Fakt, že zákazníci jsou ochotni si za kvalitní kávu připlatit, dokládají také údaje z velkých kavárenských řetězců, kterých v Česku působí několik a ve kterých Češi při své obvyklé návštěvě průměrně utratí kolem 120 korun. V menších kavárničkách, které na rozdíl od řetězců nabízí osobnější přístup a příjemnější atmosféru, je to o zhruba polovinu méně (Káva – miliardový byznys i v Česku, 2014).

V souvislosti s osmou otázkou měli respondenti ohodnotit kritéria při nákupu kávy dle důležitosti tzn. 1 = velmi důležité, 3 = neutrální a 5 = nedůležité.

Značka získala nejvíce hlasů u kritéria 3 = neutrální tj. 32 %. Jako nejdůležitější ji označilo pouze 13 %, což je vzhledem k celkovému počtu dotazujících velmi nízké číslo. Jako důležité (kritérium 2) ji zvolilo 28 %. Z toho plyne, že značka není rozhodující při nákupním procesu a pro respondenty hraje mnohem větší roli cena. Tu ohodnotilo jako nejdůležitější 37 % respondentů. Naopak jen pro 3 % je cena nedůležitá.

Ukázalo se, že reklamu dané kávy, původ kávy, vzhled obalu a místo prodeje označili respondenti za nedůležité či spíše nedůležité. Tzn. že reklama ani obal pro tuto generaci nehraje tak zásadní roli a těmto faktorům příliš nepřihlíží a nepatří mezi rozhodující při nákupním procesu.

7.7 Značka Starbucks

U dotazovaných má tato značka výbornou podpořenou znalost. Podpořená znalost značky udává, kolik procent lidí z cílové skupiny zná danou značku. Rozlišuje se znalost spontánní (Spontaneous Awareness), nebo podpořená (Prompted Awareness) (Mediaguru, 2020).

97 % respondentů se vyjádřilo, že tuto značku zná. Dokonce u otevřené otázky č. 9, která se dotazovala na spontánní znalost značky: *Která značka se Vám jako první vybaví ve spojitosti s kávou?* se Starbucks umístil na prvním místě spolu se značkou Nescafé s počtem hlasů 32. Z toho plyne, že tato generace má skvělé povědomí o této značce a čtvrtině se tato značka vybavila jako první.

Další nejčastěji zmiňované značky byly: Tchibo (30 hlasů), Jacobs (26 hlasů), Jihlavanka (14 hlasů), Lavazza (11 hlasů) nebo Costa coffee (10 hlasů). Dá se říci, že nejčastěji se respondentům vybavily běžně dostupné značky ze supermarketů. Pár respondentů zmínilo názvy menších kaváren jako např. Eiscafé Delikana (2 hlasy) nebo Kofi-kofi, což je mobilní prodej kávy v podobě pojízdné prodejny (3 hlasy).

Avšak u následující otázky, která se týkala návštěvnosti kavárny Starbucks, odpověděla polovina respondentů, že ji nenavštěvuje a ani nepije jejich kávu. Nejčastějšími argumenty, proč je nenavštěvují byly: příliš vysoké ceny, nenachází se v mém bydlišti, káva je nekvalitní.

Právě cena nápojů se zdá jako nejčastější důvod, proč respondenti nevolí tuto značku. O tom svědčí fakt, že takto argumentovala polovina dotazovaných. To koresponduje i s následující otázkou: *Proč navštěvujete kavárny Starbucks?* u níž odpovědělo pouze 9 % lidí, že jim vyhovuje cena. U otázky týkající se *Jakou částku jste ochoten/ochotna utratit za jednu návštěvu?* čtvrtina respondentů zvolila možnost 101–200 Kč a 0–50 Kč. 15 respondentů dokonce do otevřené odpovědi uvedlo, že nejsou ochotni utratit nic. 20 % respondentů odpovědělo 51–100 Kč a 11 % částku 201–300 Kč. (Viz Graf 12: Kolik Kč jsou spotřebitelé ochotni utratit za jednu návštěvu ve Starbucks)

U otázky: *Vadí Vám, že jsou pobočky Starbucks umístěny jen ve větších městech jako je Praha, Brno, Ostrava apod.?* i přesto, že téměř čtvrtina z celkové počtu dotazovaných žije ve Zlínském kraji, ve kterém není žádná pobočka Starbucks, odpověděla možností „nevadí mi to“ (36 %) a „nevím, je mi to jedno“ (23 %). Z toho lze vyvodit, že tato síť kaváren není nijak zvlášť oblíbená a neupřednostňují ji před ostatními značkami. Pouze 21 % dotázaných odpovědělo, že by ocenili pobočky i v menších městech a 15 % zvolilo možnost spíše ano.

S tím souvisela následující otázka dotazující se, zda respondenti vnímají tuto značku jako exkluzivní. Exkluzivitou se rozumí výjimečnost, mimořádnost či jedinečnost. Převládali negativní odpovědi tzn. 26 % odpovědělo „nevím nejsem si jistý/á“ a „spíše ne.“ 20 % mělo jasný názor a uvedlo „rozhodně ne.“ 19 % řeklo „spíše ano“ a 9 % „rozhodně ano.“ Respondenti, kteří zvolili kladné odpovědi měli v následující otázce zdůvodnit svou volbu. Více jak polovina dotazovaných tj. 54 % považuje vzhledem k vyšším cenám produktů tuto značku za exkluzivní či prémiovou. Z toho lze vyvodit, že vysoká cena vzbuzuje v respondentech pocit exkluzivity.

Vyskytly se tam také argumenty, které vyjadřovaly subjektivní hodnocení respondentů jako např.: *„V mých očích je prestižnější než ostatní značky; nevím, vnímám to tak; vycházím z veřejného mínění.“*

Nejčastějšími argumenty na otázku: *Považujete tuto značku za exkluzivní?* byly, že tuto kávu považují za kvalitní, dobrá reklama nebo třeba, že je velmi populární a má vyšší ceny, které si může dovolit. Jeden respondent zdůvodnil tuto odpověď slovy: *„Trendy“ značka, která je vyhledávaná především mladými lidmi.“*

Další otázka směřovala na odlišení se od konkurence. Nejčastější odpověď respondentů byla ta, že tato značka se řadí mezi globální, je celosvětově známá, má formu franchisingu a odlišuje se svým konceptem. Většina zmínila opět vysokou cenu produktů. Mnoho

respondentů si dokázalo vybavit podpis na kelímku. Ostatní přirovnali tuto značku k Coca-Cole nebo McDonald's a napsali: „*Je to něco jako Coca-Cola mezi kávami, zná to prostě každý.*“ Pár respondentů vyzdvihlo osobnější přístup obsluhy. Těmito argumenty se opět potvrdilo výborné povědomí této značky mezi mladou generací.

Avšak povědomí o věrnostním programu má jen nepatrné procento, přesněji 21 % jejich věrnostní program zná, ale nevyužívá ho. Pouze 12 % využívá tento věrnostní program. Překvapivým faktem je, že téměř třičtvrtě respondentů ho nezná vůbec.

Starbucks na svém webu (Starbucks Rewards, 2019) o tomto věrnostním programu uvádí: „*Za každých 100 hvězd, které nasbíráte, získáte nápoj ve velikosti Tall nebo Grande na nás. Budete mezi prvními, kdo obdrží informace o nových produktech, slevách a speciálních nabídkách. Pokud máte Zlatý status, získáte nápoj nebo dezert jako dárek k narozeninám, extra topping či espresso shot, speciální zlatou kartu v aplikaci a mnoho dalšího.*“

8 VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

Kvalitativní výzkum se uskutečnil s 10 účastníky výzkumu různých věkových kategorií. Otázky byly vytvořeny tak, aby vytvářely určitou návaznost. Nejprve byly kladeny otázky „na rozehrání“, které se týkaly obecných informací, jak často recipienti pijí kávu, z jakého důvodu a zda navštěvují kavárny. Poté byla část otázek zaměřena na cenu, při níž měli respondenti zodpovědět, kolik průměrně utratí za jednu návštěvu v kavárnách. Ostatní otázky se týkaly přímo značky Starbucks.

Rozhovory byly uskutečněny telefonicky a recipientům byly předem rozeslány otázky, aby tak mohly lépe popřemýšlet nad tématem. S účastníkem výzkumu Štěpánem byl rozhovor učiněn osobně tzv. face-to-face. Délka rozhovorů trvala průměrně okolo 10 min. Všechny rozhovory byly nahrány na Uložto.cz, jejichž odkaz je umístěn v příloze.

Autorka zvolila formu polostrukturovaného rozhovoru jako druhou výzkumnou metodu, kterou můžeme považovat jako primární zdroj dat podtrhující výsledky z dotazníkového šetření, což následně vede k lepšímu vyvození závěru práce a vytvoření doporučení.

Pro lepší představu byla vytvořena tabulka, z které lze přehledně vyčíst základní informace o recipientech. Cílem tohoto průzkumu bylo zjistit, jaké asociace si mladí lidé spojují s touto značkou a zda ji považují za exkluzivní. Mj. byli dotazováni, zda se podle nich Starbucks odlišuje něčím od konkurence a v čem vnímají přednost/slabinu této značky.

Jméno	Věk	Bydlení	Zdroj příjmů
Trang	25 let	Středočeský kraj	zaměstnání
Kateřina	23 let	Hlavní město Praha	zaměstnání
Štěpán	22 let	Zlínský kraj	zaměstnání
Veronika	24 let	Zlínský kraj	zaměstnání
Adriana	16 let	Jihomoravský kraj	brigáda
Kristian	19 let	Jihomoravský kraj	brigáda/kapesné
Adam	18 let	Olomoucký kraj	zaměstnání
David	24 let	Hlavní město Praha	zaměstnání
Lucie	19 let	Zlínský kraj	brigáda
Patricie	20 let	Zlínský kraj	brigáda

Tabulka 1: Segmentace recipientů (zdroj: vlastní)

8.1 Vyhodnocení kvalitativního výzkumu

1. Pijete kávu? Pokud ano, proč a jak často?

Téměř všichni účastníci výzkumu se shodli na tom, že kávu konzumují kvůli kofeinu. Káva jim dodává energii a pijí ji proto, aby byli produktivnější. Adam i David vnímají konzumování kávy jako možnost setkání se s přáteli. Polovina respondentů pije kávu alespoň jednou denně. Ostatní spíše párkrát do týdne. Adriana a Kateřina uvedly, že konzumují kvůli návyku a chuti. Kateřina dodává, že důvodem občas bývá to, že si kávou zlepší náladu.

2. Co je pro Vás při nákupu kávy nejdůležitější?

4 recipienti se shodli, že je pro ně nejdůležitější chuť kávy. Adam a Patricie řekli, že neradi zkouší nové značky a jsou věrní spíše jedné. Adam zmínil značku Nescafé a Patricie kávu značky Jacobs. Dále zmínila, že pokud je ve větším městě, tak je to právě káva od Starbucks, kterou ráda kupuje. Lucie dodala, že také vybírá dle značky. Dokonce sleduje recenze, jak hodnotí kávu ostatní. Dbá na to, aby byla kvalitní a nebyla to jen nějaká náhražka. Na kvalitě se shodli další dva respondenti. Davidovi záleží také na druhu kávy.

Oproti tomu recipientky Veronika a Lucie uvedly, že rády zkouší nové značky a nejsou věrné žádné značce. David, Štěpán, Kateřina s Veronikou potvrdili, že je pro ně rozhodující cena. Štěpán řekl, že dle ceny posuzuje, jak kvalitní daná káva bude.

Pouze Kristian nepije kávu téměř vůbec, tudíž ji ani nekupuje.

Z toho vyplývá, že přednější je pro recipienty spíše cena než značka. To odhalilo také dotazníkové šetření, kdy respondenti zvolili cenu jako třetí nejdůležitější atribut při nákupním procesu (37 %). Naopak značku označilo jako nejdůležitější pouze 12 %. Na prvním místě se umístila chuť kávy (78 %) a na druhém místě předchozí zkušenost (47 %).

3. Kde si kávu nejčastěji kupujete?

Veronika, Adriana a Lucie nakupují nejčastěji ve specializovaných prodejnách. Konkrétně zmínili prodejny Oxalis, Coffee dream a Tchibo. Prodejnu Tchibo má Lucie poblíž svého bydliště, proto preferuje jejich prodejnu. Právě značka Tchibo byla častokrát zmiňována v kvantitativním dotazníku ve spojení s otázkou č. 9: *Která značka se Vám jako první vybaví ve spojitosti s kávou?* Jedná se o spontánní znalost značky, přičemž 30 respondentů ze 188 zmínilo právě tuto značku. Z toho lze vyvodit, že značka Tchibo má skvělé povědomí u mladých lidí.

Trang, Patricie, Adam a Kateřina odpověděli, že nejčastější místem jejich nákupu bývají kavárny. Kateřina v této souvislosti zmínila značku Starbucks. Adam řekl, že nakupuje „půl na půl“ v supermarketu a kavárnách. V supermarketu nakupuje také respondent Štěpán.

4. Kolik jste ochotný/á utratit za šálek kávy?

Trang a Patricie se shodly v tom, že pokud je káva kvalitní, tak jsou ochotny utratit za šálek kolem 100 Kč. Jediná Lucie poznamenala, že když je v kavárně, tak na cenu nepřihlíží a neuvedla žádnou konkrétní. Adrianina odpověď byla podobná, která odvětila, že když jde do kavárny, tak na ceně jí moc nezáleží. Potom dodala, že většinou za šálek utratí okolo 50 Kč. Dále poznamenala, že nejčastěji pije Lungo, které je gramáží menší než třeba Caffè latte. Adam uvedl rozmezí 50-100 Kč. Štěpán řekl, že se cena většinou pohybuje kolem 60-75 Kč. Zajímavým faktem je, že recipientky Patricie a Lucie mající příjmy z brigády, u nichž můžeme předpokládat, že nebudou nijak vysoké, na cenu příliš nepřihlíží a jsou ochotny si připlatit za kvalitu vyšší cenou.

5. Navštěvujete kavárny? Pokud ano, jak často?

Většina respondentů chodí do kaváren průměrně několikrát za měsíc nejčastěji s přáteli.

6. Znáte značku Starbucks? Kupujete si kávu od Starbucks? Pokud ano, proč volíte zrovna tuto značku?

Všichni účastníci výzkumu znají tuto značku.

Štěpán jasně odpověděl, že si kávu od Starbucks nekupuje, protože se kavárna nevyskytuje v jeho bydlišti. Dalším důvodem, proč nevolí tuto značku byla odpověď: „*Nepřipadá mi, že by nabízeli něco jiného než ostatní kavárny a přijde mi, že je to jen placení za značku.*“

Adam a David řekli, že občas navštěvují jejich kavárny. Po dotazu, zda kupují jejich produkty např. v supermarketu odpověděli, že ne a David poznamenal, že o této možnosti ani neví. Z toho plyne, že někteří respondenti mají nedostatečnou vědomost o distribuci produktů Starbucks.

Oproti tomu Patricie je jediná, která nakupuje i v supermarketu a také navštěvuje jejich kavárny. Dále poznamenala: „*Kupuji si jejich kapsle do kávovaru. Myslím, že je to taková lepší značka. Mají výbornou kávu a široký výběr.*“

Lucie volí tuto značku díky doporučení kamarádů neboli Word-of-Mouth.

Trang vyzdvihla prostředí kavárny a prozradila, že to je ten hlavní důvod proč tam nakupuje. Zároveň dodala, že důvodem její návštěvy bývají sezónní nabídky nápojů: „*Na Vánoce mají např. kávu s příchutí skořice, tak to mě hodně naláká.*“

Kateřina žijící v Praze řekla, že kavárnu má poblíž své práce a preferuje kávu s sebou.

Adriana tuto značku chtěla zkusit ze zvědavosti, jak byla velmi propagovaná.

7. Řekněte jakoukoliv asociaci, která Vás první napadne, když se řekne Starbucks.

David, Kristian, Veronika a Patricie si jako první vybaví logo této značky. Po dotazu, zda by ho mohli blíže identifikovat, odpověděli, že se jedná o zeleno-bílé logo s mořskou pannou. Tato odpověď je zcela korektní a z toho vyplývá, že si skoro polovina dotazovaných dokáže vizuálně spojit logo se značkou. David k tomu dodal, že se mu vybaví podepsaný kelímek. Tato odpověď se shoduje s dalšími 14 respondenty, kteří tak odpověděli u otevřené otázky č. 20 v dotazníkovém šetření, která se týkala odlišení se Starbucks od jiných kaváren.

Trang si vybaví prostředí, americkou značku a dostupnost kaváren. V Kateřině tato značka evokuje vysokou cenu a dobrou marketingovou kampaň. Lucie řekla, že má tuto značkou spojenou s kvalitní kávou.

8. Při jaké události a jak často navštěvujete kavárnu?

Polovina recipientů tuto kavárnu navštěvuje zhruba 1-2x za měsíc při návštěvě obchodního centra. Veronika a Kristian ji navštěvují spíše příležitostně. Kristian řekl, že ji navštívil několikrát v zahraničí. Veronika tuto kavárnu navštívila např. při návštěvě Prahy.

Lucie řekla, že často navštěvuje svou rodinu v Brně a při té události navštíví také tuto kavárnu. Kateřina zhruba jednou týdně, protože ji má poblíž práce. Patricie ji navštěvuje ze všech respondentů nejčastěji, tj. 1-2x týdně také při návštěvě obchodního centra.

David ani Štěpán tuto kavárnu nenavštěvují.

Pobočky kaváren v obchodních centrech se jeví jako strategicky vhodně zvolená lokace. Strategie umístění kaváren ostatně popisují Clow a Baack v kapitole 6.2.

9. Co si myslíte o cenách z nápojového lístku? Vyhovuje Vám rozsah nabídky? Víte, co si pod jednotlivou kávou představit? Pozměnil/a byste něco? (foto viz příloha)

Trang prozradila, že si z nápojového lístku vybírá dle obrázků. Na první pohled Veronika upozornila na vysoké ceny. Právě vyšší ceny ve Veronice evokují to, že nabízená káva bude kvalitní. To potvrdili respondenti také v kvantitativním výzkumu.

Ačkoliv Kristian, David i Štěpán kávu nepijí, tak nápojovému lístku rozumí a ví, co si pod jednotlivou kávou představí. Ostatní recipienti oceňují široký výběr nabídky.

10. Kolik běžně utratíte za jednu návštěvu?

Průměrná cena, kterou dotazovaní běžně utratí za návštěvu se pohybuje kolem 100–150 Kč.

11. Myslíte si, že platí čím vyšší cena, tím lepší kvalita?

V tomto případě, pokud za šálek kávy zaplatíte v průměru 80 Kč, zda to vnímáte odpovídající kvalitě kávy nebo tu cenu považujete za vyšší/irelevantní.

David měl jasnou odpověď a řekl: „*Určitě ne. Starbucks je známý díky značce a rozhodně ne kvůli kávě, kterou tam servírují.*“ Adam, Štěpán, Kristian a Adriana měli totožný názor a s tvrzením vyšší cena = lepší kvalita také nesouhlasí. Adriana dodala že, cena/výkon u Starbucks moc neodpovídá a cena je v porovnání s konkurencí už příliš vysoká.

Patricie odpověděla, že cena by měla odpovídat kvalitě kávy a kávu od Starbucks považuje za kvalitní. Mj. u otázky č. 4 týkající se, kolik Kč jste ochotni/a utratit za šálek kávy, řekla že kolem 100 Kč. Z toho plyne, že tato respondentka je ochotna utratit za šálek kávy vyšší částku než ostatní respondenti.

Podobně Lucie, Veronika i Kateřina se shodly a řekly, že jejich kávu také považují za kvalitní a jsou ochotny si za ni připlatit vyšší cenou. Trang měla jiný názor a kvalitou přirovnala značku Starbucks ke značce McCafé. Dále dodala: „*Já si myslím, že kvalitou odpovídají víceméně stejně, akorát je tam přírážka za marketing a za prostředí, to tam hraje také svou roli.*“

Z tvrzení jedné poloviny recipientů plyne, že Starbucks je jen „placení za značku a dobrý marketing“ a druhá polovina recipientů je naopak ochotna připlatit si za kávu vyšší cenu, díky které mají pocit, že je daná káva kvalitní.

12. Jakou roli pro Vás hraje obsluha a prostředí kavárny?

Popište, co na obsluze/prostředí nejvíce oceňujete. Je zde nějaký faktor, který byste chtěl/a vyzdvihnout? Má tato síť kaváren něco, co Vám na ostatních kavárnách chybí?

Trang oceňuje prostředí kaváren. Řekla, že občas se tam chodila učit, protože jejich kavárny na ni působí jako příjemné místo, kde může pracovat a zároveň vychutnat si nápoj s přáteli. Zmínila také to, že na kavárnách Starbucks oceňuje klid a dobrou muziku. Avšak toto tvrzení si odporuje s ostatními recipienty.

Prostředí pro Adrianu hraje podstatnou roli, to zdůvodnila tím, že si ráda sedne někam, kde se cítí dobře. Ale na druhou stranu uvedla, že při nákupu u Starbucks upřednostňuje kávu s sebou. Obsluha je podle ní velmi pohotová, protože je zvyklá na frekventovanost kavárny. Kristian během dotazování také uvedl, že kavárny Starbucks považuje za velmi rušné místo, a proto upřednostňuje ostatní kavárny.

Kateřina: *„Určitě ocením, když se obsluha usmívá, je ochotná všechno vysvětlit, když zákazník třeba něčemu nerozumí. Ve Starbucks ta obsluha dělá vše rychle, protože je tam rušno. Tady to chápu, že ta obsluha nemá čas se s tím zákazníkem úplně vybavovat. Takže tam mi stačí, když se usmívají a nejsou protivní. Na rozdíl od ostatních kaváren se mi líbí, že si můžu vybrat velikost kávy. To moc kaváren nemá.“*

Ostatní se shodli, že obsluha i prostředí jsou příjemné.

13. Odlišuje se podle Vás Starbucks něčím od jiných kaváren? Pokud ano, v čem a proč?

Recipienti častokrát zmínili, že odlišení vnímají v podpisu na kelímku. Právě tento prvek je pro tuhle síť kaváren typický. Opakovaně zazněla odpověď, že má tato značka velmi dobrý marketing a je celosvětově známá. Dá se říci, že recipienti mají o Starbucks výborné povědomí. Štěpán tento fakt shrnul slovy: *„Má velmi silnou značku a propagaci a to jim dělá docela silnou klientelu.“* Patricie dodala: *„Ano myslím si, že je hodně propagovaná slavnými osobnostmi a youtuberama apod., což já teda sleduju. Hodně tomu dělá i Instagram.“* Kateřina měla velmi podobný názor a také zmínila sociální síť Instagram, který nyní sčítá několik milionů sledujících v souvislosti s propagací.

Americký server Medium.com napsal, že co se týče sociálních médií, jeví se to jako forma vlivného marketingu, kterou vytvořili teenageři pomocí mobilních telefonů, tzn. mládežnická média vytvořená zdánlivě bez průmyslového zásahu, jinými slovy obsah vytvořený mládeží pro mládež (The Siren's Lure—A Starbucks Influencer Marketing Case Study, 2020).

Dále uvádí, že mnoho kampaní na sociálních sítích se zaměřují na to, aby svým zákazníkům přinesli něco navíc, co nesouvisí přímo se ziskem. Téměř všechny kampaně Starbucks byly zpočátku představeny na sociálních médiích, mimo jiné včetně Meet Me at Starbucks, Pumpkin Spice Latte a neziskových kampaní za účelem darování peněz. Všechno tento obsah na sociálních médiích pomohl zakořenit se v srdcích a myslích svých zákazníků (The Siren's Lure—A Starbucks Influencer Marketing Case Study, 2020).

Dalo by se říct, že influencer marketing má pozitivní účinky v souvislosti s povědomím a zviditelněním této značky a jeví se jako skvělý nástroj, jak zacílit přímo na tuto cílovou skupinu.

14. Považujete tuto značku za exkluzivní? Pokud ano/ne, proč?

Odpovědi byly vyvážené. Polovina účastníků výzkumu vnímá tuto značku jako exkluzivní. Zdůvodnili to tím, že díky silné propagaci a tím, že je tato značka velmi proslulá, ji vnímají za exkluzivní. Kristian vnímá exkluzivitu v tom, že se kavárny nachází jen určitých místech. Trang přirovnává kvalitu s jinými kavárnami a na tuto otázku odpověděla ano i ne. Kateřina, Adriana, David i Štěpán tuto značku nepovažují za exkluzivní. Štěpánovi nepřijde tato značka v ničem výjimečná a kvalitu kávy také srovnává s konkurencí. David měl stejný názor, avšak přiznal, že je velmi známá a myslí si, že o ní má každý určité povědomí.

Veronika ji svou známostí přirovnala k McDonald's. To se shoduje také s výsledky z kvantitativního šetření, kdy respondenti přirovnávali Starbucks ke značce Coca-cola nebo McDonald's. Lucie si myslí, že je tato síť kaváren velmi navštěvovaná, a to nejen u nás v ČR.

15. Jaká je podle Vás přednost/slabina této značky? Co byste pochválil/a či naopak?

Adam: *„Přednost této značky spatřuji v tom, že se zobrazuje v amerických filmech např. Klub rváčů.“*

Adam ve spojitosti s touto otázkou zmínil pojem product placement. Jedná se o umístění konkrétního produktu do filmu nebo seriálu za účelem jeho zviditelnění. PP se dělí na aktivní a pasivní. U aktivního PP se jedná o zapojení produktu nebo služby do scénáře zvoleného pořadu, vybraná postava pracuje s produktem a ve scénáři je rozvinutý příběh týkající se daného produktu. Pasivní PP znamená prezentace produktu v dekoraci pořadu, zpravidla nedominantní cestou – produkt se používá jako v běžném životě (Mediaguru, 2020).

Štěpán: *„Pochválil bych to, že se jim daří udělat ze sebe něco výjimečného, a to jim obstarává přísun lidí do kaváren, kdežto to nějaká místní kavárna, logicky nemá. Je to celosvětová značka, která se proslavila v Evropě a Americe. V podstatě kdekoliv, kde to není zakázané, můžeme navštívit kavárnu Starbucks.“*

Kateřina v souvislosti s touthle otázkou vytkla vysokou cenu a je přesvědčená, že jde o placení za značku. S touto odpovědí se ztotožnila i recipientka Veronika.

Slovní spojení „placení za značku“ se vyskytlo během dotazování několikrát např. u otázky č. 6. nebo v kvantitativním šetření, kdy měli respondenti zdůvodnit, proč nenavštěvují kavárny Starbucks.

Patricie oceňuje široký výběr a líbí se jí, že jako veganka si může sestavit kávu podle sebe. Trang také zmínila to, že vedle stálé nabídky nabízí i sezónní drinky.

David pochválil, že má tato značka dobrý marketing a vytkl kvalitu kávy.

16. Znáte věrnostní program Starbucks Rewards? Využíváte ho? Pokud ano, jste s tím spokojený/á?

Všichni recipienti odpověděli, že věrnostní program neznají, tudíž ho ani nepoužívají. Jediná Kateřina ho zná, ale nevyužívá ho.

17. Nejčastěji se pobočky Starbucks vyskytují v obchodních centrech ve velkých městech jako je Praha, Brno, Ostrava apod.

Vyhovuje Vám to?

Považujete to za „mínus“?

Kateřina na tuto otázku odpověděla rozumným argumentem: *„Já si myslím, že kdyby byly i v menších městech, kde žije méně lidí a ty platy nejsou tak vysoké, aby si ti lidi mohli dovolit tak drahé kafe, tak by to uplně nevynášelo. Takže za mě je docela logické, že je to v těch větších městech v nákupních centrech, protože je to koncentrované místo.“* Kristian v souvislosti s frekventovaností kavárny řekl, že jejich kavárny považuje za rušné místa, a proto upřednostňuje konkurenční značky.

Veronika měla podobnou odpověď, kdy uvedla, že ve větších městech má tato značka lepší uplatnění. Veronika dodala, že pokud by byla kavárna na maloměstě, tak by se moc neuchytila. David tento argument také podpořil a dále uvedl: *„Já si myslím, že je to velké plus, protože kde je velké město, tam jsou lidi a tam jde ta kavárna a značka vidět a je to pro ně určitě plus. Mně to vyhovuje. Ve velkých městech to uvítám.“*

Opačný názor měla Lucie, která žije ve Zlínském kraji: *„Myslím si, že je to minus, protože kdyby byly ty pobočky ve více městech, tak by to bylo lepší. Někteří tuto kavárnu navštěvují, když jedou třeba na výlet do Prahy nebo Brna, protože tady to vlastně není.“*

Štěpán, Adam, Trang a Adriana řekli, že jim umístění poboček vyhovuje a za minus to nepovažují.

Z toho plyne, že většina recipientů se shodla na tom, že jim umístění kaváren ve větších městech vyhovuje a téměř všichni se shodli na tom, že jejich umístění se hodí k větším městům, avšak Lucie toto tvrzení nepodpořila.

18. Otevřená odpověď:

Veronika: *„Doporučila bych širší sortiment např. v podobě dezertů“*

9 SHRNUTÍ DAT Z VÝZKUMU A DOPORUČENÍ

Z kvantitativního šetření vyplynulo, že generace Z preferuje nákup kávy z kaváren a supermarketů a následnou konzumaci doma. Pár respondentů odpovědělo, že kávu kupují v supermarketu spíše rodiče, což je logické vzhledem k nižším příjmům respondentů. Průzkum odhalil, že nejčastější suma, kterou jsou respondenti ochotni utratit za šálek kávy se pohybuje okolo 60 Kč. Lidé s nižšími příjmy, tzn. do 5.000 Kč jsou ochotni utratit za šálek dokonce méně než 50 Kč. Obě tyto částky se zdají být adekvátní vzhledem k tomu, že se dotazovaní účastnili převážně studenti VŠ, kteří ještě nemají stálý příjem ze zaměstnání. Z toho lze vyvodit, že se generace Z řídí při nákupním procesu z pohledu ekonomického, tzn. racionálně zohledňuje výši svých příjmů v závislosti na ceně produktů.

Na základě shrnutí všech dat z obou výzkumných metod lze říci, že nejdůležitějšími faktory při nákupním procesu je chuť dané kávy a předchozí zkušenost. Hned po zkušenosti se umístila cena a kvalita. Právě za kvalitu jsou respondenti ochotni připlatit si vyšší cenu. To potvrdil také kvalitativní výzkum. Podstatnou roli v nákupním procesu hraje také Word-of-Mouth, tím se rozumí ústní šíření reklamy mezi zákazníky. Jedná se o doporučení známých, někoho z rodiny či přátel, díky kterému mohou být spotřebitelé snadno ovlivněni k nákupu, jednak pozitivně, ale také negativně. Naopak nijak zásadní roli pro tuto mladou generaci nehraje reklama ani obal. Stejně tak jako původ dané kávy.

Povědomí značky Starbucks je výborné, ať už se jedná o podpořenou či spontánní znalost. Respondenti si dokážou spojit značku s logem i pověstným podpisem na kelímku. Avšak průzkum odhalil, že generace Z upřednostňuje konkurenční značky, které jsou cenově i kvalitou dostupnější.

Z výzkumu vyplynulo, že největší překážkou, proč tato mladá generace nevolí tuto značku, je příliš vysoká cena. O jejich věrnostním programu je téměř nulová znalost. Autorka proto navrhuje, aby tato značka pravidelně uskutečnila jakoukoliv formu podpory prodeje např. jeden den v týdnu vybraný drink z nápojového lístku s 50 % slevou. Cílem by bylo lepší zpřístupnění produktů pro mladší cílovou skupinu s nižšími příjmy. Dle autorky by se mělo také více zainvestovat do propagace jejich věrnostního programu, na jehož základě by byli zákazníci odměňováni výraznějšími slevami. Vhodný nástroj k propagaci se nabízí sociální sítě nebo tzv. influencing, který recipienti zmínili u kvalitativního výzkumu. Starbucks by v rámci propagační kampaně svého věrnostního programu oslovil pár českých influencerů, kteří by vysvětlili, jak daný program funguje.

Tato forma propagace se dle autorky jeví jako velmi vhodná vzhledem k tomu, že generace Z tráví čím dál více času v online prostředí.

9.1 Zodpovězení výzkumných otázek

VO1: Je pro zákazníka důležitější cena než značka?

Z obou výzkumných metod zcela jasně vyplynulo, že podstatnější je pro spotřebitele cena než značka. 37 % respondentů potvrdilo, že cenu vnímají jako nejdůležitější atribut. Oproti tomu značka je nejdůležitější pouze pro 12 % dotazovaných. Tento fakt potvrdil také kvalitativní výzkum, přičemž polovina recipientů považuje za nejdůležitější faktor při nákupu kávy chuť a druhá polovina uvedla cenu.

Z výzkumu vyplynulo, že průměrná cena, kterou jsou respondenti ochotni utratit za šálek kávy se pohybuje okolo 60-65 Kč, což je vzhledem k cenové hladině, kterou Starbucks nabízí, nižší částka.

VO2: Je Starbucks považován za exkluzivní značku?

Ukázalo se, že tato značka není nijak zvlášť považována za exkluzivní či prémiovou. Průzkum odhalil, že převládali spíše záporné odpovědi, přesněji 26 % získaly odpovědi „nevím, nejsem si jistý/á“ a „spíše ne.“ Pouze 9 % zvolilo možnost „rozhodně ano“ a 19 % „spíše ano“. Z kvalitativního šetření vyplynulo, že pouze polovina respondentů vnímá tuto značku za exkluzivní. Nejčastějšími argumenty, proč tento názor zastávají, byly vyšší ceny a to, že je celosvětově známá. Dále se vyskytovaly argumenty jako: „je populární,“ „nabízí kvalitní kávu“ nebo třeba „má dobrou reklamu.“ Ostatní značku Starbucks nevnímají nijak výjimečně a kvalitou ji srovnávají s konkurencí.

VO3: Jaké asociace a postoje jsou spojovány se značkou Starbucks?

Kvalitativní výzkum odhalil, že polovina respondentů si dokázala jako první vybavit logo této značky, a dokonce ho uměli i správně identifikovat. Odpovědi respondentů byli různorodé a každý si spojuje tuhle značkou s něčím jiným. Někteří mají Starbucks spojen s kvalitní kávou či s prostředím kavárny. Pojmy dobrý marketing či propagace byly nejdříve zmíněny v dotazování. V někomu evokuje americkou značku nebo se mu vybaví právě již několikrát zmiňovaný podpis zákazníka na kelímku. Avšak faktem zůstává, že drtivě většině respondentů se jeví tato značka jako předražená a mají ji spojenou s vysokými cenami produktů.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo zjistit jaký vztah má generace Z ke značce Starbucks. Mimo jiné si tato práce kladla za cíl zjistit, jaké jsou nejdůležitější faktory při nákupu kávy v rámci nákupního procesu. Kvalitativní výzkum se zaměřil spíše na samotnou značku a měl za cíl zjistit, jaké asociace si recipienti spojují s touto značkou a v čem vnímají přednost a slabinu této značky a především, zda tuto značku považují za exkluzivní.

V teoretické části byly vysvětleny pojmy jako generace Z, značka, nákupní chování a marketingový výzkum. Přečtení teoretické části vede k lepšímu pochopení tématu a čtenář si tak dokáže ujasnit různé pojmy jako např. rozdíl mezi image a identitou značky uvedený v kapitole 2.4

V praktické části věnovala autorka pár stran k představení značky Starbucks a její marketingové strategii.

Autorka si vybrala dvě výzkumné metody, přesněji online dotazníkové šetření a polostrukturované rozhovory. Na základě výsledků z obou výzkumných metod bylo vytvořeno doporučení.

Psaní této bakalářské práce považuje autorka za velmi obohacující zkušenost, v rámci které měla možnost pracovat s větším množstvím dat. Závěrem práce si autorka dovolí potvrdit, že cíl práce byl naplněn a výzkumné otázky byly zodpovězeny.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- [1] BERGH, Joeri Van den, Mattias BEHRER. 2016. *How cool brands stay hot: branding to generation Y and Z*. 3. vydání. London: Kogan Page. ISBN: 978-0- 7494-7717-2.
- [2] TAHAL, Radek. 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 9788027102068.
- [3] MCCRINDLE, Mark a Emily WOLFINGER. 2009. *The ABC of XYZ: understanding the global generations*. Sydney: UNSW Press. ISBN 1742230350.
- [4] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 8024705133.
- [5] KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 9788024715452.
- [6] BLOUDEK, Jan a kol. 2013. *Rozumíte svým zákazníkům?*. Praha: Management Press. Action Learning - praktický management. ISBN 9788072612581.
- [7] VYSEKALOVÁ, Jitka. 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 9788024748436.
- [8] KARLÍČEK, Miroslav a kol. 2018. *Základy marketingu*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 9788024758695.
- [9] CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025117699.
- [10] ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. 2010. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 9788074001154.
- [11] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 8024702541

- [12] MCCARTHY, E. Jerome a William D. PERREAULT. 1995. *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing. ISBN 8085605295.
- [13] SVĚTLÍK, Jaroslav. 1992. *Marketing: Cesta k trhu*. Zlín: Ekka. ISBN 8090001580.
- [14] KARLÍČEK, Miroslav a kol. 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada. ISBN 9788024742083.
- [15] KOTLER, Philip. 2001. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada. Profesionál. ISBN 8024700166.
- [16] HORÁKOVÁ, Iveta. 1992. *Marketing v současné světové praxi*. V Praze: Grada. ISBN 8085424835.
- [17] SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. 2006. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 802511273x.
- [18] VYSEKALOVÁ, Jitka. 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- [19] HAIG, Matt. 2006. *Království značky: [největší omyly a úspěchy všech dob]*. Praha: Ekopress. ISBN 8086929094.
- [20] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. 2007. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing. ISBN 9788086946450.
- [21] KOZEL, Roman a kol. 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-x.
- [22] HENDL, Jan. 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál. ISBN 8073670402.
- [23] FORET, Miroslav. 2012. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0038-4.

[24] HENDL, Jan a Jiří REMR. 2017. *Metody výzkumu a evaluace*. Praha: Portál. ISBN 9788026211921.

[25] BAINES, Paul, Chris FILL, Sara ROSENGREN a Paolo ANTONETTI. 2019. *Marketing: Paul Baines, Chris Fill, Sara Rosengren, Paolo Antonetti*. Fifth edition. United Kingdom: Oxford University Press. ISBN 9780198809999.

[26] KELLER, Kevin Lane. 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 9788024714813.

[27] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 9788024727905.

[28] DAHLÉN, Micael, Frederik LANGE a Terry SMITH. 2010. *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd. ISBN 9780470319925.

Internetové zdroje:

[25] SLADEK, Sarah. 2018. Gen Z: The first generation of the 21st Century has arrived! In: *XYZ University* [online]. [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: <https://www.xyzuniversity.com/gen-z-has-arrived-get-to-know-them/>

[26] STEENBURG, Eric Van, Krista LAURING. 2019. What Drives Young Shoppers? Comparing Millennial and Generation Z Online Consumer Behavior. In: *Research gate* [online]. [cit. 2020-02-06]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/333999262_What_Drives_Young_Shoppers_Comparing_Millennial_and_Generation_Z_Online_Consumer_Behavior

[27] Uniquely Generation Z: What brands should know about today's youngest consumers. 2017. In: *Ibm* [online]. January 2017 [cit. 2020-02-10]. Dostupné z: <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/uniquelygenz#>

[28] Gen Z brand relationships: Authenticity matters. 2017. In: *Ibm* [online]. July 2017 [cit. 2020-02-10]. Dostupné z: <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/genzbrand#>

[29] Marketing to generation Z. 2019. In: *Sheerid* [online]. 19.5. 2019 [cit. 2020-02-11]. Dostupné z: <https://www.sheerid.com/marketing-to-generation-z/>

[30] Maslowova pyramida potřeb a pracovní výkon. 2018. In: *Business Animals* [online]. 22.11.2018. [cit. 2020-02-16]. Dostupné z: <http://www.businessanimals.cz/ba/clanky/maslowova-pyramida-potreb/>

[31] Starbucks v České republice. 2019. In: *Starbucks Coffee Company* [online]. [cit. 2020-07-13]. Dostupné z: <https://www.starbuckscoffee.cz/about-us/starbucks-in-czech/>

[32] Starbucks Rewards. 2019. In *Starbucks Coffee Company* [online]. [cit. 2020-07-23]. Dostupné z: <http://rewards.starbuckscoffee.cz/cz/>

[33] Studie o kávě: 49 % Čechů ji pije několikrát denně. Mezi inzerenty jasně vede Jacobs. 2019. In: *Focus agency, s. r. o.* [online]. 10.10.2019. [cit. 2020-07-23]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/studie-o-kave--49---cechu-ji-pije-nekolikrat-denne--mezi-inzerenty-jasne-vede-jacobs_s288x14769.html

[34] Mediální slovník. 2020. In: *Mediaguru* [online]. [cit. 2020-07-25]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/>

[35] The Siren's Lure—A Starbucks Influencer Marketing Case Study. 2020. In: *Medium* [online]. 28.3.2020. [cit. 2020-07-31]. Dostupné z: <https://medium.com/better-marketing/the-sirens-lure-or-how-starbucks-engages-its-online-influencers-89227f34f9a3>

[36] COVID-19 Ekonomické dopady. 2020. In: *Deloitte* [online]. Březen 2020. [cit. 2020-07-31]. Dostupné z: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cz/Documents/about-deloitte/COVID-19-ekonomicke_dopady.pdf

[37] Káva – miliardový byznys i v Česku. 2014. In: *MontyRich* [online]. 9.6.2014. [cit. 2020-07-31]. Dostupné z: <https://montyrich.cz/novinky/podnikani/2017-kava-miliardovy-byznys-i-v-cesku>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CBBE Customer-Based Brand Equity

PP Product placement

VO Výzkumná otázka

WOM Word-of-Mouth

ČR Česká republika

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Vliv generace Z na nákupní chování rodiny	13
Obrázek 2 - Maslowova pyramida potřeb	28
Obrázek 3 - Schéma rozhodování při nákupu potravinářských výrobků	30
Obrázek 4 - Nápojový lístek – pobočka Starbucks v OC Vaňkovka Brno (viz příloha P IV)	

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Segmentace recipientů48

Tabulka 2: Spontánní znalost značek kávy (viz příloha P IV)

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

Příloha P II: Polostrukturovaný rozhovor

Příloha P III: Odkaz na rozhovory

Příloha P IV: Grafy

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dobrý den, jmenuji se Lucie Karlíková a studuji již třetím rokem obor Marketingové komunikace na UTB ve Zlíně. Vyplněním tohoto anonymního dotazníku mi velmi pomůžete s mou bakalářskou prací na téma **Preference značky v rámci nákupního rozhodování u generace Z**. Výsledky tohoto dotazníku budou zpracovány a poslouží jako podklad pro mou BP.

Děkuji za Váš čas a ochotu.

1. Jste narozen/a mezi lety 1996-2005?

- a) ano
- b) ne (Děkuji Vám, ale touto otázkou pro Vás dotazník končí.)

2. Pijete kávu?

- a) ano
- b) ne

3. Jak často pijete kávu?

- a) 1-2 šálky denně
- b) 3-4 šálky denně
- c) 4-více šálků denně
- d) 1x za týden
- e) víc jak 1x za týden
- f) příležitostně (např. 1x za měsíc a méně často)

4. Proč konzumujete kávu?

- a) chutná mi
- b) konzumuji jen při určité příležitosti (např. s přáteli v kavárně)
- c) z návyku (kávu konzumuji pravidelně např. každé ráno)
- d) potřeba nabudit (kvůli kofeinu)
- e) vlastní odpověď:.....

5. Kde nejčastěji konzumujete kávu?

- a) doma
- b) v kavárně
- c) ve škole
- d) u přátel na návštěvě
- e) v restauraci
- f) kdekoliv, na místě nezáleží
- g) v práci / na brigádě
- h) vlastní odpověď:.....

6. Kde si kávu nejčastěji kupujete?

- a) v supermarketech
- b) v kavárnách
- c) v automatech
- d) přes internetové e-shopy
- e) ve specializovaných prodejnách
- f) vlastní odpověď:.....

7. Kolik Kč jste ochotni utratit za šálek kávy?

- a) méně než 40 Kč
- b) 41–50 Kč
- c) 51-60 Kč
- d) 61-70 Kč
- e) 71-90 Kč
- f) 90 Kč a více
- g) vlastní odpověď:.....

8. Co je pro Vás nejdůležitější při nákupu kávy?

Ohodnoťte následující kritéria při nákupu kávy podle důležitosti.

(1 = velmi důležité, 2 = spíše důležité, 3 = neutrální, 4 = spíše nedůležité, 5 = nedůležité)

	1	2	3	4	5
	velmi důležité	spíše důležité	neutrální	spíše nedůležité	nedůležité
chuť					
cena					
kvalita					
vzhled obalu					
místo, kde kávu kupuji					
značka					
vůně/aroma					
reklama dané kávy					
původ kávy					
předchozí zkušenost					
doporučení od kamaráda/rodičů/známých					

9. Která značka se Vám jako první vybaví ve spojitosti s kávou?

.....

10. Znáte značku Starbucks?

- a) ano
- b) ne

11. Navštěvujete kavárnu Starbucks? Pokud ano, jak často?

- a) ne
- b) ano – každý den
- c) ano – několikrát do týdne
- d) ano – jednou týdně
- e) ano – 1x 14 dní
- f) ano – 1x měsíc a méně
- g) ano – příležitostně (1-2x za rok)

12. Pokud jste v předchozí otázce zvolil/a ne, uveďte, proč kavárnu nenavštěvujete:

.....

13. Proč navštěvujete kavárnu Starbucks?

Zvolte max. 3 odpovědi.

- a) přístup obsluhy
- b) prostředí kavárny
- c) chuť kávy
- d) dobrá lokace kavárny
- e) široký výběr nabídky
- f) vyhovující cena
- g) kvůli fotce na soc. síť
- h) nenavštěvuji
- i) vlastní odpověď:.....

14. Proč pijete kávu Starbucks?

Zvolte max. 3 odpovědi.

- a) chutná mi
- b) doporučení od kamaráda/známého
- c) líbí se mi jejich reklama
- d) vyhovující cena
- e) doporučení influencera
- f) líbí se mi jejich obal
- g) kvůli trendu
- h) nepiju kávu od Starbucks
- i) vlastní odpověď:.....

15. Kolik Kč jste ochoten/ochotna utratit ve Starbucks za jednu návštěvu?

- a) 0-50 Kč
- b) 51-100 Kč
- c) 101-200 Kč
- d) 201-300 Kč
- e) 301-400 Kč
- f) 401-500 Kč
- g) více než 500 Kč
- h) vlastní odpověď:.....

16. Vadí Vám, že jsou pobočky Starbucks umístěny jen ve větších městech jako je Praha, Brno, Ostrava atd.?

- a) ano, ocenil/a bych pobočky i v menších městech
- b) spíše ano
- c) nevím, je mi to jedno
- d) spíše ne
- e) nevadí mi to

17. Považujete značku Starbucks za exkluzivní?

- a) rozhodně ano
- b) spíše ano
- c) nevím, nejsem si jistý/á
- d) spíše ne
- e) rozhodně ne

18. Pokud jste v předchozí otázce zvolil/a odpověď ano, uveďte, proč si to myslíte:

.....

19. Odlišuje se podle Vás Starbucks něčím od jiných kaváren? Pokud ano, napište, proč si to myslíte.

- a) ano
- b) nevím
- c) ne

20. Pokud jste v předchozí otázce zvolil/a odpověď ano, uveďte, proč si to myslíte:

.....

21. Znáte věrnostní program Starbucks Rewards?

- a) znám a používám ho
- b) znám, ale nevyžívám ho

- c) neznám ho
- d) vlastní odpověď:.....

22. Jsem:

- a) žena
- b) muž

23. Kolik je Vám let?

.....

24. Jsem:

- a) student ZŠ
- b) student SŠ
- c) student VŠ
- d) pracující
- e) podnikatel
- f) na mateřské
- g) nezaměstnaný

25. Jaký je Váš měsíční příjem?

- a) méně než 500 Kč
- b) 501 - 1.000 Kč
- c) 1.001 - 3.000 Kč
- d) 3.001 - 5.000 Kč
- e) 5.001 - 8.000 Kč
- f) 8.001 - 10.000 Kč
- g) 10.001 - 15.000 Kč
- h) 15.001 - 20.000 Kč
- i) 20.001 - 25.000 Kč
- j) více než 25.000 Kč

26. V jakém kraji žijete?

- a) Hlavní město Praha
- b) Středočeský kraj
- c) Jihočeský kraj
- d) Plzeňský kraj
- e) Karlovarský kraj
- f) Ústecký kraj
- g) Liberecký kraj
- h) Královéhradecký kraj
- i) Pardubický kraj
- j) Kraj Vysočina
- k) Jihomoravský kraj

- l) Olomoucký kraj
- m) Zlínský kraj
- n) Moravskoslezský kraj

27. Zde je prostor pro připomínky, návrhy, názory apod. (nepovinná otázka)

.....

PŘÍLOHA P II: POLOSTRUKTUROVANÝ ROZHOVOR

Chtěla bych Vás obeznámit s tím, že tento rozhovor se bude nahrávat. Poprosím Vás, abyste mluvil/a nahlas a srozumitelně. Pokud nebudete něčemu rozumět, určitě se zeptejte. Souhlasíte s nahráváním?

OTÁZKY

Pijete kávu? Pokud ano, jak často?

Proč konzumujete kávu?

Co je pro Vás při nákupu kávy nejdůležitější?

Kde si kávu nejčastěji kupujete?

Jste věrný/á určité značce nebo rád/a zkoušíte nové produkty?

Kolik jste ochotna utratit za šálek kávy?

Navštěvujete kavárny?

Znáte značku Starbucks?

Kupujete si kávu ve Starbucks?

Pokud ano, proč volíte zrovna tuto značku? / Pokud ne, proč?

Řekněte jakoukoliv asociaci, která Vás první napadne, když se řekne Starbucks.

(Doplňte větu: Když se řekne Starbucks, vybaví se mi:

.....)

Při jaké události a jak často navštěvujete kavárnu?

Co si myslíte o cenách z nápojového lístku? Vyhovuje Vám rozsah nabídky?

Víte, co si pod jednotlivou kávou představit?

Pozměnil/a byste něco? (viz foto v příloze)

Kolik běžně utratíte za jednu návštěvu?

Myslíte si, že platí čím vyšší cena, tím lepší kvalita?

V tomto případě, pokud za šálek kávy zaplatíte v průměru 80 Kč, zda to vnímáte odpovídající kvalitě kávy nebo tu cenu považujete za irelevantní.

Jakou roli pro Vás hraje obsluha a prostředí kavárny?

Popište, co na obsluze/prostředí nejvíce oceňujete. Je zde nějaký faktor, který byste chtěl/a vyzdvihnout? Má tato síť kaváren něco, co Vám na ostatních kavárnách chybí?

Odlišuje se podle Vás Starbucks něčím od jiných kaváren? Pokud ano, v čem a proč?

Považujete tuto značku za exkluzivní? Pokud ano/ne, proč?

Jaká je podle Vás přednost/slabina této značky? Co byste pochválil/a či naopak?

Znáte věrnostní program Starbucks Rewards? Využíváte ho? Pokud ano, jste s tím spokojený/á?

Nejčastěji se pobočky Starbucks vyskytují v obchodních centrech ve velkých městech jako je Praha, Brno, Ostrava apod.

Vyhovuje Vám to?

Považujete to za „mínus“?

Pohlaví:

- a) žena
- b) muž

Jméno?

.....

Kolik je Vám let?

.....

V jakém kraji žijete?

.....

Zdroj příjmů:

- a) brigáda
- b) kapesné od rodičů
- c) zaměstnání
- d) mateřská

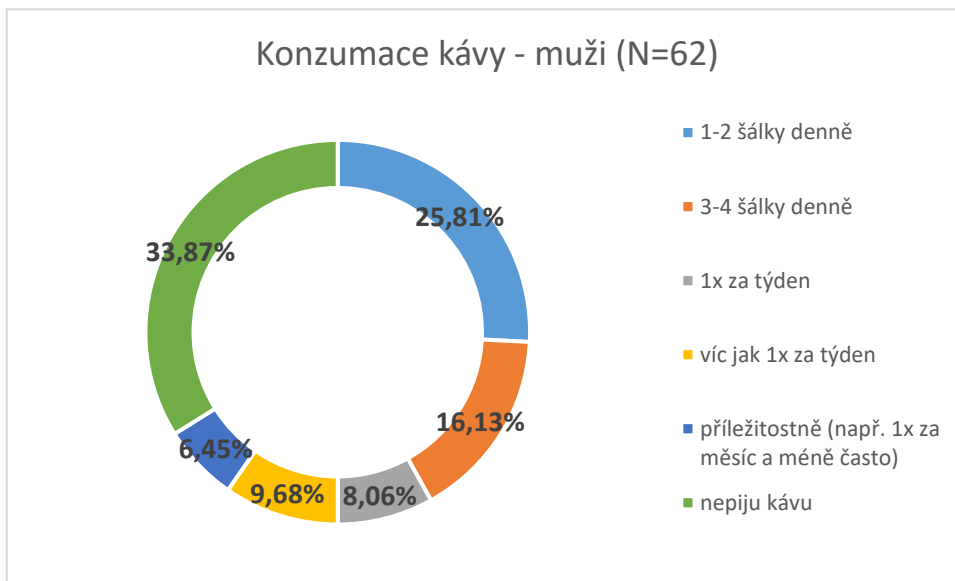
Otevřená otázka: Chtěl/a byste něco dodat na závěr? Nějaké připomínky, názor, návrh ...

To je ode mě vše. Děkuji za Váš čas a ochotu.

PŘÍLOHA P III: ODKAZ NA ROZHOVORY

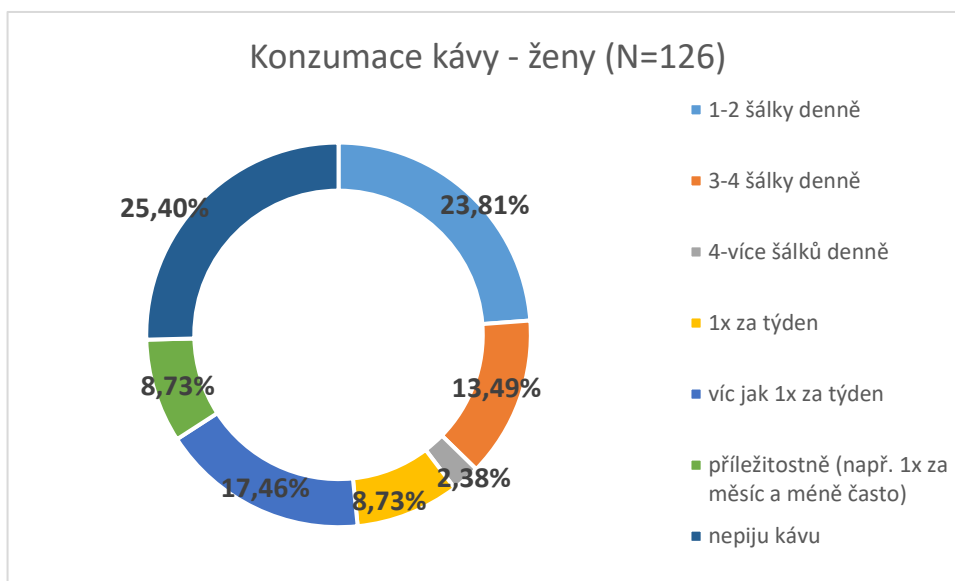
<https://1url.cz/Pzs2C>

PŘÍLOHA P IV: GRAFY



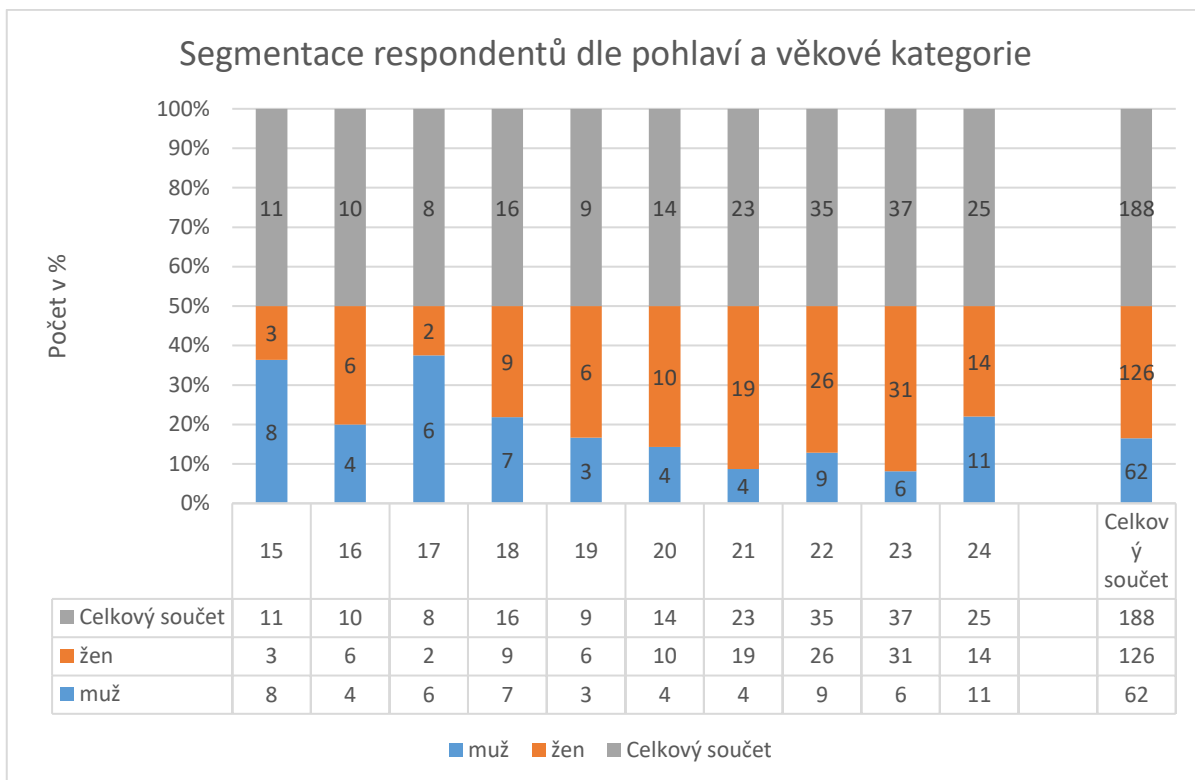
Graf 1: Četnost konzumování kávy u mužů

(zdroj: vlastní)

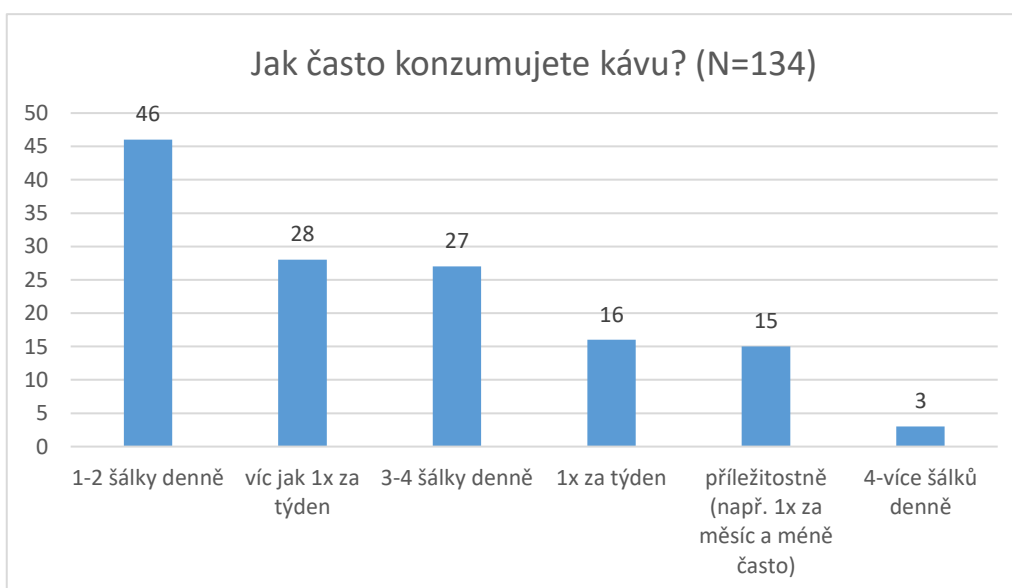


Graf 2: Četnost konzumování kávy u žen

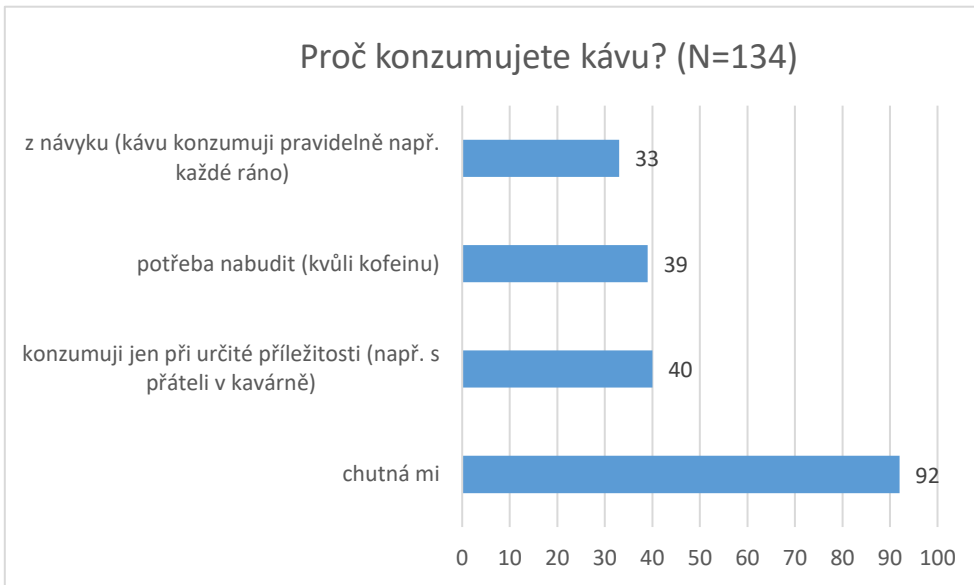
(zdroj: vlastní)



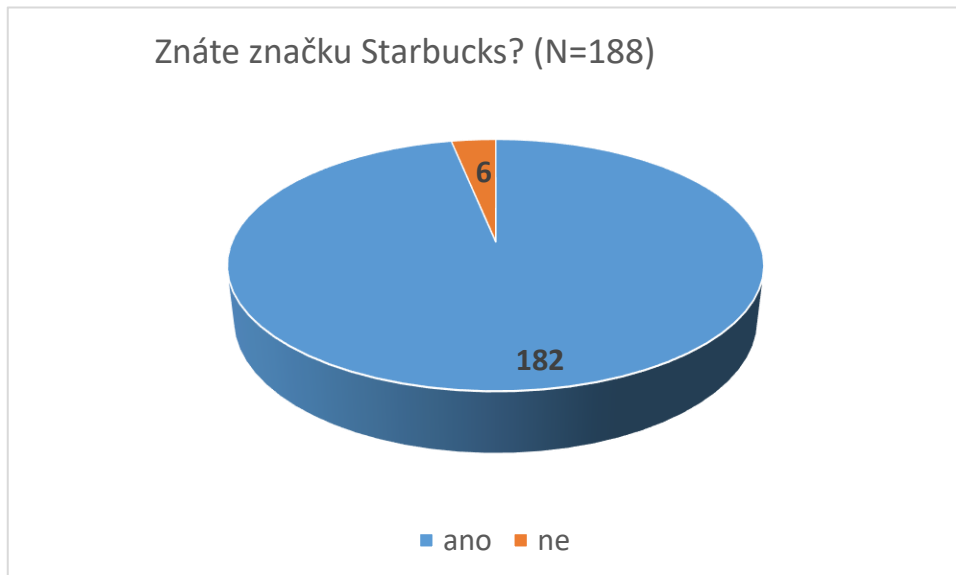
Graf 5: Složení respondentů dle věku a pohlaví (Zdroj: vlastní)



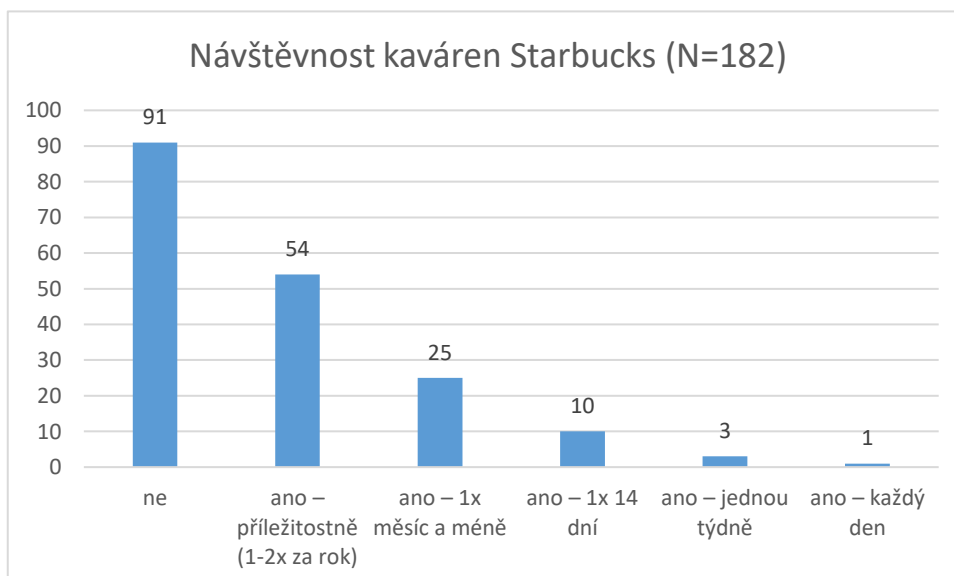
Graf 7: Četnost konzumace kávy (zdroj: vlastní)



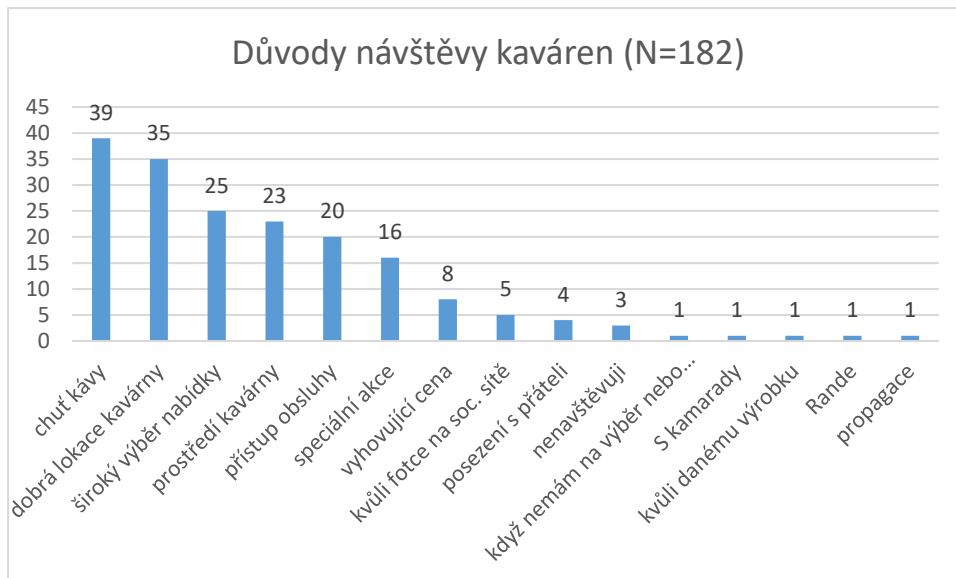
Graf 8: Důvody konzumace kávy (zdroj: vlastní)



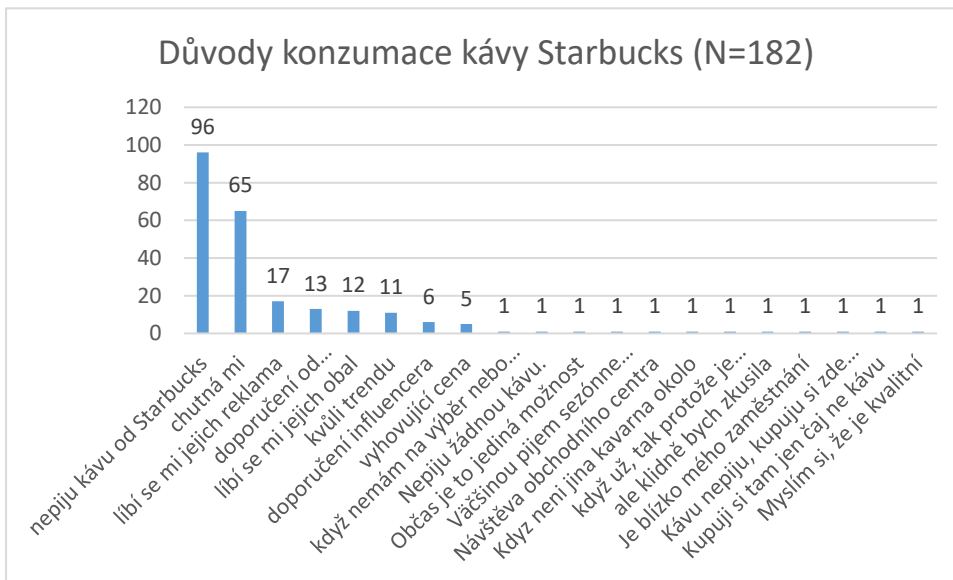
Graf 9: Podpořená znalost značky Starbucks (zdroj: vlastní)



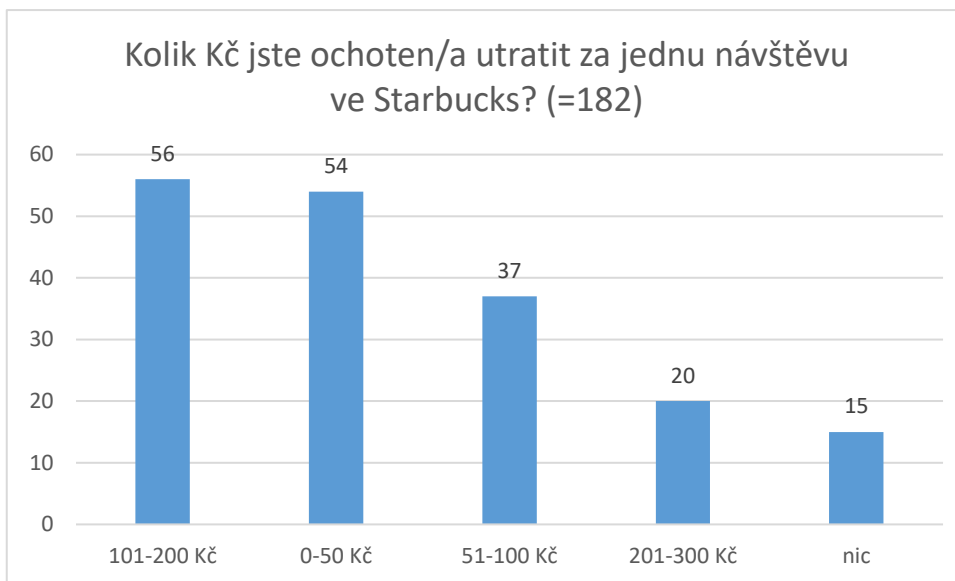
Graf 10: Četnost návštěvnosti kaváren Starbucks (zdroj: vlastní)



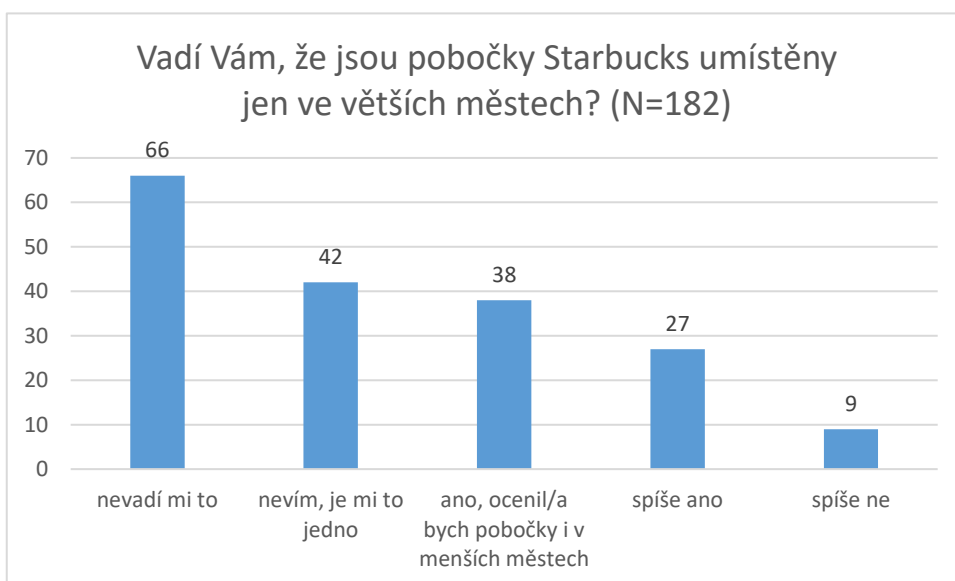
Graf 11: Důvody návštěvy kaváren Starbucks (zdroj: vlastní)



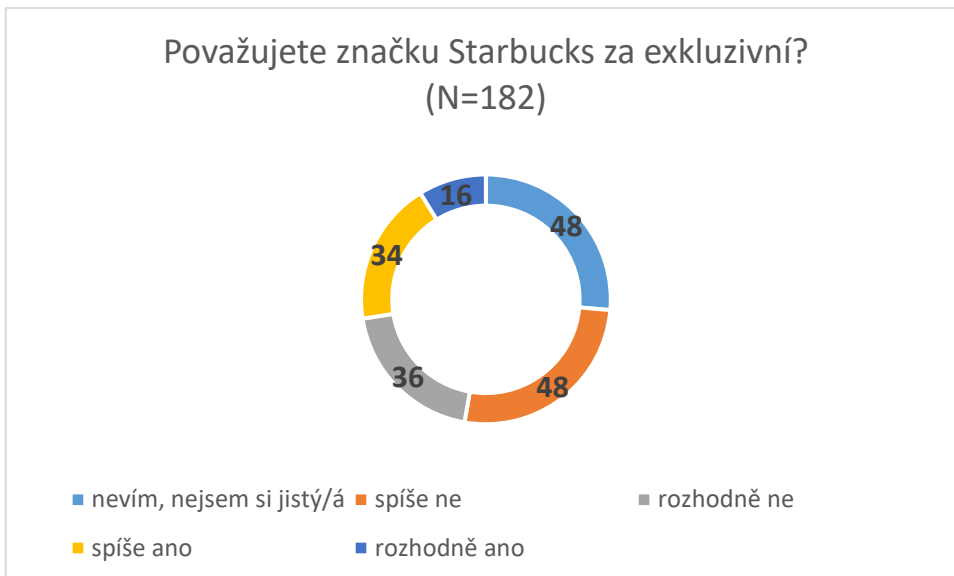
Graf 12: Důvody konzumace kávy Starbucks (zdroj: vlastní)



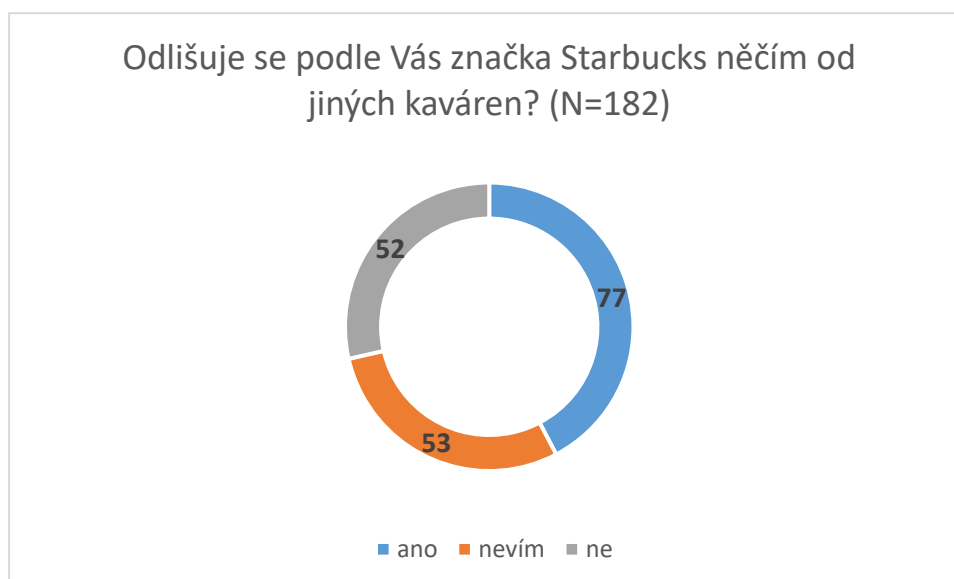
Graf 12: Kolik Kč jsou spotřebitelé ochotni utratit za jednu návštěvu ve Starbucks (zdroj: vlastní)



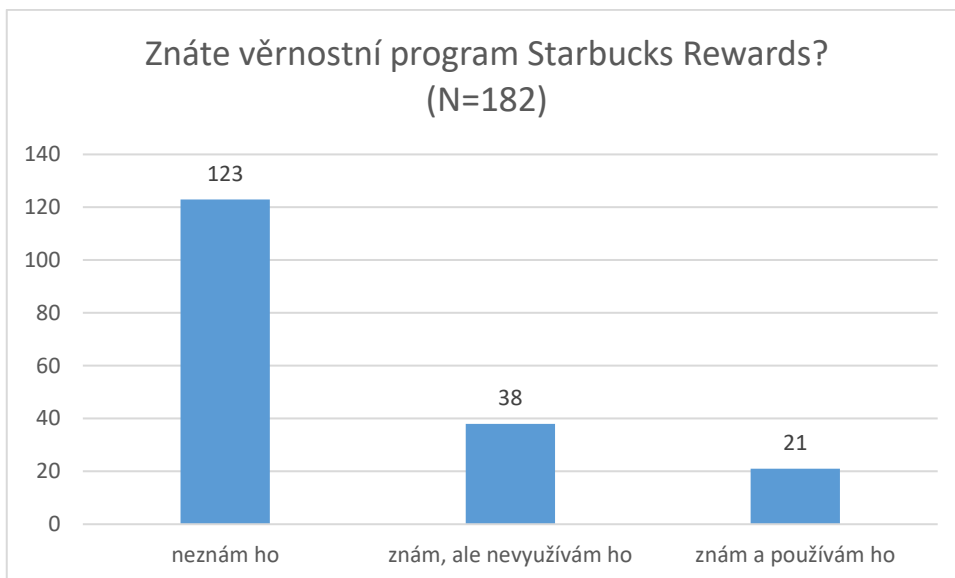
Graf 13: Názor respondentů na umístění poboček Starbucks (zdroj: vlastní)



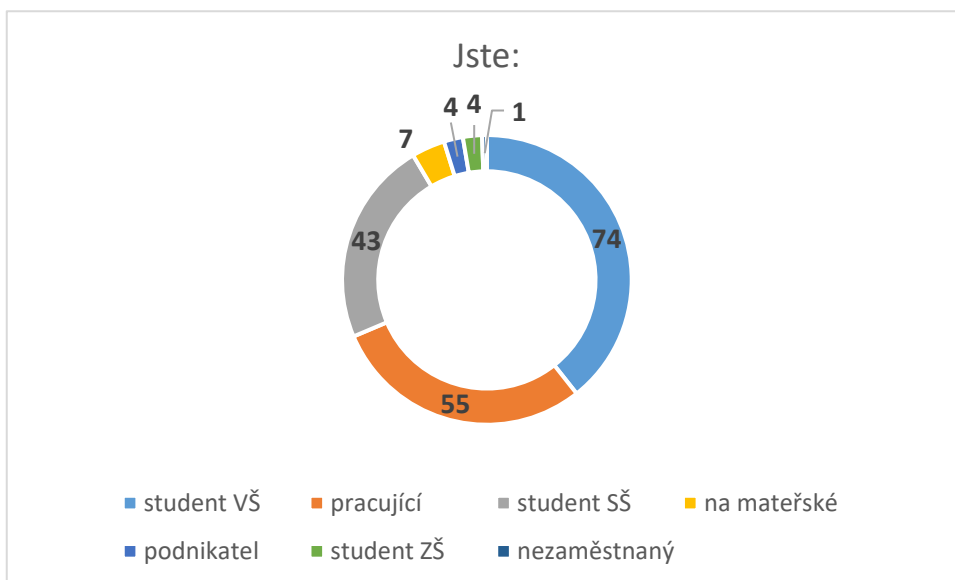
Graf 14: Hodnocení značky (zdroj: vlastní)



Graf 15: Odlišení se od konkurence (zdroj: vlastní)

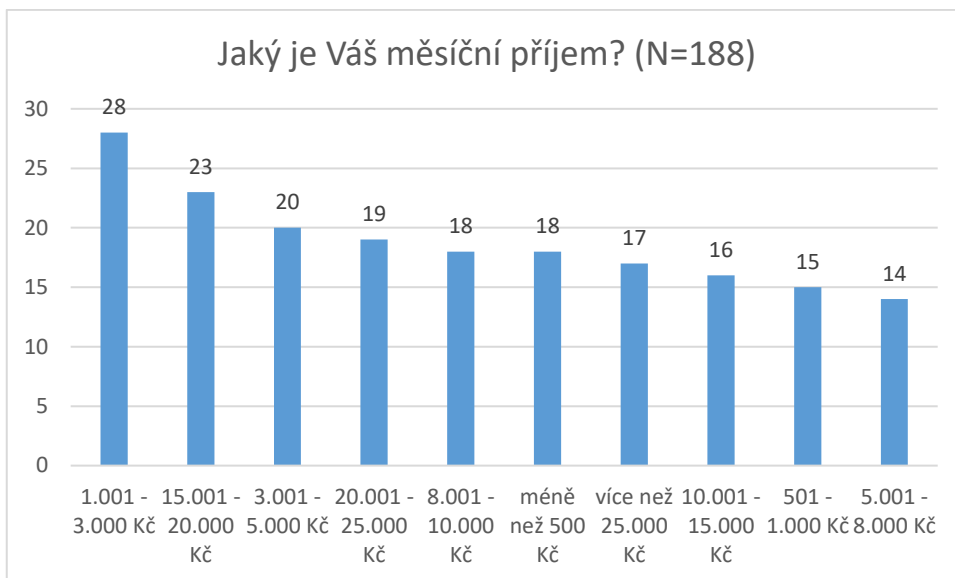


Graf 16: Znalost věrnostního programu (*zdroj: vlastní*)

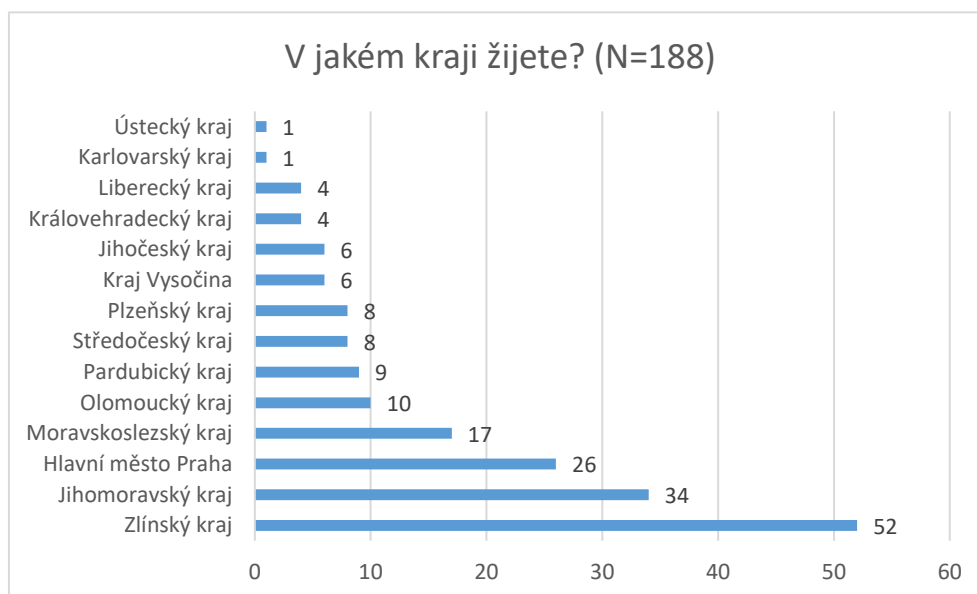


Graf 17: Sociální status respondentů (N= 188)

(*zdroj: vlastní*)



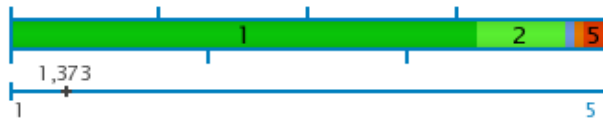
Graf 18: Výše měsíčního příjmu respondentů (*zdroj: vlastní*)



Graf 19: Sociodemografické složení respondentů (*zdroj: vlastní*)

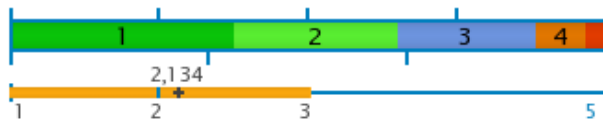
Co je pro Vás nejdůležitější při nákupu kávy? Ohodnoťte následující kritéria při nákupu kávy podle důležitosti. (1 = velmi důležité, 2 = spíše důležité, 3 = neutrální, 4 = spíše nedůležité, 5 = nedůležité)

chuť



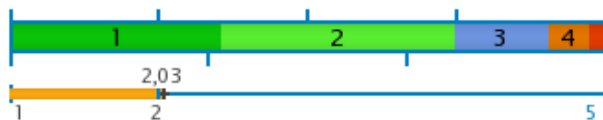
1 [105× → 78,4 %], 2 [20× → 14,9 %], 3 [2× → 1,5 %], 4 [2× → 1,5 %], 5 [5× → 3,7 %]

cena



1 [50× → 37,3 %], 2 [37× → 27,6 %], 3 [31× → 23,1 %], 4 [11× → 8,2 %], 5 [5× → 3,7 %]

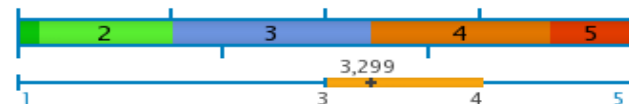
kvalita



1 [47× → 35,1 %], 2 [53× → 39,6 %], 3 [21× → 15,7 %], 4 [9× → 6,7 %], 5 [4× → 3 %]

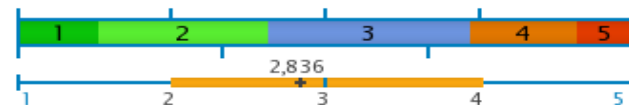
...

vzhled obalu



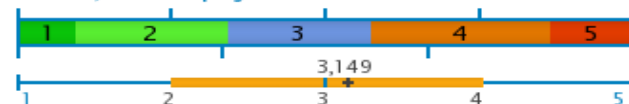
1 [4× → 3 %], 2 [29× → 21,6 %], 3 [43× → 32,1 %], 4 [39× → 29,1 %], 5 [19× → 14,2 %]

značka



1 [17× → 12,7 %], 2 [37× → 27,6 %], 3 [44× → 32,8 %], 4 [23× → 17,2 %], 5 [13× → 9,7 %]

místo, kde kupuji kávu



1 [12× → 9 %], 2 [33× → 24,6 %], 3 [31× → 23,1 %], 4 [39× → 29,1 %], 5 [19× → 14,2 %]

vůně/aroma



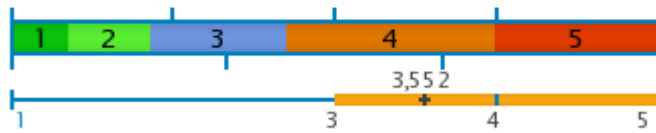
1 [35× → 26,1 %], 2 [59× → 44 %], 3 [23× → 17,2 %], 4 [9× → 6,7 %], 5 [8× → 6 %]

reklama dané kávy



1 [8× → 6 %], 2 [14× → 10,4 %], 3 [19× → 14,2 %], 4 [50× → 37,3 %], 5 [43× → 32,1 %]

původ kávy



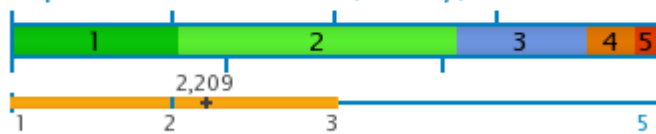
1 [11× → 8,2 %], 2 [17× → 12,7 %], 3 [28× → 20,9 %], 4 [43× → 32,1 %], 5 [35× → 26,1 %]

předchozí zkušenost



1 [63× → 47 %], 2 [47× → 35,1 %], 3 [13× → 9,7 %], 4 [7× → 5,2 %], 5 [4× → 3 %]

doporučení od známého/rodiny/kamaráda



1 [34× → 25,4 %], 2 [58× → 43,3 %], 3 [27× → 20,1 %], 4 [10× → 7,5 %], 5 [5× → 3,7 %]

Graf 20: Ohodnocení kritérií při nákupu kávy dle důležitosti (zdroj: vlastní)

Tabulka 2: Spontánní znalost značek kávy (N=188) (*zdroj: vlastní*)

Jacobs	26
Costa coffee	10
Nescafé	32
Tchibo	30
Jihlavanka	14
Starbucks	32
Segafredo	6
Lavazza	11
Davidoff	4
Cafe co+ delikomat	2
Coffeespot	2
Illy	2
Kávový bob	1
Mr. Coffee	1
Julius Meinl	1
Lázeňská káva	2
Jedno kafe	1
Kofi kofi	3
Pikola	2
Douve Egberts	1
Nordbeans	1
Rebelbean	1
žádná	3



Obrázek 4 - Nápojový lístek – pobočka Starbucks v OC Vaňkovka Brno (zdroj: vlastní)