

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

**Cenová citlivost - realizace výzkumu pro zvolený
produkt**

**Price sensitivity - implementation of research for
selected product**

Bc. Tereza Kolingerová

Plzeň 2016

Originál (kopie) zadání BP/DP

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Cenová citlivost - realizace výzkumu pro zvolený produkt“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití odborné literatury a pramenů uvedených v příložené bibliografii.

.....
podpis

V Plzni, dne 11.4.2016

Bc. Tereza Kolingerová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala především vedoucímu této diplomové práce, doc. PaedDr. Ludvíku Egerovi, CSc., za cenné profesionální rady, připomínky a metodické vedení práce.

V neposlední řadě děkuji své rodině za trpělivost a podporu, kterou mě v průběhu mých studií zahrnovala.

Obsah

Úvod	7
TEORETICKÁ ČÁST.....	9
1 Výzkum trhu	9
1.1 Marketingový výzkum	9
1.2 Odlišnosti marketingového výzkumu a výzkumu trhu	10
1.3 Charakteristika trhu.....	11
1.4 Využití výzkumu trhu	11
1.5 Etapy výzkumu trhu.....	12
1.6 Typy výzkumu trhu.....	13
1.6.1 Dělení výzkumu dle postupu	13
1.6.2 Dělení výzkumu dle zaměření	14
1.6.3 Dělení výzkumu dle designu – Kvantitativní výzkum.....	14
1.6.4 Dělení výzkumu dle designu - Kvalitativní výzkum	16
1.6.5 Rozdíl mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem.....	17
1.7 Velikost trhu	18
1.8 Segmentace trhu.....	19
1.8.1 Kritéria segmentace trhu	19
1.8.2 Výhody segmentace	20
1.9 Informace	21
1.9.1 Zdroje informací	21
1.9.2 Typy informací	21
1.10 Současný trend v oblasti výzkumu trhu	23
2 SIMAR.....	26
2.1 ESOMAR.....	27
3 Cenový výzkum	28
3.1 Cena	28
3.2 Metody stanovení cen	29
3.2.1 Metody stanovení ceny vyjádřené jako hodnoty vnímané zákazníkem	31
3.3 Zaměření cenových výzkumů	33
4 Holandský test cenové citlivosti	35
4.1 Otázky	35
4.2 Vyhodnocení	36

EMPIRICKÁ ČÁST	38
5 Kavárenská síť Crosscafe	39
5.1 Základní údaje.....	39
5.2 O společnosti CrossCafe	40
5.3 CrossCafe v Plzni.....	42
6 Návrh designu výzkumu.....	43
7 Realizace výzkumu	48
7.1 Předvýzkum	48
7.1.1 Předvýzkum A	49
7.1.2 Vyhodnocení předvýzkumu A	49
7.1.3 Předvýzkum B.....	51
7.1.4 Vyhodnocení předvýzkumu B	51
7.1.5 Srovnání předvýzkumů A a B.....	53
7.2 Sběr dat	53
7.3 Vyhodnocení dat	54
7.4 Výsledek výzkumu	55
8 Executive summary.....	62
9 Dodatečný cenový průzkum.....	64
9.1 Město Plzeň.....	64
9.2 Vybrané kavárny	65
9.3 Cenové porovnání	70
Závěr	71
Seznam tabulek	73
Seznam obrázků	73
Seznam použité literatury a informačních zdrojů	74
Seznam příloh.....	78
Přílohy.....	79
Abstrakt	84
Abstract.....	85

Úvod

V současné době neexistuje téměř nic, co by nebylo možné peněžně vyjádřit. Proto není divu, že my - lidé jsme cenou doslova posedlí. Cena pro nás hraje největší roli při rozhodování o nákupu či prodeji. Skutečně jsme součástí spotřební společnosti, kde je většina lidí motivována (přímo či nepřímo) k tomu, abychom po celý život shromažďovali bohatství. I to je jedním z důvodů, proč jsou lidé čím dál citlivější, pokud se jedná o cenu. Pečlivě vybírají, za jaký produkt své peníze vydají. Provádějí si své vlastní výzkumy trhu pomocí internetu, porovnávají veškeré možnosti a zpravidla jejich rozhodování trvá mnohem déle než dříve, kdy k informacím nebyl tak snadný přístup. Velkou roli hraje také psychologie. Stanovení cen je vědou samo o sobě a je důležité vzít v úvahu také mysl spotřebitele. Potřeby spotřebitele se v čase (s věkem a díky řadě dalších faktorů) mění a spolu s tím se mění také jejich citlivost a ochota vydávat své peněžní prostředky. Aby mohli být obchodníci úspěšní, musí při svém působení všechny tyto aspekty respektovat, neustále sledovat a přizpůsobovat se jim.

Hlavním cílem této práce je nejprve zpracovat teoretická východiska pro problematiku výzkumu trhu a poté navrhnout design výzkumu pro Holandský test cenové citlivosti u konkrétního produktu a realizovat jej.

Dílním cílem je zpracovat rešerši literatury zabývající se výzkumem trhu a dále se zaměřit na výzkum cenový, který bude hlavní náplní empirické části této diplomové práce.

V rámci dalšího dílního cíle bude zmíněna světová organizace působící v oblasti výzkumu trhu ESOMAR a trendy, které v dnešní době ovlivňují metody a výsledky výzkumů.

Stěžejním cílem této práce je návrh a realizace vlastního výzkumu Holandského testu cenové citlivosti pro vybraný produkt, kávu latté s příchutí marshmallow, a jeho interpretace v podobě souhrnné zprávy executive summary.

Diplomová práce je celkově rozdělena na teoretickou a empirickou část. Obě tyto části jsou poté členěny do kapitol a podkapitol. V rámci teoretické části byl zpracován potřebný vstup pro úvod do řešené problematiky a pro realizaci výzkumu. V první kapitole je popsán výzkum trhu, jeho definice, využití, jsou uvedeny jeho druhy

a potřebné kroky pro jeho realizaci. Součástí je také podkapitola zabývající se aktuálními trendy v této oblasti, jež jsou vyvolány především vývojem technologií. Ve druhé kapitole je představeno sdružení pro výzkum trhu ESOMAR, které zajišťuje, aby výzkumy po celém světě byly v souladu se základními pravidly. Třetí kapitola se zaměřuje na výzkum cenový. Zahrnuje různé pohledy na cenu jako takovou, na její chápání, stanovení a možná zaměření takto orientovaných výzkumů. Poslední kapitola v teoretické části práce je věnována Holandskému testu cenové citlivosti, jež je aplikován v rámci realizovaného výzkumu v empirické části.

Empirická část je uvedena kapitolou číslo pět. Cílem této kapitoly je seznámení se s podnikem CrossCafe v Plzni, neboť prováděný výzkum zjišťuje cenovou citlivost kávy latté kavárenské sítě tohoto typu. Další kapitola již představuje samotný návrh designu výzkumu. V kapitole číslo sedm je detailně popsána realizace výzkumu. Uvedena je náplň jednotlivých částí realizace včetně výsledků a způsobu vyhodnocení. Předposlední kapitola je shrnutí v podobě zprávy executive summary. Aby bylo možné v závěru práce realizovat konkrétnější diskuzi výsledků, je v poslední kapitole proveden dodatečný cenový průzkum zkoumaného produktu ve srovnatelných podnicích v Plzni.

TEORETICKÁ ČÁST

Výzkum je uveden teoretickou částí, ve které je formulován vstup do dané problematiky spolu s odkazy na řadu zdrojů. Pozornost je věnována vymezení výzkumu trhu, jeho členění, trendům a postupu při jeho realizaci. Dále se práce blíže zaměřuje na výzkum cenový. Speciální pozornost je věnována také Holandskému testu cenové citlivosti, který je použit v rámci empirické části.

1 Výzkum trhu

Výzkum trhu hraje podstatnou roli v marketingovém výzkumu, je jeho základní a nejvyužívanější aplikací. Jeho hlavním úkolem je získávat, shromažďovat a hodnotit informace o trhu. Analyzuje dosavadní vývoj trhu a formuluje prognózy budoucího vývoje. (Malý, 2005)

1.1 Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum je systematicky prováděný sběr, úprava, zpracování, analýza, interpretace a prezentace informací, které slouží k identifikaci a řešení různých marketingových situací v podniku nebo organizaci.“ (Kotler, 1998, s. 111)

Čichovský (2011, s. 320) uvádí, že *„marketingový výzkum patří svým formátem a zaměřením mezi aplikované výzkumy, které jsou svým obsahem zacíleny na získávání, zpracování a vyhodnocení dat a informací pro strategická rozhodování subjektů profukujících hodnoty.“*

Marketingový výzkum lze definovat jako metodologii, která se na vědeckém základě zabývá indikováním vhodných dat a informací, jež musí být systematické, jejich shromažďováním, analyzováním, vyhodnocováním a dalším využíváním při strategických rozhodnutích managementu v rámci filosofie tvorby hodnot pro předem určené trhy. Kozel a kol. (2006)

Tahal (4/2013, s. 4) tvrdí, že *„marketingový výzkum bývá často označován jako šestý smysl marketéra“*, neboť bez kvalitních informací o zákaznících, jejich spotřebním chování, postojích, či bez cenových testů nebo monitoringu efektivity komunikace, se moderní strategický i taktický marketing prakticky neobejde. Marketingový výzkum lze označit za nepostradatelnou část každého podniku. Kvalitně provedený výzkum se může

stát velkou konkurenční výhodou a zdrojem budoucích vysokých zisků pro společnost. Svým způsobem jej lze označit za umění, neboť sesbírat správná data, utřídit je a vyvodit z nich odhady a plány pro budoucnost, není jednoduché.

Marketingový výzkum se podle Kozel a další (2011) a Foret (2003) vyznačuje základními znaky, jako:

- unikátnost – autor získá jedinečné informace,
- aktuálnost – zjištěná data odpovídají současné situaci,
- vysoká vypovídací schopnost – přesná zaměřenost výzkumu generuje kvalitní a věcná data,
- vysoká náročnost na kvalifikaci pracovníků, metody, čas a vysoká finanční náročnost na získávání dat.

1.2 Odlišnosti marketingového výzkumu a výzkumu trhu

Tyto dva pojmy bývají v praxi často zaměňovány. Marketingový výzkum je z hlediska záběru mnohem širší pojem než výzkum trhu. V následující tabulce je zřejmý rozdíl mezi zaměřením jednotlivých výzkumů. (Čichovský, 2011)

Tabulka č. 1: Rozdíl mezi marketingovým výzkumem a výzkumem trhu

Zaměření - marketingový výzkum	Zaměření - výzkum trhu
Informace o makroprostředí	Nákupní trh
Informace o mikroprostředí	Prodejní trh
Informace o vnitřním prostředí	Prodejní potenciál
	Tržní potenciál
	Trh pracovní síly
	Velikost trhu
	Trh kapitálu
	Trh surovin
	Trh energií
	Trh inovací
	Trh informací

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016 (Dle Mefferta, 1991)

Vysekalová, Mikeš (2010) chápou výzkum trhu jako oboustranný tok informací, zpětnou vazbu. Shromažďuje informace od zákazníků jako odpověď na svou činnost i jako podklad pro vyhodnocení a případnou modifikaci.

Existuje řada pohledů na tuto problematiku, avšak ve většině se shodují. Marketingový výzkum je chápán jako více obecný, širší a méně zaměřený na detail oproti výzkumu trhu. Výzkum trhu je naopak zaměřen na konkrétní problematiku, kterou řeší více do detailu.

1.3 Charakteristika trhu

Slovu „trh“ je přiřazeno několik významů. Na jedné straně jde o seskupení spotřebitelů. Na straně druhé lze trh vnímat jako místo směny, kde spotřebitelé (poptávka) uzavírají s prodávajícími (nabídka) obchody na zboží a služby. (Jakubíková, 2013)

Trh představuje nejbližší okolí podniku, ve kterém se pohybuje společně s ostatními subjekty (účastníky) trhu. Tyto subjekty mohou podniku napomáhat či jej omezovat. Za účastníky trhu lze považovat dodavatele, konkurenty, prostředníky, zákazníky a veřejnost. (Kozel a kol., 2006) Ať už je trh chápán jakkoliv, je ovlivňován celou řadou vnějších vlivů. Nejčastěji se jedná o vlivy politické, ekonomické, demografické, právní, technologické, kulturní a jiné. (Jakubíková, 2013) V současné době mají největší vliv politická rozhodnutí, neboť významně ovlivňují téměř všechny ostatní faktory.

Obecně je podle Palatková, Zichová (2014) trh možné členit z několika hledisek: dle účastníků - na trhy obchodníka a spotřebitele (B2C), trhy organizací (B2B), trhy obchodníků ke správě (B2G) nebo trh obchodníka k zaměstnanci (B2E);

- dle teritoriálního vymezení – na trh místní, národní a světový;
- dle počtu (druhu) zboží – na trh dílčí a agregátní;
- dle obchodovaného – na trh výrobních faktorů, trh peněz nebo trh zboží a služeb.

1.4 Využití výzkumu trhu

Výzkum trhu by měl každý ekonomický subjekt provádět pravidelně ve všech fázích životního cyklu podniku/produktu. Dochází k analyzování tržních příležitostí, včasnému odhalování případných hrozeb či krizových situací, shromažďování podkladů pro budoucí rozhodování a změny. Výzkum trhu je důležitý pro konkurenceschopnost a úspěch subjektu či produktu. Pravidelný výzkum trhu nám může pomoci: zjistit potřebu produktu či služby, odstartovat nový produkt, zbavit se slabého produktu, zlepšit výkon, nebo ukázat způsob, jak se pohnout kupředu. (Hague, 2003)

Výzkum trhu představuje cenný zdroj informací. Je využíván vládními složkami, sociálními agenturami, politiky, vzdělávacími a výzkumnými středisky, obchodem, účetnictvím a ostatními obory, protože bez provedení analýz a výzkumů není možné se správně rozhodovat. (Michael Roe, 2004)

1.5 Etapy výzkumu trhu

Autoři zabývající se výzkumy se shodují v tom, že nejdůležitější fází samotného výzkumu je fáze (etapa) preempirická neboli přípravná. Reichel (2009, s. 39) dokonce říká, že „kvalita přípravné fáze ovlivňuje kvalitu dalších etap.“ Sám Reichel člení výzkum do třech následných fází, jimiž jsou příprava, realizace a vyhodnocení. Oproti tomu Punch (2008) zastává rozdělení na fáze dvě – preempirickou a empirickou.

Tabulka č. 2: Fáze výzkumu dle Punch (2008)

PREEMPIRICKÁ FÁZE
Oblast výzkumu
Téma
Výzkumné otázky
EMPIRICKÁ FÁZE
Design
Sběr dat
Analýza dat
Odpověď na otázky

Zdroj: Vlastní zpracování dle Punch (2008, s. 31), 2016

V **preempirické** fázi dochází k přípravě celého výzkumu. Probíhá sběr všech informací, které by mohly výzkum nějakým způsobem ovlivnit. Důležité je studium odborné literatury související s tématem. Dále je potřeba důkladně se seznámit s oblastí a segmentem, kde bude výzkum prováděn, aby bylo možné porovnat zjištěné s kontextem a ujasnit si výzkumné otázky. (Punch, 2008)

Druhou fází výzkumu je dle Punch (2008) fáze (etapa) **empirická**, často označována jako praktická. V této etapě dochází k vytvoření designu výzkumu neboli strategii výzkumu. Reichel (2009) označuje strategii za specifický koncept výzkumného úkolu, ve kterém je zahrnuta řada metodologických, teoretických a organizačních aspektů. Jedná se o soubor činností, postupů a jejich způsobu realizace včetně vyhodnocení výzkumu.

Následuje samotný sběr informací, jejich analýza a v neposlední řadě odpověď na stanovené výzkumné otázky.

Na závěr je potřeba výstupy z výzkumu shrnout ve výzkumné zprávě (executive summary), která musí být stručná, výstižná a přehledná. Tento způsob prezentace obsahuje kompletní informace o výzkumu ve zkrácené podobě. Užívá především pro zadavatele výzkumů, aby získali rychlý přehled včetně dosaženého výsledku.

1.6 Typy výzkumu trhu

Při výzkumu trhu lze využít empirické a teoretické postupy k základnímu či aplikovanému výzkumu. Nebo je možné výzkum přiřadit dle účelu k monitorovacímu, exploračnímu, deskriptivnímu či explanačnímu výzkumu.

Nejnámějším dělením výzkumu trhu je na kvalitativní, kvantitativní a smíšený. Obecně je v současné době využíván výzkum kvantitativní, neboť není tak náročný na zpracování jako kvalitativní a výstupy z něj jsou měřitelné.

1.6.1 Dělení výzkumu dle postupu

Výzkum dle postupu lze rozdělit na teoretický a empirický.

Reichel (2009, s. 18) uvádí, že výzkum je „*poznávacím procesem, který vychází z nějakého systému poznatků (teorie), v jejich intencích prozkoumává skutečnost (empirické zkoumání), aby na základě zjištěného (empirické údaje, data) bylo dosavadní poznání pozměněno (rozšíření teorie).*“

Teoretický výzkum je typický využitím principu dedukce (postup od předpokladů k závěru). Využívá metody analýzy a komparace pojmů, výroků či kategorií. Je charakteristický tím, že nepracuje s empirickými daty. Na problematiku nahlíží z teoretického hlediska a vyvozuje i teoretické závěry. (Reichel, 2009)

Opakem je **empirický výzkum**, který operuje s konkrétními údaji o jevech a procesech nebo s informacemi, které byly získány za pomoci určitých metod výzkumu a technik sběru dat. Využívá principu indukce (postup vychází z empiricky zjištěných faktů a dospívá k obecným závěrům). Hartl a Hartlová (2000) uvádějí, že výzkum je neopakovatelný a to především z důvodu, že nikdy nelze zajistit tytéž stejné výzkumné podmínky.

1.6.2 Dělení výzkumu dle zaměření

Reichel (2009), Kozel a další (2011) a Čichovský (2011) popisují jednotlivé výzkumy dle zaměření následovně.

Monitorovací výzkum (sleduje prostředí) má za úkol získávat a zpracovávat informace z prostředí. Soustřeďuje se na odhalování příležitostí a monitorování rizik. Monitorování probíhá kontinuálně, spojitě nebo v časových intervalech a je k němu využíváno především primárních zdrojů informací (dotazování a pozorování). Tento výzkum provádíme např. pro získání informací o konkurenci, inovacích, cenách a slevách, reklamních aktivitách, atd.

Explorativní výzkum (definuje možné příčiny jevu) je často nazýván jako „předvýzkum“, neboť je realizován v době, kdy dochází k ujišťování se o strategickém rozhodnutí. Cílem výzkumu je přispět k plnému pochopení dané problematiky a odkrýt hlubší příčiny a širší souvislosti problému. Na jeho základě lze vysvětlit vzniklý problém či problematické situace.

Deskriptivní výzkum (popisuje jevy) se neptá po příčinách, nýbrž se zajímá o vztahy mezi zjištěnými skutečnostmi a jejich metrikami z hlediska potenciálu predikovat budoucnost.

Explanační výzkum (vysvětluje příčiny) je zaměřen na zjišťování příčin konkrétních jevů, shromažďování důkazů a hledá souvislosti mezi jednotlivými jevy. Hledá také možná řešení eliminace nebo řešení jevů. Patří k nejsložitějším výzkumům a zároveň k nejžádanějším ze stran manažerů organizací.

Prognostické výzkumy budoucího vývoje (odhadují budoucnost) mají udávat prognózy a predikce budoucího vývoje na základě analýz trendů. Analýzou příčin a vztahů lze s určitou mírou pravděpodobnosti určit či odvodit možný směr budoucího vývoje parametru, jež je sledován. Využívá názory odborníků – expertů. Výsledkem je krátkodobá (cca na 5 let), střednědobá (na 10 až 15 let) či dlouhodobá prognóza (na 15 až 50 let).

1.6.3 Dělení výzkumu dle designu – Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum se zabývá měřením aspektů trhu, ptá se „kolik?“. Jde především o zjišťování kvantity, tedy počtu, nikoliv kvality, tedy názorů.

Výzkum nezachází do hloubky problému. Účelem je získat měřitelné (číselné) a jasně vysvětlitelné výsledky. Vzorek, z něhož výzkum pochází, by měl být dostatečně obsáhlý, aby bylo možné výsledky zobecnit na celý trh. Pomocí tohoto výzkumu je možné měřit například: znalost značky, ochotu či neochotu spotřebitele, postoje a názory, a jiné. (Hague, 2003), (m-journal.cz, online, 2008)

Dle Dismana (2000) se výzkum zaměřuje na detekci a identifikaci vztahů mezi proměnnými, kterých může být i několik. Cílem je ověřit platnost jednotlivých teorií, předem stanovených hypotéz.

Hypotézu charakterizuje Kozel a další (2011) jako vyslovení předpokladů a domněnek o povaze stavů, které zjišťujeme a které chceme výzkumem ověřit nebo vyvrátit.

(př. H1 – při nákupu nového auta mají vyšší moc v rozhodování muži než ženy.)

1.6.3.1 Výhody a nevýhody kvantitativního výzkumu

Kvantitativní výzkum může nabízet výzkumníkovi mnoho výhod, ale i nevýhod.

Za výhody lze dle Hendla (1999) považovat:

- možnost zobecnění výzkumu na celou populaci,
- testování a validizace teorií,
- poměrně rychlý a přímočarý sběr dat,
- lze zajistit eliminaci rušivých proměnných a prokázat tak vztah příčina – účinek,
- získání přesných numerických dat,
- rychlá analýza dat (možnost využití počítačových softwarů).

Nevýhody Hendl (1999) uvádí následovně:

- zkoumaný soubor musí být dostatečně velký,
- může dojít k opominutí fenoménu (výzkumník je zaměřen na určitou teorii),
- kategorie a teorie, které výzkumník použije, nemusí odpovídat lokálním zvláštnostem,
- získaná data mohou být příliš abstraktní a obecná pro přímou aplikaci v místních podmínkách.

1.6.3.2 Nástroje získávání dat kvantitativního výzkumu:

Cesty, kterými lze získat data pro výzkum je hned několik. Podle Hendla (1999), Hague (2003) a (m-journal.cz, online, 2008) lze uvést:

Rozhovor – jsou vedeny jednotlivě rozhovory s respondenty, u kterých je možné dotazovanému vše pečlivě vysvětlit a doptat se na případné další otázky. Může jít o rozhovor tváří v tvář či telefonický.

Písemné dotazování – shromažďování dat na základě strukturovaných dotazníků, respondent odpovídá písemně do tištěného formuláře. Nemožnost pokládat dodatečné otázky, ale umožňuje rychlejší zpracování.

Přímé pozorování – je zaměřené, dobře plánované vnímání konkrétních, předem stanovených, jevů. Je nutné vjemy pečlivě a systematicky zaznamenávat pro další vyhodnocení. Může se jednat o skryté pozorování, kdy pozorovaný nemá ponětí, že je pozorován, či zjevné.

1.6.4 Dělení výzkumu dle designu - Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum je založen na zjišťování konkrétních a podrobných informací, ptá se „proč?“ (z jakého důvodu). Účelem je zjistit emoce, motivy, postoje či mínění, které vedou respondenty k určitému chování či konání. Vzorek, u kterého je výzkum prováděn, nebývá široký, proto je možné se všemi pracovat osobně. Výsledky tohoto výzkumu nelze zobecnit pro celý trh. V tomto výzkumu nestanovujeme hypotézy. (Hague, 2003), (m-journal.cz, online, 2008)

1.6.4.1 Výhody a nevýhody kvalitativního výzkumu

Kvalitativní výzkum může nabízet výzkumníkovi mnoho výhod, ale i nevýhod.

Za výhody lze dle Hendl (1999) považovat:

- hledá příčinné souvislosti,
- získává podrobný popis při zkoumání
- zkoumá fenomén v přirozeném prostředí
- umožňuje navrhnout teorie
- je možné studovat jednotlivé procesy
- hledá lokální příčinné souvislosti

Nevýhody jsou dle Hendl (1999) následující:

- výsledky mohou být ovlivněny výzkumníkem a jeho osobními preferencemi
- získaná informace nemusí být zobecnitelná na celou populaci

- obtížné stanovení predikcí
- analýza dat a jejich sběr jsou často velmi časově náročné

1.6.4.2 Metody získávání dat kvalitativního výzkumu:

Způsobů, kterými lze získat data pro výzkum, je hned několik. Podle Hendl (1999), Hague (2003) a (m-journal.cz, online, 2008) lze uvést:

Individuální hloubkový rozhovor – spíše delší rozhovor, který probíhá z očí do očí, jelikož je žádoucí zjistit příčinu, která je uložena i v podvědomí respondenta, musí dojít k uvolnění a důvěře mezi účastníky. Tato metoda může být velmi časově náročná.

Diskusní skupiny – diskuze vedená s 6-8 členy, kdy se účastníci v rozhovoru doplňují a rozhovor ústí v podporu a odhalení se. Důležitý je výběr členů do skupiny (musí být vhodní respondenti). Zároveň musí být ve skupině navozena dobrá atmosféra, aby se účastníci nezdráhali konverzovat. Důležitou roli hraje také moderátor, který musí být schopen skupinu vést určitým směrem a případně diskuzi korigovat, aby nedocházelo k odbočení od tématu.

Projektivní techniky dotazování – využívají se i u skupinových rozhovorů, jedná se o způsob, jak překonat určité bariéry. Jde o kreslení, využití fantazie, nepřímé otázky, slovní či obrazové asociace.

Pozorování – subjekt je s odstupem pozorován, jsou pozorovány určité jevy, reakce, stimuly chování a jiné. Nedochází k přímému kontaktu. Zaznamenané poznatky se dále interpretují. Může se jednat o skryté pozorování, kdy pozorovaný nemá ponětí, že je pozorován, či zjevné.

1.6.5 Rozdíl mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem

V tabulce je stručně a přehledně zřejmý rozdíl mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem. V praxi je někdy nutné tyto dva výzkumy kombinovat. Pokud nejde problém obsáhnout pouze jedním z výzkumů, ale je zapotřebí jejich kombinace, získáváme výzkum smíšený.

Tabulka č. 3: Rozdíl mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem

Kvantitativní výzkum	Kvalitativní výzkum
Omezený rozsah informací o velkém počtu jedinců.	Mnoho informací o velmi malém počtu jedinců.
Silná redukce počtu pozorovaných proměnných a sledovaných vztahů mezi nimi.	Silná redukce počtu sledovaných jedinců.
Generalizace na populaci je většinou snadná a validita této generalizace je měřitelná.	Generalizace na populaci je problematická a někdy i nemožná.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016 (Dle Disman, 2000, s. 286)

1.7 Velikost trhu

Pro provedení marketingového výzkumu či výzkumu trhu je nezbytné zjistit velikost trhu. Velikost trhu neznámá určit geografickou rozlohu, ale především počet jednotek, které jsou schopné a ochotné ekonomicky si zajistit a zabezpečit spotřebu. (Kozel a další, 2011)

Velikost trhu lze dle Tomek, Vávrová, (1999) a Jakubíková (2013) specifikovat pomocí tržního potenciálu, kapacity trhu, tržního podílu firmy či relativního tržního podílu firmy.

Tržní potenciál je vyjádřen počtem zákazníků a počtem produktů, které může být kupujícím teoreticky zakoupeno. Je dán souborem zákazníků, kteří jsou schopni projevit určitou intenzitu zájmu o konkrétní tržní nabídku. Lze jej charakterizovat jako limit, jemuž se bude blížit tržní poptávka, se pokud marketingové výdaje budou přibližovat nekonečnu. Celkový potenciál trhu je součinem celkovým počtem nositelů požadavku, průměrnou spotřebou na spotřební jednotku za sledované období a průměrnou cenou výrobku ve sledovaném období.

Tržní kapacita (objem trhu) je veličina, která kvantifikuje rozsah prodeje určitého produktu na daném trhu za jeden rok. Může být měřena na úrovni výrobce (kolik bylo vyrobeno), na úrovni distributora (kolik bylo prodáno) nebo na úrovni spotřebitele

(kolik bylo spotřebováno). Lze ji spočítat součtem vlastní výroby, odhadu výroby konkurence a rozdílu mezi dovozem a vývozem.

1.8 Segmentace trhu

Segmentace trhu dle Kotlera (2007) znamená: „Rozdělení trhu na výrazné skupiny kupujících s odlišnými potřebami a charakteristickým chováním, které vyžadují odlišné produkty nebo marketingový mix.“

Vychází z faktu, že trh není jednotný. Existují různé skupiny spotřebitelů, které mají odlišné preference a požadavky, proto musí být na každou skupinu cíleno zvlášť. Během procesu segmentace dochází k vymezení trhu na základě postižení významných kritérií, jež charakterizují postoje a motivace nákupního chování zákazníků. Dále je potřeba stanovit a formulovat profil jednotlivých segmentů (odhadnout jejich velikost a formulovat marketingový mix). (Kotler, Keller, 2007)

Aby byly segmenty použitelné, musí splňovat následujících pět kritérií, dle Kotler, Keller (2007):

- Měřitelné – lze změřit velikost, kupní sílu a charakteristiky segmentu.
- Dostatečně velké – segmenty musí být dostatečně velké a ziskové, měl by být největší možnou homogenní skupinou.
- Přístupné – segmenty musí být dostatečně dosažitelné, aby bylo možné je zvladatelně obstarat.
- Rozlišitelné – segmenty musí být mezi sebou heterogenní (odlišné), jinak by bylo zbytečné vytvářet odlišné marketingové mixy.
- Zvladatelné – nutné vytvořit účinné programy pro obsluhu segmentů.

1.8.1 Kritéria segmentace trhu

Při rozdělování spotřebitelského trhu je nutné stanovit si kritéria (hlediska), podle kterých budou jednotlivé segmenty utvářeny. Segmentace je často prováděna kombinací jednotlivých hledisek, aby co nejlépe vymežila požadovanou skupinu.

Hlediska segmentace lze podle Jakubíková (2012) členit na kritéria tradiční, netradiční a příčinná. Pro lepší přehlednost je níže uvedena tabulka i s přiřazenými druhy segmentace.

Tabulka č. 4: Kritéria segmentace

Tradiční	Netradiční	Příčinná
Demografická	Sociální třída	Důvody užívání
Etnografická	Životní styl	Očekávaná hodnota
Fyziografická	Osobnost	Příležitost
Geografická		Postoje

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016 (Dle Jakubíková, 2012, s. 158)

Další možné způsoby segmentace jsou podle Jakubíkové (2012) a Kotler, Armstrong (2004) charakterizovány takto:

Geografická segmentace se zakládá na odlišnostech poptávky v určitých oblastech (kontinent, stát, kraj, město). Odlišnosti mohou vznikat díky podnebí, kultuře či národnosti.

Demografická segmentace je nejčastěji využívaným kritériem. Jedná se o rozdělení zákazníků do skupin dle pohlaví, věku, vzdělání, příjmu, rasy či velikosti domácnosti. Na základě těchto skupin poté vytváří nabídku například pro teenagery, seniory či děti.

Psychografická segmentace je založena na rozdělení do skupin podle příslušnosti ke společenským třídám nebo k životnímu stylu. Na základě inklinace jedince k některé ze skupin, zastává příslušné názory, zájmy, postoje či specifické chování.

Behaviorální segmentace člení spotřebitele podle toho, jak používají produkt nebo jak chápou jeho užitek.

1.8.2 Výhody segmentace

Segmentace přináší podniku kromě důkladného poznání skupiny zákazníků mnoho dalších výhod (Jakubíková, 2004):

- Uspokojení potřeb zákazníka – produkt je vyvinut a vytvořen přesně podle jeho přání.
- Výhodnější simulace a distribuce – osobní prodej, reklama, distribuce a jiné.
- Přizpůsobení produktu zákazníkovi – vyšší míra uspokojení zákazníka umožňuje prodejci navýšit prodejní cenu, protože zákazník je ochoten za produkt (službu) více zaplatit.
- Získání konkurenční výhody – produkt se odlišuje od ostatních na trhu.

1.9 Informace

Pokud je prováděn nějaký výzkum či průzkum, je zapotřebí mít nashromážděná určitá data (konstatování určitého stavu). Data či informace (uspořádaná data) stojí na počátku celého procesu výzkumu a není možné bez nich výzkum provést.

1.9.1 Zdroje informací

O důležitosti zdrojů a jejich využití pojednává ve své publikaci Kozel a další (2011).

Prvotní data lze získat z různých zdrojů, jako jsou různé online databáze (mezi nejznámější můžeme zařadit EBSCO, Science Direct, SAGE nebo MagnusWeb aj.), internet obecně s řadou dostupných databází apod. (například výpis z veřejného rejstříku), statistiky (stránky a statistiky Českého statistického úřadu či Ministerstva průmyslu a obchodu), seznamy či marketingové průzkumy (volně dostupné průzkumy společnosti Gfk, či přímo stránky ESOMARu). Informace je možné například zakoupit v podobě studií nebo je lze vyčíst z výstupních tabulek a grafů. K informacím lze dospět i na základě znalostí. Znalosti umožňují chápat souvislosti či správně a efektivně se rozhodovat. Nejoblíbenějším způsobem získávání informací je vlastní výzkumné šetření. Ovšem tento způsob je pro některé subjekty dražší a méně efektivní než jejich koupě, neboť je k tomu zapotřebí určitých znalostí, dovedností a zkušeností.

Při získávání dat a informací je důležité dbát na zásady, aby byl výzkum považován za věrohodný. Informace je nutné čerpat z ověřených zdrojů, aby data byla objektivní, úplná a aktuální. Dále je nutné umět porovnat množství informací z důvodu zahlcení. Pokud má člověk příliš mnoho informací, může dojít k ovlivnění rozhodovacích a usuzovacích schopností. Velkým problémem bývá interpretace dat, kdy výsledná zpráva není pro koncového uživatele srozumitelná.

Nalezení důvěryhodného a kvalitního zdroje informací lze dokonce považovat i za konkurenční výhodu.

1.9.2 Typy informací

Nejvýznamnější členění informací je na primární a sekundární.

Primární data jsou nově získaná a nebyla dříve publikována. Jedná se o konkrétní výzkum, kdy jsou příslušná data a informace sbírány a shromažďovány „na míru“ potřebám zadavatele. Největšími výhodami je aktuálnost a konkrétnost dat. Naopak za

nevýhody lze považovat poměrně vysoké náklady a časovou náročnost na sběru dat. Primární data lze dále členit na kvantitativní (dají se vypočítat) a kvalitativní (nutná spolupráce dotazovaného). Primární data jsou využívána vždy pouze v případě, že nejsou k dispozici adekvátní data sekundární. (Kozel a další, 2011) V některých případech jsou však primární data nezbytná, i když jsou sekundární data k dispozici. U většiny marketingových výzkumů jsou nová aktuální data o zákaznících nutná a je třeba provést primární sběr dat „na míru“.

Sekundární data jsou informace, které byly již dříve zjištěny a zkoumány za jiným účelem. Jedná se většinou o data volně přístupná a cena jejich pořízení bývá výrazně nižší než u primárních. Nevýhodou je, že data nemusí přesně odpovídat potřebám a je nutné je přepracovat. (Kozel a další, 2011)

Kozel a další (2011) člení informace dále do skupin podle různých vlastností a hledisek:

- a) z hlediska závislosti - na závislé a nezávislé na sobě,
- b) dle času - na stavové a tokové,
- c) dle charakteru jevu – kvantitativní a kvalitativní,
- d) dle obsahu – fakta, znalosti, záměry, motivy,
- e) z hlediska prezentace dat – numerické, textové, ostatní,
- f) dle míry zveřejnění – veřejné, neveřejné, tajné.

Data lze rozlišovat také jako kvantitativní a kvalitativní nebo interní a externí.

Kvantitativní data (informace) jsou vyjádřena určitou hodnotou měřených veličin. Může se jednat o četnost, objem, úroveň, intenzitu apod. Výhodou je úprava a možnosti vyhodnocení těchto dat. Přichází v úvahu použití statistických metod (rozptyl, průměr, směrodatná odchylka, regrese) nebo také grafické znázornění výsledků. (Kozel a další, 2011)

Za **kvalitativní data** lze označit „popis“ zkoumaného jevu. Tato data se zaměřují spíše na vztahy, příčiny a souvislosti, které nelze vyčíslit a sumarizovat vůbec nebo jen velmi obtížně. Pomocí nich je možné poznat a prozkoumat problém do detailu. Bývají často mnohem rozsáhlejší, než data kvantitativní. (Kozel a další, 2011)

Interní data a informace jsou získávány přímo z podniku. Kvalita těchto dat je přímo úměrná kvalitě řízení podniku. Jedná se o data, která jsou pro zaměstnance známá a dostupná. Příkladem mohou být smlouvy a dohody, základní údaje o dodavatelích,

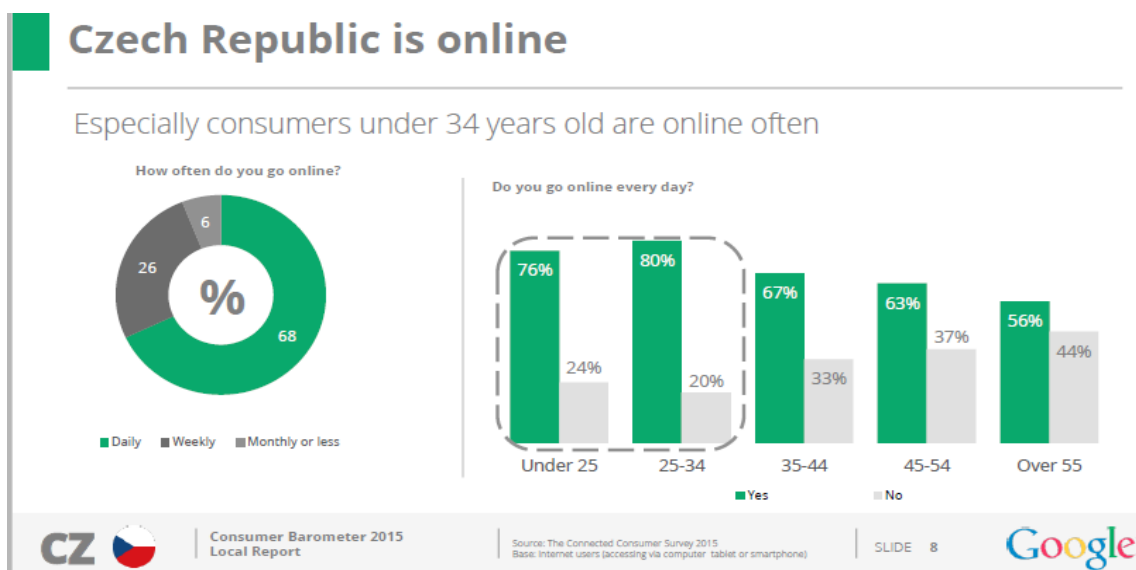
ceny surovin a materiálů, servisní služby, reklamace, informace o zásobách a jiné. Naopak **externí data** jsou všechny informace, které jsou získávány ze zdrojů mimo podnik. Jedná se například o celní politiku státu, vývoj národní ekonomiky či v odvětví, struktura a trendy výdajů obyvatel, nové technologie a jiné. (Kozel a další, 2011)

1.10 Současný trend v oblasti výzkumu trhu

S neustálým rozvojem informačních technologií, chytrých telefonů, tabletů a jiných zařízení se mění také výzkum trhu. Největší prioritou, nejen mladých lidí, je v současné době „nutnost“ být neustále online. Na tento fakt musí reagovat i marketing.

Na základě výsledků celosvětového výzkumu Consumer barometer 2015 společnosti Google bylo zjištěno, že 68 % dotázaných v České republice je online denně. Zajímavé je i procentní zastoupení všech věkových skupin online uživatelů, které lze vidět níže. Dokonce i ve věkové skupině 55+ odpověděla více než polovina respondentů, že se připojují k internetu každý den.

Obrázek č. 1: Online uživatelé ČR



Zdroj: Consumer barometer by Google 2015, 2016

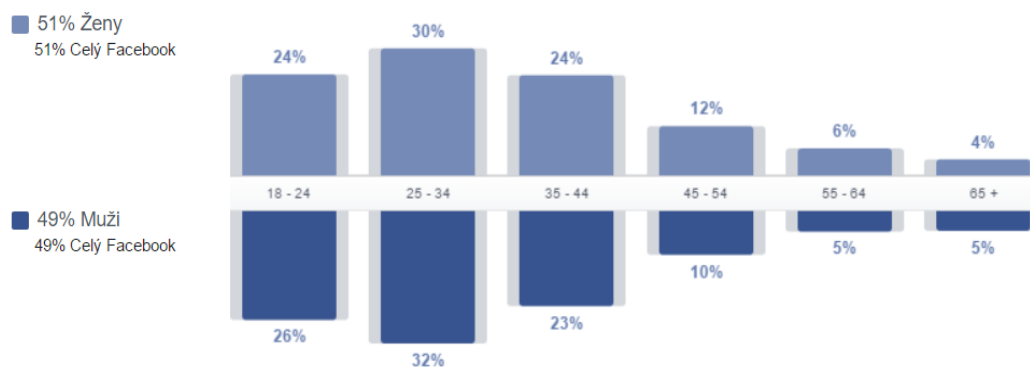
Dále bylo zjištěno, že internet využívají k uskutečnění kupního rozhodování či samotnému nákupu téměř všichni majitelé chytrých zařízení. Při hledání informací o produktu, srovnávání cen a produktů si každý provádí svůj vlastní průzkum trhu. K porovnání cen, při svém posledním kupním rozhodování, využilo internet 70 % lidí v České republice. Více než 62 % respondentů využilo vyhledávač na internetu

ke zjištění či porovnávání cen. Zákazníci se stávají díky technologiím samostatnějšími a získávají přesné a aktuální informace o cenových nabídkách i vlastnostech produktu, které dříve neměli šanci takto rychle získat. V globálním měřítku ubývá lidí, kteří využívají počítače, a naopak postupně přibývá lidí, kteří nakupují prostřednictvím svých smartphonů. Během posledních třech let klesnul počet lidí, kteří byli připojeni pouze na jednom zařízení (např. tablet, smartphone, počítač) o více než polovinu na pouhých 15 %. V současné době je většina uživatelů online na třech a více zařízeních. Vzhledem k tomu, že tomuto trendu propadli naprosto všichni, lze internetovými výzkumy shromáždit data od respondentů napříč všemi generacemi.

Další důležitou roli v oblasti výzkumu hrají sociální sítě. Dle výzkumu Tahala (4/2013, s. 4) je zřejmé, že dotazování CAWI – pomocí internetu a sociálních sítí hraje při získávání kvantitativních dat čím dál větší roli. V roce 2012 byla realizována prostřednictvím internetu téměř čtvrtina výzkumů. Lze předpokládat, že k dnešnímu dni by procenta byla vyšší, neboť během posledních let dochází k mnohem větší penetraci internetu mezi určitými skupinami populace. Z výzkumu metody CAWI také vyplývá, že je poměrně vyvážená návratnost dotazníků od mužů i žen a významně vyšší je návratnost od vysokoškolsky vzdělaných lidí (návratnost od respondentů s VŠ je přes 50 % a u lidí se ZŠ něco přes 30 %). Z hlediska věku lze říci, že mladí lidé odpovídají rychleji, ale s nižší návratností než starší.

Největší soubor respondentů pro online dotazování nám v současné době poskytuje nejrozšířenější sociální síť Facebook. Podle nástroje Facebook Audience insights je v České republice k listopadu 2015 registrováno 4 až 4,5 miliónů aktivních účtů.

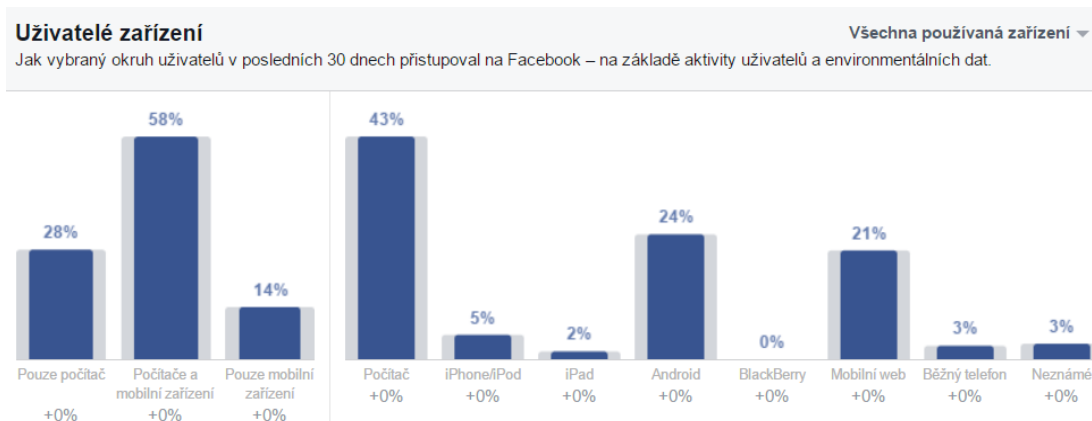
Obrázek č. 2: Uživatelé sociální sítě Facebook dle pohlaví



Zdroj: Facebook audience insights, 2016

Dále lze pomocí tohoto nástroje zjistit vzdělání, stav uživatelů nebo demografické rozložení. Také lze vygenerovat seznamy nejoblíbenějších stránek, skupin, značek či aplikací, jež uživatelé označili palcem – To se mi líbí. Zajímavou informací poskytuje procentní zobrazení uživatelů a zařízení, která jsou využívána pro přístup na tuto sociální síť.

Obrázek č. 3: Využívaná zařízení k návštěvě sociální sítě Facebook



Zdroj: Facebook audience insights, 2016

Prostřednictvím Facebooku lze zasáhnout poměrně nový a komplexní okruh respondentů, který nebyl dříve zcela podchycen. Jednoduchost spočívá nejen v již zmíněné velikosti souboru, ale také v rychlosti sběru dat, sdílení či dobré komunikaci. Nevýhodou je možné zneužití osobních údajů a narušení soukromí. Podle výzkumu z roku 2011 společnosti Aspectio research 61 % lidí deklaruje, že jsou zvyklí dát svému okolí najevo, když se jim určitý výrobek či služba líbí. Téměř dvě pětiny uživatelů (přesně 38 %) uvedlo, že se aktivně zapojují a účastní soutěží, jež jsou na této sociální síti pořádány.

Společnost Aspectio research v roce 2011 uvedla na trh nástroj Social Survey Tool (SST), který umožňuje dotazování uživatelů právě sociální sítě Facebook, a to přímo online v jejich přirozeném prostředí. Jedná se o spojení reklamy na nejoblíbenější sociální síti s realizací marketingového výzkumu. (Marketing a komunikace, 4 / 2011)

2 SIMAR

SIMAR je výběrové neziskové sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění působících v České republice, jež vzniklo v roce 1990. Sdružuje všechny subjekty, které působí v oboru výzkumu trhu a veřejného mínění. Cílem je zvyšování kvality služeb, které jsou poskytovány členskými agenturami. Hlavním úkolem je kultivace této oblasti a objektivní interpretace výzkumů ve vysoké kvalitě.

SIMAR formuluje české doporučené kvalitativní standardy, které jsou závazné pro všechny členy sdružení. Dbá na důsledné dodržování vlastních etických a metodických standardů výzkumu trhu, jež vycházejí z pravidel ESOMAR (podrobněji v podkapitole 2.1).

Preambule etických zásad oboru zní: *„Tyto etické zásady činnosti představují snahu po další kultivaci prostředí v oboru marketingového výzkumu v České republice. Akcentují pozitivní aspekty dosavadního vývoje společnosti (a tedy i oboru) za uplynulých 11 let a snaží se odstranit i řadu negativních prvků, převážně subjektivního charakteru, které samotné tržní mechanismy i legislativní pravidla nevyloučily a které většinou souvisí s morálkou a projevy nesolidního jednání. Tyto etické zásady mají představovat samoregulující prvek v činnosti nevýznamnějších agentur výzkumu trhu v České republice a tím zvýšit prestiž nejen těchto agentur, ale i celého oboru marketingového výzkumu vůči jeho okolí a partnerům.“* (Dostupné z: <http://www.simar.cz/o-nas/eticke-zasady-oboru.html>)

V současné době tvoří sdružení SIMAR 11 členských organizací. Jedná se o společnosti: Confess Research, GfK Czech, Ipsos, Median, Millward Brown Czech Republic, Nielsen Admosphere, NMS Market research, Opinion Window, Ppm factum research, Stem/Mark a TNS Asia. (www.simar.cz)

Sdružení také pořádá různé vzdělávací semináře, přednášky, konference a summity, kde mohou účastníci načerpat informace a inspiraci od odborníků v oboru výzkumu trhu.

Každoročně jsou pravidelně prováděny průzkumy veřejného mínění, které jsou veřejně publikovány v tisku či jiných médiích. Účelem je přinést aktuální informace ať už o politických preferencích, tak o názorech občanů na sociální otázky.

2.1 ESOMAR

Dle esomar.org je ESOMAR světová organizace, která zajišťuje podmínky pro kvalitnější výzkum trhu, zákazníků a společností. Vznikla v roce 1948 a v současné době má 4000 členů ve více než 100 zemích po celém světě.

Cílem je zvyšovat hodnotu výzkumu trhu a veřejného mínění objasňováním praktických problémů a přinášením efektivních rozhodnutí. Všichni členové této organizace souhlasili s dodržováním ICC/ESOMAR, což je mezinárodní kodex praktik marketingových a sociálních výzkumů, který byl sestaven ve spolupráci s Mezinárodní obchodní komorou a byl schválen vrchními orgány po celém světě.

V některých zemích existují ještě další, jiné požadavky, které jsou stanoveny legislativou nebo místní profesní asociací. V případě, že se liší, potom zvláštní národní požadavky mají přednost při provádění výzkumu v dané zemi. (Vysekalová a kolektiv, 2012)

Stanovy ESOMAR dle zdroje www.esomar.org zní:

- a) Mezinárodní podpora rozvoje marketingu, výzkumu trhu a veřejného mínění, ocenění vědecké snahy jako důležitého základu pro efektivní rozhodnutí v managementu ve veřejném i soukromém sektoru.
- b) Podpora profesionálních zájmů členů, kdekoliv sídlí či vykonávají činnost.
- c) Doporučuje nejvyšší odborné standardy a úroveň profesionálního řízení mezi členy.
- d) Ustanovuje Mezinárodní etický kodex praktik marketingových a sociálních výzkumů.
- e) Studuje a doporučuje národní / mezinárodní legislativu a judikaturu.
- f) Zabezpečuje finanční prostředky na semináře, kongresy, setkání, publikace a jiné aktivity, pomocí kterých všichni členové zvyšují svoje vědomosti, rozšiřují si zkušenosti a zlepšují svoji profesionální úroveň.
- g) Věnuje se všem aktivitám, které berou do úvahy zájem členů.

3 Cenový výzkum

Kozel a další (2011) uvádí, že za nejpružnější nástroj marketingového mixu je považována právě cena, neboť rozhodnutí ohledně ceny lze realizovat téměř okamžitě. Ovšem, aby rozhodnutí byla účinná a reálná, je nutné provést nejprve cenový výzkum.

Cenový výzkum provádíme především v těchto případech:

- při rozhodování o cenách nových či modifikovaných produktů,
- při rozhodování o změnách cen v průběhu fází životního cyklu produktu,
- při rozhodování o cenách produktů, které jsou uváděny na nové trhy.

Cenový výzkum je možné zaměřit na dva hlavní směry:

- zjišťování cen, které jsou přijatelné pro zákazníka,
- zjišťování cen konkurence.

Získané informace jsou následně podkladem pro jednotlivé metody tvorby cen. Tyto metody představují postupy, při nichž je stanovena konkrétní částka, kterou je zákazník ochoten zaplatit. V praxi je častěji stanoveno cenové rozpětí či cenový práh, neboť konkrétní částku nelze vždy s přesností určit.

Cenový výzkum nám poskytne odpověď na otázky, zda cena není příliš vysoká či nízká, co cena komunikuje o výrobku nebo jestli je správně pozicionována a jaká je její stabilita.

3.1 Cena

Cena je jedinou složkou marketingového mixu, která tvoří hodnotu (generuje zisk), ostatní vytvářejí pouze náklady. (Kotler, 2002)

Cenu lze charakterizovat jako částku nebo sumu, za kterou jsou produkty nabízeny na trhu. Vyjadřuje hodnotu pro spotřebitele a jedná se o obnos, který je vynakládán za účelem dosažení užítku z produktu. (Zamazalová, 2009) Cenu lze vyjádřit čímkoliv, co má hodnotu pro druhou stranu, například ve formě peněz, zboží, služeb, přízně, hlasu, atd.

Základním kritériem ceny je užitek, který je přinášén produktem. Bártová, Bárta, Koudelka (2007) uvádějí možná kritéria, jimiž může být užitek vyjádřen:

Jako vztah ceny k vnímané kvalitě, kde kvalita je velmi subjektivní a je velmi těžko měřitelná. Spotřebitel vnímá cenu jako ukazatel kvality u mnoha produktů – čím je produkt dražší, tím více se spotřebitel domnívá, že je kvalitnější.

Dále může být užitek vyjádřen jako vztah mezi cenou a značkou. Právě podle ceny dochází k segmentaci jednotlivých značek a jejich kompetencí. Některé značky patří mezi ty „levnější“ a některé naopak mezi ty „dražší“, které také přináší lepší a kvalitnější produkty. V případě, že se již takto zařazená značka vychýlí, může to mít negativní dopad na její image, protože spotřebitelé nejsou schopni svá očekávání měnit ze dne na den.

Cena může být posuzována také v kontextu ke svému okolí. Okolím je míněn například inflační vývoj, vývoj cen konkurenčních produktů a vývoj cenové hladiny jako celku.

Existuje také prokazatelný vliv ceny na charakter rozhodovacího procesu. V případě spotřebního zboží, které je obecně levnější, a jeho nákupy jsou frekventované, dochází k impulsivnímu rozhodování. Spotřebitel obvykle nepotřebuje příliš času k učinění rozhodnutí a pracuje pouze s orientačními očekávanými cenami. V opačném případě, kdy je kupní rozhodnutí investičního charakteru, shromažďuje spotřebitel informace a porovnává všechny možné varianty. (Kotler, Keller, 2007)

3.2 Metody stanovení cen

Rozhodování o ceně jsou ovlivněna mnoha externími faktory a konečná rozhodnutí tvoří stav nabídky a poptávky na trhu. (Kozel a další, 2011)

Pro určení ceny produktů existují různé metody a přístupy. Mezi nejvíce známé metody patří podle Jakubíková (2013) a Kozel a další (2011):

- stanovení ceny jako hodnoty vnímané zákazníkem (podrobněji popsána v následující podkapitole),
- nákladově orientované stanovení ceny,
- stanovení ceny v závislosti na konkurenci,
- tvorba cen podle hodnoty,
- diferencovaná tvorba cen,
- adaptivní tvorba cen.

Nákladový princip stanovení ceny umožňuje firmám monitorovat a řídit náklady. Stává se důležitým aspektem pro rozhodování o prodejních cenách, maržích a možných slevách, distribučních možnostech, komunikačním mixu, atd. Cena je tvořena součtem všech nákladů na pořízení produktu, nákladů na prodej a příslušnou marží. Jakubíková (2013, s. 280) uvádí, že „náklady nám určují dolní hranici ceny a horní hranice ceny je limitována poptávkou.“ Dříve tato metoda patřila k velmi oblíbeným, v současné době se od ní upouští, neboť podniky jsou si vědomy, že nelze cenu odvozovat pouze od nákladů.

Stanovení ceny v závislosti na konkurenci věnuje méně pozornost nákladům a soustředí se na ceny, za které prodává na trhu konkurent. Ceny jsou porovnávány mezi průměry v oboru nebo s cenovým vůdcem. Cenový vůdce tak stanoví určitou úroveň ceny, které se všichni ostatní přizpůsobují. Existují strategie, které využívají cenu buď k rychlejšímu proniknutí na trh prostřednictvím nízkých cen, nebo jsou ceny naopak nastaveny vysoko a podnik inkasuje vysoké zisky za exkluzivní produkt (price skimming).

Tvorba cen podle hodnoty dle Kotlera, Kellera (2006, s. 485) „není jen záležitostí stanovení nižších cen: je to rovněž záležitost reengineeringu operací společnosti, aby se stala výrobcem s nízkými náklady bez obětování kvality a snížila podstatně ceny k přilákání většího počtu hodnotově citlivých zákazníků.“ Typem tvorby cen podle hodnoty je tvorba trvale nízkých cen (everyday low pricing – EDLP), která je uplatňována v retailingové úrovni. Opakem je dočasné zvýšení ceny, kdy obchodník krátkou dobu inkasuje vyšší ceny, ale pak provádí propagační akce, při níž jsou ceny stanoveny pod úroveň trvale nízkých cen (EDLP)

Adaptivní metoda tvorby cen vychází ze skutečnosti, že každý má jiné potřeby, a proto přiřkládá produktu či službě jinou hodnotu. Je důležité si uvědomit, že produkt je tvořen pouze atributy, které lze operativně měnit a přizpůsobovat se tak požadavkům zákazníka. Je zřejmé, že i ceny se budou měnit v závislosti na attributech a službách dodávaných s produktem. Nejčastěji jsou vyráběny tři varianty produktu: dobrá, lepší nejlepší. Každá z těchto variant se vyznačuje jinou kvalitou a tím pádem i jinou cenou.

3.2.1 Metody stanovení ceny vyjádřené jako hodnoty vnímané zákazníkem

Tyto metody stanovení ceny vychází z výhod (benefitů), které produkt zákazníkovi nabízí. Může se jednat o *benefity servisní* (například prodloužená záruka, rozšířený servis, větší dostupnost), *benefity produktové* (širší sortiment a nabídka, rychlejší inovace produktu, více příslušenství) či *image benefits* (prestiž spojená s užíváním konkrétní značky, image, privilegia).

Metod orientovaných na zákazníka, pomocí kterých lze stanovit cenu, je mnoho, proto zde jsou uvedeny pouze nejznámější či nejužívanější dle Kozel a další (2011).

Metoda přímého hodnocení je založena na přímém dotazování na peněžní částku, kterou by byl respondent ochoten vynaložit za určitý produkt. Ceny uvedené respondenty jsou poté zprůměrovány a je určena cena výsledná. V rámci tohoto hodnocení lze zkoumat cenu pouze jednoho produktu a respondent musí být s produktem plně seznámen.

Příklad: Metodu lze využít při zkoumání ceny produktu, který bude na trh teprve uváděn a nemá žádnou přímou konkurenci. Největší efekt má tato metoda především u penetrační cenové strategie.

Bodová metoda spočívá v tom, že respondenti nehodnotí produkt z hlediska ceny, ale za pomoci bodů (psychologové tvrdí, že pokud se lidé odpoutají od cen, hodnotí objektivněji). Důležité je, že jsou bodovány i produkty konkurenční, proto je nutné, aby byli respondenti seznámeni s podobnými produkty, které jsou volně dostupné v podobné cenové hladině.

Tato metoda se vyskytuje také v modifikované podobě jako **podrobnější bodová metoda**. Zde není hodnocen produkt jako celek, nýbrž jsou hodnoceny jeho jednotlivé vlastnosti. Preference respondentů a vlastnosti produktu jsou ohodnoceny vyjádřeny vahami a ty se poté odráží ve výsledné ceně.

Příklad: Metoda je využívána pro hodnocení jednotlivých vlastností produktu jako: chuť, vzhled, velikost, materiál apod. Poté je jednotlivým vlastnostem přiřazeno procentní ohodnocení (váhy) podle důležitosti.

Batzova konfiguračně frekvenční analýza je metoda, která udává, při jaké cenové hranici přestává být cena pro zákazníka přijatelná.

Příklad: Jsou pokládány otázky jako: „Kupoval byste tento výrobek, kdyby stál XX Kč?“ Cena je postupně navyšována až k extrémním hodnotám.

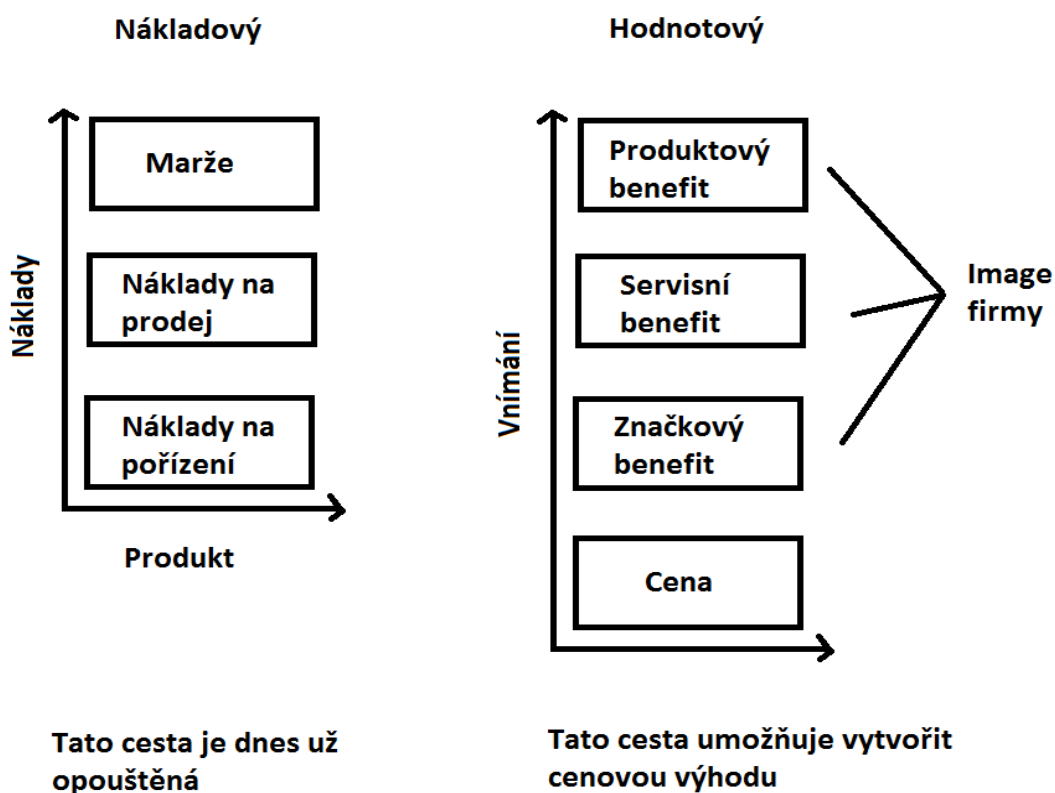
Technika Gabora Grangera dle Gabora a Grangera (1977) nepostupuje ve stanovování ceny od nejnižší po nejvyšší jako výše uvedená metoda. Naopak uvádí ceny v nahodilém pořadí a zkoumá, čím respondent odůvodní nepřijatelnost ceny. Dle psychologů je nahodilé pořadí efektivnější, neboť nedochází ke stereotypnímu způsobu odpovídání.

Příklad: Technika se dotazuje, proč už by zákazník zboží nekupoval při ceně XX Kč, jestli se mu produkt zdá drahý či zda by jej substituoval jiným produktem.

Holandský test cenové citlivosti je metoda, která bude využita i pro empirickou část diplomové práce, proto bude podrobněji popsána v následující kapitole 4.

Na obrázku níže lze přehledně vidět rozdíl v tvorbě ceny nákladovou a hodnotovou metodou. Současný trh už se mnohem více přiklání k metodě tvorby ceny podle hodnoty pro zákazníka a přizpůsobuje tomu také svou nabídku a služby.

Obrázek č. 4: Nákladový a hodnotový princip stanovení ceny



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016 (Dle Kozel a další, 2011, s. 277)

3.3 Zaměření cenových výzkumů

V praxi lze provádět mnoho různých typů cenových výzkumů, neboť se mohou lišit v účelu, postupu nebo datech, které jsou pro něj potřebné.

Lze provádět například psychologické cenové výzkumy nebo výzkumy cenové tolerance spotřebitele – cenové prahy.

Psychologický výzkum cen se zabývá hlavně analýzou představ spotřebitele o cenové hladině a jejím ohodnocení. Sleduje reakce spotřebitelů při zvyšování a snižování cen. Dále lze analyzovat postoje k ceně nového produktu, kde respondenti vyplňují předpokládanou cenu výrobku, průměrnou cenu a cenu maximální, kterou by byli ochotni zaplatit. Problémem je, že ceny jsou zcela subjektivní a praxe ukazuje, že je potřeba i zkoumání psychologů. Z hlediska subjektivity lze upozornit na odlišnosti ve vnímání spotřebitelů. To, co je pro někoho drahé, je pro jiné levné a naopak. Stejným způsobem nelze určit přesné vymezení vnímání kvality, prožívání prestiže či určité výhody. Dalším podnětem ke zkoumání je chování spotřebitele při nákupu, kdy z obav ze špatné kvality výrobku, je volen výrobek dražší (i když nemusí být nutně kvalitnější) nebo značkový. Každý člověk chápe jinak, a proto je třeba neustále zkoumat (z psychologického i ekonomického hlediska), jak jsou ceny zákazníci vnímány. (Vysekalová, 2004)

Dále je možné provést výzkum, jež je zaměřen na cenové tolerance spotřebitele, nebo-li cenové prahy. Celkové nákupní chování spotřebitele je závislé na situaci a ostatních faktorech. Spotřebitel se vždy nechová stejně, ale jeho chování se mění právě podle situace a stejně tak se mění i jeho cenová tolerance. Výsledky empirických šetření dokazují, že ne zcela platí teorie – snížení cen = zvýšení poptávky a naopak. Pokud totiž cena přesáhne určitou hladinu (směrem dolů i nahoru), snižuje se poptávka a nákupy spotřebitelů. V případě horní hranice spotřebitele, není už schopen akceptovat velmi vysokou cenu. Naopak při dolní hranici považuje produkt za neakceptovatelný právě z důvodu příliš nízké ceny. Jedná se o takzvané cenové prahy spotřebitele, které dokazují, že vyššího obratu nelze vždy dosáhnout prostřednictvím nejnižších cen. Každý spotřebitel má určitou představu o akceptovatelné ceně produktu – cenovou normu. Tyto představy jsou utvářeny na základě skutečné nabídky na trhu, při zvyšování cen se mění také představy spotřebitele a tím je upravována i jeho cenová norma. (Vysekalová, 2004)

Výzkum nebo jeho část může být zaměřena také na stanovení pružnosti ceny. Cenová pružnost vychází z předpokladu, že procentní změna ceny vyvolá určitou procentní změnu poptávky (poptávaného množství). Základní (zjednodušený) tvar lze vyjádřit rovnicí jako: $e = (\Delta D/D) : (\Delta P/P)$, kde D je poptávka a P je cena. Hodnota elasticity „e“ uvádí, o kolik % se změní poptávka, změní-li se cena o jedno %. Při odhadech cenové elasticity je důležité brát v potaz substituty a komplementy produktu. Čím větší je podobnost a čím snazší je zastupitelnost produktů, tím vyšší je substituční efekt (schopnost nahrazovat produkt jiným) a v důsledku toho i cenová pružnost. V opačném případě, kdy je absolutní hodnota cenové pružnosti snížena, působí komplementární efekt (závislost, vázanost výrobků, např. auto a pohonné hmoty). (Bártová, Bárta, Koudelka, 2007)

4 Holandský test cenové citlivosti

Metoda Holandského testu cenové citlivosti byla vyvinuta pro testování cenového pole. V roce 1974 ji na kongresu ESOMAR publikoval holandský ekonom Peter van Westendorp, podle něhož vznikl anglický název pro tento test – Van Westendorp Price Sensitivity Meter.

Holandský test je metoda, která zkoumá citlivost spotřebitele na cenu. Tato metoda je nejčastěji užívána především pro spotřební zboží. Právě u těchto produktů se předpokládá široký soubor dotazovaných. Test cenové citlivosti je jednoduše řečeno dotazník, pro který je typický soubor čtyř stálých otázek. Tyto otázky mají přesně dané pořadí, které je nutno dodržovat. (Kozel a další, 2011)

Tato metoda je použita v rámci empirické části k výzkumu cenové citlivosti vysokoškolských studentů na kávu latté s příchutí marshmallow typu kavárenské sítě CrossCafe.

4.1 Otázky

Jak již bylo uvedeno výše, otázky jsou v cenovém testu přesně dány a to včetně jejich pořadí. Otázky zní:

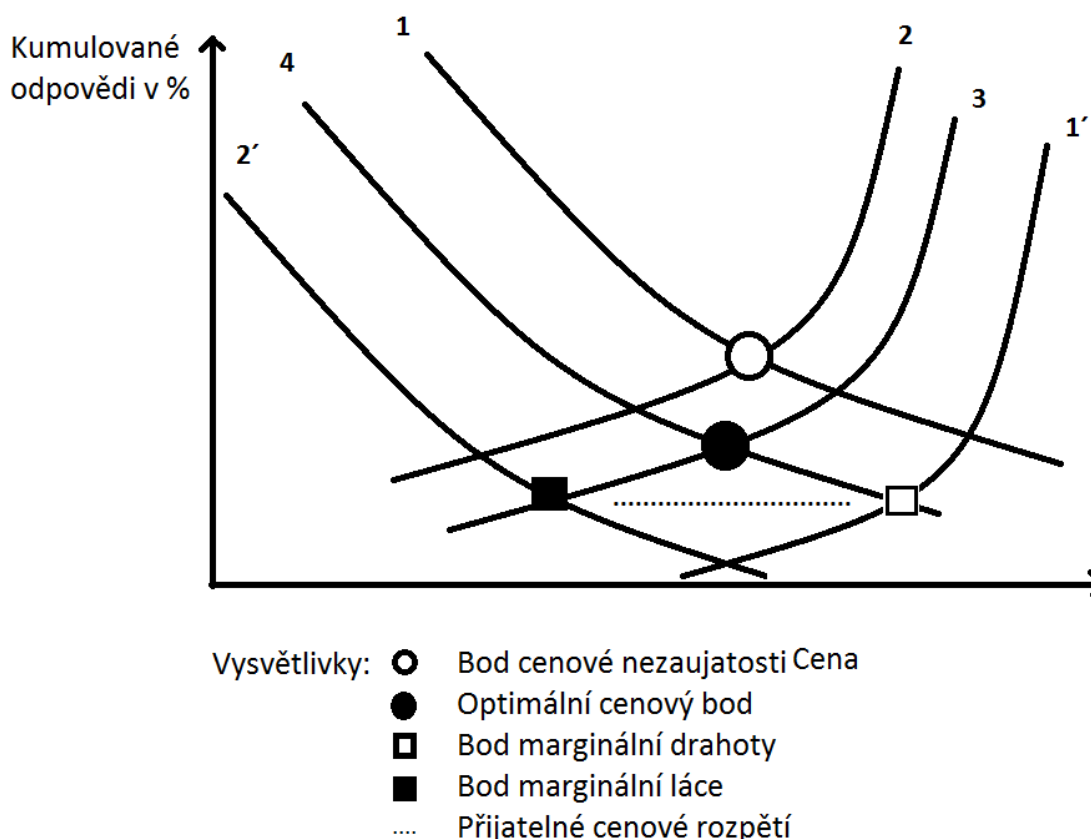
1. „Při jaké ceně Vám bude výrobek připadat jako levný?“
2. „Při jaké ceně Vám bude výrobek připadat jako drahý?“
3. „Při jaké ceně Vám bude výrobek připadat tak drahý, že si jej v žádném případě nekoupíte?“
4. „Při jaké ceně Vám bude výrobek připadat tak levný, že budete pochybovat o jeho kvalitě?“

Jednotlivé odpovědi respondentů jsou zaznamenávány do cenové škály. Tato škála by měla obsahovat třicet až čtyřicet položek, aby byla dostatečně široká. Šířka škály je velmi důležitá, neboť by se respondent mohl cítit ve svých odpovědích limitován cenami uvedenými na škále. (Kozel a další, 2011)

4.2 Vyhodnocení

Na základě všech opovědí lze poté získat křivky kumulativní četnosti odpovědi na otázky jedna až čtyři. Pro sestrojení křivek je však nutné, aby odpovědi byly kompletní pro všechny čtyři otázky. (Kozel a další, 2011)

Obrázek č. 5: Holandský test cenové citlivosti



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016 (Dle Bártová, Bárta, 1991)

Vyhodnocení a popis jednotlivých průsečíků charakterizují Kozel a další (2011), a Bártová, Bárta, Koudelka (2007) takto:

Bod, ve kterém se protínají křivka 1 a 2 (levné a drahé), označujeme jako **bod cenové nezájatosti** (neutrální cena). V tomto bodě označil shodný počet respondentů cenu jako vysokou a shodný počet respondentů jako nízkou. Znamená to, že bude-li zboží za tuto cenu realizováno, nebude obecně považováno ani za drahé, ani za levné. Za tuto cenu v praxi prodávají především firmy s dominantním tržním postavením.

Průsečík křivek 3 a 4 (tak drahé a tak levné) nazýváme jako **optimální cenový bod**. V tomto bodě dochází k relativně nejmenšímu odporu spotřebitelů vůči ceně. V tomto bodě je minimalizován podíl těch, kterým se daná cena vymyká z normality. Při grafickém zpracování v praxi se někdy stane, že křivky nemají průsečík. V takovémto případě získáváme **optimální cenové rozmezí**. Pokud se bude podnik pohybovat v tomto průsečíku nebo intervalu, může docílit nejvyššího poptávkového efektu.

Bod cenové nezaumatosti a optimální cenový bod se zpravidla blíží. V případě, že je neutrální cena nižší než optimální, znamená to malý manévrovací prostor s cenou směrem nahoru. Pokud je neutrální cena naopak vyšší než optimální, svědčí to o dobré manévrovací pozici směrem nahoru – je možné zdražit.

Střet křivek inverze 1 (1') a 4 (inverze levné a tak levné) označuje **bod marginální láce**, tedy relativně nízké ceny. A průsečík křivek inverze 2 (2') a 3 (inverze drahé a tak drahé) nazýváme **bod marginální drahoty**. Mezi těmito dvěma body se nachází takzvané **přijatelné cenové rozpětí**. Stanovení ceny, která se bude nacházet mimo tento interval (přijatelné cenové rozpětí) není v praxi doporučováno.

Výzkum cenové citlivosti podává kvantitativní informace a možných cenových rozpětích či bodech. Klade však také mnoho otázek, které jsou dále zodpověditelné navazujícím kvalitativním výzkumem. Může jít například o výzkum, proč je výrobek zákazníky tak nízko oceněn, zda je vhodné cenu navyšovat vzhledem ke konkurenci nebo jak je produkt ovlivněn jinými produkty (znehodnocování produktů navzájem). V takovém případě by test cenové citlivosti byl doplňkovým šetřením. Problematika cen je složitá a je ovlivněna mnoha faktory, proto se většinou provádí cenové výzkumy v kombinaci s jinými.

EMPIRICKÁ ČÁST

V rámci empirické části diplomové práce bude proveden výzkum cenové citlivosti zákazníků na konkrétní produkt konkrétní značky. K výzkumu bude použit Holandský test cenové citlivosti, který byl v kapitole číslo 4 teoreticky popsán a byla nastíněna jeho principiální funkčnost včetně možné interpretace výsledků.

V současné době bývá často zaměňován pojem výzkum a průzkum trhu, proto bude na úvod definován.

Jako **průzkum** je označována jednorázová aktivita, která probíhá v kratším časovém horizontu. Je realizována i v běžném životě, například při výběru produktu či služeb, které budou nejlépe uspokojovat potřeby. V současné době je takový běžný průzkum spotřebitele realizován prostřednictvím internetových porovnávačů (např. Heuréka). Kozel a kol. (2006)

Naopak **výzkum** trhu se zaměřuje na trh jako celek, zkoumá jeho strukturu, tržní potenciál, kapacitu, účastníky, velikost tržního podílu firmy a jiné. V případě precizního provedení může být takový výzkum nápomocen ke zvýšení podílu na trhu, neboť bude možné určit, které výrobky, a za jaké ceny, zákazníci preferují či vyžadují. Kozel a kol. (2006)

Pro účely této diplomové práce je s přihlédnutím k věcné náplni a rozsahu charakteristický pojem průzkum trhu, avšak vzhledem k zažitému názvosloví bude využíváno pojmu výzkum.

Jako zkoumaný produkt je zvolena káva latté franchisingového řetězce CrossCafe v Plzni, který je blíže charakterizován v následující kapitole. Další kapitolou je popis a charakteristika designu (strategie) prováděného průzkumu. Závěr je tvořen výzkumnou zprávou, která shrnuje veškeré podstatné informace o průzkumu včetně interpretace jeho výsledků.

5 Kavářenská síť CrossCafe

Vzhledem k tomu, že průzkum trhu cenové citlivosti je proveden pro produkt kavářenské sítě CrossCafe, je tato podkapitola věnována vytvoření představy o charakteristice společnosti, jejímu popsání a specifikaci produktů a nabízených služeb. Uvedené informace jsou dostupné z: justice.cz, online, 2016 a internetových stránek www.crosscafe.cz.



Zdroj: Crosscafe.cz

5.1 Základní údaje

Datum zápisu: 21. května 2001
Spisová značka: C 13625 vedená u Krajského soudu v Plzni
Obchodní firma: CrossCafe Plzeň s.r.o.
Sídlo: Plzeň, Ledecká 19, PSČ 32316
Identifikační číslo: 26326302
Právní forma: Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání: Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 ŽZ
Hostinská činnost
Základní kapitál: 200 000 Kč
Společníci: **Jan Janák**
Plzeň, Májová 363/1, PSČ 301 34
Vklad: 134 000,- Splaceno: 134 000,-
Obchodní podíl: 67 %
Martin Janák
Štáhlavy, Štáhlavice 66, PSČ 332 03
Vklad: 46 000,- Splaceno: 46 000,-
Obchodní podíl: 23 %
Martin Lomnický
Líně, Krátká 620, PSČ 330 21
Vklad: 20 000,- Splaceno: 20 000,-
Obchodní podíl: 10 %

5.2 O společnosti CrossCafe

CrossCafe je česká síť moderních nekuřáckých kaváren, která funguje na základě franchisingu (franchisingové smlouvy). První kavárna vznikla v roce 2007 a v současné době jich je po celé České republice celkem 21. Největší počet kaváren nalezneme v Plzni, kde se zrodily i první kavárny tohoto franchisingového projektu, celkem osm. Dalších šest kaváren bylo otevřeno v Praze, čtyři v Hradci Králové a po jedné z kaváren bylo vybudováno v Chomutově, Havířově a Olomouci.

Kavárny přitahují své zákazníky na první pohled nápaditým, moderním a sofistikovaným interiérem. Design všech provozoven respektuje architektonický ráz budovy a její umístění, dále je využíváno několika typů sezení, a právě díky těmto aspektům vznikají originální místa k odpočinku, posezení s přáteli či obchodním setkáním. Atmosféra je dotvářena příjemným osvětlením, barvami, kvalitním ozvučením a wifí zónou pro pohodlné surfování po internetu. Další podstatnou výhodou je fakt, že kavárny jsou nekuřácké, což je v dnešní době zákazníky velmi upřednostňováno. Vše je sladěno tak, aby se zákazníci mohli ztotožnit s hlavním sloganem společnosti CrossCafe: „Moje místo“ a rádi se vraceli.

Hlavními přednostmi kavárenské sítě CrossCafe jsou kvalita a širší sortimentu. Kavárny se snaží nabídnout svým zákazníkům rychlý, avšak zdravý způsob občerstvení. Veškerý sortiment je každodenně vyráběn přímo sítí CrossCafe na základě domácí receptury z čerstvých a kvalitních domácích surovin. Je využíváno čerstvé zeleniny a ovoce, čerstvých ryb a sýrů či třtinového cukru, naopak se snaží vyvarovat užívání konzervantů, umělých barviv a sladidel.

Nabídka produktů se skládá ze salátů (ovocných či zeleninových), ručně vyráběných sendvičů, tortillových wrapů a ciabatt, sladkých dezertů a zákusků, ovocných šťáv a v neposlední řadě kvalitní kávy.

Pro sendviče je využíváno především tmavého a celozrnného pečiva, sýrů (čedar, mozzarella), šunky či čerstvých ryb (losos, tuňák). Novinkou v loňském roce bylo rozšíření sortimentu o krémové a smetanové polévky, jež jsou součástí každodenní nabídky.

Pro výrobu dezertů se tým CrossCafe inspiroval anglosaským a americkým cukrářstvím, všechny recepty jsou ale vlastní originální nápady s vysokým podílem

tvarohu. Mezi tradiční bestsellery patří čokoládový Mousse či Foret Noire. Pokud máte pouze na něco chuť, můžete si dát nejrůznější ovocné košíčky zalité domácí šlehačkou. V případě, že spěcháte, můžete si s sebou zakoupit balené croissanty a jiné sladké pečivo.

Tou stěžejní nabídkou jsou nápoje. Ti, kteří potřebují svoji dávku kofeinu i v letních měsících, mohou ochutnat skvělé Iced Mocha, ve kterém je jejich oblíbená káva spolu s čokoládou doplněna o kostky ledu a lahodnou šlehačkou navrch. Jako další varianta ledového osvěžení je nabízen mléčný vanilkový shake nebo klasický Ice Tea. Dále je možné nechat si v kavárně vymačkat čerstvý džus z ovoce na počkání.

V kavárně jsou nabízeny standardní teplé nápoje, jako jsou - latté, cappuccino, presso, čokoláda nebo čaj a to v několika velikostech, které jsou rozlišovány na malé (S), střední (M) a velké (L). Pro přípravu kávy je dovážena prvotřídní káva značky Arabica. Všechny druhy kávy mohou být připraveny s příchutí (kokos, perník, vanilka, a jiné). V dochucovacím koutku si můžete sami podle svého přání a fantazie přidat do kávy studené či teplé mléko, skořici, cukr (tmavý a světlý), kakao a jiné.

Na začátku roku 2016 se tým CrossCafé rozhodl do svého produktového portfolia zařadit také nabídku červených a bílých vín od společnosti House of Wine.

Stále větším trendem ve světě se v posledních letech stal nákup „coffee to go“, neboli káva s sebou. Donedávna se touto možností kávy v plastovém kelímku s logem zavřené víčkem proti rozliti proslavila především světově známá společnost Starbucks, která kromě přání hezkého dne využívala i popisky s věnováním. I CrossCafé nabízí možnost odnést si kávu jednoduše s sebou a vypít si ji například cestou do práce či do školy. Vzhledem k tomu, že plastový kelímek nijak nezmění kvalitu ani chuť kávy, je tento způsob nákupu mezi zákazníky hojně využíván. Pro tyto účely je možné zakoupit si termohrněk či termosku s logem kavárny a získat tak možnosti levnějšího nákupu kávy a zároveň podpořit snahu o snižování ekologické stopy prodeje.

Pokud se z CrossCafé stane i „Vaše místo“ můžete si zřídit věrnostní kartičku a sbírat tak body a uplatňovat slevy na další nákupy.

5.3 CrossCafe v Plzni

Jak již bylo zmíněno, v Plzni se nachází celkem osm kaváren. Každá kavárna má design uzpůsobený architektuře budovy, situačnímu umístění a také odlišným typům zákazníků, kteří ji navštěvují.

CrossCafe OC Olympia I - nachází se v horním patře obchodního centra, kde je množství fastfoodů a mnoho lidí si tam během nákupů odskočí na oběd. Dále jsou velkou skupinou zákazníků návštěvníci kina.

CrossCafe OC Olympia II - je umístěna naproti pokladnám zdejšího supermarketu a nabízí příjemné posezení v designových křesílkách pro všechny, kteří si chtějí odpočinout od nakupování.

CrossCafe Galerie Dvořák - je útulná kavárna v obchodním domě Dvořák na Slovanech. Nabízí příjemné posezení v pohodlných gaučích a v letních měsících si můžete odpočinout a načerpat čerstvý vzduch i na venkovní zahrádce.

CrossCafe Jungmannova – je velmi oblíbená kavárna vyhledávána studenty s velkým prostorem a spoustou míst na sezení. Zdejší stěny pravidelně hostí různorodé výstavy v zadní místnosti je v zimních měsících zapálený i velký krb.

CrossCafe Solní - je studentská kavárna, využívaná pro schůzky, odpočinek i doučování. Nachází se na velmi frekventovaném místě, proto si tam lidé často chodí i pro kávu „to-go“.

CrossCafe Sky - nabízí výhled na celé historické jádro města včetně Plzeňské věže a Anglického nábřeží. Nabízí neobvyklý výhled na noční Plzeň. Do 16. patra lze vyjet výtahem, proto je přístupná i handicapovaným lidem.

CrossCafe Doubravka – nově otevřená kavárna na Doubravce, jejíž interiér je zařízen opět moderně, vesele a s designem situovaných do 60. let USA včetně typických „boxů“ k sezení.

CrossCafe ZČU – nejmladší kavárna vznikla největší skupině zákazníků - studentům přímo na univerzitě na Borech. Její design je samozřejmě opět uzpůsoben lokaci a architektuře budovy, tudíž zde naleznete interiér jako ve škole. Nechybí ani pohodlné gauče pro odpočinek a všude kolem Vás spousta zásuvek pro připojení notebooků, mobilních telefonů a tabletů.

6 Návrh designu výzkumu

Předložený aplikovaný průzkum se zabývá stanovením cenové citlivosti vysokoškolských studentů v Plzni.

Plzeň je statutárním městem na západě Čech a metropolí Plzeňského kraje. Dle informací ČSÚ (statistická ročenka 2015) je Plzeň se svými 169 033 obyvateli řazena jako druhé nejvýznamnější centrum v Čechách (hned po Praze). V roce 2015 se stala Plzeň Evropským hlavním městem kultury, čímž si získala vysokou pozornost v rámci České republiky, ale i celé Evropy. Stala se atraktivní nejen pro turisty, ale také pro studenty, kteří se do Plzně za studiem vydávají z tuzemska i ze zahraničí v rámci různých programů.

Plzeň je považována za studentské město už od vzniku prvních vysokých škol v polovině 20. století. Sídlí zde Západočeská univerzita a Lékařská fakulta Univerzity Karlovy. Z ročenky ČSÚ pro rok 2015 vyplývá, že v předchozím roce v Plzni na soukromých i veřejných vysokých školách studovalo 12 438 lidí z toho 401 příslušníků jiného státního občanství. Celý přehled je uveden níže v tabulce č. 5.

Tabulka č. 5: Studenti a absolventi veřejných a soukromých vysokých škol se sídlem v Plzeňském kraji

	celkem	z toho ženy	státního občanství ČR			jiného státního občanství
			celkem	v tom studium		
				prezenční	distanční a kombinované	
Počet ve fyzických osobách	12 438	6 423	12 037	9 982	2 083	401

Zdroj: Vlastní zpracování, ČSÚ statistická ročenka 2015, 2016

Vzhledem k velkému množství studentů, kteří v Plzni studují, ať už na Západočeské univerzitě nebo na pobočce Karlovy univerzity, je cenová citlivost zkoumána právě v tomto segmentu.

Název výzkumu

Výzkum cenové citlivosti (Holandský test)

Účel a cíl výzkumu

Účelem tohoto kvantitativního deskriptivního výzkumu je získat data o cenové citlivosti kávy latte střední velikosti kavárenské sítě typu CrossCafe, aby bylo možné výsledky zanást do grafu cenové citlivosti. Z grafu lze poté získat křivky kumulativní četnosti a jejich průsečíky, které značí to, jak spotřebitelé vnímají cenu produktu.

Výzkumná oblast

Cenový výzkum

Výzkumné téma

Výzkum cenové citlivosti, konkrétně Holandský test cenové citlivosti kávy latte s příchutí marshmallow.

Obecné výzkumné otázky

Za obecné výzkumné otázky lze považovat otázky, které se dotazují na to, jak spotřebitel vnímá stanovenou cenu u konkrétního produktu. Zda je cena příliš drahá, levná, případně nechat spotřebitele cenu stanovit.

Specifické výzkumné otázky

Specifické výzkumné otázky jsou v tomto případě totožné s otázkami použitými při sběru dat. Otázky v Holandském testu cenové citlivosti jsou pevně stanovené včetně jejich pořadí. Nelze je tedy zaměnit či více upravit.

Otázky:

1. Při jaké ceně Vám bude výrobek připadat jako levný?
2. Při jaké ceně Vám bude výrobek připadat jako drahý?
3. Při jaké ceně Vám bude výrobek připadat tak drahý, že si jej v žádném případě nekoupíte?
4. Při jaké ceně Vám bude výrobek připadat tak levný, že budete pochybovat o jeho kvalitě?

Stanovení hypotéz

Před začátkem kvantitativního výzkumu se obvykle stanovuje předpoklad, domněnka o vztahu mezi dvěma či více jevy. Tyto hypotézy budou po provedení výzkumu na základě získaných dat potvrzeny nebo zamítnuty.

Hypotézy jsou stanoveny dvě a mají následující znění:

1. Hypotéza: Respondenti považují kávu latte za tak drahou, že by si ji v žádném případě nekoupili, při ceně vyšší než 60 Kč (bod marginální drahoty).
2. Hypotéza: Respondenti považují kávu latte za tak levnou, že by si ji v žádném případě nekoupili, neboť by pochybovali o její kvalitě, při ceně nižší než 20 Kč (bod marginální láce).

Metody výzkumu

Základní a jedinou metodou, která bude v tomto výzkumu použita, je dotazování. Sběr dat je zajištěn speciálním dotazníkem pro Holandský test cenové citlivosti, jehož otázky jsou pevně dané a neměnné.

Typy dat

Specifické otázky přímo ukazují, jaká data budou po jejich zodpovězení získána. Cílem tohoto výzkumu je zjistit přesná primární data o cenách a citlivosti respondentů. Zodpovězením čtyř specifických otázek získáme informace o tom, jaká cena produktu by byla pro respondenta příliš vysoká, jaká příliš nízká a jaké by musely být ceny, aby je považoval za hraniční (neakceptovatelné).

Zkoumaný produkt

Jako produkt je pro výzkum cenové citlivosti zvolen konkrétní druh kávy kavárenské sítě typu CrossCafe, a to káva latte. Cena bude zkoumána u nové, ještě nezavedené, příchutě marshmallow. Jelikož kavárny nabízejí nápoje v různých velikostech, bude uvažována velikost střední.

Cílová skupina

Cílovou skupinou jsou zvoleni studenti. Tato oblast je ještě zúžena na studenty vysoké školy v Plzni. Koho je možné považovat za studenta, se většinou odvozuje od §12 - §15 zákona č. 117/1995 Sb. o státní sociální podpoře, ve znění pozdějších předpisů: „*Je to osoba, která se soustavně připravuje na budoucí povolání na střední nebo vysoké*

škole, nejdéle však do 26 let věku (u doktorandů do 28 let), a to následujícím způsobem....“

Kavárenská síť CrossCafe je v Plzni nejrozšířenější kavárenskou sítí a VŠ studenti jsou nejčastějšími návštěvníky, což vychází také ze strategie a politiky sítě. Oblíbenost mezi studenty je zapříčiněna také polohami kaváren, které jsou umístěny v centru u tramvajových uzlů či přímo u škol. Jedna z kaváren se nachází přímo v univerzitním areálu na Borech, tudíž je propojení se studenty více než zřejmé.

Časový plán realizace

Celý výzkum bude probíhat v několika fázích od října 2015 do konce března 2016.

1. Fáze (začátek října 2015 až konec listopadu 2015) Před samotným začátkem je nutné nastudovat potřebnou literaturu a jiné informační zdroje, jež se zaměřují na tuto problematiku. V tomto období budou tedy provedeny všechny přípravné úkony, aby následný výzkum mohl probíhat bez problémů přesně ve stanoveném čase.
2. Fáze (prosinec 2015) V této fázi bude proveden „test“ správnosti připraveného dotazníku, který bude použit pro výzkum. V rámci předvýzkumu bude na malém vzorku respondentů (cca 20 – 50 respondentů) otestována správnost dotazníku. Jedná se především o vhodné a dostatečně široké vymezení cenové škály, aby nedošlo k situaci, kdy respondent nenalezne cenu, která by přesně vystihovala jeho odpověď. Dále je testováno správné pochopení otázek respondenty. V případě, že by došlo k nepochopení otázkám, bylo by nutné před začátkem dotazování provést podrobnější vysvětlení, neboť samotné otázky pozměnit nelze.
3. Fáze (začátek ledna 2016 až konec února 2016) V tomto období bude zahájen a bude probíhat samotný sběr dat. Celkem by měly být sebrány údaje od minimálně 200 respondentů. Výzkum bude realizován převážně na akademické půdě Západočeské univerzity v Plzni. Cílem je získat respondenty ze všech jednotlivých fakult, aby byl výsledek více objektivní. Vyplňování dotazníků bude probíhat několika způsoby. Část studentů vyplní dotazník v rámci výuky, po domluvě s vyučujícím. Dalším způsobem bude osobní dotazování a třetí způsob získání dat bude oslovení studentů prostřednictvím sociální sítě a vyplnění dotazníku v elektronické podobě.

4. Fáze (březen 2016) V posledním měsíci výzkumu dojde k sumarizaci získaných dat a jejich vyhodnocení. Výsledky budou zpracovány do grafu a prezentovány ve výzkumné zprávě.

Přínos výzkumu

Přínos tohoto výzkumu (průzkumu) spočívá především ve zjištění orientačních cenových bodů. Výsledek výzkumu poskytne zadavateli představu o cenových prazích spotřebitele, tedy o hranicích, za nimiž jsou ceny pro spotřebitele z nějakého důvodu neakceptovatelné. Dále bude stanovena optimální cena, či bod, ve kterém je postoj spotřebitelů k ceně neutrální.

7 Realizace výzkumu

V rámci realizace výzkumu bude postupováno dle plánovaných fází v návrhu, který byl uveden výše. Nejprve je nutné seskupit a prostudovat problematiku výzkumu z teoretického hlediska. Druhá fáze se bude zabývat „zkouškou“ na malém vzorku respondentů, tedy předvýzkumem. Následně proběhne ostrý sběr dat pro výzkum a v poslední fázi budou získaná data sumarizována a vyhodnocena.

Studiem, analýzou a srovnáním potřebné literatury a ostatních informačních zdrojů, lze považovat první plánovanou fázi výzkumu za splněnou.

7.1 Předvýzkum

Ještě před samotným ostrým spuštěním sběru dat, bylo nutné otestovat správnost dotazníku. Jelikož otázky jsou v Holandském testu pevně stanoveny, byl důraz kladen především na cenovou škálu v odpovědích. Úkolem testu bylo zjistit hraniční ceny, při kterých spotřebitel vnímá produkt za příliš drahý, levný, atd. Z toho důvodu je nejdůležitějším bodem stanovit cenovou škálu tak, aby byla dostatečně široká pro všechny respondenty. Každý vnímá cenu jinak a má své cenové prahy v odlišných cenových hladinách. Pokud by některý z respondentů nemohl nalézt cenu, která by nejlépe vystihovala jeho odpověď, došlo by ke zkreslení výzkumu. Cenová škála byla v Holandském testu cenové citlivosti u produktu káva latté střední velikosti stanovena od 10 Kč do 80 Kč s jednokorunovým rozestupem. V dotazníku bylo při tomto šetření použito grafické znázornění cenové škály (Obrázek č. 4). Důvodem byla především přehlednost pro respondenty. V případě, že by 80 položek cen bylo vypsáno jednotlivě, byly by získány pouze sáhodlouhé seznamy, ve kterých by se respondenti špatně orientovali. I z psychologického hlediska je prokázáno, že respondenti se lépe rozhodují, pokud mohou vidět ceny pohromadě a pokud jsou v grafickém znázornění. Lze tak lépe určit střed či se přiklonit k jedné nebo druhé straně.

Obrázek č. 6: Cenová škála



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Dále bylo nutné v rámci předvýzkumu otestovat respondenty, zda je pro ně zadání testu srozumitelné a vědí, jak logicky chápat a zaznamenávat odpovědi. Ve skutečnosti byly předvýzkumy provedeny dva (A a B). Předvýzkum A byl realizován u vysokoškolských studentů do 26 ti let a předvýzkum B byl proveden u vysokoškolských studentů programu Univerzity třetího věku, které je možné řadit mezi aktivní seniory.

Všichni respondenti mají vztah k městu Plzeň, kde také výzkum probíhal a kde je relevantní se dotazovat na kávu v kavárnách typu Cross Café, protože je jich zde několik, včetně jedné v univerzitním areále na Borech.

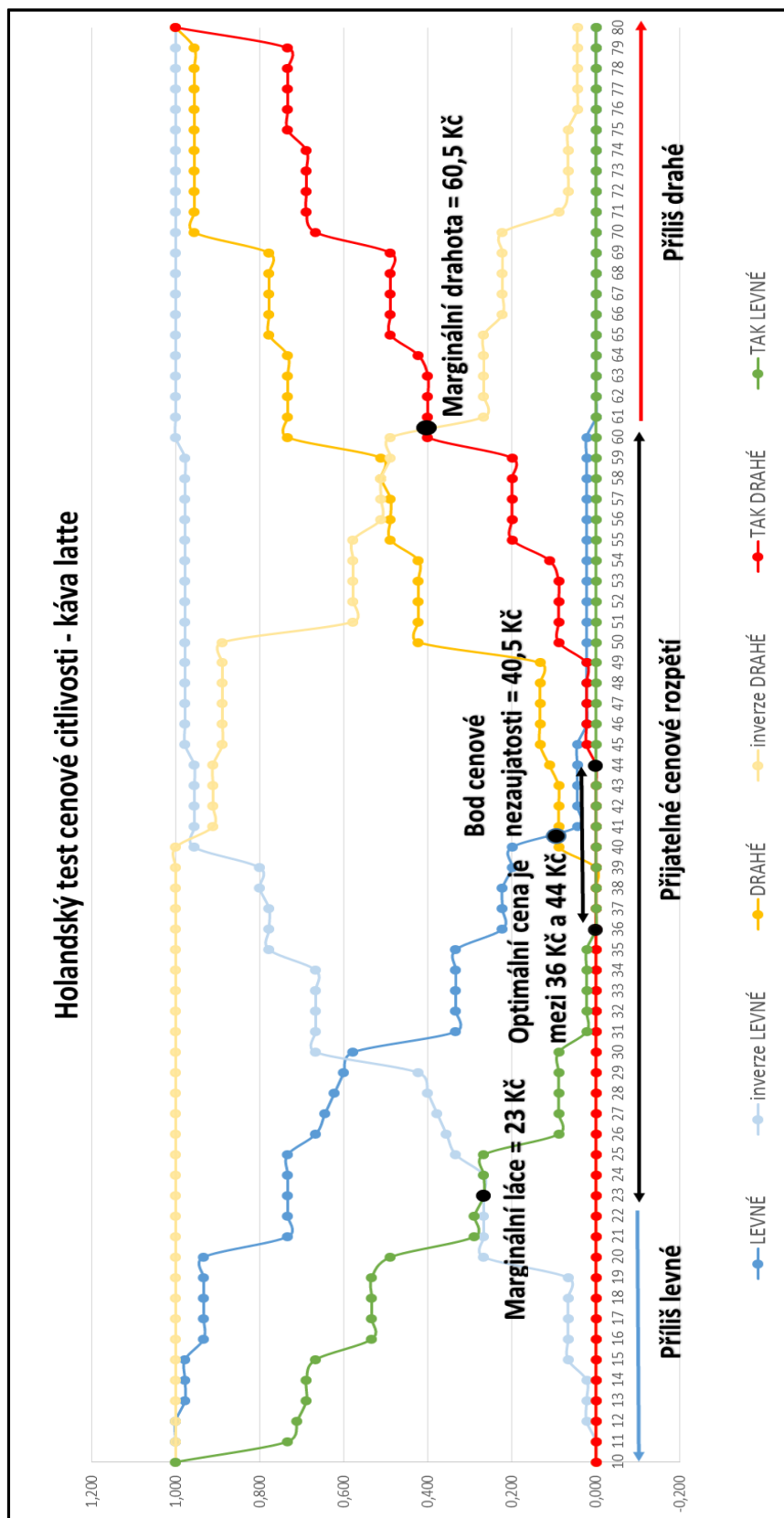
7.1.1 Předvýzkum A

První předvýzkum byl proveden celkem u 50 respondentů a použitelných bylo 45. Pět dotazníků muselo být vyřazeno a to právě z důvodu, že byl zmiňován výše. Někteří respondenti zcela nepochopili logiku čtyř stanovených otázek, a proto se jejich zvolené odpovědi vzájemně vylučovaly. Jde například o případ, kdy respondent označil jako drahý produkt s cenou 50 Kč a jako tak drahý, že by jej v žádném případě nekoupil, označil cenu nižší, což logicky nelze. Takto vyplněné dotazníky byly vyloučeny, neboť by negativně zkreslovaly celkový výsledek výzkumu. Zároveň to bylo upozornění, že při zadávání a vysvětlování výzkumu při plném sběru, je nutné test lépe vysvětlit.

7.1.2 Vyhodnocení předvýzkumu A

V rámci předvýzkumu byly odpovědi respondentů i vyhodnoceny. V praxi se často stává, že při využití Holandského testu cenové citlivosti, nemusí výzkumník dojít k jednotnému řešení. Často se stává a v literatuře je poukazování na fakt, že se jednotlivé kumulované přímky nemusejí protnout. Takový případ nemusí nutně znamenat chybné zpracování, může to být skutečně způsobeno nejednotností jednotlivých odpovědí respondentů a i to je výsledek. V případě předvýzkumu A vyšly průsečíky křivek takřka „ukázkově“. To je také známka toho, že byla správně provedena segmentace respondentů. V jiných segmentech mají respondenti i jiné příjmy a tudíž i jiné cenové prahy atd., což by způsobilo výkyvy v odpovědích. Na obrázku níže je vyobrazen grafický výsledek předvýzkumu. Nechybí vyznačení důležitých průsečíků, které byly teoreticky popsány v kapitole 4. V případě optimální ceny nelze hovořit o průsečíku, ale výsledek vyšel jako interval, ve kterém se cena může pohybovat. Zpracování bylo realizováno v programu MS Excel.

Obrázek č. 7: Graf vyhodnocení předvýzkumu A



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

7.1.3 Předvýzkum B

Vzhledem k tomu, že Západočeská univerzita zajišťuje kromě klasických studijních oborů také Univerzitu třetího věku pro seniory, vznikla myšlenka, provést předvýzkum i u těchto vysokoškolských „studentů“ pro možnost porovnání dvou věkově odlišných segmentů.

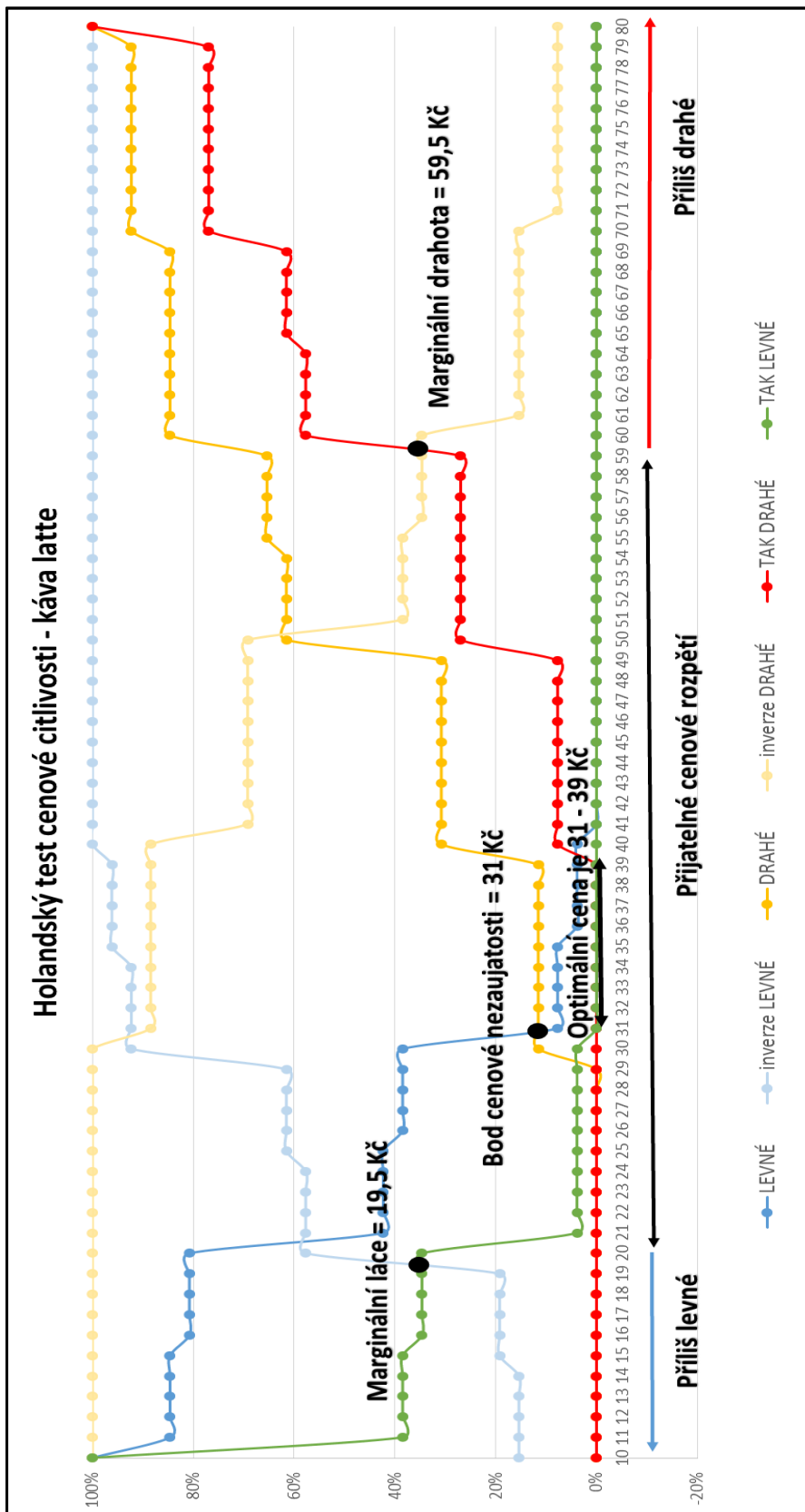
Hlavním důvodem pro toto rozhodnutí byl fakt, že se vlastně jedná také o cílovou skupinu, která bude zkoumána. Dále je obecně známo, že tito studenti jsou více aktivní, důslední a pečliví v přístupu ke studiu, a proto se očekávalo, že pokud dotazník projde jejich drobnohledem, je zajištěno, že ostré spuštění bude probíhat absolutně bezproblémově. Studenti senioři a běžní studenti jsou velmi podobné skupiny, neboť se u obou předpokládá, že budou podobně citliví na cenu. I v tomto ohledu bude tento dodatečný předvýzkum B nápomocný, bude ověřeno, zda je cenová škála dostatečně široká. Zajímavé bude také porovnání výsledků cenové citlivosti obou studentských předvýzkumů, neboť je velmi obtížné odhadnout, která skupina bude citlivější na cenu.

Dotazník byl rozdán celkem 35 studentům programu Univerzity třetího věku. Šest z nich ovšem do dotazníku uvedlo, že jej nemůže vyplnit, neboť nemohou ze zdravotních důvodů spotřebovat tento produkt. Z toho plyne, že při ostrém sběru dat je nutné respondenty upozornit na to, že kupující nemusí být zároveň spotřebitel. Může být tedy uvažována cena, kterou by byl člověk ochoten vynaložit na nákup takového výrobku, ačkoliv jej nebude spotřebovat (kupuje jej pro někoho druhého). Samozřejmě fakt, že kupující není spotřebitel, ovlivňuje i citlivost a ochotu vydávat peníze za produkt, pro jehož užívání třeba nemá ani pochopení, avšak nevylučuje ho to z výzkumu. Další tři dotazníky musely být vyloučeny kvůli špatnému logickému vyplnění otázek. Stejný důvod k vyřazení několika dotazníků byl zaznamenán již v předvýzkumu A. Celkem bylo vyhodnoceno 26 dotazníků.

7.1.4 Vyhodnocení předvýzkumu B

I v rámci předvýzkumu B byly odpovědi zkušební skupiny respondentů vyhodnoceny. Na obrázku níže je vyobrazen grafický výsledek předvýzkumu B. Nechybí vyznačení důležitých průsečíků, které byly teoreticky popsány v kapitole 4. V případě optimální ceny nelze hovořit o průsečíku, ale výsledek vyšel jako interval, ve kterém se cena může optimálně pohybovat. Zpracování bylo realizováno v programu MS Excel.

Obrázek č. 8: Graf vyhodnocení předvýzkumu B



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

7.1.5 Srovnání předvýzkumů A a B

Po vyhodnocení obou předvýzkumů lze jejich výsledky mezi sebou porovnat. Cenové prahy obou skupin respondentů vyšly podobně. Obecně byly cenové prahy studentů (seniorů) nižší než u denních studentů. Skupina B by byla ochotna zakoupit výrobek i při ceně 19,50 Kč, při ceně nižší už by pochybovala o kvalitě produktu. Ve skupině A je bod marginální láce stanoven na úrovni 23 Kč. Mezi bod marginální drahoty byl rozdíl minimální, ve skupině B byl stanoven o 1 Kč nižší. Optimální cenové rozpětí je v obou případech vyjádřeno intervalem o stejné šířce, ale u skupiny B je na cenové ose umístěn o 5 Kč níže. Důležitým rozdílem je, že v předvýzkumu B, na rozdíl od předvýzkumu A, vyšel bod cenové nezaujatosti na úrovni spodní hranice optimálního cenového rozpětí. Nelze tedy tvrdit, že zde existuje prostor pro navyšování ceny bez citelného úbytku kupujících.

Z porovnání obou předvýzkumů vyplývá, že skupina B v předvýzkumu je citlivější v oblasti ceny než skupina A, tedy studenti programu Univerzita třetího věku jsou ochotni vydat za zkoumaný produkt méně peněz, než studenti denního studia.

7.2 Sběr dat

Po prostudování odborné literatury a provedení předvýzkumu, je možné přistoupit k samotnému sběru dat.

Data byla získávána v období prvních dvou měsíců roku 2016. Ke sběru byla využita metoda dotazníkového šetření. Cílem bylo sebrat data od 200 studentů. Dotazník byl respondentům zadán několika způsoby. Jedné skupině respondentů byl dotazník rozdán osobně v papírové podobě a oni jej vyplnili přímo na akademické půdě, např. v rámci výuky. Zadání tedy proběhlo ústně a bylo doplněno o vysvětlení principu a účelu výzkumu. Jednalo se především o studenty naší ekonomické fakulty v Plzni. Druhou skupinou byli studenti ostatních fakult, kteří byli pro výzkum hůře dosažitelní. U těchto respondentů byl využit dotazník zadaný přes elektronické vyplňování dotazníků survio. Rozšíření mezi studenty bylo dosaženo prostřednictvím fakultních skupin vytvořených na sociální síti Facebook. Pro tyto studenty byl k dotazníku připojen průvodní text, který nahrazoval ústní vysvětlení.

Celkově sběr probíhal bez problémů a komplikací. Vzhledem k tomu, že dotazník je krátký a stručný, setkala jsem se spíše s ochotou k vyplnění. Podle statistických údajů, vygenerovaných z elektronického dotazování, zabralo vyplnění dotazníků u více než 80 % respondentů méně než dvě minuty. Díky těmto skutečnostem, byla všechna data seskupena o tři týdny dříve, než bylo původně plánováno.

Dotazník, který byl rozdáván v papírové podobě, je k nahlédnutí v příloze č. A.

7.3 Vyhodnocení dat

Zpracování a vyhodnocení dat se liší, neboť každý výzkumník preferuje odlišné způsoby, postupy a pomůcky. Při výzkumu byl pro zpracování využit tabulkový procesor MS Excel. Postup při vyhodnocení dat byl stručně shrnut do následujících kroků:

1. SUMARIZACE - data, sebraná v rámci výzkumu, bylo nejprve nutné sesumírovat. Jelikož byly dotazníky zadávány dvěma způsoby, musely se odpovědi nejprve posčítat.
2. KONTROLA – následně bylo potřeba všechny odpovědi jednu po druhé projít, zda jsou správně vyplněny a neporušují některou z logických souvislostí, jako to bylo v předvýzkumu. Samozřejmě, že i v ostrém sběru se našly chybně vyplněné dotazníky, které byly vyloučeny z výzkumu, aby nezkreslovaly výsledek. Celkem bylo nutné vyloučit dvanáct dotazníků, což při porovnání s výslednými dvěma sty získaných a použitelných odpovědí, tvoří pouhých 5 %.
3. VLOŽENÍ DAT DO MS EXCEL - vyhodnocení bylo provedeno pomocí tabulkového procesoru MS Excel. Do tabulky byly zaneseny četnosti jednotlivých odpovědí u každé z otázek zvlášť. Přičemž otázky, které se dotazovaly na lacinost, musely být seřazeny od nejvyšších cen k nejnižším. A stejně tak otázky dotazující se na drahost byly seřazeny od nejnižších po nejvyšší. Jedná se o důležitou úpravu pro následné vygenerování grafu. Z logického hlediska je totiž jasné, že pokud respondent vybere jako levné cenu 30 Kč, musí pro něj být akceptovatelné i všechny ceny pod ní, proto je nutné seřadit ceny sestupně.
4. ÚPRAVA DAT - po správném seřazení, byly jednotlivé četnosti vyjádřeny relativně a následně kumulovány. Pro některé průsečíky bylo třeba vygenerovat také inverzní kumulované křivky četností, viz teoretický popis Holandského

testu v kapitole 3. Veškeré tabulky potřebné k vytvoření grafu jsou obsaženy v příloze B.

5. GRAF - po přípravě dat už stačilo pouze vygenerovat bodový graf s příslušnými osami a graficky jej upravit do finální podoby, včetně zvýraznění výsledných bodů.

Ačkoliv se vyhodnocení Holandského testu může zdát velmi jednoduché, je důležité si uvědomit, že existuje mnoho jeho modifikací a každý z autorů přistupuje k jeho popisu i následným úpravám po svém. Například Bártová, Bárta, Koudelka (2007) ve své publikaci modifikují Holandský test (Westendorp test) a sledují více než průsečíky místa, kde se láme mínění. Jedná se o bod, kde začíná převládat jeden názor nad druhým. Kumulují křivky „je levné“ a „je drahé“ seshora i zespona a ony se pak logicky kříží na úrovni okolo 50 % četnosti. Mezi body pak vzniká nový interval, který značí prostor, kde zákazník nevnímá cenu ani jako drahou ani jako levnou. V základním testu Holandského testu se tento interval nezjišťuje, je zjištěn pouze bod, kde stejný počet respondentů zvolil cenu jako drahou a stejný počet jej označil jako levnou.

7.4 Výsledek výzkumu

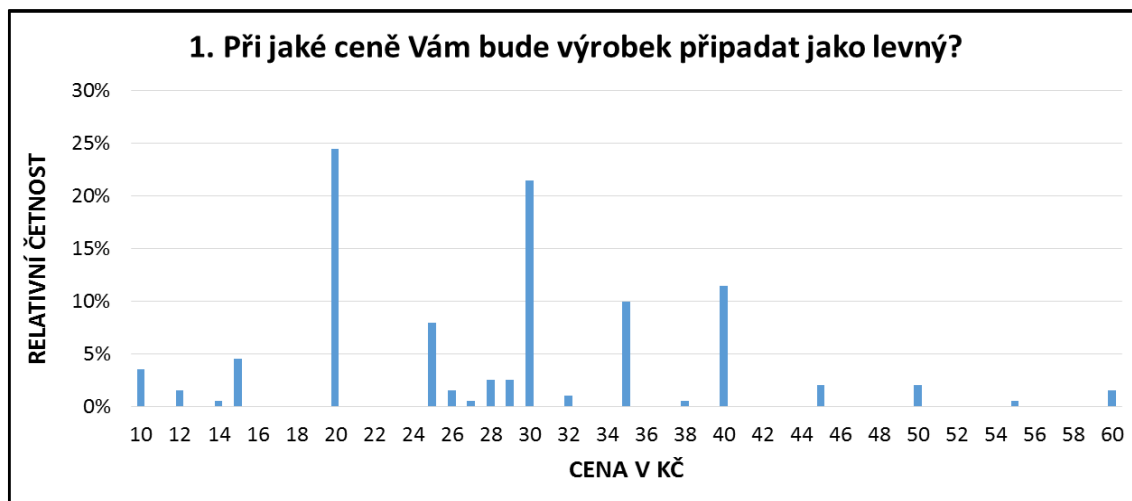
Po seskupení dat a jejich analýze, byly zjištěny informace o cenové citlivosti vysokoškolských studentů na kávu latté střední velikosti s příchutí marshmallow.

Nejprve byly graficky vyhodnoceny odpovědi na otázky jednotlivě. Z těchto grafů je možné určit, kolik procent respondentů volilo určitou cenu, či která byla vybrána nejčastěji. U všech otázek se vždy našlo několik cen, které dominovaly při výběru respondenty. Dalším pozorovatelným jevem je poměrně velká šíře intervalu volených hodnot. Ačkoliv se jedná o velmi homogenní segment, existují mezi studenty rozdíly, které způsobily menší výkyvy v odpovědích. Tento jev může být důsledkem toho, že každý student disponuje jinými příjmy, má jiné preference a také je ochoten vydávat své úspory za odlišné produkty.

Na první otázku, kdy bude výrobek připadat respondentům jako levný, odpovědělo nejvíce respondentů - téměř 25 %, že při ceně 20 Kč. Druhou nejčastější odpovědí byla cena 30 Kč s více než 20 % respondentů. Nejvyšší zvolenou cenou, která do jisté míry vybočovala z intervalu nejčastějších odpovědí, byla cena 60 Kč, kterou zvolila 2 %

dotazovaných. Tuto cenu vybírali pravděpodobně studenti s vyššími příjmy nebo ti, kteří umí ocenit kvalitní kávu a jsou ochotni za ni vydat i vyšší částky.

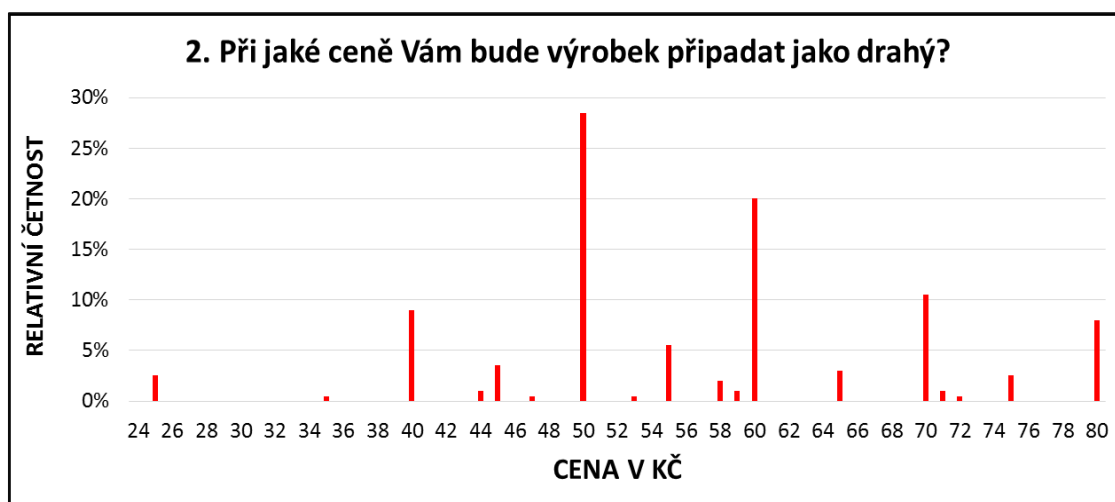
Obrázek č. 9: Grafické vyhodnocení otázky číslo 1



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Výrobek bude drahý pro 30 % respondentů při ceně 50 Kč. Druhou nejčastěji zvolenou odpovědí byla cena 60 Kč s 20 ti % dotazovaných. Našly se také 3 % studentů, kteří zvolili jako drahé částku 25 Kč. S největší pravděpodobností jde o respondenty s nižšími příjmy nebo o jedince, kteří si dají raději nějakou levnější kávu, např. z automatu.

Obrázek č. 10: Grafické vyhodnocení otázky číslo 2

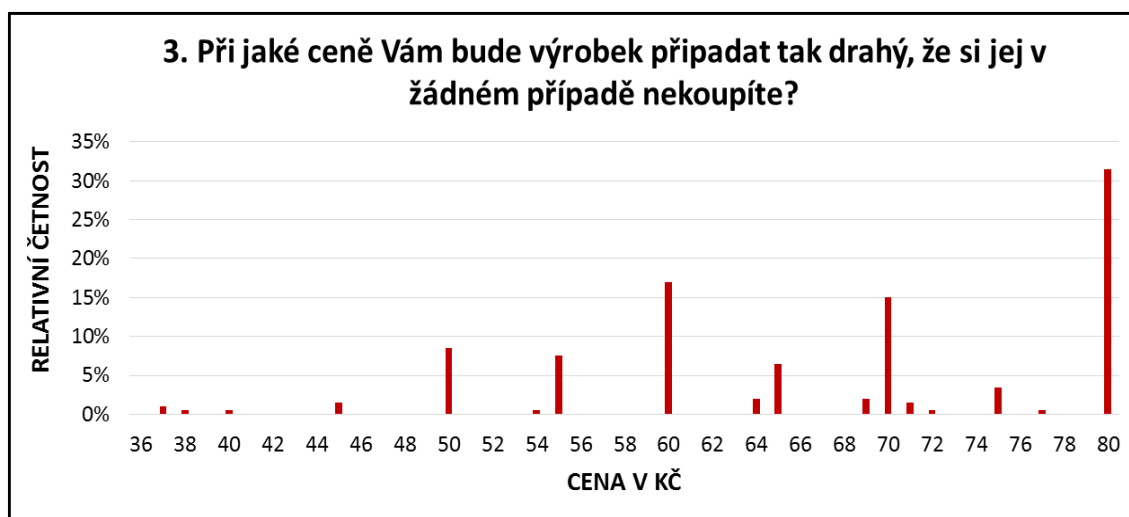


Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Za příliš drahou považovalo přes 30 % dotazovaných cenu 80 Kč, která byla také nejvyšší. Dále dominovaly částky 60 Kč a 70 Kč. Nejmenší zvolenou cenou bylo 37 Kč.

Tak velký rozptyl odpovědí byl do jisté míry způsoben faktem, že každý jedinec má jiné cenové prahy a je tedy ochoten vydat omezené množství prostředků. Je důležité zmínit, že tyto prahy nelze brát za pevně dané, na nákupní rozhodování spotřebitele mají vliv i jiné faktory, jako například dostupnost konkurenčních produktů, momentální potřeba produktu a další okolnosti.

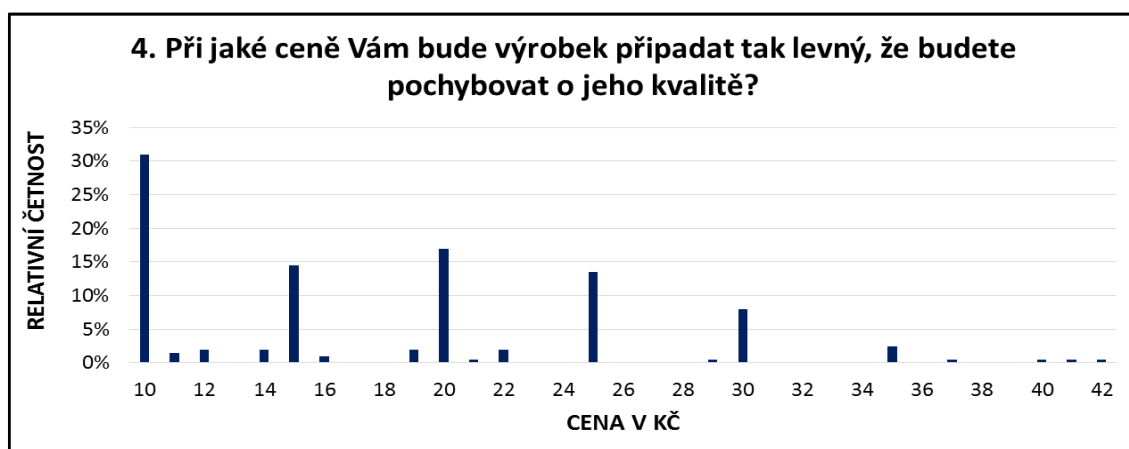
Obrázek č. 11: Grafické vyhodnocení otázky číslo 3



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Pokud by produkt stál 10 Kč, více než 30 % respondentů by pochybovalo o jeho kvalitě. Další významné procentní zastoupení dle četnosti zvolení dostaly i ceny 20 Kč, 25 Kč a 15 Kč. Nejvyšší zvolenou byla s nízkým procentním zastoupením cena 42 Kč. I zde je rozptyl částek vysvětlitelný především odlišnými příjmy spotřebitelů, preferencemi, ochotou platit za kávu či jinými faktory ovlivňující spotřebitele.

Obrázek č. 12: Grafické vyhodnocení otázky číslo 4



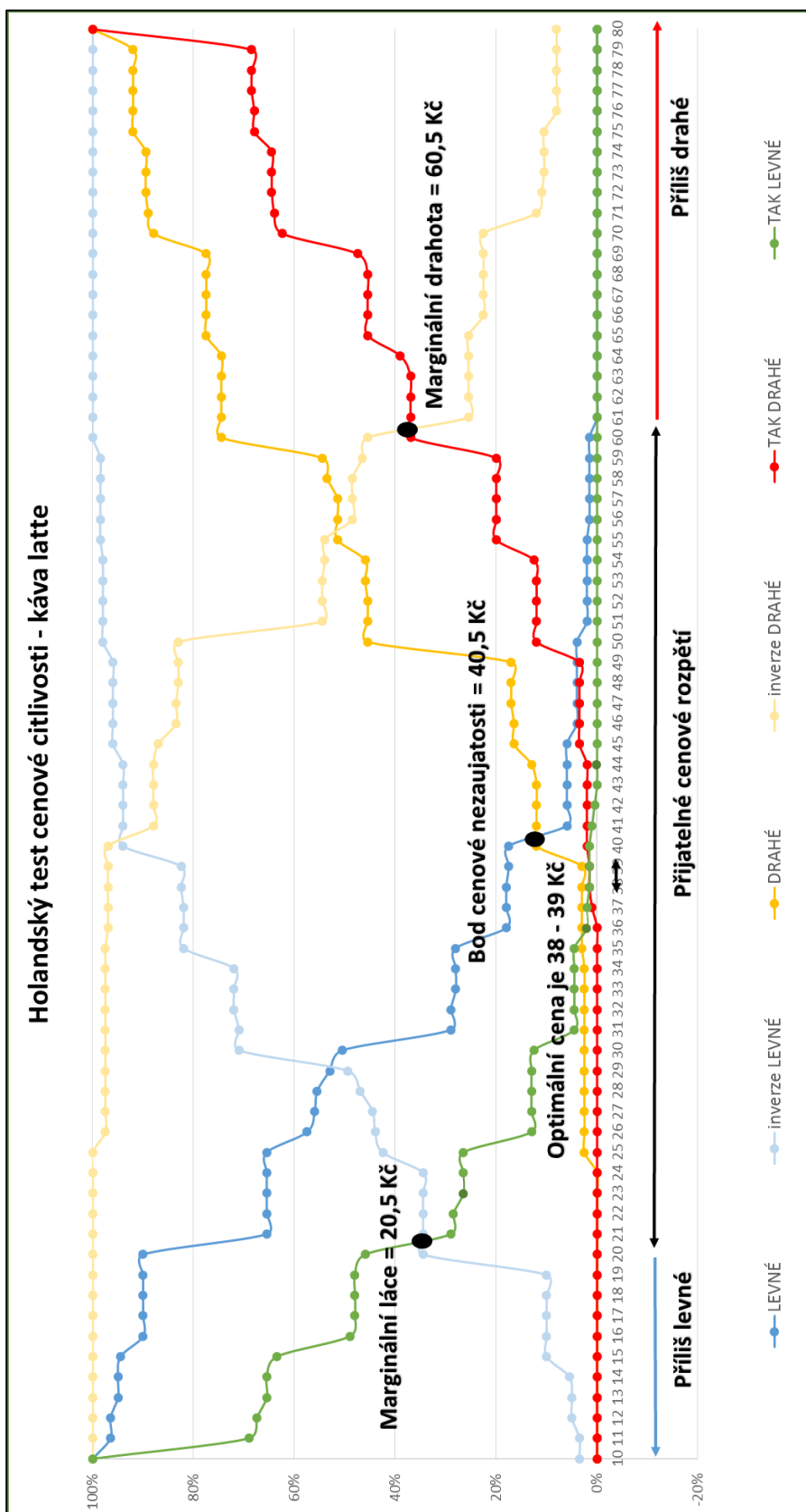
Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Hlavním a nejdůležitějším výstupem je graf Holandského testu cenové citlivosti, ve kterém jsou vyznačeny příslušné body, jejichž identifikace byla náplní celého výzkumu. Po zpracování získaných dat v tabulkovém procesoru MS Excel bylo možné graf vygenerovat a stanovit průsečíky.

Ještě před samotnou prezentací výsledků je nutné znovu připomenout, že cenový test by neměl být brán jako jediný podklad pro stanovení ceny produktu. Zadavatel tímto testem získá pouze hrubý odhad, kde zhruba by se cena nově zaváděného produktu mohla pohybovat, aby byla přijata svými zákazníky. V praxi je nutné zkombinovat cenový test s jinými výzkumy či testy. Zároveň nelze říci, že cenové prahy, které z testu vzejdou, jsou konečné. Spotřebitel se rozhoduje impulsivně, proto se může stát, že pokud bude pod vlivem několika jiných (vnějších) faktorů, může kávu zakoupit i za cenu, kterou označil pro něj jako nepřijatelnou. Při rozhodování záleží také např. na dosahu konkurenčních produktů, pokud spotřebitel nebude mít v dosahu jinou kavárnu a bude mít potřebu dát si kávu, zakoupí i naši. Velký vliv hraje i značka produktu nebo i psychické rozpoložení spotřebitele, kdy se rozhodne dopřát si něco „lepšího“, i když tento produkt běžně nenakupuje.

Graf Holandského testu je vyobrazen níže.

Obrázek č. 13: Grafické vyhodnocení Holandského testu cenové citlivosti



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Místo, ve kterém se protínají křivky kumulovaných četností otázky číslo jedna a dva, tedy otázek, kdy je produkt levný a kdy připadá spotřebitelům jako drahý, se nazývá bod cenové nezaopatosti. **Bod cenové nezaopatosti** ve výzkumu vyšel **40,50 Kč**. Jedná se o bod, ve kterém dochází k vyrovnání odpovědí respondentů. Tedy stejný počet respondentů považoval produkt za levný a stejný za drahý. Někdy je tento bod označován jako nulový, neboť o této ceně nelze říci, ani že je drahá a ani že je vnímána jako levná.

Bod, ve kterém se protínají křivky kumulovaných četností otázky číslo 4 a inverze otázky číslo jedna, se nazývá bod marginální láce. Jedná se o střet odpovědí na otázku, kdy je produkt označován za tak levný a inverze odpovědí na otázku, kdy je produkt označen za levný. **Marginální láce** ve výzkumu vyšla **23 Kč**. Znamená hraniční bod, za kterým považují spotřebitelé výrobek za příliš levný. V takovém případě by jej nezakoupili. Domnívali by se, že produkt není kvalitní. Produkty s touto cenou jsou označovány pro spotřebitele jako méněcenné.

V průsečíku otázek číslo tři a inverze otázky číslo dva leží bod marginální drahoty. Je to místo, ve kterém se střetávají křivky kumulovaných četností odpovědí, kdy je výrobek příliš drahý a inverze odpovědí, kdy respondenti vnímají výrobek jako drahý. **Bod marginální drahoty** ve výzkumu vyšel **60,50 Kč**. Jedná se opět o hraniční bod, za nímž už není spotřebitel ochoten výrobek zakoupit. Produkty, jejichž cena bude vyšší než tato hranice, jsou pro spotřebitele nedostupné. Může se jednat například o omezení z hlediska finančních možností nebo pouze jen o přesvědčení a preference spotřebitele.

Optimální cena je dána bodem, kde se střetávají křivky kumulovaných četností odpovědí, kdy je produkt vnímán jako tak levného a jako tak drahý. V tomto případě se však nebude jednat o bod, ale o interval. **Optimální cena** je dána rozmezím **38 Kč až 39 Kč**. Jedná se o cenu, která se setkává s nejmenším odporem spotřebitelů. V tomto bodě dochází k vyhlazení největších extrémů. Cena, stanovená na této úrovni, je považována jako nejlépe přijatelná pro spotřebitele.

Obecně se za celkově přijatelné cenové rozpětí považuje rozpětí mezi marginální lácí a marginální drahotou, což je v tomto výzkumu od 20,50 Kč do 60,50 Kč. V tomto intervalu by měla být cena akceptována alespoň částí segmentu. Naopak za těmito body nebude cena akceptována žádným z dotazovaných.

Jelikož vyšel bod cenové nezáujatosti vyšší než optimální cenové rozpětí, existuje zde prostor pro navýšení ceny. Za cenu nad úrovní bodu nezáujatosti prodávají většinou lídři v oboru. I z tohoto důvodu, je vhodné doplnit cenový výzkum jinými výzkumy a analýzami. Pokud má podnik silnou a stabilní pozici, může si dovolit stanovit ceny produkce nad tímto bodem a dosáhnout tak vyšších zisků.

Všechny výsledky, vyplývající z tohoto výzkumu, je nutné brát v úvahu za podmínek *ceteris paribus* (tzn. za jinak stejných a neměnných podmínek).

Vyhodnocení hypotéz

Na začátku výzkumu byly stanoveny dvě hypotézy:

1. Hypotéza: Respondenti považují kávu latte za tak drahou, že by si ji v žádném případě nekoupili, při ceně vyšší než 60 Kč (bod marginální drahoty).
2. Hypotéza: Respondenti považují kávu latte za tak levnou, že by si ji v žádném případě nekoupili, neboť by pochybovali o její kvalitě, při ceně nižší než 20 Kč (bod marginální láce).

Výzkumem bylo zjištěno, že respondenti by výrobek nezakoupili, neboť by jej považovali za nekvalitní, při ceně nižší než 20,50 Kč. Z čehož vyplývá, že první hypotézu nelze, byť o minimální rozdíl, potvrdit. Respondenti by výrobek nezakoupili při ceně vyšší než 60,50 Kč, což říká, že stanovenou hypotézu číslo dvě nelze vyvrátit.

8 Executive summary

Předložený výzkum se zabývá cenovou citlivostí na konkrétní produkt kavárenské sítě typu CrossCafe v Plzni.

Hlavním účelem a přínosem tohoto výzkumu bylo zjistit a určit citlivost cílové skupiny vysokoškolských studentů na cenu střední kávy latté s příchutí marshmallow kavárenské sítě typu CrossCafe v Plzni a zjištěná data přehledně zobrazit v grafu Holandského testu cenové citlivosti.

Metodika

V rámci výzkumu bylo využito jak sekundárních, tak primárních informací. Pro získání potřebných dat byla použita metoda dotazování. Konkrétně byl proveden Holandský test cenové citlivosti, který obsahuje čtyři pevně stanovené otázky pro dotazníkové šetření. Celý výzkum probíhal od začátku října 2015 do konce března 2016.

Výzkum byl rozdělen do celkem čtyř fází. První fáze výzkumu se zabývala studiem odborné literatury, hledáním a sběrem informací o výzkumném problému a studiem sekundárních zdrojů. V rámci druhé fáze byl proveden předvýzkum včetně jeho vyhodnocení. Na vzorku skupiny studentů denního studia a studentů Univerzity třetího věku byl otestován dotazník Holandského testu cenové citlivosti. Účelem bylo zjistit, zda je škála odpovědí dostatečně široká nebo zda respondenti správně chápou logiku a systém vyplňování. Po sběru předvýzkumných dat bylo provedeno i vyhodnocení testu u obou skupin, aby se prokázalo, zda se křivky kumulovaných četností vůbec budou protínat, neboť v praxi se často stává, že některé průsečíky vůbec nevzniknou. Po drobných korekcích, provedených na základě předvýzkumu, bylo možné spustit samotný sběr dat a přejít tak do fáze třetí. Sběr dat byl realizován osobním vyplňováním dotazníku na akademické půdě a za pomoci elektronického dotazníku rozšířeným pomocí sociální sítě. Cílem bylo sebrat data od alespoň 200 respondentů z cílové skupiny vysokoškolských studentů v Plzni. Poslední, čtvrtou fází, bylo samotné vyhodnocení celého testu. Nejprve bylo nutné získaná data zkontrolovat a setřídít. Některé odpovědi bylo nutné z výzkumu vyřadit, neboť logicky nekorespondovali se zadáním a mohly by negativně ovlivnit výsledek. Dále byla data zanesena do

tabulkového procesoru MS Excel a následně vyhodnocena a zobrazena do grafu typického pro Holandský test.

Výsledek výzkumu

Po vyhodnocení celého výzkumu bylo zjištěno několik faktů. Všechny uvedené výsledky je ovšem nutné brát s rezervou a za předpokladu jinak stejných podmínek, tedy *ceteris paribus*. Zajímavý a užitečný pohled na cenovou citlivost respondentů přineslo vyhodnocení odpovědí na otázky jednotlivě. Nejčastější odpovědí na otázku, kdy je výrobek respondentem vnímán jako levný, byla volena cena 20 Kč. Jako drahý by připadal produkt většině při ceně 50 Kč.

Cílem výzkumu bylo stanovit i cenové prahy, za kterými zákazník produkt určitě nezakoupí. Dle grafického vyhodnocení (Obrázek č 13) je marginální láce dána cenou 20,50 Kč a marginální drahota cenou 60,50 Kč. Prostor mezi těmito dvěma body je také označován jako přijatelné cenové rozpětí. Optimální cena by dle výzkumu měla být mezi 38 Kč a 39 Kč. V tomto rozpětí dochází k nejmenšímu odporu mezi kupujícími. Bodem cenové nezáujatosti, tedy kdy stejný počet respondentů označil cenu jako drahou a stejný počet jako levnou, je 40,50 Kč. Vzhledem k tomu, že bod cenové nezáujatosti vyšel vyšší než optimální cenové rozpětí, existuje zde prostor pro navýšení ceny. V opačném případě by nebylo vhodné posouvat cenu výše, neboť by nemuselo dojít k přijetí mezi zákazníky. Existuje ovšem mnoho dalších faktorů, které ovlivňují kupní rozhodnutí spotřebitelů, proto nelze jednoznačně říci, že za cenovými prahy by si produkt vůbec nikdo nezakoupil. I z tohoto důvodu se doporučuje provádět cenové testy v kombinaci s dalšími výzkumy, aby bylo možné výsledky konkrétněji interpretovat.

Vyhodnocení hypotéz

1. Hypotéza: Respondenti považují kávu latte za tak drahou, že by si ji v žádném případě nekoupili, při ceně vyšší než 60 Kč (bod marginální drahoty).
2. Hypotéza: Respondenti považují kávu latte za tak levnou, že by si ji v žádném případě nekoupili, neboť by pochybovali o její kvalitě, při ceně nižší než 20 Kč (bod marginální láce).

Z hlediska stanovených hypotéz je možné říci, že první hypotézu nelze vyvrátit. Druhá z hypotéz nabývá téměř stejných veličin jako řešení výzkumu, avšak tuto hypotézu nelze, byť jen o malý rozdíl potvrdit.

9 Dodatečný cenový průzkum

V rámci empirické části této práce byl proveden dodatečný cenový průzkum. Holandským testem cenové citlivosti byly zjištěny cenové prahy a optimální a neutrální cena zkoumaného produktu – kávy latté v cílové skupině vysokoškolských studentů. Aby bylo možné výsledky diskutovat, bylo třeba je porovnat s cenami obdobných zařízení v Plzni. Dle databázového serveru PilsnerPubs.net čítá město Plzeň celkem 83 zařízení evidované jako kavárna či místo s rozšířeným sortimentem kávy. Celkem bylo vybráno deset kavárenských zařízení a byly porovnány ceny jejich produktu kávy latté.

9.1 Město Plzeň

Město Plzeň je statutárním městem Plzeňského kraje. Je zmiňováno v mnoha souvislostech jako historické město, město s tradicí, město výzkumu a vývoje, studentské město, město sportu, město, které dalo jméno pivu Pilsner Urquell či jako kolébka závodu Škoda. Poslední rok získalo také titul Evropské hlavní město kultury 2015.

Královské město Plzeň bylo založeno v roce 1295 králem Václavem II. na soutoku čtyř řek: Radbuzy, Mže, Úhlavy a Úslavy.

V současnosti má Plzeň rozlohu téměř 140 Km² a žije zde více než 168 tisíc lidí. Sídli zde biskupství i univerzita. Na průmyslovou tradici města navazují podniky jako Škoda Transportation a.s., Doosan Škoda Power s.r.o a řada nových podniků se zaměřením na energetiku a dopravní systémy, město se také stává významným centrem výzkumu a vývoje. V novém tisíciletí se Plzeň pyšní Techmania Science Centrem, které přispívá k popularizaci vědy a techniky u široké veřejnosti. Velkou tradici a zvuk mají v Plzni značky jako Plzeňský Prazdroj, Pilsner Urquell, Bohemia Sekt či Stock. Ve sportovním světě jméno Plzně proslavili i FC Viktoria Plzeň a HC Škoda Plzeň, Kateřina Emmons, David Křížek a řada dalších úspěšných sportovců. Milovníci kultury do Plzně míří za bohatým spektrem festivalů, do muzeí, klubů, divadel, galerií. Turistickým cílem je také Zoologická a botanická zahrada města Plzně.

V roce 2015 se Plzeň stala Evropským městem kultury a přitáhla tak nejvíce návštěvníků z celé republiky, ale i Evropy za poslední roky. Dle tiskové zprávy

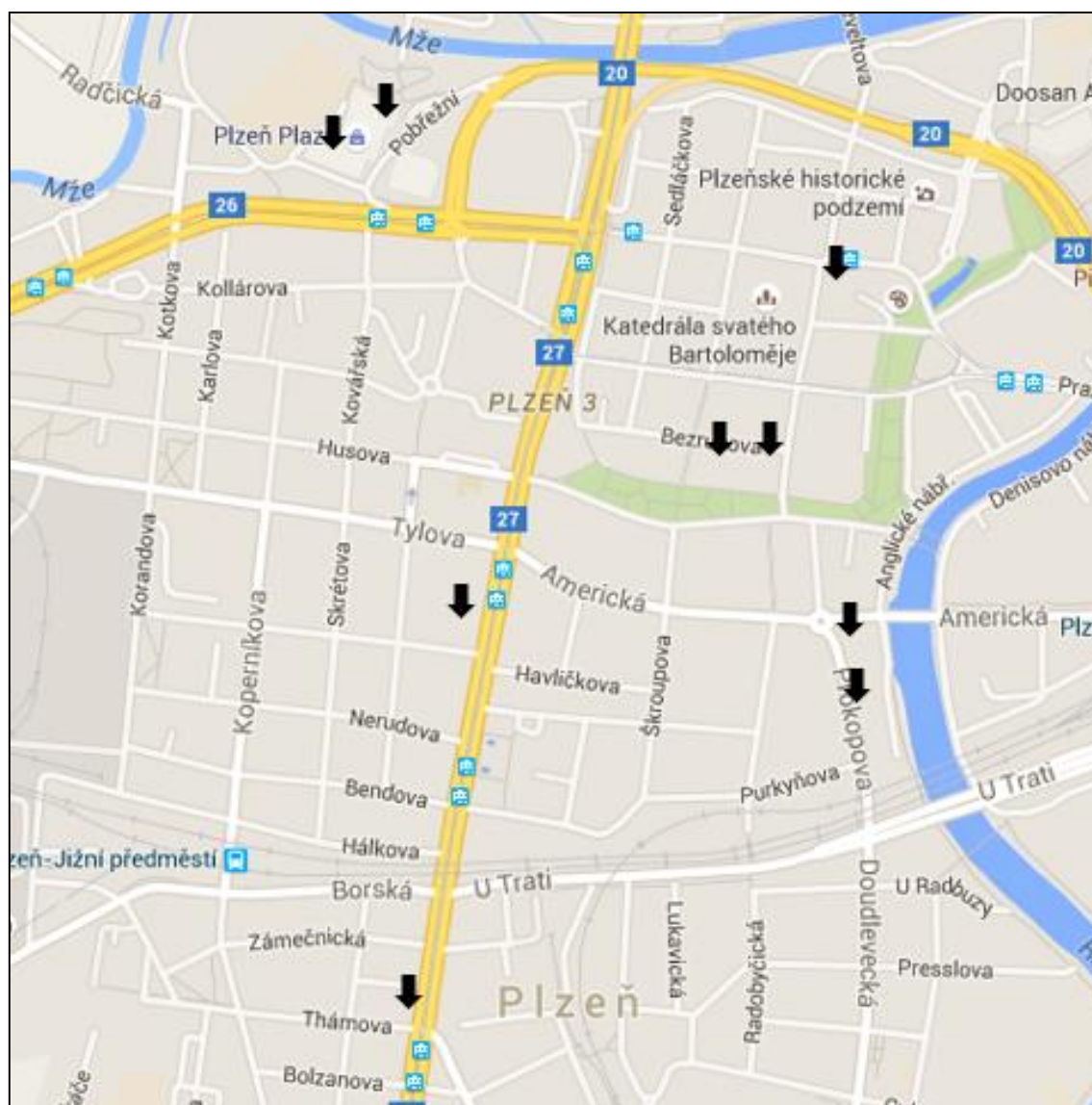
ze serveru Plzen.cz se do Plzně v roce 2015 podívalo více než 750 tisíc turistů. (Plzen2015.cz, 2016)

9.2 Vybrané kavárny

Celkem bylo vybráno deset kavárenských zařízení, u kterých bude porovnávána cena za produkt káva latté.

Většina kaváren v Plzni se nachází především v centru města či v okolí hlavní ulice Klatovská třída. Na obrázku níže je vyznačeno umístění zkoumaných zařízení (kromě kavárny v univerzitním areálu Bory).

Obrázek č. 14: Mapa vybraných kaváren



Zdroj: Vlastní zpracování, Mapy Google, 2016

Bylo zvoleno celkem deset kaváren, které jsou konkurenčními podniky kavárenské sítě CrossCafe, na kterou byl nepřímo zaměřen test cenové citlivosti. U každé z nich bude proveden cenový průzkum, který bude zaměřen na zjištění ceny kávy latté, kterou všechny nabízejí ve svém sortimentu.

Níže jsou všechny podniky vypsány, včetně jejich adresy, otevírací doby a krátkého popisu pro představu o jejich působení.

Street Café

Adresa: Klatovská 14 (Tylova), 301 00 Plzeň, Česká republika

Otevírací doba: Po – Pá: 7:30 - 19:30, v So: 13:00 - 21:00

Popis: Klidné místo v rušné lokalitě přímo v centru města. Moderní designová kavárna se nachází u křižovatky ulic Klatovská a Americká (kousek od Ekonomické fakulty ZČU). Nabízí posezení v částečně oddělených boxech pro trochu soukromí, ale také barové sezení přímo u výlohových oken. Takže si návštěvníci mohou vychutnat klidnou chvíli odpočinku při sledování každodenního shonu lidí za okny. Kavárna je oblíbená především díky své kvalitní kávě dovážené z Itálie, domácím sendvičům a cheesecake a tiramisu dortům. Někomu by při posezení mohlo vadit, že kavárna je kuřácká.

El Caffé

Adresa: Klatovská 60 (Chodské náměstí), 30100 Plzeň, Česká republika

Otevírací doba: Po – Pá: 7:00 – 22:00, So a Ne: 10:00 – 20:00

Popis: Prioritou této kavárny je, aby se návštěvníci cítili jako v pravé italské kavárně. Toho se snaží majitelé docílit nejen vnitřním designem, ale také výběrem z několika druhů italské kávy. Dále si můžete vybrat z širokého sortimentu čerstvých zákusků i dortů, baget pannini, ciabatt, sendvičů či chlebičků. Kavárna je zcela klimatizována a má kapacitu 75 míst. K posezení je možné si vybrat kuřáckou či nekuřáckou část. Navštívit ji můžete každý den v týdnu.

Costa Coffee

Adresa: Radčická 2861/2 (OC Plaza), 301 00 Plzeň, Česká republika

Otevírací doba: Po – Ne: 9:00 – 21:00

Popis: Síť kaváren Costa Coffee již několik let nabízí své služby lidem po celém světě. V Plzni je tato kavárna umístěna v obchodním domě Plaza, tudíž je perfektním místem k odpočinku mezi nákupy. Costa Coffee si zakládá na přípravě kávy z čerstvě mletých zrn, kterou připravují zkušení a proškolení baristé. Costa nepoužívá automatizované stroje a zaměstnává pouze profesionální a příjemný personál. Ke kávě je možné ochutnat čerstvé sendviče, panini, saláty, zákusky nebo sladké pečivo.

Tchibo kavárna

Adresa: Radčická 2861/2 (OC Plaza), 301 00 Plzeň, Česká republika

Otevírací doba: Po – Ne: 9:00 – 21:00

Popis: Síť Tchibo má jako součást svých kamenných prodejen se zbožím také kavárenský koutek. Jednotlivé druhy kávy je tak možné ochutnat během nákupu a rovnou si jej zakoupit. Nabízí několik druhů pražené zrnkové kávy, kávové kapsle do strojů Cafissimo a instantní kávy. Zároveň je k dispozici prostor se stolečky pro klidné posezení. Zákazníci mohou využít různých snídaňových menu či široké nabídky zákusků.

Caffé Hardy

Adresa: Bezručova 125/1, 301 00 Plzeň, Česká republika

Otevírací doba: Po – Čt: 8:00 – 22:00, Pá a So: 8:00 – 24:00, Ne: 11:00 – 21:00

Popis: Dnes už nemusíte za výjimečnou chuť kávy Hardy do Milána. V září roku 2011 byla otevřena pobočka Caffeterie Hardy přímo v centru Plzně. Stejně jako v Itálii, i zde Vám bude nabídnuto několik druhů speciální kávy, kterou Vám připraví prvotřídní baristé, kteří jsou vyškolení od certifikovaného lektora a zakladatele mistrovství baristů Roberta Trevisana a byli také zasvěceni do přípravy kávy v Caffé Hardy přímo

v Miláně. Bohatá snídaňová menu, která zde nabízejí, jsou tím nejlepším startem pro Váš den.

McCafé

Adresa: Mrakodrap Americká 46, 301 50 Plzeň, Česká republika

Otevírací doba: Po - Pá: 7 - 22, So: 8 - 22, Ne: 10 – 22

Popis: McCafe není kavárna starého stříhu, ani nudný kavárenský řetězec. Je součástí fasfoodu McDonalds. Místo, kde se rádi setkáte s přáteli nebo obchodními partnery, kde si rádi odpočínáte. Spojuje se v něm kvalita a moderní vzhled s příjemnou atmosférou a příznivými cenami. Kromě výborné kávy si pochutnáte na širokém sortimentu zákusků, dortů a jiných dezertů v nekuřáckém prostředí.

Ólala Cafe

Adresa: Pražská 93/2 , 301 00 Plzeň, Česká republika

Otevírací doba: Po – Pá: 8:00 – 22:00, So a Ne: 9:00 – 21:00

Popis: Kavárna se nachází na rohu náměstí Republiky a Pražské ulice. Posedět návštěvníci mohou v nekuřáckých či kuřáckých prostorách a v letních měsících lze využít venkovní zahrádku. Tajemství kávy tkví v kvalitních kávových zrnech. Pro kávu jsou používána stoprocentní kávová zrna pěstovaná na vysokohorských pláních střední a jižní Ameriky. Klíčovým elementem po pečlivém pražení však zůstává finální příprava kávy. Nápoje jsou připravovány na profesionálních pákových kávovarech LaCimbali, které představují absolutní špičku v této kategorii. Ke kávě si můžete dopřát sladký dezert či zákusek domácí výroby. Novinkou je nabídka 100 % ovocných šťáv.

Café Restaurant Kačaba

Adresa: Prokopova 397/17, 301 00 Plzeň, Česká republika

Otevírací doba: Po – Pá: 8:00 – 23:00, So a Ne: zavřeno

Popis: Café Restaurant Kačaba funguje v Plzni od roku 2005. V současnosti zaměstnává 30 lidí se zdravotním znevýhodněním. Nabízí snídaně, široký výběr jídel - denní menu, obědy, večeře, minutky s využitím regionálních potravin, posezení u kvalitní kávy Vergnano, chutné čaje, horké čokolády, velký výběr moučnicků, koktejlů. Kačaba nabízí příjemné posezení v pěkném prostředí včetně dětského koutku a počítače s internetem, který mohou hosté bezplatně využít. V kavárně se také často pořádají kulturní večery jako promítání filmů, koncerty nebo vernisáže.

Kavárna Měšťanská beseda

Adresa: Kopeckého sady 59/13, 301 00 Plzeň, Česká republika

Otevírací doba: Po – Pá: 9:00 – 22:00, So a Ne: 11:00 – 22:00

Popis: Prostorná luxusní kavárna je přehlídkou precizní secesní výzdoby interiéru z 20. století. Již od počátku své existence se stala vyhledávaným útočištěm pro široký okruh hostů nejen z Plzně. Byla a je místem pravidelných setkání nejen významných kulturních osobností, ale i návštěvníků, kteří si chtějí vychutnat tradiční kavárenskou atmosféru se službami vysokého standardu. V kavárně si zákazník vybere nejen z široké nabídky kávy, ale také kvalitních vín.

Kavárna univerzitní knihovna

Adresa: Univerzitní 18, 301 00 Plzeň, Česká republika

Otevírací doba: Po – Čt: 8:00 – 16:00, Pá: 8:00 – 15:00

Popis: Kavárna se nachází přímo v prostorách univerzity na Borech. Byla vybudována v komplexu nové knihovny a odpočívárny pro studenty. Studenti tedy mohou relaxovat nebo se učit v pohodlných gaučích a k tomu si zajít na dobrou kávu, čerstvou šťávu a něco malého na zub. V kavárně si může zákazník vybrat z obložených housek a chlebičků, ovocných dezertů a zákusků. Vše lze platit buď hotově nebo studentskou JIS kartou.

9.3 Cenové porovnání

Provedením cenového průzkumu ve vybraných deseti kavárnách, bylo zjištěno cenové rozpětí produktu kávy latté ve městě Plzeň. V tabulce níže jsou zaznamenány orientační ceny tohoto produktu v jednotlivých kavárnách.

Kávu latté lze ve vybraných podnicích zakoupit za cenu v rozmezí od 38 Kč do 54 Kč. Průměrná cena, stanovená na základě průzkumu, byla vyčíslena na 43,50 Kč. Nejlevněji lze produkt zakoupit v konkurenčním studentském podniku Street Café nebo v Univerzitní kavárně na Borech. Naopak nejdražší kávu latté nabízí síť kaváren Costa Coffee. Druhá nejdražší je franchisingová kavárna McCafé, ovšem v tomto podniku jsou pořádány časté slevové akce, a proto tam zákazník kávu zakoupí často za mnohem nižší cenu než je uváděna.

Tabulka č. 6: Přehled cen kávy latté ve vybraných kavárnách

Název kavárny	Cena kávy latté
Street Café	38,00 Kč
El Caffé	42,00 Kč
Costa Coffee	54,00 Kč
Tchibo kavárna	45,00 Kč
Café Hardy	40,00 Kč
McCafé	50,00 Kč
Ólala Cafe	41,00 Kč
Café Restaurant Kačaba	39,00 Kč
Měšťanská beseda	48,00 Kč
Univerzitní kavárna	38,00 Kč
Průměrná cena	43,50 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, ceníky kaváren, 2016

Závěr

Cílem diplomové práce bylo nejprve zpracovat teoretická východiska k problematice výzkumu trhu se zaměřením na cenový výzkum a poté navrhnout design výzkumu pro Holandský test cenové citlivosti u konkrétního produktu a realizovat jej.

Práce byla rozdělena na část teoretickou a část empirickou. První čtyři kapitoly byly věnovány teoretickému úvodu do problematiky. Byly charakterizovány jednotlivé definice a pojmy týkající se výzkumu trhu, jeho využití, druhy a typy výzkumů, metody získávání informací a způsoby segmentace trhu. Dále byl zmíněn vliv technologického rozvoje a online trendu ve výzkum trhu. Zmíněna byla také organizace ESOMAR, která zajišťuje podmínky pro kvalitnější výzkum trhu, zákazníků a společností. Na konci teoretické části byl podrobněji popsán cenový výzkum včetně metod stanovení cen a poslední kapitola byla celá věnována Holandskému testu cenové citlivosti, jeho popisu a vyhodnocení.

Empirická část práce byla uvedena popisem a charakteristikou kavárenské sítě CrossCafe v Plzni, jejímž produktem se zabýval cenový výzkum. Design výzkumu Holandského testu cenové citlivosti kávy latté s příchutí marshmallow kavárenské sítě typu CrossCafe byl navržen v kapitole číslo šest. Byl stanoven cíl a účel výzkumu, výzkumné otázky, detailně popsán vybraný segment vysokoškolských studentů včetně zdůvodnění, byly stanoveny hypotézy výzkumu, časový harmonogram a plán realizace. Realizace výzkumu probíhala ve čtyřech fázích: studium odborné literatury, předvýzkum na vzorku dvou typů respondentů, ostrý sběr dat a vyhodnocení. Po porovnání dvou skupin studentů v rámci předvýzkumu, bylo zjištěno, že studenti (senioři) jsou citlivější, pokud se jedná o cenu, než běžní studenti. Celkové výsledky výzkumu byly stručně shrnuty ve zprávě executive summary. V reakci na zjištěné výsledky výzkumu byl proveden ještě dodatečný cenový průzkum. Tento průzkum byl zaměřen na obdobné kavárenské podniky, které nabízejí kávu latté s příchutí. Cena tohoto produktu byla zjišťována v celkem deseti podnicích ve městě Plzeň.

Z výsledků výzkumu cenové citlivosti, jež byl proveden u 200 respondentů, vyplývá, že cenové prahy spotřebitelů jsou vymezeny cenou 20,5 Kč (marginální láce) a 60,5 Kč (marginální dražota). Prostor mezi těmito dvěma cenami je označován jako přijatelné cenové rozpětí pro spotřebitele. Optimálně stanovená cena by dle výzkumu měla být

mezi 38 Kč a 39 Kč. Bodem cenové nezáujatosti, tedy kdy stejný počet respondentů označil cenu jako drahou a stejný počet jako levnou, je 40,50 Kč. Jelikož bod cenové nezáujatosti vyšel vyšší než optimální cenové rozpětí, signalizuje to prostor pro navýšení ceny. V opačném případě by nebylo vhodné posouvat cenu výše, neboť by nemuselo dojít k přijetí ceny mezi zákazníky. Při srovnání výsledků výzkumu s cenami zjištěnými dodatečným cenovým průzkumem v obdobných zařízeních, je zřejmé, že ceny v kavárnách v Plzni jsou vyšší, než volili respondenti. Průměrná cena z průzkumu cen vyšla 43,50 Kč. Cenový rozdíl mezi skutečnou cenou na trhu a ideální cenou, která vzešla z výzkumu, poukazuje na již zmíněné, že je možné cenu posouvat směrem nahoru, aniž by došlo k větší ztrátě spotřebitelů. Existuje totiž mnoho dalších faktorů, které ovlivňují kupní rozhodnutí spotřebitelů, proto nelze jednoznačně říci, že za cenovými prahy by si produkt vůbec nikdo nezakoupil. Spotřebitel může být ovlivněn faktem, že v okolí není dostupný podobný produkt, může jej zakoupit zcela výjimečně anebo chce být věrný značce a je ochoten si v tomto případě připlatit. I z tohoto důvodu se doporučuje provádět cenové testy v kombinaci s dalšími výzkumy, aby bylo možné výsledky lépe a konkrétněji interpretovat.

Závěrem lze říci, že provedený výzkum Holandského testu cenové citlivosti a jeho grafické vyhodnocení vyšlo takřka ukázkově. V odborné literatuře je uváděno, že se křivky kumulovaných četností odpovědí respondentů v praxi často ani neprotnou. Výzkum poměrně přesně vystihl cenové křivky oslovených respondentů. V porovnání s cenovým průzkumem v Plzni není velký rozdíl mezi výsledky výzkumu a reálnými cenami v obdobných zařízeních, což svědčí o celkem správném nastavení cen v praxi v této lokalitě a v tomto čase pro uvedenou cílovou skupinu.

Výzkum cenové citlivosti vysokoškolských studentů v Plzni na produkt káva latté kavárenské sítě typu CrossCafe pomocí Holandského testu lze považovat za úspěšný.

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Rozdíl mezi marketingovým výzkumem a výzkumem trhu	10
Tabulka č. 2: Fáze výzkumu dle Punch (2008)	12
Tabulka č. 3: Rozdíl mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem.....	18
Tabulka č. 4: Kritéria segmentace	20
Tabulka č. 5: Studenti a absolventi veřejných a soukromých vysokých škol se sídlem v Plzeňském kraji.....	43
Tabulka č. 6: Přehled cen kávy latté ve vybraných kavárnách.....	67

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Online uživatelé ČR23	
Obrázek č. 2: Uživatelé sociální sítě Facebook dle pohlaví	24
Obrázek č. 3: Využívaná zařízení k návštěvě sociální sítě Facebook	25
Obrázek č. 4: Nákladový a hodnotový princip stanovení ceny	32
Obrázek č. 5: Holandský test cenové citlivosti.....	36
Obrázek č. 6: Cenová škála.....	48
Obrázek č. 7: Graf vyhodnocení předvýzkumu A	50
Obrázek č. 8: Graf vyhodnocení předvýzkumu B	52
Obrázek č. 9: Grafické vyhodnocení otázky číslo 1	56
Obrázek č. 10: Grafické vyhodnocení otázky číslo 2	56
Obrázek č. 11: Grafické vyhodnocení otázky číslo 3	57
Obrázek č. 12: Grafické vyhodnocení otázky číslo 4	57
Obrázek č. 13: Grafické vyhodnocení Holandského testu cenové citlivosti	59
Obrázek č. 14: Mapa vybraných kaváren	65

Seznam použité literatury a informačních zdrojů

Literatura

BÁRTOVÁ, Hilda a BÁRTA, Vladimír. Marketingový výzkum trhu. 1. vyd. Praha: *Economia*, 1991. 107[^]s. ISBN 80-85378-09-4.

BÁRTOVÁ, Hilda, Bárta, Vladimír s Koudelka, Jan. Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum). 1. vyd. Praha: VŠE *Oeconomica*, 2007, 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4

ČICHOVSKÝ, Ludvík. Marketingový výzkum. 2., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. 320 s. Edice učebních textů. *Marketing*. ISBN 978-8086730-75-2.s.22

ČICHOVSKÝ, Ludvík. Marketingový výzkum. 2., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. 320 s. Edice učebních textů. *Marketing*. ISBN 978-80-86730-75-2

DISMAN, Miroslav. Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele. 3. vyd. Praha: *Karolinum*, 2000. 374 s. ISBN 80-246-0139-7.

FORET, Miroslav. STÁVKOVÁ, Jana. Marketingový výzkum. 1 vydání, Praha: *Grada Publishing, a.s.*, 2003, 159 s., ISBN 80-247-0385-8

GABOR and C. W. J. Granger, "Pricing: Principles and Practices," *Heinemann Educational*, London, 1977 276 s. *Expert*. ISBN 978-04-358-4365-6.

HAGUE, Paul N. Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů. Vyd. 1. Praha: *Computer Press*, 2003. 234 s. *Praxe manažera*. *Business books*. ISBN 80-7226-917-8.

HARTL, Pavel a HARTLOVÁ, Helena. Psychologický slovník. Vyd. 1. Praha: *Portál*, 2000. 774[^]s. ISBN 80-7178-303-X.

HENDL, Jan. Úvod do kvalitativního výzkumu. Praha: *Karolinum*, 1999. 278[^]s. ISBN 80-246-0030-7.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: *Grada*, 2012. 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. 362 s. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.

KOTLER, Philip a Armstrong, Gary. Marketing. Praha: Grada Publishing, ©2004. 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip a Keller, Kevin Lane. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 12th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, ©2006. 1 sv. ISBN 0-13-145757-8.

KOTLER, Philip et al. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Vyd. 1, 2. dotisk. Praha: Management Press, 2002. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

KOZEL, Roman a kol. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. Expert. ISBN 80-247-0966-X

KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.

Malý, Václav. Marketingový výzkum - Teorie a praxe. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2005. 181 s. ISBN 80-245-0761-7.

Marketing a komunikace. 2011, **2011**(4). ISSN 1211-5622

Marketing a komunikace. 2011, **2013**(4). ISSN 1211-5622

PALATKOVÁ, Monika a ZICHOVÁ, Jitka. Ekonomika turismu: turismus České republiky. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. 262 s. ISBN 978-80-247-3643-3.

PUNCH, F. Keith. Úspěšný návrh výzkumu. Praha: Portál, 2008, 230 s., ISBN 978-80-7367-468-7

REICHEL, Jiří. Kapitoly metodologie sociálních výzkumů. Vyd. 1. Praha: Grada, 2009. 184 s. Sociologie. ISBN 978-80-247-3006-6.

REICHEL, Jiří. Kapitoly metodologie sociálních výzkumů. Vyd. 1. Praha: Grada, 2009. 184 s. Sociologie. ISBN 978-80-247-3006-6.

ROE, Michael. Market Research in Action. Cengage Learning EMEA, 2004. 260 s., ISBN 978-18-615-2938-1.

TOMEK, Gustav. Marketing management. 1. vyd. Praha: ČVUT, 1999. 405 s. ISBN 80-01-01904-7.

Vysekalová, Jitka a kol. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. 324 s. Expert. ISBN 978-80-247-4005-8.

Vysekalová, Jitka a Mikeš, Jiří. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. 208 s. Marketing. ISBN 978-80-247-3492-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 283 s. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 232 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2049-4.

Elektronické zdroje

CrossCafe [online]. [cit. 2016-02-01]. Dostupné z: www.crosscafe.cz

Česká republika. Zákon o státní sociální podpoře. In: 117 - 1995. Dostupné z: <http://www.zakonycr.cz/seznamy/117-1995-sb-zakon-o-statni-socialni-podpore.html>

Český statistický úřad [online]. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/statisticka-rocenka-plzenskeho-kraje-2015>

Google spotřebitelský výzkum [online]. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <https://www.consumerbarometer.com/en/>

Hospody a restaurace Plzeň [online]. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.pilsnerpubs.cz/kavarny/strana1/>

Justice: Úplný výpis z obchodního rejstříku [online]. [cit. 2016-01-28]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=164257>

Pavlečka, Václav. Marketingový výzkum. In: Marketing journal [online]. 2008 [cit. 2016-01-28]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketingovy-vyzkum/marketingovy-vyzkum__s390x384.html

Plzeň 2015 [online]. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.plzen2015.cz/cs/prakticke-informace/o-plzni>

Plzeň cz [online]. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://plzen.cz/turisticke-trasy-plzenskeho-prazdroje-lamou-rekordy-navstivilo-je-880-tisic-lidi-za-rok-50585/>

Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění [online]. [cit. 2016-02-02]. Dostupné z: <http://www.simar.cz/>

Světové sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění [online]. [cit. 2016-02-02]. Dostupné z: <https://www.esomar.org/>

Seznam příloh

Příloha A Dotazník Holandského testu cenové citlivosti

Příloha B Tabulky výsledků výzkum

Přílohy

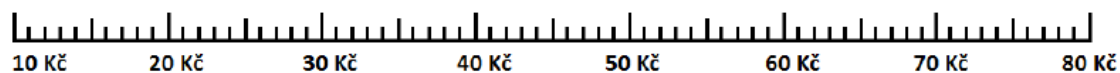
Příloha A

Dotazník – Holandský test cenové citlivosti

Tento výzkum je zaměřen na studenty vysokých škol v Plzni. Jako výzkumný produkt uvažujeme kávu latte střední velikosti s novou příchutí nadýchaných cukrovinek marshmallow kavárenské sítě typu Crosscafe.

Zakroužkujte nebo vyznačte vždy pouze jedno místo na ose, které nejlépe vystihuje Vaši odpověď.

1. Při jaké ceně Vám bude výrobek připadat jako levný?



2. Při jaké ceně Vám bude výrobek připadat jako drahý?



3. Při jaké ceně Vám bude výrobek připadat tak drahý, že si jej v žádném případě nekoupíte?



4. Při jaké ceně Vám bude výrobek připadat tak levný, že budete pochybovat o jeho kvalitě?



Příloha B

1. otázka				1. otázka INVERZE				2. otázka			
CENA	ČETNOS T	RELAT. ČETNOS T	KUMUL. ČETNOS T	CENA	ČETNOS T	RELAT. ČETNOS T	KUMUL. ČETNOS T	CENA	ČETNOS T	RELAT. ČETNOS T	KUMUL. ČETNOS T
80		0	0	10	7	0,035	0,035	10		0	0
79		0	0	11		0	0,035	11	0	0	0
78		0	0	12	3	0,015	0,05	12		0	0
77		0	0	13		0	0,05	13		0	0
76		0	0	14	1	0,005	0,055	14		0	0
75		0	0	15	9	0,045	0,1	15		0	0
74		0	0	16		0	0,1	16		0	0
73		0	0	17		0	0,1	17		0	0
72		0	0	18		0	0,1	18		0	0
71		0	0	19		0	0,1	19		0	0
70		0	0	20	49	0,245	0,345	20		0	0
69		0	0	21		0	0,345	21		0	0
68		0	0	22		0	0,345	22		0	0
67		0	0	23		0	0,345	23		0	0
66		0	0	24		0	0,345	24		0	0
65		0	0	25	16	0,08	0,425	25	5	0,025	0,025
64		0	0	26	3	0,015	0,44	26		0	0,025
63		0	0	27	1	0,005	0,445	27		0	0,025
62		0	0	28	5	0,025	0,47	28		0	0,025
61		0	0	29	5	0,025	0,495	29		0	0,025
60	3	0,015	0,015	30	43	0,215	0,71	30		0	0,025
59		0	0,015	31		0	0,71	31		0	0,025
58		0	0,015	32	2	0,01	0,72	32		0	0,025
57		0	0,015	33		0	0,72	33		0	0,025
56		0	0,015	34		0	0,72	34		0	0,025
55	1	0,005	0,02	35	20	0,1	0,82	35	1	0,005	0,03
54		0	0,02	36		0	0,82	36		0	0,03
53		0	0,02	37		0	0,82	37		0	0,03
52		0	0,02	38	1	0,005	0,825	38		0	0,03
51		0	0,02	39		0	0,825	39		0	0,03
50	4	0,02	0,04	40	23	0,115	0,94	40	18	0,09	0,12
49		0	0,04	41		0	0,94	41		0	0,12
48		0	0,04	42		0	0,94	42		0	0,12
47		0	0,04	43		0	0,94	43		0	0,12
46		0	0,04	44		0	0,94	44	2	0,01	0,13
45	4	0,02	0,06	45	4	0,02	0,96	45	7	0,035	0,165
44		0	0,06	46		0	0,96	46		0	0,165
43		0	0,06	47		0	0,96	47	1	0,005	0,17
42		0	0,06	48		0	0,96	48		0	0,17
41		0	0,06	49		0	0,96	49		0	0,17
40	23	0,115	0,175	50	4	0,02	0,98	50	57	0,285	0,455
39		0	0,175	51		0	0,98	51		0	0,455
38	1	0,005	0,18	52		0	0,98	52		0	0,455
37		0	0,18	53		0	0,98	53	1	0,005	0,46
36		0	0,18	54		0	0,98	54		0	0,46
35	20	0,1	0,28	55	1	0,005	0,985	55	11	0,055	0,515
34		0	0,28	56		0	0,985	56		0	0,515
33		0	0,28	57		0	0,985	57		0	0,515
32	2	0,01	0,29	58		0	0,985	58	4	0,02	0,535

31		0	0,29	59		0	0,985	59	2	0,01	0,545
30	43	0,215	0,505	60	3	0,015	1	60	40	0,2	0,745
29	5	0,025	0,53	61		0	1	61		0	0,745
28	5	0,025	0,555	62		0	1	62		0	0,745
27	1	0,005	0,56	63		0	1	63		0	0,745
26	3	0,015	0,575	64		0	1	64		0	0,745
25	16	0,08	0,655	65		0	1	65	6	0,03	0,775
24		0	0,655	66		0	1	66		0	0,775
23		0	0,655	67		0	1	67		0	0,775
22		0	0,655	68		0	1	68		0	0,775
21		0	0,655	69		0	1	69		0	0,775
20	49	0,245	0,9	70		0	1	70	21	0,105	0,88
19		0	0,9	71		0	1	71	2	0,01	0,89
18		0	0,9	72		0	1	72	1	0,005	0,895
17		0	0,9	73		0	1	73		0	0,895
16		0	0,9	74		0	1	74		0	0,895
15	9	0,045	0,945	75		0	1	75	5	0,025	0,92
14	1	0,005	0,95	76		0	1	76		0	0,92
13		0	0,95	77		0	1	77		0	0,92
12	3	0,015	0,965	78		0	1	78		0	0,92
11		0	0,965	79		0	1	79		0	0,92
10	7	0,035	1	80		0	1	80	16	0,08	1
SUMA	200	1		SUMA	200	1		SUMA	200	1	

2. otázka INVERZE				3. otázka				4. otázka			
CENA	ČETNOS T	RELAT. ČETNOS T	KUMUL. ČETNOS T	CENA	ČETNOS T	RELAT. ČETNOS T	KUMUL. ČETNOS T	CENA	ČETNOS T	RELAT. ČETNOS T	KUMUL. ČETNOS T
80	16	0,08	0,08	10		0	0	80		0	0
79		0	0,08	11		0	0	79		0	0
78		0	0,08	12		0	0	78		0	0
77		0	0,08	13		0	0	77		0	0
76		0	0,08	14		0	0	76		0	0
75	5	0,025	0,105	15		0	0	75		0	0
74		0	0,105	16		0	0	74		0	0
73		0	0,105	17		0	0	73		0	0
72	1	0,005	0,11	18		0	0	72		0	0
71	2	0,01	0,12	19		0	0	71		0	0
70	21	0,105	0,225	20		0	0	70		0	0
69		0	0,225	21		0	0	69		0	0
68		0	0,225	22		0	0	68		0	0
67		0	0,225	23		0	0	67		0	0
66		0	0,225	24		0	0	66		0	0
65	6	0,03	0,255	25		0	0	65		0	0
64		0	0,255	26		0	0	64		0	0
63		0	0,255	27		0	0	63		0	0
62		0	0,255	28		0	0	62		0	0
61		0	0,255	29		0	0	61		0	0
60	40	0,2	0,455	30		0	0	60		0	0
59	2	0,01	0,465	31		0	0	59		0	0
58	4	0,02	0,485	32		0	0	58		0	0
57		0	0,485	33		0	0	57		0	0
56		0	0,485	34		0	0	56		0	0
55	11	0,055	0,54	35		0	0	55		0	0
54		0	0,54	36		0	0	54		0	0
53	1	0,005	0,545	37	2	0,01	0,01	53		0	0
52		0	0,545	38	1	0,005	0,015	52		0	0
51		0	0,545	39		0	0,015	51		0	0
50	57	0,285	0,83	40	1	0,005	0,02	50		0	0
49		0	0,83	41	0	0	0,02	49		0	0
48		0	0,83	42		0	0,02	48		0	0
47	1	0,005	0,835	43		0	0,02	47		0	0
46		0	0,835	44		0	0,02	46		0	0
45	7	0,035	0,87	45	3	0,015	0,035	45		0	0
44	2	0,01	0,88	46		0	0,035	44		0	0
43		0	0,88	47		0	0,035	43		0	0
42		0	0,88	48		0	0,035	42	1	0,005	0,005
41		0	0,88	49		0	0,035	41	1	0,005	0,01
40	18	0,09	0,97	50	17	0,085	0,12	40	1	0,005	0,015
39		0	0,97	51		0	0,12	39		0	0,015
38		0	0,97	52		0	0,12	38		0	0,015
37		0	0,97	53		0	0,12	37	1	0,005	0,02
36		0	0,97	54	1	0,005	0,125	36		0	0,02
35	1	0,005	0,975	55	15	0,075	0,2	35	5	0,025	0,045
34		0	0,975	56		0	0,2	34		0	0,045
33		0	0,975	57		0	0,2	33		0	0,045
32		0	0,975	58		0	0,2	32		0	0,045
31		0	0,975	59		0	0,2	31		0	0,045

30		0	0,975	60	34	0,17	0,37	30	16	0,08	0,125
29		0	0,975	61		0	0,37	29	1	0,005	0,13
28		0	0,975	62		0	0,37	28		0	0,13
27		0	0,975	63		0	0,37	27		0	0,13
26		0	0,975	64	4	0,02	0,39	26		0	0,13
25	5	0,025	1	65	13	0,065	0,455	25	27	0,135	0,265
24		0	1	66		0	0,455	24		0	0,265
23		0	1	67		0	0,455	23		0	0,265
22		0	1	68		0	0,455	22	4	0,02	0,285
21		0	1	69	4	0,02	0,475	21	1	0,005	0,29
20	0	0	1	70	30	0,15	0,625	20	34	0,17	0,46
19		0	1	71	3	0,015	0,64	19	4	0,02	0,48
18		0	1	72	1	0,005	0,645	18		0	0,48
17		0	1	73		0	0,645	17		0	0,48
16		0	1	74		0	0,645	16	2	0,01	0,49
15		0	1	75	7	0,035	0,68	15	29	0,145	0,635
14		0	1	76		0	0,68	14	4	0,02	0,655
13		0	1	77	1	0,005	0,685	13		0	0,655
12		0	1	78		0	0,685	12	4	0,02	0,675
11		0	1	79		0	0,685	11	3	0,015	0,69
10		0	1	80	63	0,315	1	10	62	0,31	1
SUMA	200	1		SUMA	200	1		SUMA	200	1	

Abstrakt

KOLINGEROVÁ, Tereza. *Cenová citlivost – realizace výzkumu pro zvolený produkt*. Plzeň, 2016. 78 s. Diplomová práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: výzkum trhu, cena , cenová citlivost, Holandský test

Předložená práce je zaměřena na výzkum cenové citlivosti s využitím Holandského testu. Zkoumaným produktem je káva latté s příchutí marshmallow kavárenské sítě typu CrossCafe a cílovou skupinou pro výzkum jsou studenti vysokých škol v Plzni.

Cílem této diplomové práce je zpracování teoretických východisek k problematice výzkumu trhu se zaměřením na cenový výzkum, návrh designu vlastního výzkumu pro Holandský test cenové citlivosti a jeho následná realizace. Výsledky výzkumu jsou prezentovány v grafu typickém pro tento test, včetně vyznačení všech důležitých bodů. Na závěr práce je vedena diskuze, kde jsou výstupy výzkumu porovnávány s dodatečným cenovým průzkumem provedeným v obdobných zařízeních v Plzni. Celý výzkum je stručně shrnut v podobě zprávy executive summary.

Abstract

KOLINGEROVA, Tereza. *Price sensitivity - implementation of research for selected product*. Pilsen, 2016. 78 s. Diploma thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: market research, price , price sensitivity, Van Westendorp Price Sensitivity Meter

The presented work is focused on research of price sensitivity with the use of Van Westendorp Price Sensitivity test. Researched product is coffee latte flavored with marshmallow cafe networks like CrossCafe and the target group are college students in Pilsen.

The aim of this diploma thesis is to compile theoretical background of market research issues with the focus on price research, design own research for Van Westendorp Price Sensitivity test and its realization. Results of the research are presented in a graph which is typical for this test including the designation of all important points. In conclusion of this work, there is a discussion, where are the results of research compared with additional price survey in similar companies in Pilsen. The whole research is briefly summarised in executive summary.