Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí

Diplomová práce

Spotřebitelské postoje a preference při nákupu kávy

Bc. Lenka Schrömerová

© 2024 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Lenka Schrömerová

Podnikání a administrativa

Název práce

Spotřebitelské postoje a preference při nákupu kávy

Název anglicky

Consumer Attitudes and Preferences When Purchasing Coffee

Cíle práce

Cílem diplomové práce je identifikovat postoje a preference českých spotřebitelů při výběru, konzumaci a nakupování kávy v oblasti pohostinství. Praktickým přínosem práce bude formulace doporučení a návrhů pro provozovatele gastronomických zařízení, především pro kavárny a pražírny kávy.

Metodika

Vytvoření teoretické části bude vycházet ze studia literárních pramenů, především odborných knih, vědeckých článků a dalších relevantních informačních zdrojů. Teoretická východiska budou zpracována na základě metody zkoumání dokumentů a prostřednictvím komparace a syntézy informací ze sekundárních zdrojů.

Následně bude realizována vlastní část práce, která bude vycházet ze současného stavu obchodu s kávou v České republice. Jako hlavní metodologický nástroj bude aplikováno dotazníkové šetření, pomocí kterého budou zjišťovány spotřebitelské postoje a preference respondentů z hlediska výběru, konzumace a nakupování kávy v oblasti pohostinství. V rámci kvalitativního výzkumu budou realizovány polostrukturované rozhovory. Získané výsledky budou vyhodnoceny, interpretovány a diskutovány. V závěru budou zpracovány návrhy a doporučení pro provozovatele gastronomických zařízení, především pro kavárny a pražírny kávy.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 normostran

Klíčová slova

káva, gastronomie, obchod, pražírna, spotřebitel, spotřebitelské preference

---

Doporučené zdroje informací

BRESSANI, Ana Paula Pereira, Silvia Juliana MARTINEZ, Nádia Nara BATISTA, João Batista Pavesi SIMÃO a Rosane Freitas SCHWAN, 2021. Into the minds of coffee consumers: perception, preference, and impact of information in the sensory analysis of specialty coffee. Food Science and Technology. 41(suppl 2), 667-675. ISSN 1678-457X. Dostupné z: doi:10.1590/fst.30720

GAUTAMA HIMAWAN, Adrian a Raden Aswin RAHADI, 2020. CUSTOMER PREFERENCES ON COFFEE SHOP CONSUMPTIONS: A CONCEPTUAL MODEL. Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs. 2020-3-10, 2(3), 19-32. ISSN 2682-8545. Dostupné z: doi:10.35631/AIJBES.23003

JESENSKÝ, Daniel a kolektiv, 2018. Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, In-store, Shopper, Marketing. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-9268-7.

KOUDELKA, Jan, 2018. Spotřebitelé a marketing. V Praze: C. H. Beck. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-693-7.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv, 2019. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2648-4.

SAMOGGIA, Antonella, Margherita DEL PRETE a Chiara ARGENTI, 2020. Functional Needs, Emotions, and Perceptions of Coffee Consumers and Non-Consumers. Sustainability. 12(14). ISSN 2071-1050. Dostupné z: doi:10.3390/su12145694

Předběžný termín obhajoby

2023/24 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Miroslava Navrátilová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 18. 10. 2023

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 3. 11. 2023

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 27. 11. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Spotřebitelské postoje a preference při nákupu kávy" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31.3.2024 _____

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala paní Ing. Miroslavě Navrátilové, Ph.D. za její odborné vedení, trpělivost, cenné rady a za přívětivou spolupráci při psaní diplomové práce. Za neutuchající podporu, pomoc a motivaci vděčím své rodině a blízkým přátelům, především pak Bc. Radce Kulišové.

Spotřebitelské postoje a preference při nákupu kávy

Abstrakt

Diplomová práce je zaměřena na identifikaci a zhodnocení postojů a preferencí českých spotřebitelů při výběru, nákupu a konzumaci kávy. V teoretické části práce jsou vymezeny pojmy spotřebitel a jeho chování, obchod, káva a její druhy, způsob úpravy a certifikace zabývající se kvalitou kávy. Vlastní část práce je založena na výzkumu formou dotazníkového šetření, jež zjišťovalo postoje a preference spotřebitelů jak k výběru a konzumaci kávy, tak i k certifikacím a aspektům, které spotřebitele ovlivňují k nákupu. Jako další jsou provedeny polostrukturované rozhovory a jejich výsledky. Společně s výsledky dotazníkového šetření jsou srovnávány s dostupnými odbornými články a výzkumy. Na základě získaných dat jsou v konečné fázi formulovány návrhy a doporučení pro provozovatele gastronomických zařízení, především pro kavárny a pražírny kávy.

Klíčová slova: fairtrade, gastronomie, kavárna, káva, nákupní chování, obchod, pražírna, spotřebitel, spotřebitelské preference

Consumer Attitudes and Preferences When Purchasing Coffee

Abstract

The diploma thesis focuses on the identification and evaluation of attitudes and preferences of Czech consumers when choosing, buying and consuming coffee. The theoretical part of the thesis defines the concepts of consumer and their behavior, trade, coffee and its types, preparation method and certifications dealing with coffee quality. The main part of the thesis is based on research in the form of a questionnaire survey, which investigated the attitudes and preferences of consumers towards both the selection and consumption of coffee, as well as certifications and aspects that influence consumers to buy. Semi-structured interviews are then conducted and their results, together with the results of the questionnaire survey, are compared with available professional articles and research. Based on the obtained data, proposals and recommendations for operators of catering establishments, especially for cafes and coffee roasters, are formulated in the final phase.

Keywords: fairtrade, gastronomy, café, coffee, shopping behavior, trade, roastery, consumer, consumer preferences

Obsah

1 Úvod ... 9

2 Cíl práce a metodika ... 10

2.1 Cíl práce ... 10

2.2 Metodika ... 10

3 Teoretická východiska ... 13

3.1 Spotřebitelské chování ... 13

3.1.1 Spotřebitel a zákazník ... 13

3.1.2 Modely spotřebního chování ... 15

3.1.3 Faktory působící na chování spotřebitele ... 16

3.1.4 Rozhodovací procesy ... 17

3.1.5 Nákupní chování ... 19

3.2 Obchod a jeho funkce ... 19

3.2.1 Pojetí obchodu ... 20

3.2.2 Kategorie obchodu ... 21

3.2.3 Typologie maloobchodních jednotek ... 23

3.2.4 Obchod s potravinami ... 27

3.2.5 Marketingové aktivity v obchodě ... 28

3.3 Káva ... 29

3.3.1 Kávovník a jeho odrůdy ... 31

3.3.2 Zpracování kávy ... 33

3.3.3 Pražení kávy ... 34

3.3.4 Certifikace původu a kvality kávy ... 36

4 Vlastní práce ... 39

4.1 Gastronomická zařízení ... 39

4.1.1 Kavárny v České republice ... 39

4.1.2 Pražírny v České republice ... 40

4.2 Výsledky dotazníkového šetření ... 41

4.2.1 Sociodemografické charakteristiky respondentů ... 42

4.2.2 Nákupní chování spotřebitelů / spotřebitelské preference ... 45

4.3 Polostrukturované rozhovory ... 60

4.3.1 Provozovatelé kaváren ... 60

4.3.2 Provozovatelé pražíren ... 62

4.4 Analýza kategoriálních dat ... 63

4.4.1 Shrnutí testovaných nulových hypotéz ... 72

5 Výsledky a diskuse ... 73

5.1 Zhodnocení a diskuse ... 73
5.2 Návrhy a doporučení ... 77
5.2.1 Dostatečná kvalita kávy ... 77
5.2.2 Propagace ... 78
5.2.3 Propojení se zákazníky ... 78
5.2.4 Udržitelnost ... 79
6 Závěr ... 80
7 Seznam použitých zdrojů ... 81
8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratek ... 90
8.1 Seznam obrázků ... 90
8.2 Seznam tabulek ... 90
8.3 Seznam grafů ... 90
8.4 Seznam použitých zkratek ... 91
Přílohy ... 92

1 Úvod

Obchod s potravinami prošel za posledních 30 let v České republice výraznými změnami. Po listopadových událostech roku 1989 došlo k otevření trhu a přílivu zboží ze zahraničí. Jinak tomu nebylo ani u kávy, jež je v dnešní době nejoblíbenějším nápojem na celém světě a stala se naprosto běžnou součástí mnohých lidí, pro které představuje určitou zvyklost a důležitý denní rituál. Někteří spotřebitelé si kávu dopřejí ihned po probuzení pro dodání energie, jiní si ji dají odpoledne ve společnosti svých přátel. Dlouhodobá historie tohoto nápoje jako kulturního, ale i sociálního fenoménu napomáhá k dynamickému rozvoji trhu s kávou. V dnešní době je naprosto běžné, že spotřebitel má na výběr ze široké nabídky rozmanitých druhů kávy, způsobu její přípravy nebo i míst, kde si může nápoj vychutnat.

Růst popularity kávy vede k rozvoji kaváren a pražíren kávy, jež se odlišují svou nabídkou a tím cílí na různé segmenty spotřebitelů. Diferenciace gastronomických zařízení a jejich produktové portfolio je zásadní, jelikož sami spotřebitelé představují heterogenní skupinu. Neexistuje jeden univerzální typ spotřebitele, jelikož mají rozmanité preference a je nutné reflektovat jejich potřeby variabilitou v nabídce. K nejoblíbenějším druhům kávy konzumovaných v gastronomických zařízeních stále patří mléčné kávové receptury, pod které patří capuccino, caffé latté nebo flat white. Svou popularitu získaly díky spojení s odpočinkem a pohodou při konzumaci. A právě spotřebitelé v ekonomicky vyspělých zemích, jejichž preference a postoje ovlivňují nákupní rozhodování, se dotýkají i konkrétních zemědělců a jejich zaměstnanců, jichž je v rámci celého světa více než 130 milionů. Káva se nejvíce pěstuje v zemích Střední a Jižní Ameriky, Afriky, Asii a Indonésie kvůli specifickým klimatickým vlastnostem, jež rostlina pro růst vyžaduje.

Vlivem rostoucího zájmu o kávu a její kvalitu, či otázky na historii a sociální i finanční podmínky zemědělců vznikly certifikace, díky kterým je vyřešena problematika minimální výkupní ceny kávových zrn. Tím je také pevně stabilizován příjem zemědělců a zajištěna udržitelnost v rámci pěstování kávy. Mezi nejznámější certifikace zabývající se kvalitou kávy patří Fairtrade a Rainforest Alliance. Nemálo spotřebitelů se v dnešní době zabývá tzv. sociálním přesahem svého šálku kávy.

2 Cíl práce a metodika

Cíl práce a metodika tvoří dva fundamentální pilíře, na nichž je stavěna celá struktura výzkumné práce. Jasně definovaný cíl určí směr a zaměření výzkumu, zatímco metodika detailně popisuje nástroje a postupy použité k dosažení stanovených cílů.

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je na základě kvalitativního a kvantitativního šetření identifikovat postoje a preference českých spotřebitelů při výběru, nákupu a konzumaci kávy. Na základě získaných dat budou formulovány doporučení a návrhy pro podnikatelské subjekty věnující se kávě jako kavárny a pražírny kávy. Tato doporučení mohou dále posloužit jako podklad pro plánování obchodních aktivit maloobchodních prodejců zabývající se kávou.

2.2 Metodika

Diplomová práce byla rozdělena na dva hlavní celky. První, teoretická část, se zabývala teoretickými východisky, jež vycházely ze studia literárních pramenů, především cizojazyčných vědeckých článků, odborných knih a dalších relevantních informačních zdrojů v podobě internetových článků či tiskových zpráv. Teoretická východiska byla zpracována ze sekundárních zdrojů především na základě metody zkoumání dokumentů a prostřednictvím komparace a syntézy informací. Výhodou metody zkoumání dokumentů je analýza práce a výpovědí jednotlivých autorů (Reichel, 2009). Informační zdroje byly odprezentovány na základě analýzy a syntézy, jež se vzájemně doplňovaly. Syntéza posloužila ke sledování souvislostí mezi analyzovanými částmi, komparace pak napomohla ke stanovení odlišností nebo shod v problematice výběru, nákupu a konzumace kávy.

Teoretická část práce byla založena na definovaných pojmech, které třídí a propojuje pro získání lepšího vhledu do problému (Hendl, 2005). Pro snadnější pochopení souvislostí byla zachována logická návaznost kapitol. Byly přiblíženy základní pojmy týkající se spotřebitele, jeho chování a faktorů, které ho ovlivňují. Dále byl řešen pojem obchod a jeho funkce a kategorie, typologie maloobchodních jednotek a v návaznosti na to i obchod s potravinami. Poslední kapitola teoretické části práce se věnovala kávě. Byly vyjmenovány její druhy, způsoby zpracování a pražení kávy a v poslední fázi byly představeny certifikace zabývající se původem a kvalitou kávy.

Druhou částí diplomové práce byla vlastní část práce vycházející z výzkumu a analýzy současných spotřebitelských preferencí a postojů při nákupu kávy. Získaná data byla vyhodnocena a následně interpretována společně s diskusí. Ze získaných dat bylo v závěru práce navrženo doporučení pro gastronomická zařízení zabývající se prodejem kávy, především pro kavárny a pražírny kávy.

Vlastní část diplomové práce byla vyhotovena na základě kombinace kvantitativního a kvalitativního výzkumu včetně průzkumu mezi spotřebiteli a následnými rozhovory s odborníky. Kvantitativní i kvalitativní metody se navzájem doplňují, proto nelze jednoznačně určit, která z metod má na výzkumu větší váhu (Disman, 2011). Ve vlastní části práce byly využity metody analýzy dokumentů a relevantních internetových zdrojů týkajících se problematiky spojené s nákupem a konzumací kávy, dále bylo provedeno dotazníkové šetření a polostrukturované rozhovory.

Mezi kvantitativní metody primárního sběru se řadí především dotazníkové šetření. To může být charakterizováno jako soubor předem připravených a logicky seřazených otázek. Při samotné přípravě je nutno dbát na následující pravidla, mezi než se řadí (Mulačová, Mulač, 2013):

- určení optimálního způsobu dotazování,
- vymezení relevantní cílové skupiny,
- konstrukce výzkumných otázek,
- určení typu, obsahu a pořadí výzkumných otázek,
- vyhotovení samotného dotazníku,
- pilotní fáze dotazníkového šetření za účelem ověření jeho funkčnosti.

Jedná se o jeden z nejpoužívanějších nástrojů kvantitativního výzkumu, kdy lze získat informace ústní formou (osobním dotazováním či telefonicky) nebo písemným dotazováním (elektronické či papírové dotazníky). Samotný dotazník byl vytvořen pomocí dvou webových portálů Google Forms a Vyplňto.cz (www.vyplnto.cz) a po jeho spuštění byl distribuován pomocí sociálních sítí, zejména na sociální síti Facebook. Dotazník byl konstruován tak, aby zodpověděl výzkumné otázky týkající se problematiky výběru, nákupu a konzumace kávy. Otázky šetření byly uzavřené, polouzavřené a v menší míře i otevřené, čímž bylo respondentům umožněno vyjádření vlastních názorů a napsání zkušeností s touto tématikou. Do samotného šetření se zapojilo celkem 477 respondentů (n = 477).

Šetření jako takové bylo rozděleno do šesti celků, přičemž části byly tematicky sestaveny tak, aby na základě rozvětvujících se dotazů bylo zamezeno nadbytečnému

dotazování a následné dotazy byly směřovány na otázky dle předchozích odpovědí. V poslední části dotazníkového šetření byly respondentům položeny pouze uzavřené otázky týkající se sociodemografických charakteristik. Samotná struktura dotazníku je uvedena v příloze (Příloha 6). Výsledky dotazníkového šetření byly interpretovány a vyhodnoceny za pomoci grafického či tabulkového znázornění odpovědí respondentů. Relativní výsledky byly pro lepší přehlednost zaokrouhleny na dvě desetinná místa.

Výzkumným souborem v kvalitativní části vlastní práce bylo provedení polostrukturovaných rozhovorů, jež byly uskutečněny se čtyřmi provozovateli kaváren a pražíren kávy. Účastníci rozhovorů si nepřáli být jmenováni, a proto jsou označeni jako respondenti R1, R2, R3 a R4. Dva z respondentů byli dotazováni osobně (R1 a R2) a dva pomocí e-mailové komunikace (R3 a R4). Vyhodnocení rozhovorů bylo provedeno v kapitole 4.3 Strukturované rozhovory a otázky, jež zodpovídali, v příloze (Příloha 7 a Příloha 8).

K vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření a k následné interpretaci dat byly využity deskriptivní statistické metody. Statistická analýza byla provedena pomocí kontingenčních tabulek a chí-kvadrát testu v tabulkovém procesoru Excel.

Vzorec pro chí-kvadrát test: $\chi 2 = \sum \frac{(x_i - e_i)^2}{e_i}$ x_i – zjištěné (naměřené) hodnoty

e_i – očekávané hodnoty

Celé testování proběhlo provedením porovnání výsledné p-hodnoty se stanovenou hladinou významnosti α (Alfa), která byla stanovena na 5%.

3 Teoretická východiska

V teoretické části práce byla věnována pozornost klíčovým pojmům zabývajícími se problematikou spotřebitele a spotřebitelského chování, obchodu, jeho funkce a rozdělení. Další část teoretických východisek byla zaměřena na samotnou kávu, její druhy, způsoby zpracování a pražení a v neposlední řadě také certifikace zabývající se kvalitou a původem kávy.

3.1 Spotřebitelské chování

Koudelka (2018) uvádí, že chování spotřebitelů *„zahrnuje jak důvody, které vedou spotřebitele k užívání určitého zboží, tak způsoby, kterými to provádějí, včetně vlivů, které tento proces provázejí“*. Jedná se o jeden z nejsložitějších a nejméně předvídatelných procesů na celém trhu. Odvíjí se od společenských, kulturních a osobních faktorů, konkrétně pak vlivu jedince, jeho motivace, názorů, postojů, sociálních rolích či znalostí. Právě kulturní faktory jsou považovány za ty, které mají na spotřebitele zásadní vliv. Samotné chování je komplikované a může iniciovat iracionální koupi. Spotřebitel vstupuje do obchodu s konkrétním přáním či cílem získat věc, která by uspokojila jeho potřebu. Především jsou pro něj důležité vlastnosti produktů a jakým způsobem dokáží uspokojit jeho aktuální potřebu (Kotler, Keller, 2013; Světlík, 2018).

Spotřebitelské chování je ovlivněno i faktem, zda jedinec nakupuje sám ze svého rozhodnutí nebo se jedná o kolektivní rozhodnutí. Právě z tohoto důvodu je třeba při nákupu brát na zřetel cílovou skupinu – pro koho jsou produkty či služby určeny a kdo o jejich nákupu rozhoduje (Světlík, 2018; Zhang a kol., 2020).

3.1.1 Spotřebitel a zákazník

V občanském zákoníku je pojem spotřebitel definován jako *„každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.“* (Zákon č. 89/2012 Sb.). Spotřebitelem je rovněž každá fyzická osoba, jež nejedná v rámci podnikatelské činnosti nebo samostatného výkonu svého povolání dle zákona o ochraně spotřebitele (Zákon č. 634/1992 Sb.).

V obecné rovině je spotřebitel charakterizovaný jako konečný spotřebitel užívající produkt pro svou vlastní potřebu. Nemusí být ale nutně účastníkem samotného nákupu

produktu, ale pokud ano, činí tak ze své vlastní vůle s cílem uspokojit své přání a potřeby (Khana, Hanspal, 2020).

Rozdíl mezi spotřebitelem a zákazníkem vymezila Zamazalová (2009), kdy spotřebitele označila jako jedince využívající daný produkt pro vlastní potřebu, ale nemusí být účastníkem nákupu. Zákazníkem se poté rozumí osoba zajímající se o produkty či služby a vstupuje skutečným nákupem do kontaktu s firmou. Pokud si zákazník produkt zakoupí, stává se nakupujícím, ale nemusí být nutně i spotřebitelem (Jesenský a kol., 2018).

Kategorie spotřebitelů (Světlík 2018):

a) **Individuální kupující** se o nákupu rozhoduje sám a snaží se uspokojit svou individuální potřebu.
b) **Domácnosti** jsou nejobvyklejší kategorií nákupního rozhodování. Výrobky jsou zakupovány pro větší skupinu spotřebitelů odpovídající domácnosti. Rozhodnutí spotřebitele a jeho motivace jsou ovlivněny skutečnostmi, že v rámci domácnosti se mohou preference jednotlivých členů lišit.
c) **Organizace** mohou být představovány podniky, rozpočtovými či příspěvkovými organizacemi a vládními organizacemi. Proces koupě má předem dané předepsané specifické procedury, v případě velkého nákupu jsou legislativně ošetřeny.

Na typologii spotřebitelů může být nahlíženo z několika pohledů. Jedním z nich je typologie českých nakupujících (Bačuvčík, 2017):

a) **Ekonom** preferuje kvalitní prodejny s širokou nabídkou sortimentu. Je náročný a cenově citlivý, jeho nákupy nejsou tak časté, ale ve velkém objemu.
b) **Mobilní pragmatik** je typický svým racionálním nakupováním s nízkou mírou konzervativnosti. Jeho tendencí je mobilita při nakupování. Na cenu je citlivý, ale nenáročný.
c) **Náročný kupující** není cenově orientovaný. Vybírá si co nejkvalitnější prodejny a záleží mu na celkovém dojmu z nákupu. Nedůvěřuje zlevněnému či akčnímu zboží, ale rád zkouší nové značky a výrobky.
d) **Šetřivý zákazník** je nenáročný a jeho jednoznačná orientace na cenu se projevuje především při cenových akcích a možnosti koupit větší objem zlevněného zboží. Jeho dalším typickým znakem je konzervativní nákupní styl.

3.1.2 Modely spotřebního chování

Spotřební chování je vymezeno pomocí 4 základních modelů (Koudelka, 2018):

- racionální modely,
- psychologické modely,
- sociologické modely,
- komplexní modely.

V racionálních modelech je snaha o pochopení a vysvětlení chování spotřebitelů na základě ekonomické racionality. Spotřebitel je především chápán jako bytost uvažující racionálně, jednající na základě ekonomických znalostí. Emotivní, psychologické a sociální prvky pouze doplňují jeho chování. Tento model pracuje s předpoklady, že je spotřebitel plně informován o všech variantách, dokáže se rozhodnout na základě vytvoření algoritmu, který následně vědomě dodržuje. Jsou sledovány vazby mezi cenami, křivkami indiference, křížovou pružností, marginálními užitky, příjmy, vybaveností a rozpočtovými omezeními (Rozenkowska, 2023; Jisana 2014).

Psychologické modely zdůrazňují vliv psychických procesů ve spotřebitelích. Sledují se psychická podmínění např. to, jak spotřebitel vnímá vnější podněty a jak se do jeho spotřebních projevů odráží skryté motivy. Na psychologické modely je z pohledu marketingu nahlíženo dvěma pohledy – behaviorální a psychoanalytické. U behaviorálního přístupu se rozhodování spotřebitele považuje za vnitřní duševní svět, který není možné přímo poznat. K poznání spotřebního chování je pozorování a následné popsání toho, jak spotřebitel reaguje na určité podněty. U psychoanalytických modelů se zjišťuje, jak se do spotřebního chování promítají neuvědomované motivy (Tešić, Bogetić, Argenti, 2022).

Sociologické přístupy sledují, jak lidé jednají v různých sociálních prostředích. Spotřební chování se sleduje ve vazbě na to, do jakých sociálních skupin člověk patří, jakou roli v nich zastává, jak jsou pro něj významné, jak je posuzován jeho členy a jak se vyrovnává s tlaky a požadavky, které na něj sociální prostředí vyvíjí (Koudelka, 2018; Jesenský a kol., 2018).

Komplexní přístupy se snaží souhrnně zachytit vzájemně provázané a na sebe působící roviny spotřebního chování, které může vyústit v obsáhlé zobrazení (Jisana, 2014).

3.1.3 Faktory působící na chování spotřebitele

Vlivy, které ovlivňují nákupní chování, je možné dělit na interní a externí. Do interních faktorů se řadí potřeby, motivace, učení, osobnost, postoje a vnímání. K externím faktorům patří především demografické a sociálně-kulturní faktory. Do demografických jsou zahrnuty především pohlaví a věk kupujících, úroveň jejich vzdělání a zaměstnání, sociální třída, etnická skupina a bydliště (Světlík, 2018).

Chování spotřebitele je ovlivněno kulturními, osobními a společenskými faktory. Kulturní faktory mívají zpravidla největší vliv.

Kulturní faktory – kultura jako taková ovlivňuje nejen chování jedince, ale také jeho přání a hodnoty. V každé zemi jsou kulturní faktory jiné, a proto je na ně brán zřetel. Kultury jsou složeny z menších subkultur určujících národnost, náboženství či geografické regiony. Každá společnost je stratifikována pomocí sociálních tříd, jež jsou homogenní, hierarchicky uspořádané a sdružují členy s podobnými životními hodnotami, chováním a zájmy. Členové různých sociálních tříd preferují v mnoha oblastech odlišné výrobky a služby (Tyagi, 2018).

Osobní faktory – jsou zaměřeny na spotřebitele samotného. Do osobních charakteristik ovlivňujících kupní rozhodování patří věk, ekonomické podmínky a zaměstnání, osobnost, životní styl a hodnoty. Chování spotřebitele je ovlivněno počtem členů v rodině, pohlavím členů domácností a stadiem životního cyklu (Bačuvčík, 2017).

Společenské faktory – spotřební chování ovlivňují referenční skupiny, rodina, společenské role a statusy. Referenční skupiny jsou takové, které mají přímý nebo nepřímý vliv na postoje a chování člověka. Přímý vliv mají skupiny členské. Některé z nich jsou primární, kdy s nimi osoba přichází do styku nepřetržitě a neformálně jako rodina, přátelé a kolegové v práci. Další jsou sekundární, které bývají formálnější a jejich působení není nepřetržité jako například náboženské či profesionální skupiny (Trudel a kol, 2019).

Dle Koudelky (2018) patří do faktorů ovlivňující spotřební chování dále také

Psychologické faktory – řadí se sem názory, postoje, motivy, vnímání a pozornost. Chování spotřebitelů v souvislosti s psychologickými faktory je nejčastěji spojováno s Maslowovou pyramidou potřeb. Tato teorie vyobrazuje potřeby, kterým je dána různá váha dle významnosti. Lidské potřeby jsou v ní zastoupeny v určité hierarchii a seřazeny od spodu od nejdůležitějších, fyziologických potřeb (jídlo, pití, bydlení), přes sociální potřeby (rodina

a láska) až k vrcholku ke společenským potřebám seberealizace. Motivací ke koupi potřeby vyššího řádu představuje v dnešní době seberealizace, uznání a sociální potřeby (Hoyer a kol., 2017).

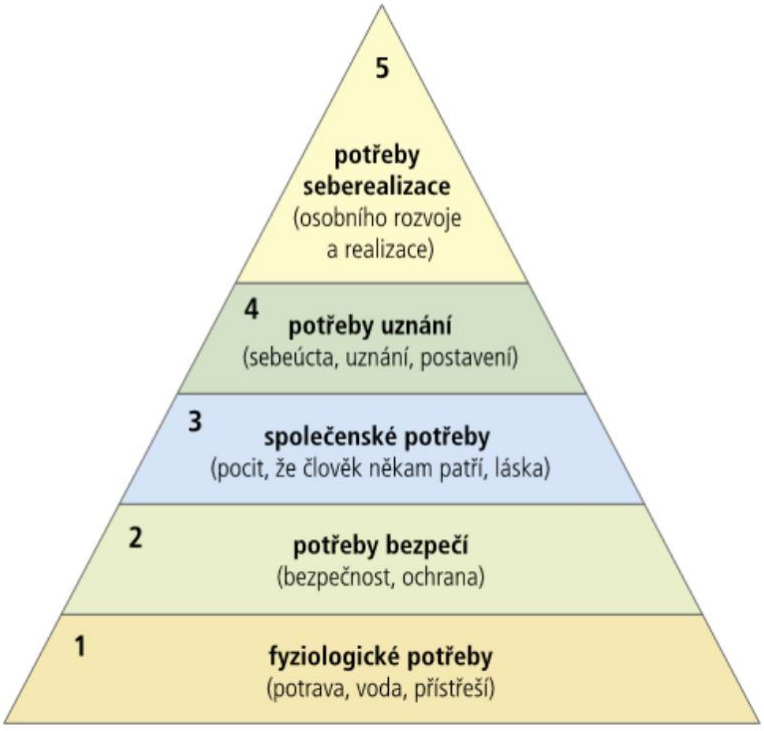
3.1.4 Rozhodovací procesy

Spotřebitelské reakce vedoucí ke kupnímu rozhodnutí jsou zásadně ovlivněny psychologickými procesy - motivací, vnímáním, poznáním a zapamatováním.

Každý spotřebitel má v určitou dobu mnoho potřeb. Některé jsou biogenické, jiné psychogenické. Potřeba se stane motivem, dosáhne-li takového stupně intenzity, který přiměje člověka jednat. Motivace má směr, kdy je upřednostňován jeden cíl před druhým, a intenzitu, kdy je o cíl usilováno s větším či menším nasazením (Khana, Hanspal, 2020).

Proces rozhodování je možné rozdělit do pěti fází: poznání problému, hledání informací, vyhodnocení alternativ, rozhodnutí o nákupu a jeho zpětné zhodnocení. Při rozhodování hrají významnou roli emoce, a to hlavně u produktů, které spotřebitel zná a nepotřebuje k nim shánět další informace.

Obrázek 1 Maslowova hierarchie potřeb



Zdroj: Kotler, Keller (2013)

Chování kupujících je zaměřeno k určitému cíli. Nejčastějším je přispění ke zlepšení nebo udržení kvality a způsobu života. Při rozhodování o nákupu určité věci či služby hraje roli podnět - potřeby a přání zákazníků. Potřeby jsou uvědomělé pocity nedostatku, které mohou být velmi rozmanité s velmi širokou škálou. Nejlépe jsou potřeby popsány díky Maslowově pyramidě potřeb (viz Obrázek 1), jež byla zmíněná výše (Kotler, Keller, 2013; Světlík, 2018).

Rozhodovacím procesem nákupu je (Lopes a kol., 2020):

a) rozpoznání problému,
b) hledání informací,
c) zhodnocení alternativ,
d) rozhodnutí o nákupu,
e) vyhodnocení nákupu.

Rozpoznání problému, je situace, ve které si člověk uvědomuje potřebu ať už hmotnou či nehmotnou. Většinou jsou nejdříve uspokojeny ty potřeby, které jsou vyhodnoceny jako naléhavé, nacházející se ve spodní části Maslowovy pyramidy.

Hledání informací je důležitou formou rozhodovacího procesu. Je potřeba zohlednit množství získaných informací. Příliš velké množství může způsobit zmatek a potencionálního zákazníka odradit, nedostatek naopak zvyšuje riziko neuspokojivého pocitu při výběru. Je důležité se zaměřit i na to, jakým způsobem získává kupující informace, což závisí na jeho věku, vzdělání, zkušenostech nebo zájmech. Nejčastějšími zdroji získání informací jsou sdělovací prostředky, z marketingových komunikací a díky osobním zdrojům, jako je doporoučení od rodiny a známých (Světlík, 2018).

Zhodnocení alternativ probíhá porovnáváním informací a výběrem nejvhodnějšího řešení. Zákazník v této fázi zapojuje své emoce. Rozhodnutí, jaký výrobek si koupí závisí na jeho technických parametrech či preferenci určitých vlastností jako je design nebo značka (Lopes a kol., 2020).

Rozhodnutí o nákupu nepředstavuje pouhé ano či ne, kdy a za jakých podmínek bude nákup uskutečněn. Při nákupu se může objevit problém času, který zákazníka donutí přemýšlet o tom, kdy bude vhodná doba na nákup nebo ho může ovlivnit osoba jemu blízká. Při rozhodnutí o koupi může nastat neočekávaná situace, jako je zvýšení ceny nebo příchod nového a lepšího výrobku na trh (Tyagi, 2018).

Zpětné vyhodnocení nákupu je spojeno se spokojeností zákazníka s průběhem nákupu, ale i s produktem samotným. Pro získání stálých zákazníků je tato fáze důležitá pro prodejce, může tímto získat informace o stálých a případně nových zákaznících (Vysekalová a kol., 2011).

3.1.5 Nákupní chování

Duševní vlastnosti jsou projektovány do psychických vlastností, jako jsou paměť, pozornost a vnímání a dokáží ovlivnit konkrétní projevy nákupního chování jedinců. Vědomosti a zkušenosti získané v průběhu života mohou pomoci při rozhodování o nákupu a mohou korigovat vliv podnětů působících z vnějšího prostředí. Rozhodnutí o nákupu je ovlivněno předmětem nákupu, očekáváním a druhem nákupu. V souvislosti s kupním rozhodováním jsou dle Vysekalové a kol. (2011) rozlišovány čtyři druhy nákupního chování.

Extenzivním nákupem se rozumí nákup, kdy zákazník aktivně vyhledává informace a zároveň věnuje pozornost informačním zdrojům pomáhajícím mu při rozhodování, což je např. reklama. Situace, kdy zákazník není předem o nákupu rozhodnutý, bývá u koupě dražších předmětů jako jsou automobily (Ulčin, 2016).

Impulzivní nákup je reaktivním jednáním, kdy se produkt z pohledu zákazníka příliš neliší. Nákup je neplánovaný a nahodilý.

Limitovaný nákup charakterizuje produkt nebo značku pro zákazníka příliš neznalou, vychází ale z obecných zkušeností. Rozhodovacím prvkem pro limitovaný nákup mohou být ekologické či sociální aspekty zprostředkované nejčastěji reklamou (Fong, Guo, Rao, 2023).

Posledním druhem je **zvyklostní nákup**, který je definovaný jako nákup bez předchozího rozhodování, a zákazník má svůj nákup zautomatizovaný. Tato situace nastává především u potravin, tabákových výrobků či u výrobků oblíbené značky, které je loajální (Světlík, 2018).

3.2 Obchod a jeho funkce

Obchod je prostředníkem mezi výrobcem a spotřebitelem, jeho postavení se současně vyvíjí se změnou postavení dalších subjektů. Postavení je dáno celou řadou okolností - poměrem nabídky a poptávky, charakterem konkurenčního prostředí nebo vývojem složek marketingového prostředí (Štěrbová a kol., 2013).

3.2.1 Pojetí obchodu

V dnešní době je možné chápat a nahlížet na pojem obchod z různých úhlů pohledu. Termín obchod je dělen na dvě základní roviny:

- obchod jako činnost,
- obchod jako instituce.

Obchod jako činnost představuje nejobsáhlejší pojetí tohoto pojmu. Jde o obecný pohled na toto téma a na obchod je nahlíženo jako na činnost, která se skládá z nákupu a prodeje zboží. U výrobních podniků dochází k časovému, funkčnímu, prostorovému i organizačnímu oddělení nákupu a prodeje. V tomto pohledu patří mezi účastníky obchodování většina tržních subjektů. Předmětem obchodní činnosti jsou nejen hmotné výrobky, ale také služby, cenné papíry či informace (Štěrbová a kol., 2013).

Obchod v institucionálním pojetí považuje za obchodníky ty subjekty, jejichž převažující činností je obchod. Obchodní instituce jsou označenými subjekty, které nakupují fyzické zboží za účelem dalšího prodeje bez další úpravy (Mulačová, Mulač, 2013).

Z hlediska rozsahu působnosti obchodu je rozeznáván:

- vnitřní obchod,
- zahraniční obchod,
- mezinárodní obchod.

Vnitřní obchod

Jde o dispozici zboží na území jednoho státu, kdy kupující i prodávající jsou subjekty domácího trhu. Patří sem obchody se spotřebním zbožím, ale také zboží pro další podnikání. Jedná se o velice významný segment hospodářství i navzdory stále se zvyšujícímu vlivu globalizace. Působení na vnitřním, domácím, trhu má pro obchodníky řadu výhod a je to pro ně stále časově i ekonomicky nejméně náročné (Štěrbová a kol., 2013). Hes a Skořepa (2005) zmiňují multifunkční charakter v jednotlivých oblastech vnitřního obchodu jako maloobchod, velkoobchod, cestovní ruch a pohostinství.

Zahraniční obchod

Zahraniční obchod je složen z exportu a importu zboží přes hranice státu. Do této kategorie spadají obchody se spotřebním, ale i se zbožím pro další podnikání. Podnikání na zahraničních trzích klade na obchodníky mnohem větší ekonomické, kompetenční a organizační nároky. Na druhou stranu je to ale veliká příležitost pro růst

a rozvoj. S postupem globalizace, rozvojem technologií a odbouráváním bariér se zvyšuje význam zahraničního obchodu a lze očekávat růst tohoto trendu i v budoucnu (Svatoš, 2009).

Mezinárodní obchod

Mezinárodní obchod je komplexním souborem obchodních aktivit na celém světě. Klíčovou podmínkou pro fungování mezinárodního obchodu je funkční a proaktivní legislativa, odbourávání kvót a další protekcionistická opatření (Mulačová, Mulač, 2013; Pražská, Jindra, 2002).

3.2.2 Kategorie obchodu

Obchodními kategoriemi se rozumí základní modely obchodních vztahů mezi články. Je sledován způsob pohybu zboží v celém řetězci, principy přechodu vlastnictví a dále finanční mechanismy transakcí. V obchodních kategoriích jsou rozeznávány prostředníci a zprostředkovatelé (Zamazalová, 2009).

Klasickým typem obchodních firem jsou prostředníci. Ti realizují nákup i prodej zboží. Jsou mezičlánky směny mezi prodávajícím a kupujícím. V moment pořízení zboží zaplatí jeho pořizovací cenu a zboží přechází do jejich vlastnictví. V případě neuskutečnění prodeje a jakéhokoliv znehodnocení zboží jsou prostředníci nositeli podnikatelského rizika. Do kategorie prostředníků patří:

- maloobchod,
- velkoobchod,
- zahraniční obchod (Světlík, 2018).

Maloobchod

Úkolem maloobchodu je záměrná koncentrace zboží vybraných skupin do logického celku a zajištění takové nabídky zboží, která odpovídá z hlediska času, druhů, kvality a množství požadavkům strany poptávky – konečným spotřebitelům. Jde o nákup zboží z velkoobchodu nebo od výrobce a následný prodej konečnému spotřebiteli bez jakéhokoliv dalšího zpracování. Jedná se o přeměnu výrobního sortimentu na sortiment prodejní. Maloobchod má za povinnost korigovat dodavatele ke zajištění souladu nabízeného zboží s platnými pravidly a předpisy. Dále také působí jako mezičlánek v toku informací mezi výrobcem a spotřebitelem. V maloobchodním podnikání je možné vysledovat řadu vývojových tendencí. Pro současný trh je typické navýšení prodejních kapacit při zmenšení počtu obchodních jednotek. Dále je také patrné zvýšení podílu velkých obchodních

organizací v neprospěch malých a středních podniků (Cimler, Zadražilová, 2007; Mulačová, Mulač, 2013).

Velkoobchod

Velkoobchodní činnost se zakládá na nákupu zboží ve značném objemu a následný prodej bez zásadních úprav pro další podnikatelské subjekty a jejich činnosti. Přímo výrobci bývají dodavateli velkoobchodníkům, odběrateli jsou především maloobchodní podniky, výrobní podniky a poskytovatelé služeb. Velkoobchod plní důležitou roli v případě logistického mezičlánku mezi maloobchodníkem a výrobcem. Jeho úkolem je nastavení maximálně efektivní a pružné obchodní logistiky s minimalizací objemu zásob, zlevnění a urychlení dopravy. Další důležitou oblastí je obchod s nespotřebním zbožím zahrnující zboží pro výrobní spotřebu nebo jiné vstupy, které jsou potřebné pro činnost podnikatelských subjektů a dalších organizací (Pražská, Jindra, 2002; Světlík, 2018).

Zahraniční obchod

Zahraniční obchod musí překonat prostorové a časové propasti mezi nabídkou a poptávkou a taktéž zajistit řadu dalších činností nad rámec klasického tuzemského obchodování. Účastníkem zahraničního obchodu může být při realizaci veřejných zakázek i stát (Mulačová, Mulač, 2013).

Dle Hes a Skořepa (2005) se do subsystému vnitřního obchodu řadí kromě velkoobchodu a maloobchodu i cestovní ruch a pohostinství.

Cestovní ruch

Cestovní ruch je často chybně označován jako průmysl. Jakubíková (2012) označuje cestovní ruch jako: *„pohyb lidí mezi jejich vlastním prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce“*. Pokud je vhodně rozvíjen, může být zdrojem příjmů pro obce, vytvářet nová pracovní místa, posloužit jako příležitost k revitalizaci obcí a měst, a tím i zvyšovat životní úroveň.

Pohostinství

Pohostinství je dle zákona 278/2008 Sb. definováno jako: „*činnosti spočívající v přípravě a prodeji pokrmů a nápojů k bezprostřední spotřebě v provozovně, v níž jsou prodávány“*. Na pojem pohostinství (z angl. hospitality insdustry) lze pohlížet jako na poskytování stravovacích, ale i ubytovacích služeb. Do stravovacích, neboli gastronomických, zařízení patří restaurace, bary, kavárny, rychlé občerstvení, závodní

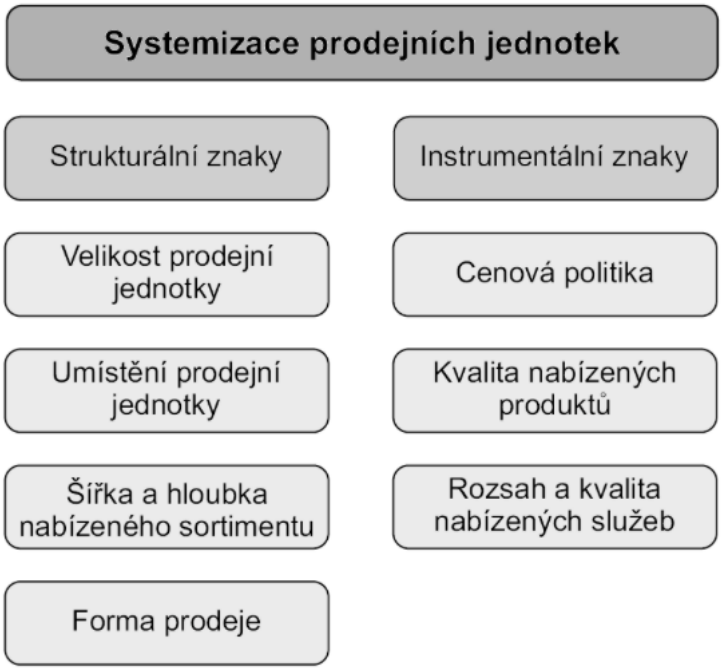
stravování nebo cateringové služby. Naopak do ubytovacích služeb se řadí hotely, penziony, apartmány a rekreační střediska (Zákon č. 278/2008 Sb.; MMR, 2008).

Pohostinství jako takové má důležité místo v cestovním ruchu, jelikož právě stravovací a ubytovací služby tvoří základní pilíř v tomto odvětví. Z hlediska marketingu je možné tento pojem popsat jako zaměření všech činností, které souvisejí se stravováním či ubytováním k uspokojení potřeb hosta (MMR, 2008).

3.2.3 Typologie maloobchodních jednotek

Maloobchodní prodej je uskutečňován v řadě prodejních jednotek. Formát maloobchodního prodeje je systematizován do jednotlivých kategorií vyobrazených níže (Obrázek 2) dle určitých znaků, jako je velikost prodejní jednotky, její umístění, hloubka a šířka sortimentu či forma prodeje (Jaderná, Volfová, 2021).

Obrázek 2 Systematizace prodejních jednotek



Zdroj: Jaderná, Volfová (2021)

Jednotlivé maloobchodní jednotky jsou popsány a vyobrazeny v obrázcích níže (Obrázek 3 a Obrázek 4).

K maloobchodním jednotkám patří:

Specializované prodejny – nabízejí hluboký a široký sortiment vyšší cenové hladiny. Obvykle je na místě podpora školeného personálu. Nejčastěji bývají specializované prodejny umístěny v městských centrech nebo obvodech a nákupních centrech (Světlík, 2018; Jaderná, Volfová, 2021).

Úzce specializované prodejny – se zaměřují na úzký, ale hluboký sortiment s vyšší cenovou hladinou. Velmi přísným požadavkem je úroveň interiéru prodejny, specializovanost služeb či odbornost personálu. Jedná se o prodejny lokalizované v městských centrech, v obchodních domech nebo nákupních centrech, především to jsou butiky s luxusním zbožím, značkovou kosmetikou a s jinak exkluzivními produkty (Jaderná, Volfová, 2021).

Smíšené prodejny – jsou umístěny především v místech s menším počtem obyvatel na venkově či na okrajích měst. Nabízí široký sortiment produktů denní potřeby, mělký sortiment potravinářského a základního nepotravinářského zboží. Vzhledem k umístění mají smíšené prodejny zboží s vyššími cenami, jelikož frekvence nákupu zde není tak častá (Pražská, Jindra, 2002; Jaderná, Volfová 2021).

Obchodní domy – soubor maloobchodních a jiných obchodních provozoven s různými prodejnami zboží a služeb. Vzhledem k tomu je nabídka velice různorodá a komplexní, spotřebitele podněcuje k nakupování a trávení volného času. V USA a západní Evropě jejich historie sahá do druhé poloviny minulého století, kdy malé obchody již nedostačovaly masové výrobě zboží. Minimální rozloha obchodních domů je 5 000 m^2. Podle vztahu k městu jsou klasifikovány v centrálních částech, na okraji centrálních částí a mimo města. Dle velikosti jsou pak děleny na lokální, regionální a nadregionální (Jaderná, Volfová, 2021; Cimler, Zadražilová, 2007).

Obrázek 3 Specializované a úzce specializované prodejny

Specializované a úzce specializované prodejny				
Formát prodejny	**Rozsah sortimentu**	**Typ sortimentu**	**Ceny**	**Lokalizace**
Specializovaná prodejna	Široký a hluboký	Potravinářský i nepotravinářský	Vyšší	Centra měst, městské obvody, regionální nákupní centra
Úzce specializovaná prodejna	Úzký a hluboký	Převaha nepotravinářského	Vysoké	Centra měst, regionální nákupní centra, obchodní domy
Smíšená prodejna	Široký a mělký	Potravinářský i nepotravinářský	Vyšší	Venkovský prostor, okraje měst, sídliště
Obchodní domy plnosortimentní	Universální	Potravinářský i nepotravinářský	Vyšší	Centra měst
Obchodní domy specializované	Úzký a hluboký	Převaha nepotravinářského	Vysoké	Centra měst

Zdroj: Jaderná, Volfová (2021)

Superety – slouží k uspokojení okamžitých potřeb spotřebitelů, a proto jsou charakteristické svou prodlouženou otevírací dobou. Jejich nabízený sortiment je poměrně široký, ale velmi úzký, jedná se především o potravinářské zboží, kromě toho nabízí ale i noviny, základní drogerii a tabákové výrobky. Prodejní plocha je do 400 m^2 (Jaderná, Volfová, 2021).

Supermarkety – velkokapacitní samoobslužné prodejny se základním druhem nepotravinářského zboží a plným sortimentem potravin. Prodejní plocha, díky které se samoobsluha může zařadit do kategorie supermarketu, je v rozmezí od 400 m^2 do 2 500 m^2. Nejčastěji se vyskytující prodejní plochou supermarketů je 1 500m^2 a počet druhů zboží je 5 000 až 10 000 položek. Nepotravinářský sortiment je doplňkovým sortimentem, výrazná většina zboží je tvořena právě potravinami. V poslední době byly supermarkety konkurencí přinuceny prodloužit otevírací dobu a také přijmout některé změny v sortimentu. Díky tomu prodávají vlastní i národní značkové zboží, neznačkové a generické výrobky. Velké společnosti řídící sítě supermarketů se snaží přizpůsobit prodejny místním podmínkám –

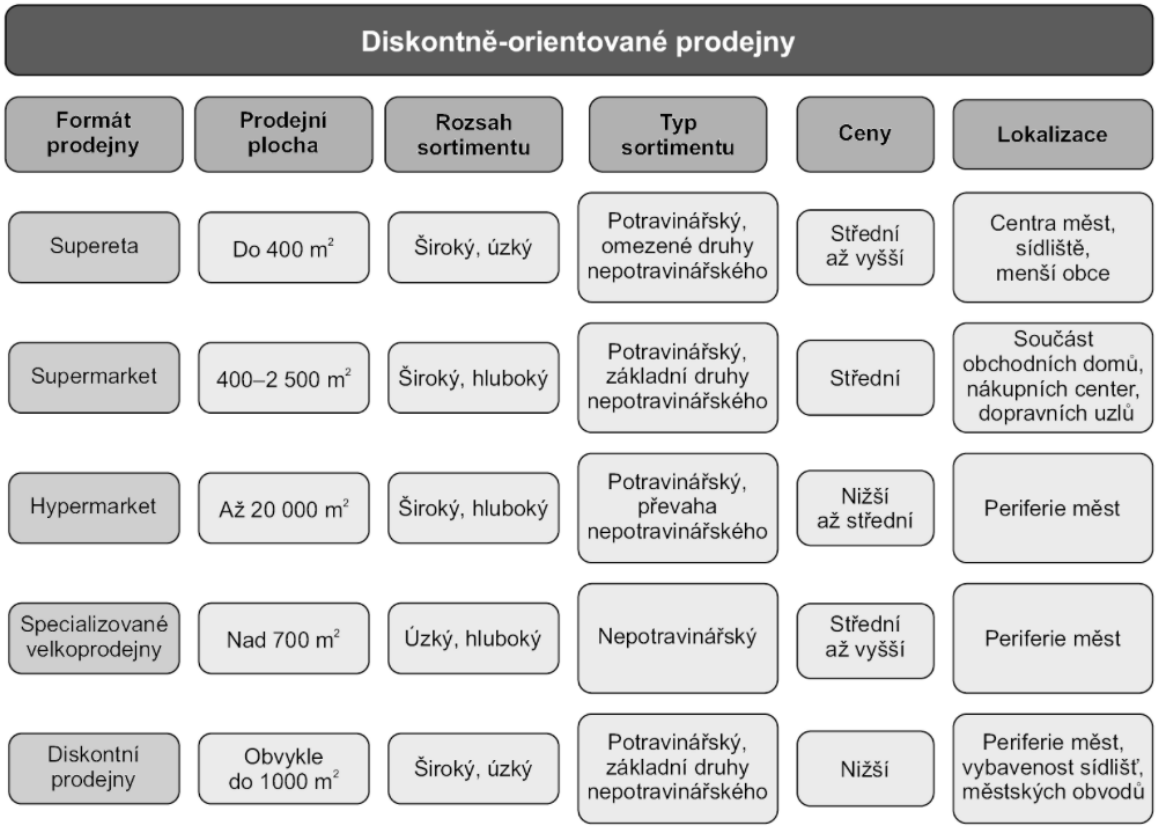
převážně velikostí sortimentu, cenovou politikou a velikostí obchodních jednotek (Pražská, Jindra, 2002; Světlík, 2018).

Hypermarkety – vznikly jako nadstavba supermarketů s prodejní plochou 5 000 m^2 až 20 000 m^2. Dle Mulačová, Mulač (2013) je prodejní plocha hypermarketů již od 2 500 m^2. Je zde předpoklad, že se zákazník k místu nákupu dopraví automobilem, a proto jsou v blízkosti parkovací plochy. Nejčastěji jsou hypermarkety budovány na okrajích měst. Od prodeje kompletního sortimentu potravin nabízejí také široký segment nepotravinářského zboží. Od potřeb pro domácnost, přes oděvy, obuv a nábytek až po elektro a služby poskytované v prostorách hypermarketů. Největší hypermarkety nabízí až 50 000 položek zboží (Světlík, 2018).

Specializované velkoprodejny – se stávají v posledních letech stále více oblíbené. Jedná se o velkoprodejny zaměřené na nepotravinářský typ sortimentu, tedy prodej nábytku, potřeb pro domácnost, zahradnická centra, drogistická centra, prodej potřeb materiálu pro domácí práce a jiné. Díky specializaci na určitou skupinu výrobků se personál těchto prodejen vyznačuje vysokou profesionalitou. Tyto velkoprodejny jsou nejčastěji k nalezení na periferii měst (Světlík, 2018).

Diskontní prodejny – nabízí omezené potravinářské a nepotravinářské zboží. Funkce prodejen je bez obslužných úseků, což vede některé řetězce k tomu, aby pro maximální uspokojení požadavků svých spotřebitelů uvolňovali část prodejní plochy pro specializované prodejny. Diskontní prodejny obvykle prodávají své zboží přímo z krabic nebo palet a díky tomu dosahují co nejnižších možných nákladů. Prodávaným zbožím jsou obvykle privátní značky obchodníka, které jsou vyráběny a dodávány výhradně do prodejních řetězců. Diskonty jsou lokalizovány do periferií měst, sídlišť nebo městských obvodů a disponují dostatkem parkovacích míst, jelikož očekávají, že se zákazník dopraví na nákup automobilem (Světlík, 2018; Jaderná, Volfová, 2021).

Obrázek 4 Diskontně - orientované prodejny



Zdroj: Jaderná, Volfová (2021)

3.2.4 Obchod s potravinami

V České republice vychází systém zajištění bezpečnosti potravin z analýzy rizik ze zákonu o potravinách a tabákových výrobcích č. 110/1997 Sb. Tato analýza se skládá ze tří celků, jež se navzájem doplňují: řízení rizik, hodnocení rizik a komunikace o nich. Řízení rizik koordinují resorty zemědělství a zdravotnictví. Za hodnocení rizik zodpovídají odborná pracoviště Ministerstva zdravotnictví. Poslední fázi, komunikaci o riziku, zajišťuje Informační centrum bezpečnosti potravin, které má za úkol sdělovat informace všem zúčastněným a široké veřejnosti (MZe, 2023; Zákon č. 110/1997 Sb.).

Potravinová politika České republiky je upravena nařízením Evropského parlamentu a Rady č. 178/2002, ve kterém jsou vymezena práva od výroby po distribuci, tedy ve všech fázích cyklu potravin. Od 1. května 2004, kdy se Česká republika stala členem Evropské unie, byly přijaty veškerá pravidla a závazky spojené se společenstvím. Jedním z primárních závazků je garance zabezpečení vysoké úrovně ochrany zdraví. Základním úkolem vlády moderního státu je dodržení všech pravidel bezpečnosti potravin a tím zlepšení všeobecného zdravotního stavu obyvatelstva. V lednu 2002 vznikl Evropský úřad pro bezpečnost potravin

(EFSA), což byl jeden z kroků pro vytvoření systému zajištění bezpečnosti potravin v EU a obnovení důvěry schopnosti spotřebitelů v evropské potraviny. Ta byla v závěru 90. let minulého století velice nízká (EFSA, 2023, ESIPA, 2002).

Již několik desítek let přetrvává na evropském trhu problém s kvalitou potravin. V roce 2021 byl zákon o potravinách a tabákových výrobcích č. 110/1997 Sb. novelizován a s novou úpravou byl do českého právního řádu přiveden i zákaz dvojí kvality potravin. Na tuzemský trh je zakázáno uvádět potraviny, které by mohly působit totožně s potravinami uváděnými na trh jinými členskými státy Evropské unie. Česká republika je první zemí Evropské unie, která přijala národní předpis definující dvojí kvalitu potravin a označující ji za nelegální (Storzer, 2022; Zákon č. 110/1997 Sb.).

3.2.5 Marketingové aktivity v obchodě

V obchodě hrají marketingové aktivity klíčovou roli při budování značky, zvyšování prodeje, přilákání nových zákazníků nebo udržení stávajících. Řízení vztahu se zákazníky se označuje zkratkou CRM (z angl. customer relationship management). Umožňuje společnostem poskytovat nejlepší možné služby v reálném čase díky efektivnímu využití osobních informací. Pokud společnost usiluje o získání nových zákazníků a zvyšování tržeb, musí připravovat reklamní kampaně, které osloví nové potencionální zákazníky (Kotler, Kelller, 2013).

Každá firma je obklopena marketingovým prostředím, které je vyznačeno určitými charakteristikami. Ovlivnitelné složky se nacházejí v mikroprostředí podniku, ty jež nejde ovlivnit se nachází v makroprostředí. Do marketingového makroprostředí se řadí sociální faktory, technologické a technické faktory, ekonomické faktory, politické a právní faktory (STEP). V marketingovém mikroprostředí je naopak sám subjekt, jeho konkurence, dodavatelé, distribuční články a dodavatelé (Zamazalová, 2009).

Jakubíková (2013) uvádí, že do efektivního komunikačního mixu podniku se řadí:

- reklama,
- podpora prodeje,
- vztahy s veřejností,
- osobní prodej,
- přímý marketing.

Reklama je hlavní součástí marketingového komunikačního mixu a zahrnuje použití placených médií s cílem informovat o nabízeném produktu. Pomocí reklamy je možné

oslovit široké publikum geograficky rozptýlených zákazníků. Účelem reklamy je propagace produktu nebo firmy, připomenutí nebo zdůraznění produktu, podpora poptávky a zvýšení užívání produktu. Společnosti si mohou reklamu dělat samy nebo pověřit reklamní agentury (Dibb a kol., 2019).

Dalším typem je podpora prodeje, která se dotýká cenové, produktové a distribuční politiky s orientací na zákazníka, ale i na vlastní prodejní personál. Na rozdíl od reklamy působí podpora prodeje na zákazníka okamžitě a nutí ho činit rychlá rozhodnutí. K nejčastějším metodám se řadí kupony, dárky, vzorky zdarma, cenově výhodná balení, soutěže, výstavy a nebo věrnostní karty (Jakubíková, 2013).

Vztahy s veřejností neboli PR (z angl. public relations) jsou aktivity zaměřené na vytváření příznivých představ, které bude společnost na veřejnosti mít. Jedná se o formu komunikace, pomáhající společnosti vytvořit a udržet její dobrý obraz v očích veřejnosti. Mezi aktivity PR se řadí publicita, organizování akcí, interní komunikace, aktivity krizového managementu, sponzoring, lobování a corporate identity (Světlík, 2018).

Osobní prodej je nástrojem přímé komunikace a představuje osobní kontakt prodejce na jedné straně a zákazníka na straně druhé s cílem úspěšně ukončit prodejní transakci. Mezi cíle se řadí vyhledávání zákazníků a komunikace s nimi, prodej produktů, poskytování služeb a sbírání informací. Samotný prodej je uskutečněn přímým kontaktem pomocí kontaktu „z očí do očí“, telefonem nebo personalizovanou korespondencí. K výhodám osobního prodeje neodmyslitelně patří schopnost prodejce pozorovat reakce zákazníků a dle potřeby měnit prodejní strategie nebo možnost prodejce vytvořit dlouhodobý vztah se zákazníkem s ohledem na další prodeje (Jakubíková, 2013).

Dle Direct marketing asociation (DMA) je přímý marketing interaktivním systémem využívající jedno nebo více reklamních médií vytvářející měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoliv místě. Základním pilířem přímého marketingu jsou kvalitní adresy, jelikož buduje vztah se zákazníky pomocí telefonu, poštou, osobní návštěvou nebo pomocí internetu. Přestože se jedná o nákladnou formu komunikace, je mnohem účinnější a efektivnější než jiné typy (Světlík, 2018).

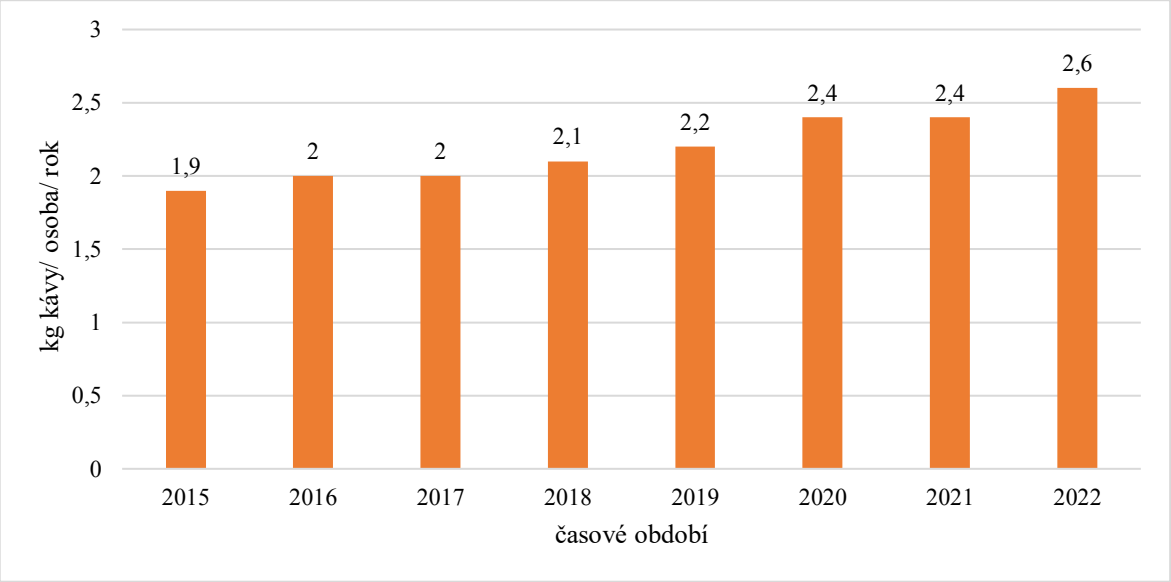
3.3 Káva

Káva se v dnešním světě stala nedílnou součástí života a pro mnohé jedince startem dne. První zmínky o kávě pochází z 6. století z provincie Kaffa v Etiopii. V těchto místech rostou kávovníkové keře až dodnes. Díky požáru, který v provincii propukl, se káva

rozvoněla a Etiopané začali kávu pražit. V období od 13. století byla káva vojáky převezena do Jemenu, kde začala její kultivace. Dále se dostala do Mekky a Mediny, kde začaly vznikat první historické kavárny. Roku 1511 začala oblíbenost kávy upadat, především kvůli energii, kterou dodávala. Tu náboženští vládci považovali za škodlivou a přirovnávali ji k alkoholu a jeho negativním vlivům na zdraví člověka. Mekka byla ale naštěstí strategicky umístěna a káva se dostala i do dalších měst. Od 17. století se kávová zrna dostala do Evropy a stala se velice oblíbeným nápojem. Pravděpodobně první kavárna v českých zemích byla otevřena na konci 17. století v domě u Zlatého hada v Praze (Hoffmann, 2018; Výborná káva, 2020).

Káva se pěstuje ve více než 70 zemích světa, a právě proto je považována za jednu z nejvíce obchodovaných komodit na světě. Rostlina kávovníku pro svůj růst vyžaduje specifické klimatické vlastnosti. Mezi nejvýznamnější země pěstující kávu patří především Brazílie, Vietnam, Kolumbie, Indonésie, Honduras a Etiopie nacházející se v „kávovém pásu“ mezi obratníkem Raka a Kozoroha, jež je znázorněn v příloze (Příloha 1). V roce 2022 byly největším vývozcem kávy Jižní Amerika, Asie s Oceánií a až poté Afrika a Mexiko (Attman, 2023; International Coffee Organization, 2023).

Graf 1 Spotřeba kávy v kilogramech na osobu v České republice v letech 2015 – 2022



Zdroj: vlastní zpracovaní, dle data ČSÚ (2024)

Nejvíce kávy se pije v severských zemích. Na prvním místě se zpravidla objevuje Finsko, kde se vypije 12 kg kávy/obyvatel/rok, na dalších místech se objevuje Norsko, Island nebo Dánsko. Odhaduje se, že se na celém světě vypije více jak 2 miliardy šálků kávy denně. V grafu (Graf 1) je zobrazen rostoucí meziroční trend ve spotřebě kávy v České republice

vycházející z dat ČSÚ v příloze (Příloha 2). V roce 2022 byla spotřeba kávy dle ČSÚ 2,6 kg/obyvatel/rok, což je o 0,7 kg více než v roce 2015, data za rok 2023 zatím nejsou k dispozici (World Population Review, 2024; ČSÚ, 2023).

Přes 125 milionů lidí ve světě je závislých na produkci kávy. Zhruba 80 % světové kávy je vypěstováno na 25 milionech drobných farem. Jelikož je cena kávy, za kterou zemědělci prodávají své zboží, velice nestálá, certifikační organizace zajišťují splněním standardů ekonomickou jistotu. Tržní ceny jsou stanovovány londýnskou a newyorskou burzou (International Coffee Organization, 2021; Jones, 2018).

V posledních letech se čím dál častěji objevuje termín označující kávovou krizi. Ta je spojena s výskytem častých problémů, které mohou negativně ovlivnit ať už farmáře pěstující kávu, ale i celý kávový průmysl. Kávová krize je spojována s klimatickou změnou, jelikož i výchylka 1 stupně Celsia ovlivní plochu vhodnou pro pěstování. Sami pěstitelé potvrzují vysoké teploty a nízké množství srážek. Dle britských biologů by do roku 2080 mohl kávovník arabský zmizet z přírody. Právě odrůda arabica, která tvoří většinovou produkci kávy, by mohla do budoucna výrazně zdražit. Kávovník arabský vyžaduje speciální podmínky pro svůj růst, zataženou oblohu, stálou teplotu a ideální vláhu. Změna klimatu nutí pěstitele kávy rostliny posouvat do jiných míst, vhodných oblastí na pěstování proto neustále ubývá. Kávová krize se týká především arabicy, další odrůdy nejsou ohroženy. Liberica a robusta nemají tak specifické podmínky pro pěstování, ale zdaleka nejsou tak kvalitní, jako arabica (Karlík, 2017; Samoggia, Del Prete, Argenti a kol., 2020).

3.3.1 Kávovník a jeho odrůdy

Rostlina kávovníku je dvouděložná z čeledi mořenovitých. Rostliny kávovníku jsou stálezelené stromy, větve bývají vodorovně staveny s dvouřadě rozloženými listy. Stromy se dorůstají 2 až 15 metrů v závislosti na odrůdě rostliny. Kvůli své výšce se dnes spousta kávovníků v komerčním pěstováním udržuje jako keř, ty jsou kompaktnější na údržbu, péči, ale i samotnou sklizeň. Po světě je rozšířeno přes 100 druhů těchto stromů podle náročnosti na podnebí, některé odrůdy jsou známější a pro zemědělce významnější, jako například odrůda kávovníku arabského nebo kávovníku statného. Květy stromů jsou bílé shromážděné v hroznech. Plodem je bobule červené až vínově rudé barvy obsahující dvě semena – kávová zrna (Wintgens, 2012).

Coffea arabica

Nejvíce pěstovaným druhem rostliny kávovníku s podílem přibližně tří čtvrtin celkové světové produkce je coffea arabica (kávovník arabský). Arabica je náročnější na pěstování a má menší výnosnost než robusta, její chuťový profil je ale více rozmanitý. Při dobrém zpracování a dostatečné kvalitě má arabica neomezený chuťový profil od květin a ovoce, přes koření až po čokoládu a ořechy, což je největší rozdíl mezi ní a robustou. Poznávacím znamením jsou plochá kávová zrna oválného tvaru s křivkou ve tvaru písmene „S“ (viz Příloha 3). Obsah kofeinu v zrnu je okolo 1,5 % (Bicho a kol., 2013).

Arabica se pěstuje v nadmořské výšce od 600 m. n. m. do 2 200 m. n. m., nejvíce se jí daří ve stínu vodních toků a horských lesů. Ideální teplota pro pěstování je mezi 17 až 25 °C. Právě díky pěstování ve vyšších nadmořských výškách a stabilnějším teplotám lze lépe předpovědět dobu kvetení. Ta je typicky po dešti. První plody se dají očekávat do 3 let od vysazení, nejlepší úroda nastává od 4 do 6 let po výsadbě. Plné vyvinutí plodu trvá 9 měsíců od začátku kvetení, a jelikož mají kávové třešně této odrůdy tendenci samovolně opadávat, je nutné je sbírat klasicky, ručně. Kávovník arabský dorůstá pouze do výšky 3 m, ale kvůli růstu na kamenitém podkladu musí rostlina nasávat vodu z větší hloubky, a proto má hluboký kořenový systém. Při sázení se mezi jednotlivými rostlinami nechává prostor maximálně 1,5 metru (Hoffman, 2018).

Coffea canephora

Kávovník statný, zvaný též robusta je druhým hlavním druhem rostliny kávovníku dosahující světové produkce mezi 20 až 25 %. Díky své nenáročnosti na pěstování se vyskytuje zejména v Asii s horším a náročnějším klimatem na nižších plantážích. Nesporná výhoda robusty je její schopnost plodit již po dvou letech. Chuťový profil je známý pro svou hořkou, dřevitou až zemitou chuť zanechávající intenzivní pocit v ústech. Oproti arabice je zrno robusty menší a více kulaté, bez křivky uprostřed (viz Příloha 3). Pro robustu je typický až 3x vyšší obsah kofeinu, ale také více antioxidantů (Kath a kol., 2020).

Rostlina robusty lépe snáší vyšší teploty, ale ne jejich výrazné kolísání. Nejvíce se jí daří v teplotách od 20 do 30 °C. Díky nenáročnosti na nižší teploty, jako má arabica, je možné robustu pěstovat do 900 m. n. m. Doba kvetení a následného sběru je nepravidelná. Nejvíc úrody lze očekávat již po 2 letech od vysazení rostliny. K úplnému dozrání plodu od začátku kvetení dochází po 11 měsících. Až do úplného dozrání se kávové třešně drží na větvičce, a proto zemědělci nejčastěji využívají sběr pomocí specializovaných strojů.

Rostlina dosahuje výšky až 13 metrů a kvůli velké rozvětvenosti větví a mělkým kořenům je při sázení jednotlivých rostlin necháván prostor alespoň 2 metrů (Bicho a kol., 2013; Kath a kol., 2020).

3.3.2 Zpracování kávy

Nejdůležitější a nejvíce vlastnosti ovlivňující fází je problematika oddělení třešně a slupky od zrna. Mezi tři základní metody zpracování kávy se řadí naturální, promytá a honey. Na trh se v současné době dostávají modernější metody zpracování, jako je anaerobní fermentace nebo karbonická macerace (Colonna-Dashwood, 2017; Hoffmann, 2022).

Naturálnímu zpracování kávy se také říká suchá (z anglického dry) a jedná se o nejstarší a nejpřirozenější metodu zpracování kávových zrn. Poté, co se třešně z kávovníku posbírají, rozloží se v tenké vrstvě na velká síta nad zemí. Způsob sušení se v jednotlivých státech mění, využití těchto speciálních sušících aparátů je ale velice časté. Během doby sušení se musí několikrát denně obracet, aby se předešlo nerovnoměrnému sušení a fermentaci. Poté, co se třešně po 2 až 4 týdnech vysuší, se mechanicky odstraní slupka od zrna, které se uloží k odpočinku. Rozdílné metody zpracování ovlivňují výslednou chuť, naturální kávy mívají výrazné ovocné chutě s podtóny jahod či borůvek. Kvůli zasychání slupky je možné cítit fermentované až alkoholové tóny. Suchá metoda je nejběžněji používaná v Brazílii, typická je ale pro státy s ne dobrým přístupem k vodě (Brennan, 2023; Eleven coffees, 2023).

Promyté zpracování je dalším, často využívaným, způsobem zpracování kávových třešní. Pomocí strojů jsou oddělena kávová zrna od třešní a vložena do tanku, kde se fermentací odstraní zbytky dužiny z třešní. Čas strávený v tanku je až tři dny, jelikož příliš krátkou fermentací nedojde k oddělení zbytku třešní, naopak příliš dlouhá fermentace může narušit výsledné chuťové vlastnosti kávy. Po dokončení fáze fermentace jsou zrna promytá proudem vody a sušena obdobně jako u suché naturální metody. Výsledkem této metody zpracování kávy je čistý, komplexní chuťový profil s jemně kyselými chuťovými vlastnostmi. Z důvodu spotřeby vody a využití strojů je tato metoda dražší, než naturální metoda (Jeszka-Skowron, Frankowski a kol., 2022).

Metoda honey má nejsložitější průběh, jelikož dochází k částečnému odstranění dužiny. Odstraněním se snižuje doba sušení, která nastává ihned po separaci dužiny a přesunutím na sušicí síta. Díky tomu, že zrna neobsahují slupku nedochází k riziku

fermentace, zároveň ale zaschnutá část dužiny obsahuje větší podíl cukru. Při správném provedení by měla metoda honey kombinovat pozitivní vlastnosti obou výše zmíněných metod, a tím předcházet negativním aspektům. Metoda honey se nazývá podle barev, např. white, yellow nebo black honey. Označení barvou značí, kolik dužiny je v zrnu ponecháno. Čím tmavší barvu název obsahuje, tím větší je podíl dužiny v zrnech (Latvakangas, 2022; Santoso, Mustaniroh, Choirun a kol., 2021).

Anaerobní fermentace má postup jako metoda promytá s rozdílem toho, že tanky jsou bez přístupu kyslíku. Řízenou fermentací vznikají složitější cukry, díky nimž má finální zrno komplexní až nečekané chutě. Tato metoda je využívána často pro zrna zpracovaná na soutěžní účely (Vezzulli a kol., 2022).

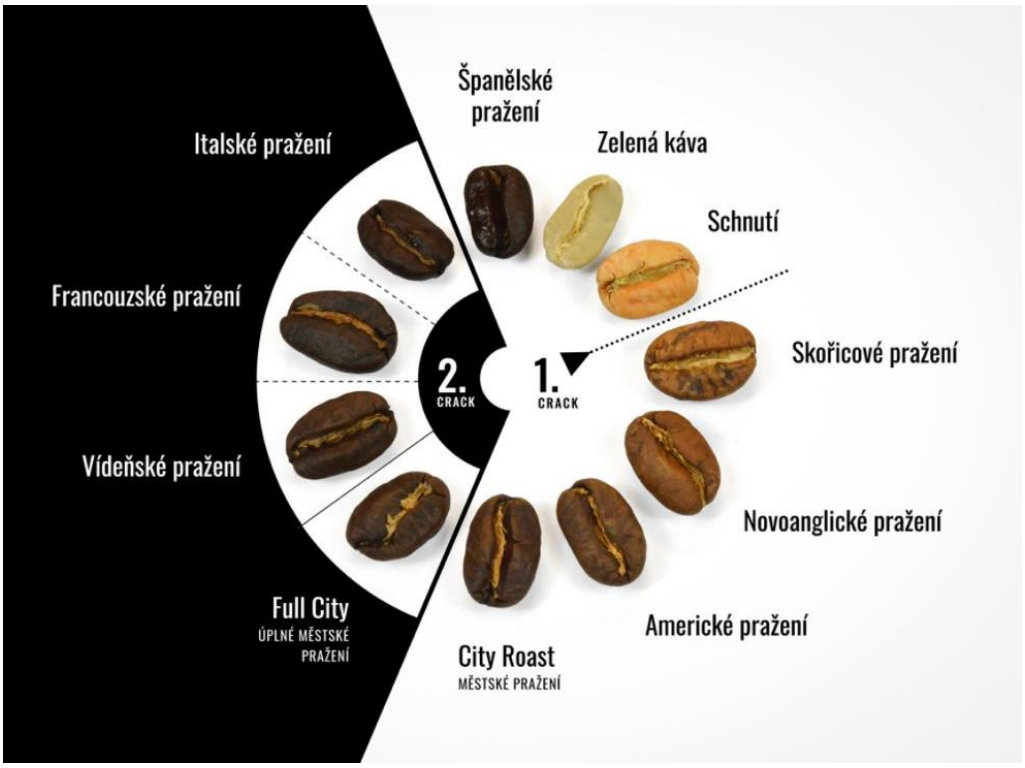
Karbonická macerace vychází původem ze zpracování vinné révy, ale postupně se dostala i do kávového světa. Hlavním rozdílem od anaerobní fermentace je umístění celých zrn do tanků, a to včetně slupek. Karbonickou macerací vzniká na finálním zrnu chuťový profil podobný whisky nebo červenému vínu (Jeszka-Skowron, Frankowski a kol., 2022).

3.3.3 Pražení kávy

Až do procesu pražení si káva zachovává světlou, zelenou barvu. K pražení je potřeba přistupovat individuálně, jelikož dokáže ovlivnit výslednou chuť kávového zrna. Jako první je potřeba zvolit optimální teplotu pražicího stroje odvozenou od vlhkosti zrn. Nejčastěji se pražicí stroj nahřeje na 195 – 215 °C. Pražení zrn probíhá kombinací tří teplených zdrojů. Při teplotě 150 °C začíná Maillardova reakce způsobující reakci cukrů a aminokyselin, při které dochází ke štěpení cukrů a jeho následné karamelizaci. Po vložení zrn do stroje začnou absorbovat teplo z pražičky a mění barvu postupně od světlé, žluté, oranžové přes hnědou až po černou (viz Obrázek 5). Po několika minutách nastane tzv. crack neboli prasknutí kávového zrna. Právě toto slyšitelné prasknutí je chvíle, kdy tlak vodní páry a oxidu donutí zrno puknout v jeho nejtenčím místě – středové prasklince. Od této chvíle probíhá rozpínání zrna, ke kterému je zapotřebí stálá teplota.

Délka zahřívání kávy ovlivňuje výslednou chuť, při delší době zahřívání ubývá kyseliny chlorogenové, která je esterem kyseliny kávové sloužící jako meziprodukt u biosyntézy ligninu a s tím spojené kyselosti (Liang a kol., 2016; Santoso, Mustaniroh, Choirun a kol., 2021).

Obrázek 5 Styly pražení kávy



Zdroj: Dokonalakava.cz, 2022

Nejsvětlejším, a tím pádem i nejslabším, stylem pražení je skořicové. Barva zrn je oranžovohnědá a díky nerozvinuté chuti je vhodná jen na přípravu filtrované kávy. Novoanglické a anglické pražení je na rozdíl od skořicového oproštěno od určité syrovosti kávových zrn. Vzhledem se liší pouhou nuancí v barvě a hodí se na přípravu kávy v aeropressu. Americké pražení je obecně považováno za střední stupeň pražení. Barva zrn je již sjednocená, světle hnědá. Ve vůni a chuti je jemná ovocitost s náznakem příjemné hořkosti. Káva připravená americkým pražením je vhodná pro aeropress, french press či espresso. Při City Roast neboli městském pražení se zrna vysypávají z pražicího přístroje asi minutu před druhým „crackem“. Zrna jsou propražená a barevně sjednocená zachovávající si podíl acidity se směřujícím charakterem k hořké chuti. Zrna pražena touto metodou jsou vhodná již i pro moka konvičku (Calonna-Dashwood, 2017).

Druhý „crack“ nastává při teplotě 214 °C a trvá zhruba 90 sekund. Od této chvíle ustupují přirozené chutě kávy a převládá chuť pražení, na povrchu zrn se objevují oleje. Full City Roast nastává ihned po druhém cracku, barva zrn je středně až tmavě hnědá. Z chuti ustupuje kyselost a objevuje se vyšší krémovitost. Dalšími styly jsou vídeňské a francouzské pražení, jež jsou často zaměnitelné s Full City. Zrna se hodí do automatických kávovarů, jelikož přibývá olejovitost ve výsledné chuti. Italský způsob pražení vyžaduje od pražiče

vysokou zkušenost. Pouze krátký časový úsek dělí zrna od chuti bez kyselosti po spálení zrn. Veškerý cukr je kompletně zkaramelizovaný. Poslední fází pražení je španělské. Pro to je typická silná hořkost převládající nad vlastní chutí zrn (Bolka, Emire, 2020).

Po dosažení požadovaného stupně pražení se upražená káva vysype do chladicí vany, kam začne proudit studený vzduch. Chlazení pomáhají ocelové lopatky točící se kolem své osy promíchávající upraženou kávu. Vychlazená káva je přesunuta do barelů, kde 2 až 3 dny odpočívá a následně je připravena na balení (Calonna-Dashwood, 2017).

3.3.4 Certifikace původu a kvality kávy

Trh s kávou se za poslední desetiletí výrazným způsobem proměnil. A to především v České republice, kde výrazně přibyly pražírny a kavárny, které se snaží najít cestu k zákazníkům. Spolu s rozvojem pražíren a výběrové kávy se na trhu objevilo i množství certifikací označujících původ a kvalitu kávy. Veškerá certifikační označení směřují pozornost především dvěma směry – jaké podmínky mají lidé, kteří kávu pěstují, a jaký dopad na životní prostředí má jejich způsob pěstování. Pokud káva nemá certifikaci, neznamená to, že je špatná. Některé certifikace je ale potřeba zaplatit, což by mohla být překážka pro malé pěstitele (Souza, Leme, Guimarães a kol., 2021).

Fairtrade

Obecně nejznámější certifikací nejen v kávovém průmyslu je označení Fairtrade (dále jako FT). Známka FAIRTRADE® označuje zboží vyrobené v souladu se standardy a při jeho produkci byly zachována přísná ekonomická, environmentální a sociální kritéria (Raynolds, Rosty, Reis a kol., 2021).

FT je organizace tržního přístupu a sociálního hnutí usilující o propagaci udržitelnosti a pomoc producentům ze zemí Afriky, Asie a Latinské Ameriky. Logo společnosti vyobrazeno v příloze (Příloha 4) symbolizuje zelenou zem, modrou oblohu a uprostřed černou barvou osobu, která se snaží této symbiózy docílit. Káva, jakožto bývalý koloniální produkt, nejlépe vyobrazuje nespravedlivé podmínky, jež panují na světovém trhu. Na tuzemském trhu je FT káva od roku 2004. První automat s pouze FT certifikovanými výrobky jako kávou, čajem a čokoládou byl umístěn v říjnu 2013 na České zemědělské univerzitě v Praze na Fakultě tropického zemědělství (Fairtrade Česko a Slovensko, 2023; Šmídová, 2016).

FT, jako komplexní koncept, nabízí pěstitelům alternativy pro lepší produkci. Jednou z hlavních výhod je stabilní příjem, který při nestabilních cenách na trhu vytváří pro drobné pěstitele záchranu. Organizace tvoří družstva, která jsou řízena demokraticky a pěstitelé díky tomu mohou rozhodovat, do kterých ekologických, ekonomických a sociálních projektů budou investovat. Díky svým konzultantům nabízejí v pěstitelských oblastech školení a vzdělání pro producenty pro zvýšení povědomí o udržitelném a zodpovědném hospodaření. Partnerské organizace jsou lépe připraveny řešit problémy související se změnou klimatu. Díky tomu mají možnost financovat alternativní metody pěstování a další výzkum s tím spojený. Finančně jsou podporováni především drobní pěstitelé, kteří o úrodu přišli z důvodu kávové krize. Díky certifikaci mají producenti kávy usnadněno financování od institucí nabízející mikrofinancování. Pěstitelé kávy mají za povinnost investovat alespoň čtvrtinu FT příspěvku do zvyšování kvality a produktivity svých výrobků (Fairtrade International, 2023; Negre a kol., 2023).

Rainforest Alliance

Nezisková organizace Rainforest Alliance jejímž cílem je zachování biodiverzity pomocí udržitelného zemědělství sídlí v americkém New Yorku. Rainforest Alliance dává certifikaci těm výrobkům, které se při výrobě a poskytování řídí určitými standardy. Ty jsou nastaveny tak, aby chránily nejen práva pracovníků, ale i životní prostředí. (Negre a kol., 2023).

Jedním ze standardů pro ochranu životního prostředí je povinnost nezasahování do vodních toků a zajištění toho, aby alespoň 40 % pěstitelské plochy bylo pokryto stínem. Získat tyto certifikační známky není těžké - farmy a farmáři nemusí splnit veškeré normy, ale stačí předložit plán, jak chtějí certifikace dosáhnout. Logo společnosti zobrazeno v příloze (Příloha 4) je reprezentováno zelenou žábou, která je typickou faunou neotropických oblastí a už více jak 30 let je tváří společnosti (Rainforest Alliance, 2021).

K Rainforest Alliance od roku 2018 patří i certifikace UTZ, která se stala její součástí. UTZ byla založena roku 2002 v Holandsku jako globální program s cílem udržitelného pěstování kávy, kakaa a čaje. Celý název tohoto programu je Utz Kapeh, což v překladu znamená dobrá káva. Mimo snahu o správné pracovní a sociální podmínky se také snaží o zlepšení vzdělávání farmářů a pěstitelů v oblastech udržitelnosti a rozvoje (Belair Coffee System, 2023).

Bird Friendly

Daleko přísnější certifikací než Rainforest Alliance je Bird Friendly. Ta vznikla v roce 1997 a ne pouze jako samostatná organizace, ale jako iniciativa Smithsonian Migratory Bird Center jenž je součástí Smithsonian Institution v USA. Bird Friendly káva je také často označována jako „shade-grown coffee“ díky pěstování pod stínícími stromy. Právě ptáci, jež certifikace chrání a s nimi spojená příroda se promítli do loga společnosti v příloze (Příloha 4) (Smithsonian's National Zoo & Conservation Biology Institute, 2023).

Standardy pro splnění má Bird Friendly podobné jako Rainforest Alliance jen s tím rozdílem, že k získání certifikace musí být všechny standardy splněny a ne pouze přislíbeny. Hlavním úkolem této organizace je ochrana migrujících ptáků hledajících útočiště ve vysokých stromech. Jedná se především o ptáky, jako je drozdec černohlavý, tangara šarlatová, drozd lesní, lesňáček černobílý, tyranovec východní, lesňáček severní, lesňáček olivový nebo lesňáček zlatokřídlý. Organizace dále také pomáhá se snadnějším hospodařením s vodou díky nižším teplotám ve stínu. Již zmíněný stín usnadňuje práci i pěstitelům, kteří se díky tomu nemusí pohybovat celý den na přímém slunci (Negre a kol., 2023).

C.A.F.E. Practises

Program verifikací společnost Starbucks zavedla v roce 2004 s cílem aktivně podporovat etické zásady, kvalitu kávy a udržitelnost. Coffee and Farmer Equity Practices (C.A.F.E. Practises) zahrnuje společenskou odpovědnost, producenti kávy musí zajistit práva lidí pracujících na kávových plantážích. Do standardů patří i humánní pracovní podmínky, kam se řadí oblast mezd, pracovní doba, použití ochranných pomůcek a zajištění přístupu ke vzdělání a kvalitní lékařské péči (Negre a kol., 2023).

Společnost Starbucks, jako největší maloobchodník s kávou, od roku 2015 splňuje 99 % eticky získávané kávy. Program byl zaveden jako verifikační a ne pouze certifikační kvůli přesvědčení, že je stále co zlepšovat při zajištění dlouhodobých dodávek vysoce kvalitní kávy a pozitivních dopadů na komunitu pěstitelů. Logo společnosti uvedené v příloze (Příloha 4) je metaforou pro půvab kávy, jež znázorňuje siréna. Ta dříve, dle antické mytologie, vábila svým zpěvem námořníky, aby ztroskotali na útesech (Starbucks Coffee At Home, 2023).

4 Vlastní práce

Vlastní část práce je zaměřena na interpretaci spotřebitelských postojů a preferencí při nákupu kávy. Díky dotazníkovému šetření byla získána data vztahující se k dané problematice a následně byla zpracována do grafů a tabulek. Na základě získaných údajů budou následně formulovány návrhy a doporučení pro gastronomická zařízení, především pro kavárny a pražírny kávy.

4.1 Gastronomická zařízení

Gastronomická zařízení se čím dál častěji stávají cílem turistů v rámci gastronomické zážitkové turistiky. Hosté těchto zařízení mají různé způsoby chování a rozhodování, patří do různých sociálních skupin s rozdílnými finančními možnostmi (Rašovská, Ryglová, 2017). Samotná typologie gastronomických zařízení je velice rozmanitá a nabízí širokou škálu možností pro zákazníky s různými preferencemi. V dalších podkapitolách jsou podrobněji rozebrány gastronomická zařízení nabízející kávu, především kavárny a pražírny kávy.

4.1.1 Kavárny v České republice

První kavárny začaly vznikat v období první republiky, tedy od října roku 1918, v tehdejším Československu. Lidé byli v meziválečném období i po 2. světové válce naplněni optimismem a mnohem raději vyráželi do kaváren, kde se mazaly rozdíly společenských tříd, a lidé se zde mohli potkávat, seznamovat nebo číst denní tisk. Slavné kavárny jako Slavia nebo Louvre v Praze byly spojovány s návštěvou literátů či uměleckých skupin, které často překládaly světovou poezii nebo vystavovaly svá umělecká díla (Černý, 2020).

Výrazný pokles kaváren i snížení kvality kávy nastal po roce 1968, kdy po okupaci došlo k omezení svobody podnikání. Snížením konkurence došlo ke zhoršení kvality kávy a služeb s ní spojených a obliba kávy mezi konzumenty se výrazně snížila (Turečková, 2019).

Po srpnových událostech v roce 1989 se trh kaváren výrazně změnil. Po pádu komunistického režimu se zvýšila konkurence mezi kavárnami. Díky zvýšené možnosti získávat informace či cestovat, se na trh začaly dostávat kvalitnější komodity a káva nebyla výjimkou. Postupem času se do kavárenských zařízení dostávaly nové druhy kávových zrn

včetně dražších odrůd z malých farem nebo směsi arabicy a robusty, které byly oproti stoprocentní arabice cenově dostupnější (Davies Veselá, 2018). V dnešní době se na českém trhu nachází více jak 2 000 kaváren, což tvoří asi 8 % všech gastronomických zařízení (Kávovník, 2023).

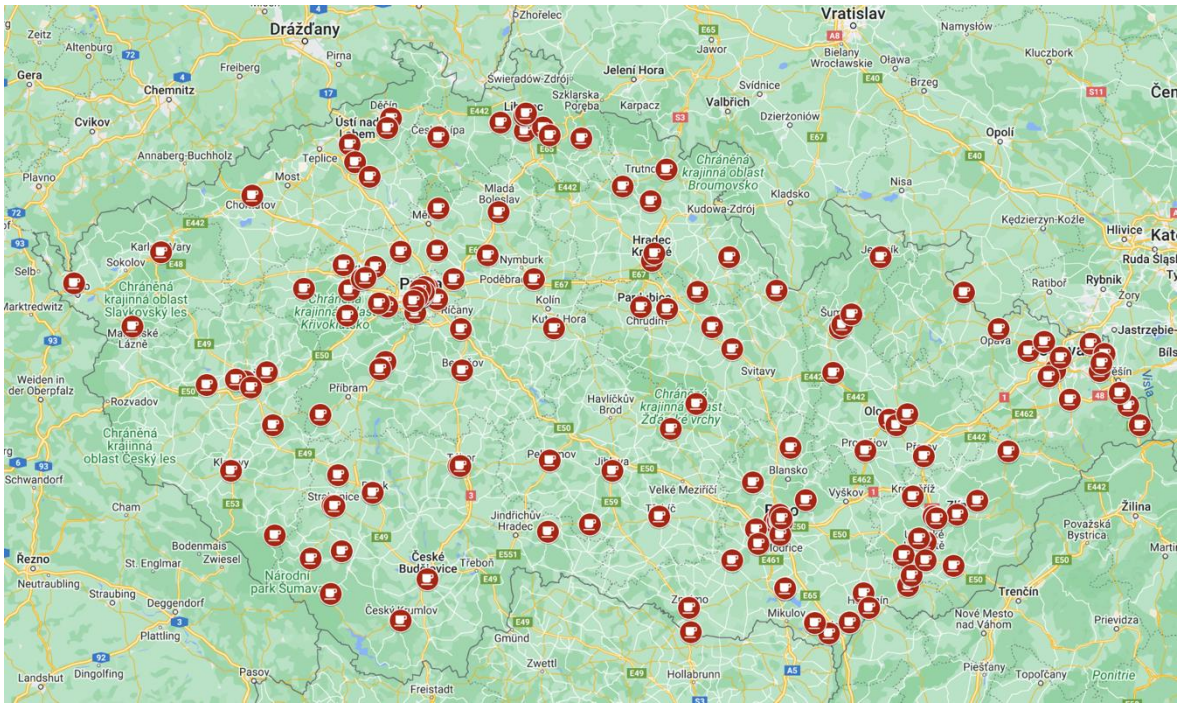
Roli v tom, jaké jsou dnešní standardy a trendy v oblasti kávy, sehrál především faktor cestování, díky kterému se zákazníci mohou dostat blíže k informacím. V dnešní době se i v České republice komodita kávy stává stále více sledovanější. Zákazníci se nezajímají pouze o původ zrn, ale dávají stále větší důraz na způsob jejich získání, zpracování nebo styl pražení. Stále populárnější jsou i alternativní způsoby přípravy kávy jako Aeropress, Chemex nebo V60 (Davies Veselá, 2018).

4.1.2 Pražírny v České republice

První pražírnu kávy založil v roce 1905 Arnošt Dadák starší ve Valašském Meziříčí. Po dokončení studií založil vlastní pražírnu a balírnu kávy a kávu začal prodávat pod svou vlastní značkou Dadák. Společnost se rychle stala jednou z největších a nejvýznamnějších firem zabývající se kávou v Československu. Pražírna byla vybavena vysoce moderní technologií umožňující pražit kávu ve vysoké kvalitě. Dadák kladl velký důraz na to, aby pracoval s kvalitní kávou, a proto si nechával vozit zrna z Jávy, Kolumbie či Venezuely. Díky jeho přístupu ke kávě se pražírna stala velmi oblíbenou mezi zákazníky a ve své době patřila mezi nejvýznamnější v Evropě (Fabiánová, 2019). Dadákova pražírna pomohla popularizovat kávu mezi širokou veřejnost, zvýšila kvalitu kávy dostupné na československém trhu a položila základy pro rozvoj české kávové kultury (Hykl, Vorlová, 2020; Mareček, 2022).

V současné době se na území České republiky nachází více než 100 pražíren kávy. Ty jsou zaměřeny na různé druhy kávy – od běžných komerčních až po speciality z malých farem. Na následujícím obrázku (Obrázek 6) je vytvořená mapa pomocí Google My Maps, která vyobrazuje pražírny na území České republiky. Při tvorbě mapy bylo zásadní dohledat aktivně fungující pražírny na území České republiky, jelikož neexistuje jednotný seznam. Zdrojem vyhledávání byly Google mapy, Seznam mapy i různé již existující seznamy, které ale nebyly aktuální. Na mapě (Obrázek 6) se nachází 156 pražíren. Jejich abecední seznam dle umístění v jednotlivých krajích je uveden v příloze (Příloha 5).

Obrázek 6 Mapa pražíren v České republice



Zdroj: vlastní zpracování dle Google My Maps, 2024

V tabulce (Tabulka 1) je znázorněn počet pražíren kávy v jednotlivých krajích České republiky. V největším zastoupení jsou pražírny kávy okolo velkých měst jako je Praha, Brno a Ostrava. Největší zastoupení pak mají kraj Středočeský a Jihomoravský.

Tabulka 1 Počet pražíren kávy v jednotlivých krajích České republiky

Kraj	Počet pražíren	Kraj	Počet pražíren
Hlavní město Praha	14	Královehradecký	6
Středočeský	23	Pardubický	7
Jihočeský	13	Vysočina	5
Plzeňský	8	Jihomoravský	23
Karlovarský	3	Olomoucký	11
Ústecký	6	Moravskoslezský	16
Liberecký	9	Zlínský	12

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

4.2 Výsledky dotazníkového šetření

Cílem provedeného dotazníkového šetření bylo zjistit obecné postoje a spotřebitelské preference ve vztahu k nákupu kávy. Šetření nesoucí název „Spotřebitelské postoje a preference při nákupu kávy“ bylo přístupné po celé České republice pro respondenty bez ohledu na věk, pohlaví nebo vzdělání. Dotazník je v plné podobě uveden v příloze (Příloha 6). Dotazníkové šetření bylo vytvořeno pomocí dvou webových portálů, a to Vyplňto.cz

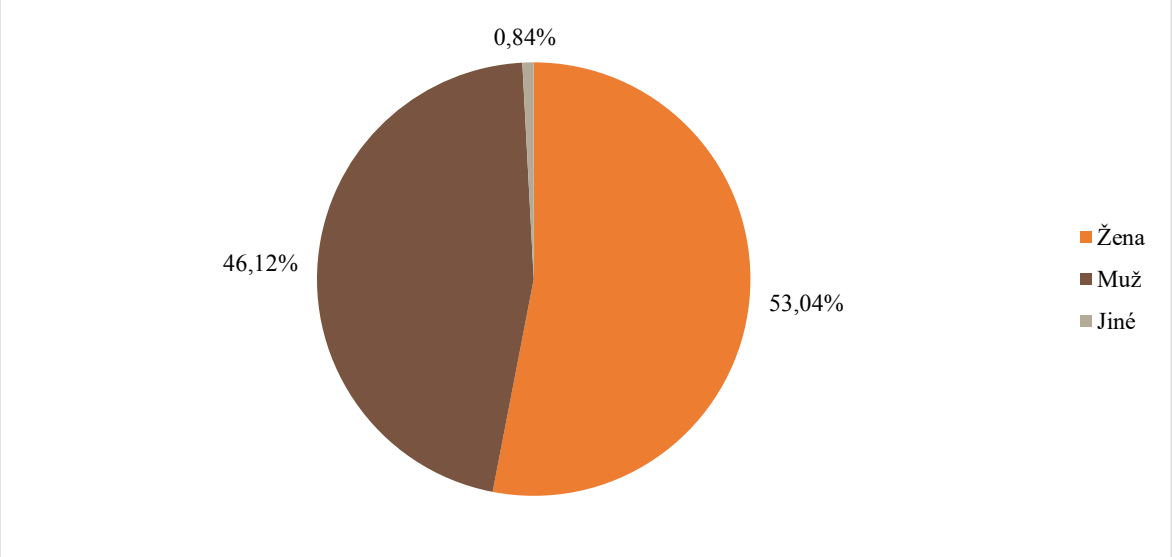
(www.vyplnto.cz) a Google Forms a probíhalo v období od 13. 11. do 17. 12. 2023. Za toto období bylo získáno 477 respondentů oslovovaných pomocí sociálních sítí, především prostřednictvím facebookových skupin veřejných i soukromých a dále formou e-mailové komunikace. Průměrná doba vyplňování činila 5,3 minuty. V první části šetření byly respondentům zadány výzkumné otázky týkající se problematiky konzumace a nákupu kávy, ve druhé části převažovaly dotazy zabývající se zjištěním sociodemografických charakteristik respondentů. Dotazník obsahoval celkem 28 výzkumných otázek, jež byly uzavřené, polouzavřené i otevřené. Celkem 23 dotazů mělo výzkumný charakter, 5 identifikační.

Dotazníkové šetření bylo koncipováno na základě větvení dotazníku, díky čemuž otázky směřovaly na respondenta dle jeho předešlých odpovědí, aby nedocházelo ke zmatku při vyplňování či nadbytečnému dotazování. Šetření bylo rozvrženo do šesti sekcí, kdy každá obsahovala otázky týkající se problematiky konzumace, obecného povědomí o FT či jiných certifikacích, o nákupu kávy či postojů při jejím nakupování. Jednotlivé sekce jsou uvedeny v podkapitolách 4.2.1 a 4.2.2.

4.2.1 Sociodemografické charakteristiky respondentů

V této kapitole jsou uvedeny sociodemografické charakteristiky respondentů (n = 477), kdy bylo zjišťováno pohlaví, věk respondentů a jejich nejvyšší dosažené vzdělání. Dále respondenti uvedli, z jakého kraje pocházejí a jaký je jejich sociální status. Všechny tyto otázky byly uzavřené a pro respondenty povinné.

Graf 2 Struktura respondentů dle pohlaví

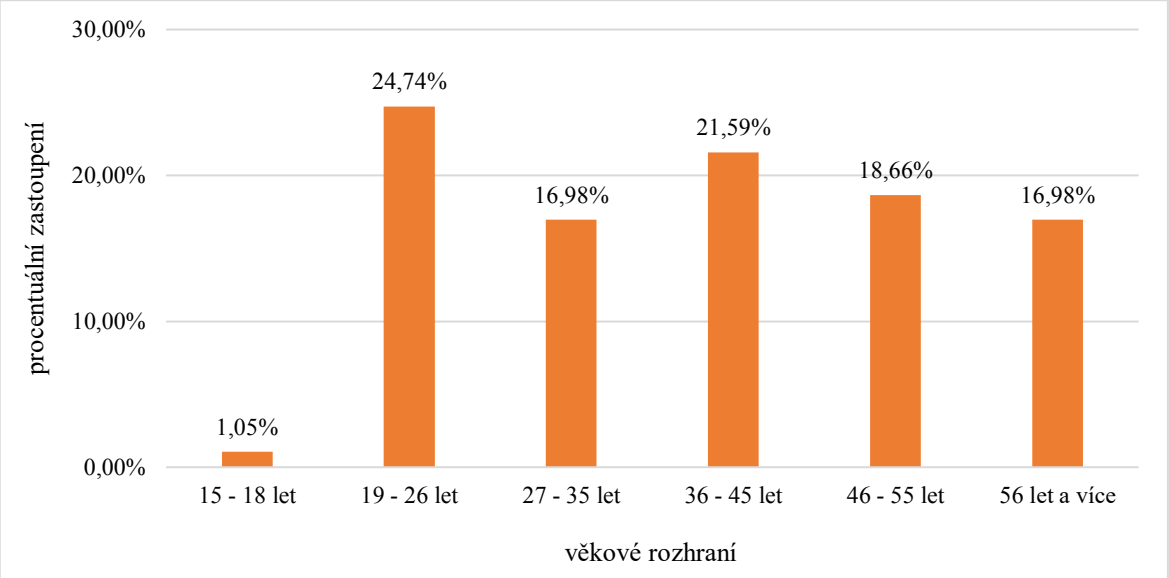


Zdroj: vlastní výzkum, 2024

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 477 respondentů ve věku od 15 do 56 let a více. Graf 2 znázorňuje rozložení respondentů dle jejich pohlaví. Největší zastoupení v celém šetření měly ženy (53,04 %; 253), muži byli zastoupeni 46,12 % (220) a poslední skupinu tvořilo „jiné“ pohlaví (0,84 %; 4). Z těchto dat je patrné, že větší zájem a ochotu podílet se na dotazníkovém šetření i o samotnou problematiku nakupování a konzumaci kávy má více žen než mužů.

V grafu (Graf 3) je znázorněna struktura respondentů dotazníkového šetření dle jejich věku. Nejrozsáhlejší skupinou zapojenou do šetření z celkového počtu dotazovaných (n = 477) byli respondenti ve věku 19 až 26 let, kteří se na celkovém vzorku podíleli z 24,74 % (118), druhou nejpočetnější skupinou tvořili dotazovaní ve věku 36 – 45 let (21,59 %; 103). Následovala kategorie 46 – 55 let tvořena 18,66 % (89) dotazovanými a následně věkové kategorie 27 – 35 let a 56 let a více jež zastoupilo 16,98 % (81) dotazovaných. Nejméně početnou skupinu tvořili respondenti ve věku 15 – 18 let, jež byli tvořeni 1,05 % (5).

Graf 3 Struktura respondentů dle věku

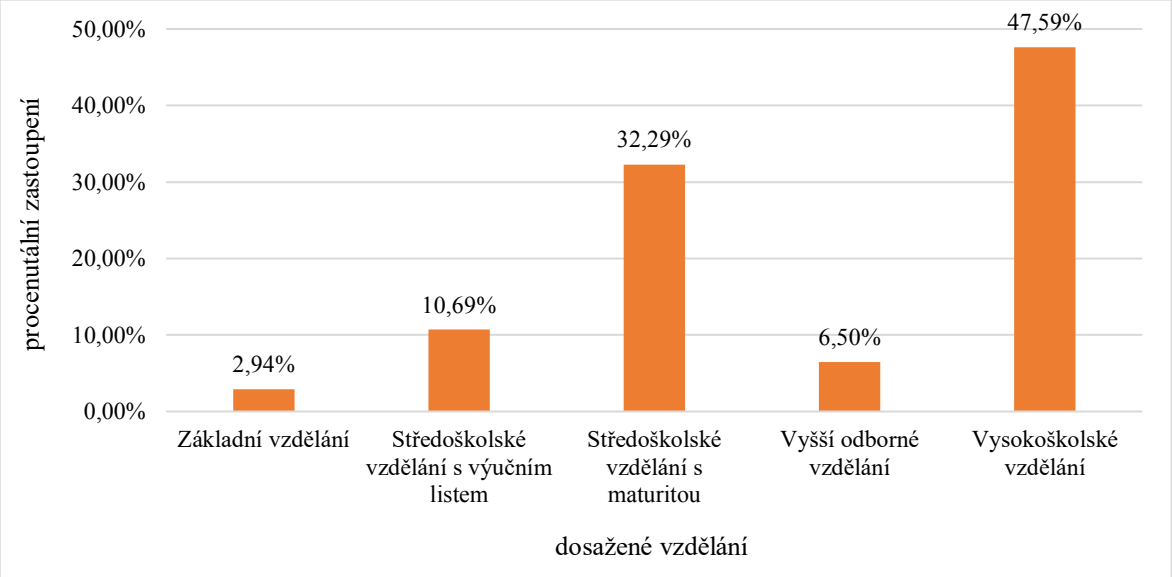


Zdroj: vlastní výzkum, 2024

Další otázkou patřící do sociodemografických charakteristik bylo nejvýše dosažené vzdělání dotazovaných zpracováno v grafu (Graf 4). Skoro polovina respondentů (47,59 %; 227) z celkového počtu (n = 477) uvedla, že dosáhla vysokoškolského vzdělání. Další silně zastoupenou skupinu tvořili dotazovaní, jež středoškolské vzdělání ukončili maturitní zkouškou (32,29 %; 154), hned po nich se umístili ti, kteří své středoškolské studium

zakončili závěrečnou zkouškou a dostali výuční list (10,69 %; 51). Vyšší odborné vzdělání zvolilo 6,5 % (31) respondentů a nejméně početnou skupinou byli ti respondenti, kteří ukončili pouze základní vzdělání. Tuto možnost zvolilo pouze 2,94 % (14) dotazovaných.

Graf 4 Struktura respondentů dle dosaženého vzdělání



Zdroj: vlastní výzkum, 2024

Tabulka 2 Bydliště respondentů

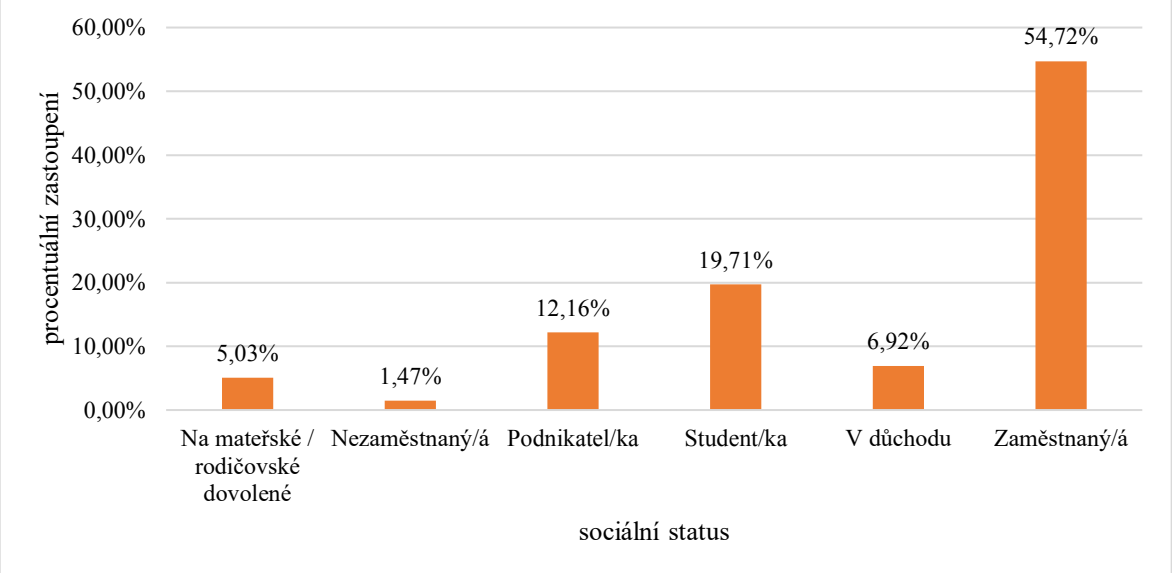
Kraj	Počet respondentů v absolutním vyjádření	Počet respondentů v relativním vyjádření
Hlavní město Praha	87	18,24%
Středočeský	47	9,85%
Jihočeský	14	2,94%
Plzeňský	18	3,77%
Karlovarský	14	2,94%
Ústecký	17	3,56%
Liberecký	16	3,35%
Královehradecký	19	3,98%
Pardubický	62	13,00%
Vysočina	9	1,89%
Jihomoravský	18	3,77%
Olomoucký	135	28,30%
Moravskoslezský	11	2,31%
Zlínský	10	2,10%
Celkem	**477**	**100,0%**

Zdroj: vlastní výzkum, 2024

Navazující dotaz měl za úkol zjistit zastoupení krajů respondenty v rámci České republiky. Z celkového počtu respondentů (n = 477) žije více než jedna čtvrtina (28,30 %; 135) v Olomouckém kraji. Další nejpočetnější skupinou byla necelá jedna pětina dotazovaných (18,24 %; 87) žijících v Hlavním městě Praha. Třetím početně zastoupeným krajem byl kraj Pardubický, kde žije 13 % (62) respondentů. Zbývající kraje byly zastoupeny v řádech jednotek procent. V tabulce výše (Tabulka 2) jsou data o zastoupení účastníků šetření v rámci čtrnácti krajů nacházejících se na území České republiky, kde jsou data uvedena v relativním i absolutním vyjádření.

Závěrečný dotaz sociodemografických otázek byl zaměřen na zjištění sociálního statutu respondentů. Z celkového počtu dotazovaných (n = 477) uvedlo 54,72 % (261), že jsou zaměstnáni. Další nejpočetnější skupinou byli studenti, kteří byli v šetření zastoupení v 19,71 % (94). Více než jedna desetina respondentů (12,16 %; 58) uvedla, že podniká. 6,92 % (33) respondentů je v důchodu a 5,03 % (24) na mateřské či rodičovské dovolené. Poslední nejméně početnou skupinou byli dotazovaní, kteří jsou dle grafu (Graf 5) nezaměstnaní (1,47 %; 7).

Graf 5 Struktura respondentů dle dosaženého vzdělání



Zdroj: vlastní výzkum, 2024

4.2.2 Nákupní chování spotřebitelů / spotřebitelské preference

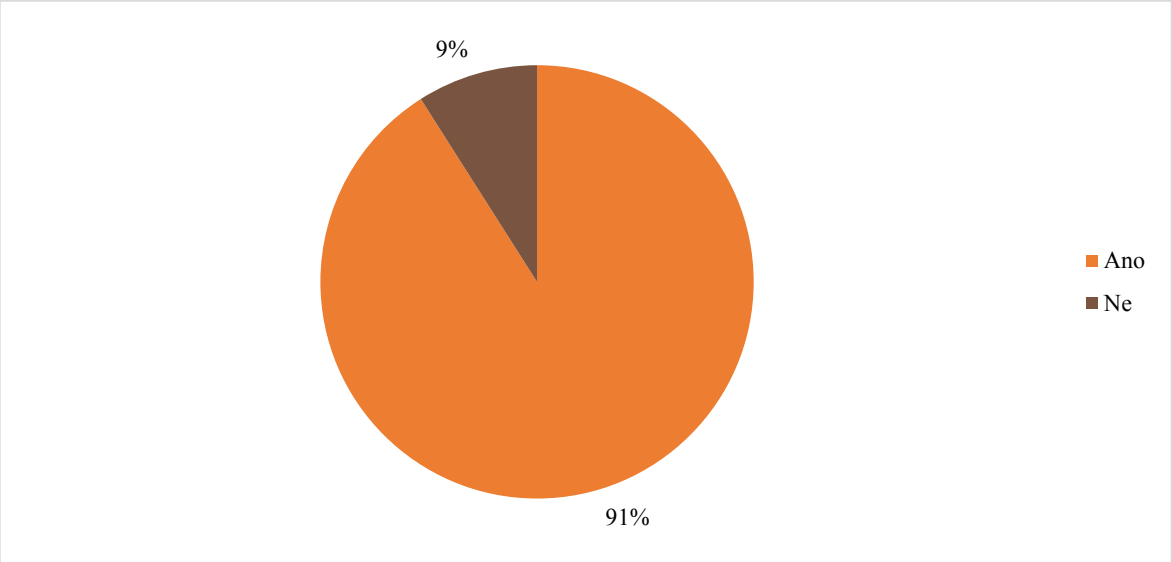
Hlavní část dotazníkového šetření se zaměřila na komplexní analýzu spotřebitelského chování v oblasti kávy. Cílem bylo zmapovat preference, postoje

a zvyklosti respondentů v souvislosti s nákupem a konzumací kávy. Tato část šetření se soustředila především na klíčové oblasti frekvence nákupu a konzumace kávy, obeznámenost s certifikacemi, nákupní styl a další aspekty spotřebitelského chování.

Frekvence a důvody konzumace kávy

První dotaz sekce analyzoval míru konzumace kávy mezi respondenty. Získaná data uvedena v grafu (Graf 6) ukazují, že kávu konzumuje 91 % (434) respondentů z celkového počtu (n = 477). Pouze 9 % dotazovaných (43) uvedlo, že kávu nepije vůbec. Respondenti konzumující kávu pokračovali na následující otázky.

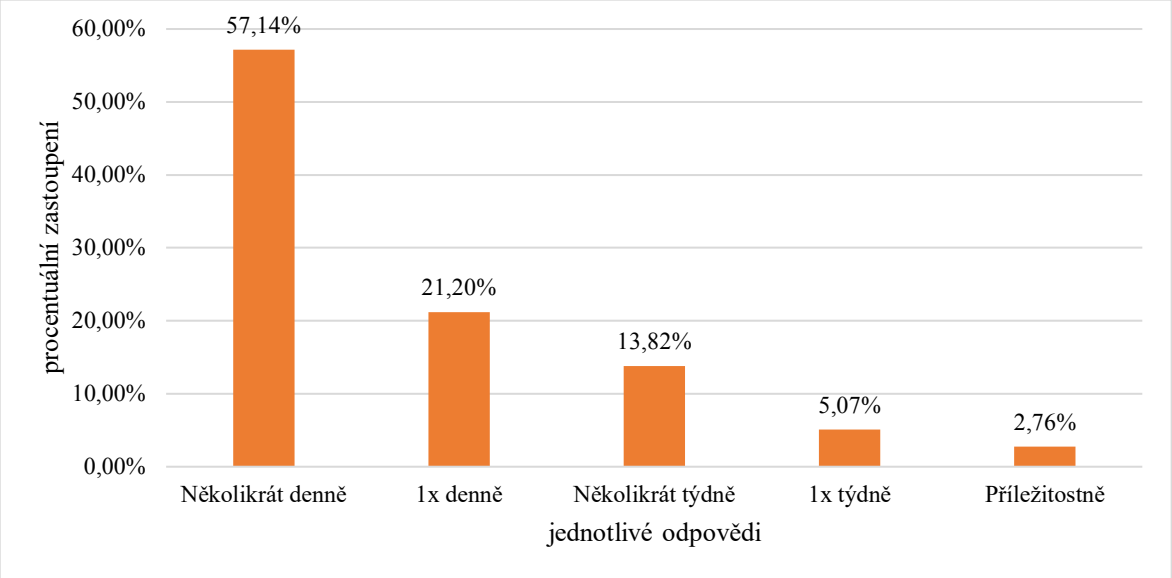
Graf 6 Konzumace kávy



Zdroj: vlastní výzkum, 2024

Další otázka se zabývala frekvencí konzumace kávy vyobrazené v grafu (Graf 7), dotazovaní měli na výběr z pěti uzavřených možností od frekvence kávy několikrát denně až po příležitostnou konzumaci. Z celkového počtu dotazovaných (n = 434) více než jedna polovina respondentů (57,14 %; 248) konzumuje kávu několikrát denně, 21,2 % (92) jedenkrát za den. Možnost konzumace kávy několikrát týdně vybralo 13,82 % (60) respondentů šetření a konzumaci 1x týdně 5,07 % (22) dotazovaných. Poslední možností byla příležitostná konzumace kávy, jež zvolilo pouze 2,76 % (12) dotazovaných.

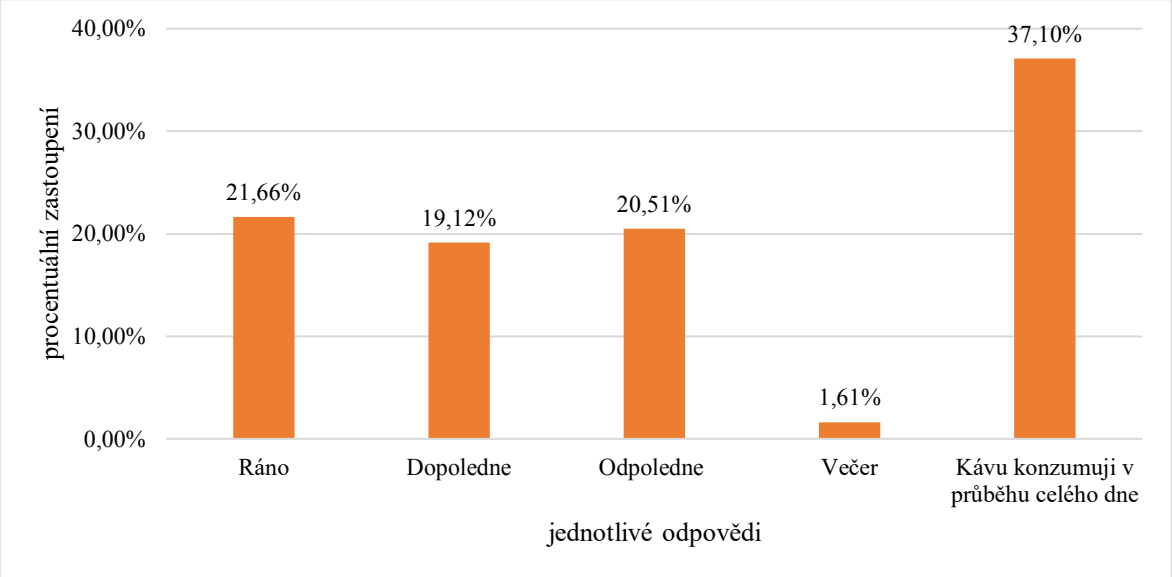
Graf 7 Frekvence konzumace kávy



Zdroj: vlastní výzkum, 2024

Následující otázka šetření byla zaměřena na čas, kdy respondenti nejčastěji kávu konzumují. Výsledky jsou prezentovány v grafu (Graf 8).

Graf 8 Denní doba konzumace kávy



Zdroj: vlastní výzkum, 2024

Z šetření vyplývá, že více než jedna třetina respondentů (37,10 %; 161) z celkového počtu (n = 434) konzumuje kávu v průběhu celého dne. Více než jedna pětina dotazovaných (21,66 %; 94) preferuje kávu ráno a další pětina (20,51 %; 89) si kávu dopřává odpoledne.

Dopolední konzumaci kávy zvolilo 19,12 % (83) dotazovaných a pouze 1,61 % (7) respondentů preferuje konzumaci kávy večer.

V poslední otázce této sekce byli respondenti dotázáni na jejich motivaci vedoucí ke konzumaci kávy. Otázka byla položena v polouzavřené formě s nabídkou 10 předem definovaných možností a jednou doplňkovou otevřenou odpovědí. Respondenti mohli vybrat maximálně 5 možných variant odpovědí. Nejčastěji uváděným důvodem konzumace kávy byla její chuť, kterou si dle tabulky (Tabulka 3) zvolila více než polovina (73,50 %; 319) dotazovaných. Následovaly možnosti doplnění a zvýšení energie (52,07 %; 226) a využití chvilky pro sebe (46,54 %; 202). Více než tři desetiny účastníků šetření (38,48 %; 167) zvolily konzumaci kávy při setkání s přáteli a 24,65 % (107) respondentů vnímá kávu jako prostředek ke zlepšení nálady. Kromě předem definovaných možností v otázce měli dotazovaní prostor pro vyjádření dalších důvodů konzumace kávy v otevřené odpovědi. Tuto možnost odpovědi zvolilo 6,22 % (27) dotazovaných. Dohromady 2,76 % (12) respondentů uvedlo, že kávu využívají jako prostředek k uklidnění a 3,46 % (15) vnímá konzumaci kávy již jako jistou závislost.

Tabulka 3 Důvody konzumace kávy

Důvod konzumace kávy	Počet respondentů v absolutním vyjádření	Počet respondentů v relativním vyjádření
Doplnění a zvýšení energie	226	52,07%
Chuť	319	73,50%
Chvilka pro sebe	202	46,54%
Podpora pražíren	42	9,68%
Podpora zemědělců	0	0%
Rutina	106	24,42%
Setkání s přáteli	167	38,48%
Společenská konvence	77	17,74%
Zlepšení nálady	107	24,65%
Zlepšení pozornosti a koncentrace	100	23,04%
Jiné	27	6,22%

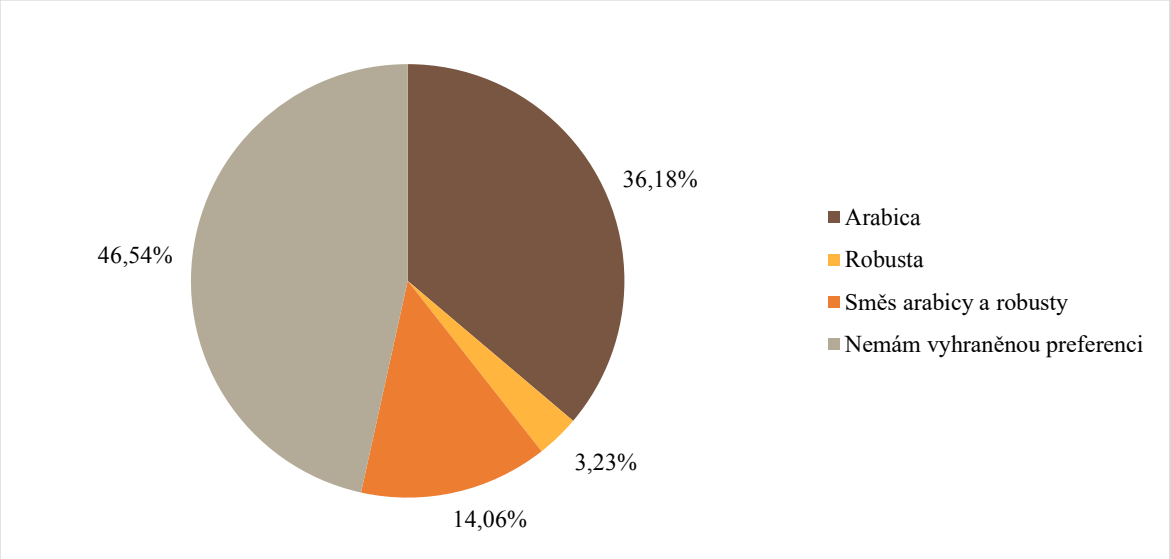
Zdroj: vlastní výzkum, 2024

Druhy, úprava a doplňky do kávy

Další část šetření se zaměřila na druh a způsob úpravy kávy. V první otázce této sekce respondenti volili svůj preferovaný druh kávy. Otázka byla formulována jako uzavřená s možností výběru ze čtyř variant. Arabicu preferuje 36,18 % (157) dotazovaných, robustu

3,23 % (14) a směs arabicy a robusty si vybralo 14,06 % (61) účastníků šetření. Z grafu (Graf 9) vyplývá, že téměř polovina dotazovaných (46,54 %; 202) nemá vyhraněnou preferenci mezi uvedenými druhy.

Graf 9 Druh preferované kávy



Zdroj: vlastní výzkum, 2024

Tabulka 4 Způsob úpravy kávy

Úprava kávy	Počet respondentů v absolutním vyjádření	Počet respondentů v relativním vyjádření
Americano	40	9,22%
Caffé Latté	143	32,95%
Cappuccino	168	38,71%
Cold Brew	17	3,92%
Doppio	15	3,46%
Espresso	192	44,24%
Espresso Tonic	21	4,84%
Filtr	34	7,83%
Flat White	55	12,67%
Ledová káva	37	8,53%
Lungo	120	27,65%
Ristretto	10	2,30%
Rozpustná káva	76	17,51%
Turecká káva	47	10,83%
Vídeňská káva	7	1,61%

Zdroj: vlastní výzkum, 2024

Respondenti dotazníkového šetření měli v následující otázce možnost vybrat z 15 možností způsobu úpravy kávy, přičemž maximální počet zvolených odpovědí byl 4.

V tabulce níže (Tabulka 4) jsou uvedeny jednotlivé možnosti způsobu úpravy kávy. Z výsledků je patrné, že nejpopulárnějším způsobem úpravy kávy je espresso, jež zvolilo 44,24 % (192) respondentů. Druhou nejoblíbenější variantou je cappuccino, které si vybrala více než jedna třetina (38,71 %; 168) dotazovaných z celkového počtu respondentů (n = 434). V pořadí dále následuje caffé latté s 32,95 % (143) a lungo jako čtvrtá nejčastěji konzumovaná úprava kávy s 27,65 % (120).

Dotazníkové šetření dále zkoumalo preference respondentů ohledně doplňků do kávy. Respondenti byli tázáni, zda si do kávy běžně přidávají cukr, mléko či jiné ingredience a výsledky jsou vyobrazeny v tabulce (Tabulka 5). Otázka byla formulována jako polouzavřená, respondenti měli na výběr ze sedmi předem definovaných možností a z jedné otevřené pro možnost uvedení vlastní odpovědi. Nejčastějším doplňkem do kávy se ukázalo být mléko, jež zvolilo 47 % (204) respondentů. Více než jedna pětina (30,41 %; 132) respondentů uvedla, že do kávy si nic nepřidává. Slazení kávy pomocí cukru zvolilo 19,59 % (85) dotazovaných a 12,21 % (53) využívá k dochucení kávy příchutě. Možnost rostlinného mléka si vybralo 7,60 % (33) dotazovaných a smetanu 5,76 % (25). Pouze 1,61 % (7) účastníků dotazníkového šetření zvolilo med jako sladidlo do kávy a 1,15 % (5) vybralo možnost jiné. V této kategorii respondenti uváděli, že si do kávy přidávají extrakt ze stévie nebo čekankový sirup sloužící jako sladidlo.

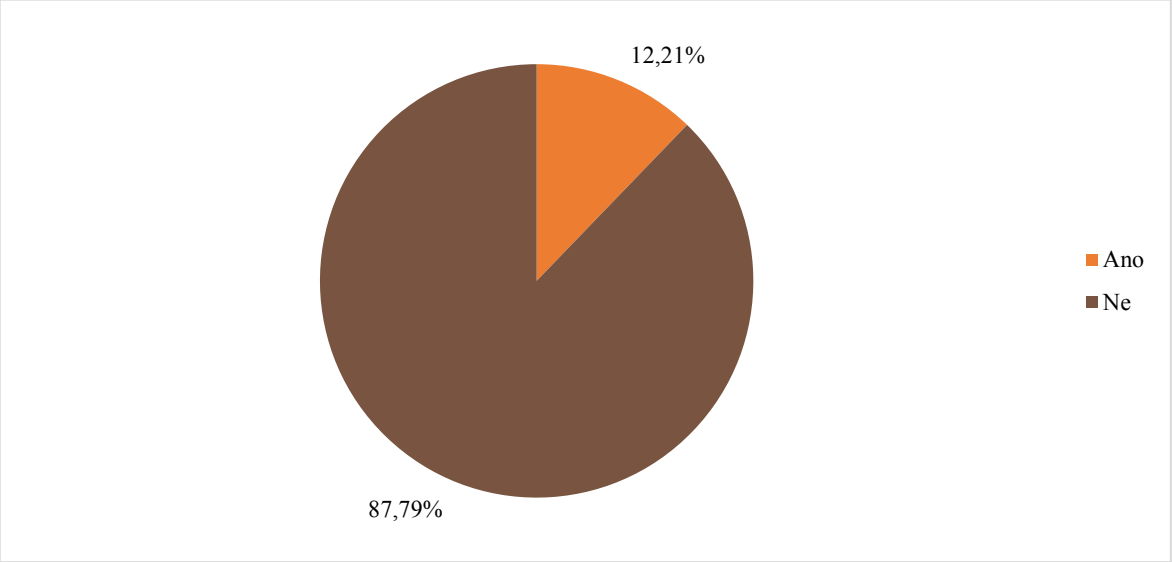
Tabulka 5 Používání doplňků do kávy

Doplňky kávy	Počet respondentů v absolutním vyjádření	Počet respondentů v relativním vyjádření
Cukr	85	19,59%
Med	7	1,61%
Mléko	204	47,00%
Příchuť	53	12,21%
Rostlinné mléko	33	7,60%
Smetana	25	5,76%
Nic si do kávy nepřidávám	132	30,41%
Jiné	5	1,15%

Zdroj: vlastní výzkum, 2024

Další otázka, jež byla předložena respondentům, se týkala jejich preference přidávání příchuti do kávy. Z výsledků prezentovaných v grafu (Graf 10) je patrné, že 12,21 % (53) z celkového počtu (n = 434) respondentů preferuje kávu s příchutí, zatímco 87,79 % (381) dává přednost kávě bez jakékoliv příchutě.

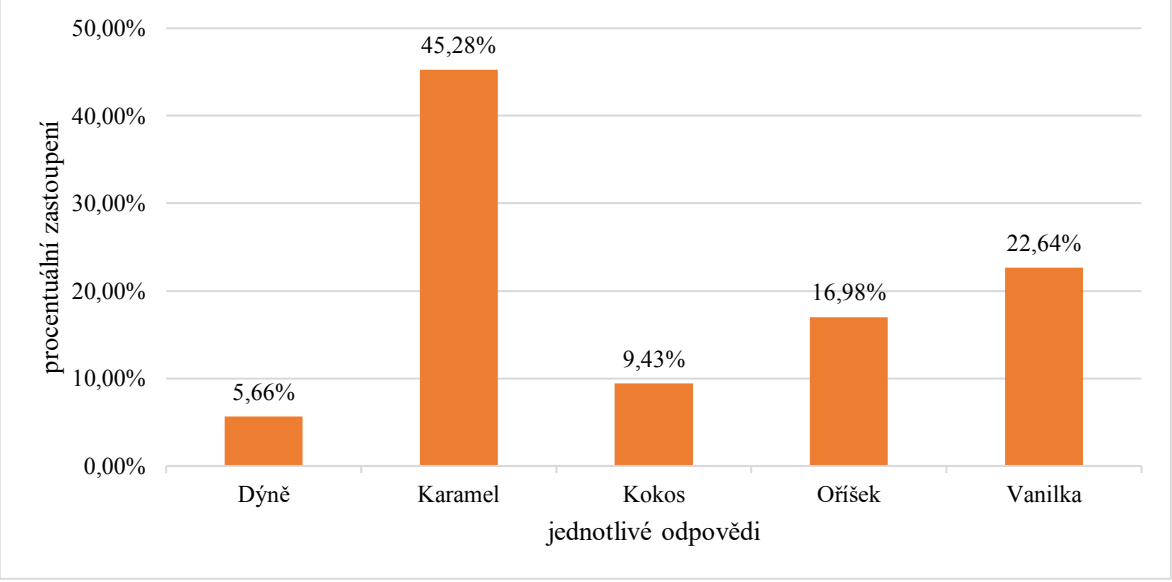
Graf 10 Přidávání příchutí do kávy



Zdroj: vlastní výzkum, 2024

Následně bylo respondentům z celkového počtu (n = 53), kteří se vyjádřili kladně k použití dochucovadel do kávy v grafu (Graf 10), položen dotaz, jaké jsou jejich oblíbené příchutě. Otázka byla pro tyto respondenty povinná a otevřená a výsledky jsou vyobrazeny v grafu (Graf 11).

Graf 11 Příchutě využívající respondenti



Zdroj: vlastní výzkum, 2024

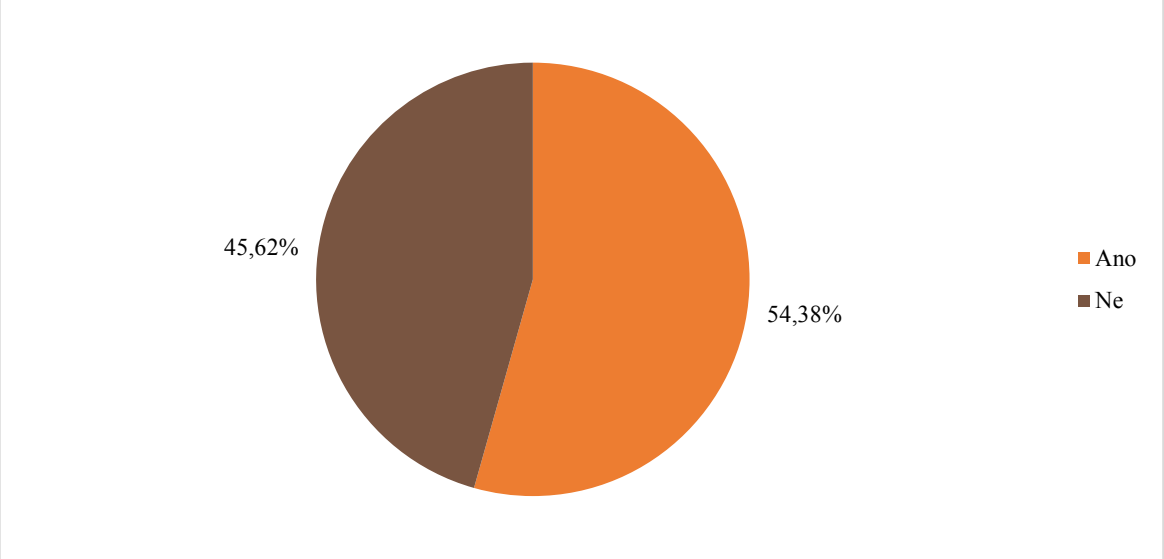
Nejčastějším způsobem dochucování kávy jsou sirupy či extrakty. Necelá polovina respondentů (45,28 %; 24) odpověděla, že jejich nejoblíbenější příchutí je karamel nebo slaný karamel. Druhou nejoblíbenější příchutí je vanilka, tu si zvolilo 22,64 % (12)

respondentů. 16,98 % (9) dotazovaných preferuje oříškovou příchuť a necelá jedna desetina (9,43 %; 5) volí kávu s příchutí kokosu. 5,66 % (3) účastníků šetření uvedlo, že především v podzimních měsících konzumují kávu s příchutí dýně.

Fairtrade

V další sekci dotazníkového šetření byla respondentům položena povinná uzavřená otázka týkající se znalosti certifikace (FT). Z celkového počtu respondentů (n = 434) více než polovina (54,38 %; 236) uvedla, že je s konceptem FT je obeznámena. Z grafu (Graf 12) je patrné, že 45,62 % (198) respondentů s certifikací FT obeznámeno není. Respondenti, jež odpověděli kladně, pokračovali na další otázky této sekce. Získaná data ukazují, že povědomí o FT konceptu je mezi respondenty poměrně vysoké.

Graf 12 Znalost Fairtrade respondenty

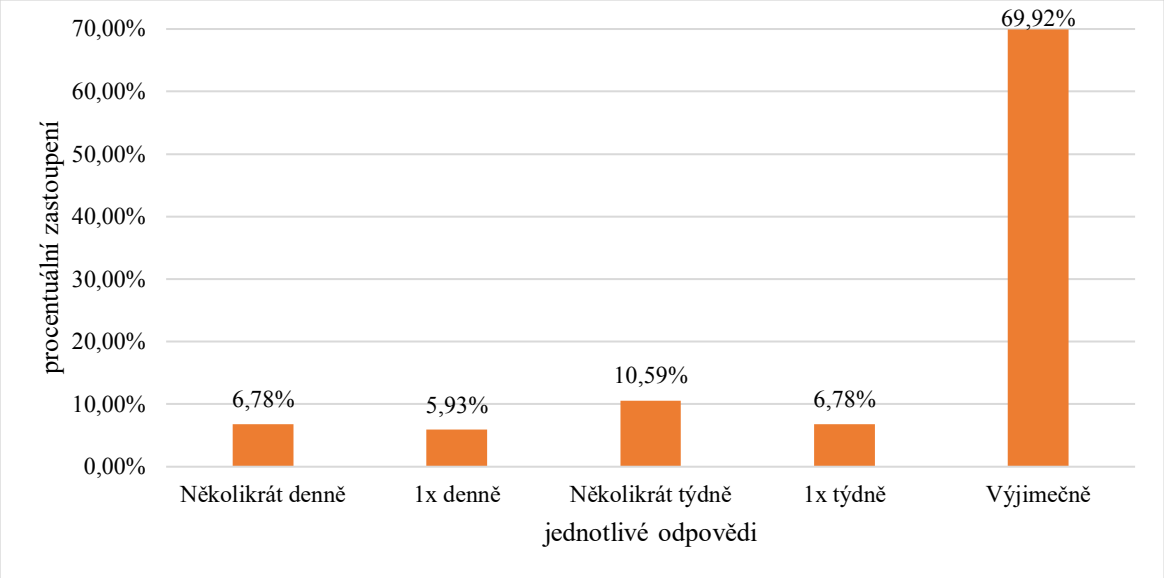


Zdroj: vlastní výzkum, 2024

Následující otázka týkající se konzumace FT kávy, jež byla položena skupině 54,38 % z celkového počtu dotazovaných (n = 236), byla povinná a uzavřená s výběrem z pěti možných odpovědí. Z grafu (Graf 13) je patrné, že 6,78 % (16) účastníků šetření konzumuje FT kávu několikrát denně a 5,93 % (14) 1x denně. Jedna desetina respondentů (10,59 %; 25) uvedla, že certifikovanou FT kávu konzumuje několikrát týdně a 6,78 % (16) 1x týdně. Necelých sedm desetin dotazovaných (69,92 %; 165) zodpovědělo, že FT kávu konzumují pouze ve výjimečných případech.

Získaná data znázorňují, že ačkoliv je povědomí o certifikované FT kávě poměrně vysoké, její konzumace je mezi respondenty spíše sporadická.

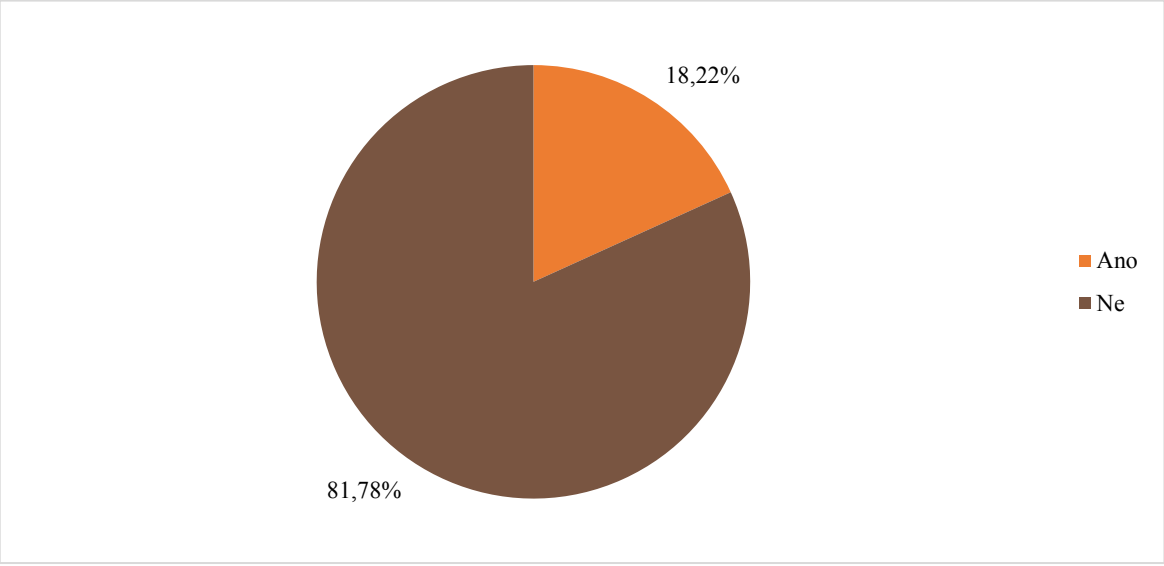
Graf 13 Frekvence konzumace Fairtrade kávy



Zdroj: vlastní výzkum, 2024

Další otázkou sekce bylo zjištění, zda respondenti znají i jiné certifikace s podobným zaměřením. Rozložení odpovědí je v grafu (Graf 14). Znalost jiných certifikací je mezi respondenty nízká, 18,22 % (43) respondentů odpovědělo kladně a 81,78 % (193) záporně.

Graf 14 Znalost jiných certifikací

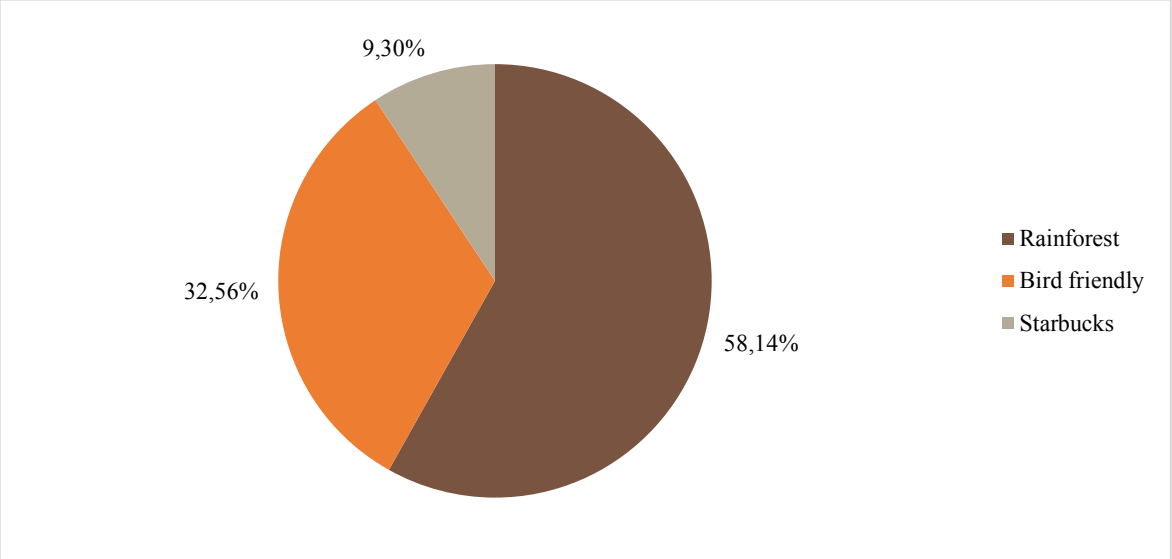


Zdroj: vlastní výzkum, 2024

Respondenti, jež v předešlé otázce (Graf 14) potvrdili znalost jiných certifikací než Fairtrade, dále pokračovali na otevřenou povinnou otázku s cílem zjistit, o jaké konkrétní certifikace se jedná. Dle výsledného grafu (Graf 15) je více než polovina dotazovaných

(58,14 %, 25) z celkového počtu (n = 43) obeznámena s certifikací Rainforest Alliance a UTZ, jež se stala její součástí. 32,56 % (14) respondentů zná Bird Friendly certifikaci a 9,30 % (4) si vzpomnělo na certifikaci vedenou pod značkou Starbucks.

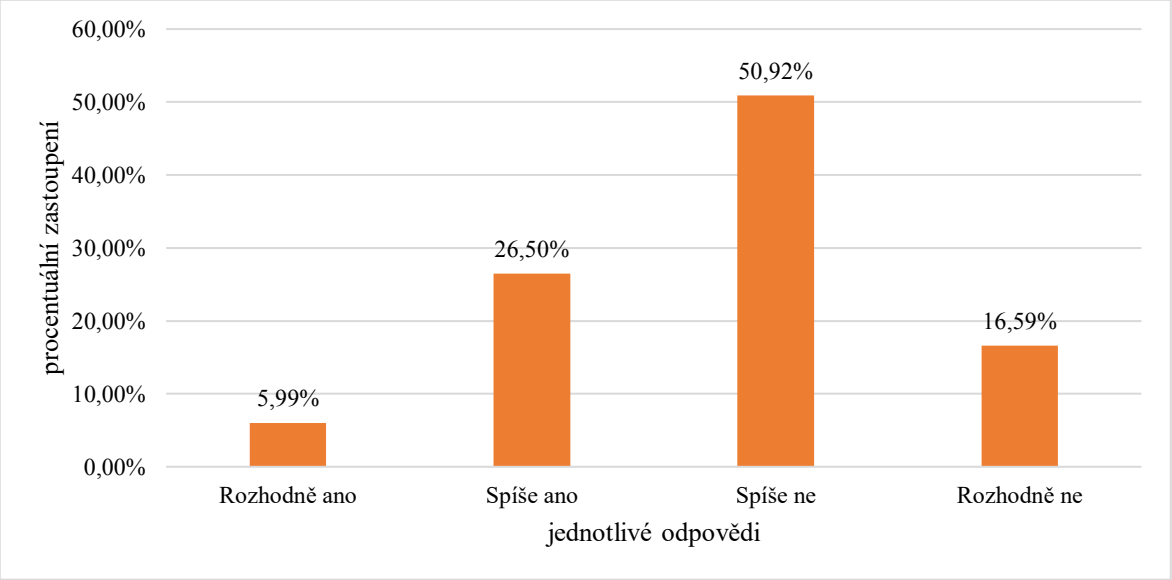
Graf 15 Certifikáty kávy



Zdroj: vlastní výzkum, 2024

Poslední otázka FT sekce zkoumala vliv certifikace na nákupní chování respondentů. Ti byli dotazováni na míru důležitosti certifikace při nákupu kávy. Graf 16 zobrazuje rozložení odpovědí na škále od „rozhodně důležité“, „spíše důležité“, „spíše nedůležité“ až po „rozhodně nedůležité“.

Graf 16 Důležitost certifikace jako aspektu nákupu



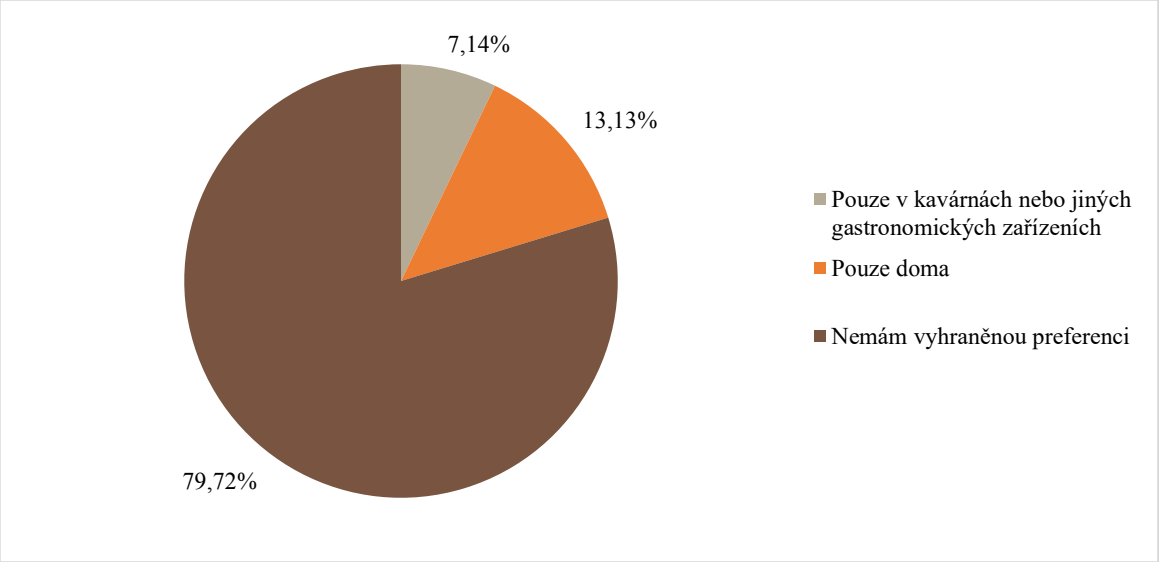
Zdroj: vlastní výzkum, 2024

Z celkového počtu respondentů (n = 434) 50,92 % (221) z nich uvedlo, že je certifikace při nákupu kávy pro ně spíše nedůležitá. Více než jedna čtvrtina (26,50 %; 115) dotazovaných vnímala certifikaci jako spíše důležitý aspekt. 16,59 % (72) účastníků šetření označilo, že je pro ně certifikace rozhodně nedůležitá a naopak pro 5,99 % (26) respondentů je certifikace rozhodně důležitým aspektem.

Nákup kávy

V další sekci byla následně dotazovaným položena otázka týkající se preferovaného prostředí pro konzumaci kávy. Jednalo se o uzavřenou otázku se třemi možnostmi odpovědí (Graf 17). Z něj je patrné, že 13,13 % (57) respondentů preferuje konzumaci kávy pouze doma a 7,14 % (31) výhradně v kavárnách nebo jiných gastronomických zařízeních. Největší část dotazovaných (79,72 %; 346) uvedla, že nemá specificky vyhraněnou preferenci a kávu konzumuje jak v gastronomických zařízeních, tak v prostředí domova. Preference prostředí pro konzumaci kávy je u účastníků dotazníkového šetření poměrně vyrovnaná.

Graf 17 Preference prostředí pro konzumaci kávy



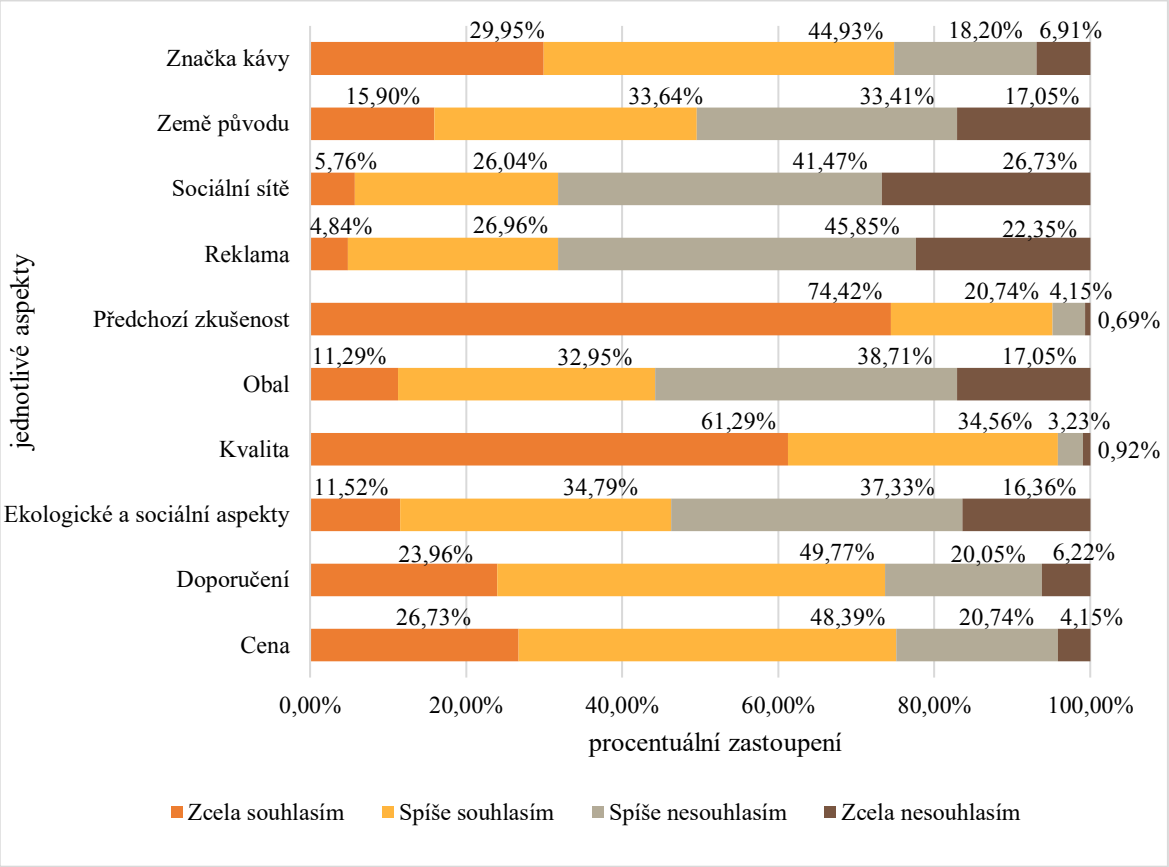
Zdroj: vlastní výzkum, 2024

Následující otázka dotazníkového šetření byla zaměřena na zjištění míry relevance kritérií zobrazených v grafu níže (Graf 18) pro rozhodování respondentů při nákupu kávy. Respondenti vyjádřili svůj stupeň souhlasu s každým aspektem na škále od „zcela souhlasím“, „spíše souhlasím“, „spíše nesouhlasím“ až po „zcela nesouhlasím“.

Výsledky šetření v grafu ukazují, že z celkového počtu (n = 434) největší význam respondenti přikládají aspektům kvality (95,85 %; 416) a předchozí zkušenosti (95,16 %;

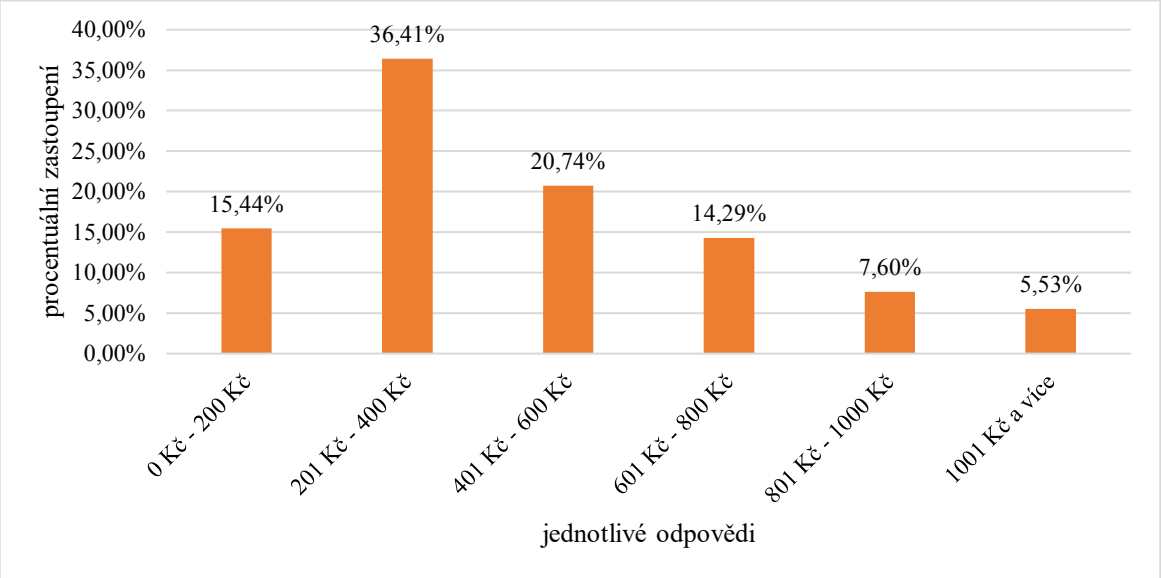
413). Naopak nejmenší význam kladou aspektům reklamy (68,20 %; 296) a sociálním sítím (68,20 %; 296).

Graf 18 Aspekty ovlivňující nákup kávy



Zdroj: vlastní výzkum, 2024

Graf 19 Měsíční útrata za kávu



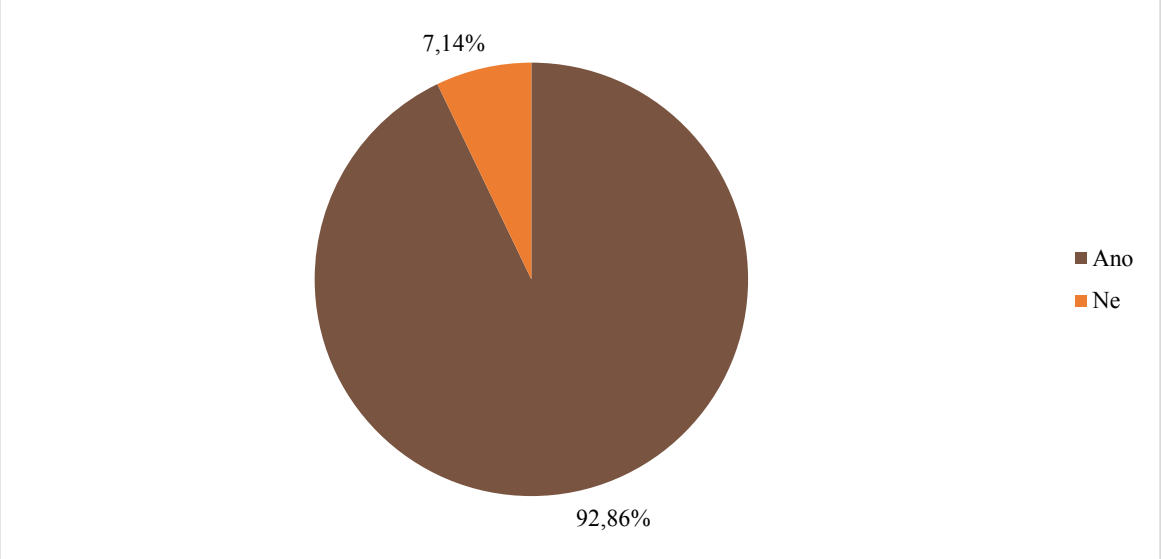
Zdroj: vlastní výzkum, 2024

Respondenti dotazníkového šetření byli dotázáni na jejich průměrnou měsíční útratu za kávu a vybírali z předem definovaných možností. Nejčastější odpovědí v grafu (Graf 19) byla měsíční útrata v rozmezí 201 Kč – 400 Kč (36,41 %; 158). Druhou nejčastější volbou (20,74 %; 90) bylo rozmezí 401 Kč – 600 Kč. Následovaly kategorie 0 Kč – 200 Kč (15,44 %; 67), 601 Kč – 800 Kč (14,29 %; 62), 801 Kč – 1 000 Kč (7,60 %; 33) a nakonec 1 001 Kč a více (5,53%; 24).

Domácí příprava kávy

První otázka sekce se zabývala zkoumáním, zda si respondenti připravují kávu doma, a výsledky jsou vyobrazeny v grafu (Graf 20). Z celkového počtu dotazovaných (n = 434) si 92,86 % (403) připravuje kávu doma, 7,14 % (31) nikoliv.

Graf 20 Příprava kávy doma



Zdroj: vlastní výzkum, 2024

Další otázka byla zaměřena na zjištění, kde si obvykle respondenti kupují kávu pro svou domácí přípravu. Odpovídali na ni pouze respondenti, jež odpověděli kladně na otázku znázorněnou v grafu výše (Graf 20). Respondenti měli na výběr z předem osmi definovaných možností a mohli vybrat více možností. Tabulka 6 znázorňuje, že nejčastějším místem nákupu kávy jsou pražírny, které zvolilo 44,91 % (181) dotazovaných. Následují kavárny (31,51 %; 127), internetové obchody (30,02 %; 121), hypermarkety (27,54 %; 111) a specializované prodejny (26,80 %; 108). Více než dvě desetiny respondentů (24,32 %; 98) z celkového počtu (n = 403) uvedlo, že jejich nákup kávy probíhá v supermarketech

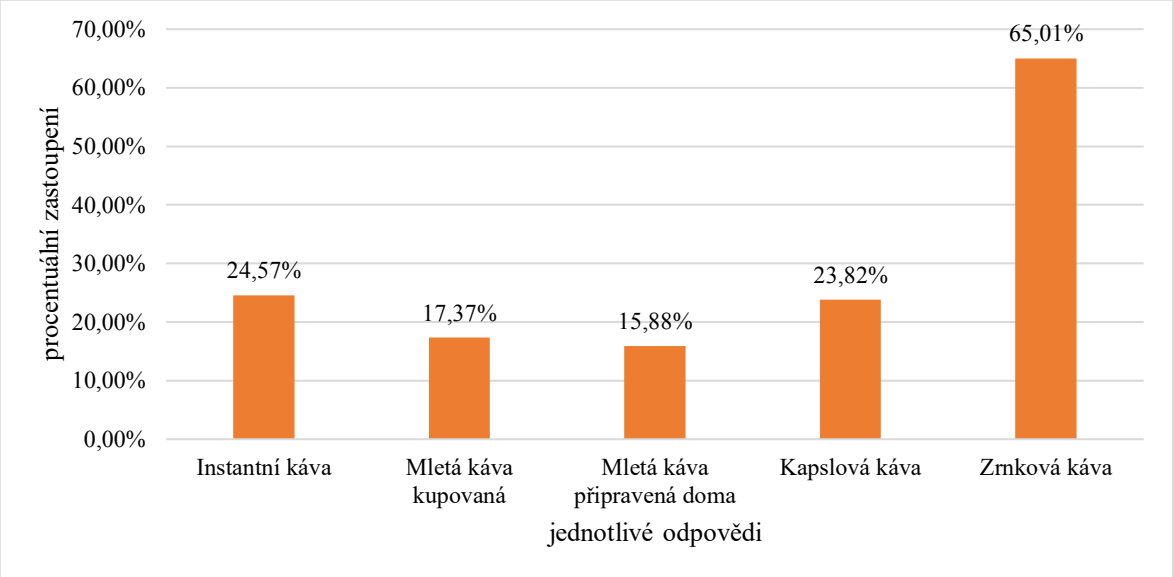
a 8,93 % (36) respondentů volí nákup kávy v menších prodejnách potravin. Farmářské trhy vybralo pouze 3,47 % (14) dotazovaných.

Tabulka 6 Místo nákupu kávy na domácí přípravu

Místo nákupu kávy	Počet respondentů v absolutním vyjádření	Počet respondentů v relativním vyjádření
Farmářské trhy	14	3,47%
Hypermarkety	111	27,54%
Internetové obchody	121	30,02%
Kavárny	127	31,51%
Menší prodejny potravin	36	8,93%
Pražírny	181	44,91%
Specializované prodejny	108	26,80%
Supermarkety	98	24,32%

Zdroj: vlastní výzkum, 2024

Graf 21 Úprava kávy pro domácí použití

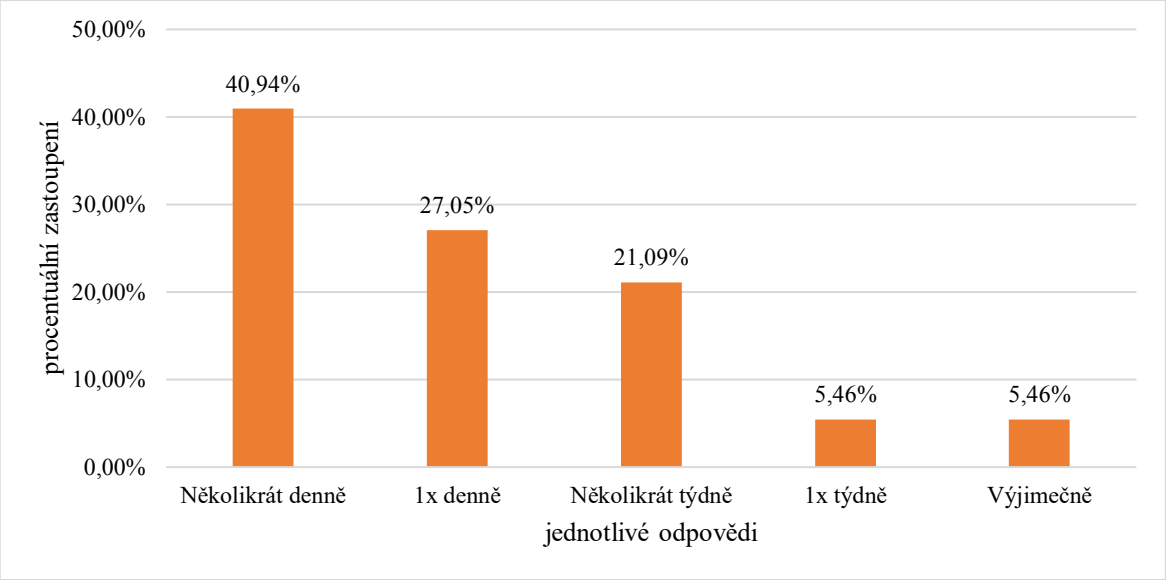


Zdroj: vlastní výzkum, 2024

V šetření byla respondentům položena otázka týkající se preferované úpravy kávy pro domácí použití, kde si mohli vybrat více preferovaných možností. Získaná data v grafu (Graf 21) ukazují, že více než polovina respondentů (65,01 %; 262) preferuje pro domácí přípravu zrnkovou kávu. Druhou nejčastější odpovědí byla instantní káva (24,57 %; 99) následována kapslovou kávou (23,82 %; 96). Mletou kávu, ať už kupovanou (17,37 %; 70) nebo připravenou doma (15,88 %; 64), preferuje menší část respondentů.

V rámci dotazníkového šetření byla zjišťována frekvence přípravy domácí kávy (Graf 22). Více než jedna čtvrtina (40,94 %; 165) z celkového počtu (n = 403) respondentů si kávu připravuje doma několikrát denně, 27,05 % (109) pak jednou denně. Domácí příprava kávy několikrát týdně je méně častá (21,09 %; 85). Pouze 5,46 % (22) respondentů si připravuje kávu doma jednou do týdně a stejné zastoupení dotazovaných pouze výjimečně.

Graf 22 Frekvence domácí přípravy kávy



Zdroj: vlastní výzkum, 2024

Tabulka 7 Zařízení využívané na domácí přípravu kávy

Přístroje na přípravu kávy	Počet respondentů v absolutním vyjádření	Počet respondentů v relativním vyjádření
Automatický kávovar	178	44,17%
Cold brew kávovar	12	2,98%
Dripper V60	22	5,46%
Elektrický nebo ruční mlýnek	45	11,17%
French press	51	12,66%
Chemex	13	3,23%
Kapslový kávovar	96	23,82%
Kávovar na překapávanou kávu	25	6,20%
Moka konvička	50	12,41%
Pákový kávovar	48	11,91%
Rychlovarná konvice	111	27,54%

Zdroj: vlastní výzkum, 2024

V poslední otázce byla zjišťována preference zařízení na domácí přípravu kávy. Otázka byla uzavřená a respondenti měli na výběr z 12 předem definovaných možností.

Nejoblíbenějším zařízením je mezi dotazovanými automatický kávovar (44,17 %; 178) následovaný rychlovarnou konvicí (27,54 %; 111). Kapslový kávovar preferuje 23,82 % (96) respondentů, french press 12,66 % (51), moka konvičku 12,41 % (50) a pákový kávovar 11,91 % (48). Podrobnější výsledky jsou uvedeny v tabulce (Tabulka 7).

4.3 Polostrukturované rozhovory

V rámci kvalitativního výzkumu byly provedeny 4 polostrukturované rozhovory s provozovateli kaváren a pražíren za účelem doplnění informací získaných v rámci dotazníkového šetření. Účastníci rozhovoru si nepřáli být z obchodních důvodů jmenováni, proto byla provedena jejich anonymizace a v textu budou uvedeni jako R1 (respondent 1), R2 (respondent 2), R3 (respondent 3) a R4 (respondent 4). Jelikož se diplomová práce zabývá spotřebitelskými postoji a preferencemi v rámci celé České republiky, byli i jednotliví respondenti vybráni napříč zemí. Respondenti R1 a R2 provozují kavárny, R3 a R4 se věnují pražení kávy. Jednotlivé otázky, jež byli respondentům položeny, jsou uvedeny v příloze (Příloha 7 a Příloha 8) této diplomové práce.

4.3.1 Provozovatelé kaváren

První rozhovory proběhly s provozovateli kaváren. Jako důvod obchodní orientace na kávu uvedli respondenti R1 a R2 shodně, že je baví práce s lidmi a už od malička měli rádi kavárenské prostředí. Chtějí dopřát svým zákazníkům dobrou kávu v příjemném prostředí. Začátek podnikání byl pro oba respondenty těžký, respondent R1 konstatoval, že *„nejhorší bylo naučit se správně komunikovat se zákazníky. Naše kavárna funguje od května roku 2020 a je v malém městě a spektrum zákazníků není tak různorodé jako v jiných velkých městech. Dnes už je naštěstí vše stabilní a máme zákazníky, kteří se k nám rádi vracejí.“* (R1, 2024).

Respondent R2 uvedl, že kavárnu provozuje s takovými hodnotami, aby byli spokojení nejen zákazníci, ale i personál, který zde pracuje již od roku 2014. R1 doplnil, že hodnoty jeho podniku jsou v kvalitě, přátelství mezi personálem ale i zákazníky, odlišnost jeho kavárny a design.

Další otázkou pro oba respondenty byla FT nebo jinak certifikovaná káva. R1 zmínil, že se snaží využívat lokálních zdrojů, které ale certifikované nejsou. Nicméně je se svými zdroji spokojen, a proto ani nezvažuje zařazení certifikované kávy. R2 uvedl: *„Kávu*

odebíráme od místní pražírny, která dbá na nejvyšší kvalitu a ty nejférovější zdroje zeleného zrna. Jestli má káva certifikaci, není pro nás rozhodně hlavním ukazatelem.“

Zákazníci jsou u obou kaváren stejní. Oba respondenti se shodli, že je navštěvuje stejný poměr mužů a žen ve věku od 15 let až do důchodového věku. Ve věku od 15 let navštěvují kavárny nejčastěji ženy. Obě kavárny dokonce využívají věrnostního programu, respondent R1 zmínil, že pro pravidelné zákazníky jsou připraveny kartičky pro 10. kávu zdarma nebo ochutnávka novinek. Respondent R2 prozradil, že na pobočkách si mohou zákazníci dobít věrnostní karty, díky kterým budou mít kávu za zvýhodněnou cenu. V rámci jejich nového webu připravují i věrnostní program, který by měl sbírat body za nákup kávy a odměňovat zákazníky za jejich pravidelný nákup.

Na otázku, jaká je nejoblíbenější káva v jejich podniku, respondent R1 odpověděl cappuccino, díky jejich mikropěně, která se výborně propojuje s kvalitními zrny kávy. Respondent R2 souhlasí, že nadále vedou mléčné kávové nápoje, jelikož mají zákazníci spojenou větší velikost kávy s možností delšího posezení a odpočinku.

Co se týče dodavatelů kávy, respondent R1 si dříve nechával kávu dovážet z vídeňské pražírny Naber Kaffee Manufaktur GmbH. Postupem času mu ale nevyhovovala vzdálenost a rozhodl se pro lokálního českého dodavatele, jimž se stala liberecká pražírna Mia Coffee. Tato pražírna jim dokonce vytvořila kávovou směs přímo pro ně na míru, tu odebírají každý týden. Preferenci v českém dodavateli sdílí i respondent R2 jehož dodavatelem je šumperská pražírna kávy Pikola, od které odebírá kávu každý týden.

Oba respondenti jsou pyšní na vybavení svých kaváren, a to od profesionálních mlýnků, vah, kávovarů až po šlehače na mléko. Propagace, a především ta na sociálních sítích, je pro oba respondenty nesmírně důležitá. Je to způsob, jak se dostanou do povědomí i široké veřejnosti a turistů navštěvujících jejich město. Respondent R1 uvedl, že využívá sítě jako Instagram nebo Facebook a dále se zaměřuje na komerční svátky jako Valentýn, Halloween nebo Vánoce, kdy firma přináší speciální nabídku nápojů i jídel. Do budoucna plánuje zařadit den otevřených dveří, který by umožnil nahlédnout například na přípravu dortů. Respondent R2 navíc uvedl, že využívá nově sestavený web, kde má e-shop, navštěvuje různé festivaly v rámci České republiky i v zahraničí a nově se chce účastnit i událostí, jež zastřešuje Specialty Coffee Association. V jejich stálé nabídce jsou kurzy zaměřené na přípravu espressa, základy filtrované kávy a latté art.

4.3.2 Provozovatelé pražíren

Další provedené rozhovory proběhly s respondenty R3 a R4, kteří jsou, jak už bylo zmíněno výše, provozovateli pražíren kávy. Pro respondenta R3 byla myšlenka začít pracovat s kávou prostá. Nebyl spokojen s nabídkou kávy ve svém městě a chtěl mít k dispozici kvalitní kávu s ohledem na její původ a kvalitu. Jeho pražírna funguje od roku 2018 a je sám překvapený, že začátek podnikání pro něj nebyl tak těžký, jak si původně představoval. Prakticky ihned od něj začaly kávu odebírat místní kavárny, jež si oblíbily jejich specifickou chuť. Kvůli vysoké poptávce začaly připravovat balíčky kávy i pro zákazníky, a proto se rozhodl udělat e-shop. Dnes už dodává kávu podnikům, ale i zákazníkům nejen v rámci České republiky, ale i do zahraniční, konkrétně do Polska, Slovenska nebo Spolkové republiky Německa. Respondent R4 zmínil, že kávu jako takovou miloval od malička a ještě během studia na vysoké škole si udělal kurz pražení kávy. Začátek byl těžký, ale jelikož je to jeho vysněná práce, provozuje pražírnu kávy s láskou již od roku 2016.

Fungování pražírny je u obou respondentů obdobný. Respondent R3 kávu vybírá ze vzorků od jednotlivých farmářů a následně skladuje v zeleném zrnu po nezbytně dlouhou dobu. Po upražení, které probíhá za dozoru 4 pracovníků 3x týdně, kávu nechávají "odpočinout" a následně *„její kvalitu několikrát kontrolujeme pomocí cuppingu nebo espressa a následně šetrně balíme a odesíláme do kaváren nebo přímo k zákazníkům domů"* (Respondent R3). Respondent R4 si kávu praží 1-2x týdně o víkendu dle objednávek, během pražení jeho 1 zaměstnanec balí již upraženou kávu z minulého týdne a připravuje objednávky z e-shopu. V týdnu jednotlivé balíčky chystá a rozesílá, 2x měsíčně provádí exkurze do pražírny a ochutnávku.

Ani jeden z respondentů nepracuje s FT kávou, ale i tak se snaží vybírat kvalitní dodavatele, kteří nejsou certifikovaní. *„Ať už kávu získáváme přímo od farmářů direct trade nebo přes spřátelené importéry kávy, hledáme jen tu nejvyšší kvalitu. Hlavně certifikace vždy nejde "ruku v ruce" s nejvyšší kvalitou, kterou u kávy vyžadujeme."* (Respondent R3).

Struktura zákazníků je stejná jako u respondentů, zabývajícími se kavárenskou činností (respondent R1 a R2). Vyrovnaný je poměr žen i mužů ve všech věkových kategoriích. Pravidelní zákazníci se k oběma respondentům vrací jednou za 14 dní. Odměnovým programem je u respondenta R3 kartičkový systém, kde zákazníci sbírají razítka za nákup kávy a každou 10. kávu mají zdarma. Respondent R4 uvedl, že pokud zákazník nakoupí kávu za 500 Kč a více, dostává zdarma kávu s sebou dle vlastního výběru.

Co se týče nejprodávanějších druhů kávy, oba respondenti se shodují, že nejvíce zákazníci volí Brazílii. Respondent R3 doplnil, že směs Brazílie volí zákazníci nejčastěji na přípravu espressa, na filtrovanou kávu odvážnější a chuťově zajímavější kávy z Etiopie, Keni nebo Kolumbie. Respondent R3 využívá na nákup kávy farmářů a pěstitelských stanic přímo v Kolumbii a Brazílii, popřípadě importéry kávy Chicas Industry a Falcon, od kterých nakupuje zelená zrna pravidelně každý týden. Respondent R4 nakupuje kávu od importérů z Litvy, objednává každé 2 měsíce půltunové balení zelených zrn.

Respondent R3 na otázku ohledně stylu pražení odpověděl, že praží *„nejčastěji za hranici 1st cracku, tedy obecně světlý roast. Důvodem je fakt, že rádi odkýváme jednotlivé chuťové profily kávy, které jsou věrné svému původu, zpracování i odrůdě. Baví nás hledat ovocné tóny, lehkost a sladkost.“*, respondent R4 zmínil, že se snaží kávu pražit zlatou střední cestou, tedy „*aby káva nebyla po upražení úplně kyselá, spíše hořká, ale současně v ní byly zachovány i tóny oříšků, mandlí, čokolády, tropického ovoce apod. Tato metoda se nám nejen v našem regionu nejvíce osvědčila podle preferencí zákazníků a také to děláme tak, jak to nám samotným nejvíce chutná.“*

Zajímavé technologie, jimiž se respondenti pyšní, se výrazně liší. Respondent R3 využívá spíše nové pražící stroje značky Loring, color sorter na třídění zrn dle jejich barvy, dávkovač zrn a vakuové balíčky využívající stlačený argon. V jejich prodejně je možné platit kartou. Respondent R4 uvedl, že žádných speciálních technologií kromě teploměru pražícího bubnu nevyužívá a snaží se využívat více tradiční přístupy při pražení kávy. Zákazníci mohou svůj nákup zaplatit kartou.

Oba se shodují na tom, že propagace nejvíce probíhá na sociálních sítích Instagram a Facebook. Co se týče přiblížení jejich provozovny zákazníkům, respondent R3 prozradil, že v pražírně pořádají pravidelný cupping (degustace kávy hodnotící kvalitu a chuťové vlastnosti kávy) pro nové i stávající odběratele, ať už se jedná o kavárny, hotely, firmy nebo samostatné zákazníky z řad široké veřejnosti. Respondent R4 provádí exkurze pro veřejnost i pro školy, jak už bylo zmíněno výše. Nicméně i do budoucna by chtěl kávové umění více přibližovat svým zákazníkům, a proto aktuálně připravuje exkurzi pro zrakově postižené, workshopy pražení kávy a cupping.

4.4 Analýza kategoriálních dat

V následující kapitole jsou otestovány hypotézy formulované na základě získaných dat z dotazníkového šetření v kapitole 4.2. Testováno bylo 8 hypotéz o nezávislosti na

pohlaví, věku, vzdělání a sociálním statutu respondentů. Výpočty byly provedeny v tabulkovém procesoru Excel.

Hypotézy byly otestovány pomocí chí – kvadrát testu ($\chi 2$) porovnávající naměřené a očekávané četnosti. Hypotézy byly testovány na 5% hladině významnosti Alfa (α) a p-hodnota byla porovnávána s hladinou významnosti.

$H_0 1$: Denní doba konzumace kávy nezávisí na věku respondentů

Tabulka 8 Doba konzumace kávy vzhledem k věku respondentů

Věk / Odpověď	Ráno	Dopoledne	Odpoledne	Večer	Kávu konzumuji v průběhu celého dne	Celkem
15 - 18 let	3	/	1	1	/	5
19 - 26 let	19	28	24	3	31	105
27 - 35 let	17	9	12	1	39	78
36 - 45 let	18	15	21	/	29	83
46 - 55 let	17	16	14	1	37	85
56 let a více	20	15	17	1	25	78
Celkem	94	83	89	7	161	434
Očekávané hodnoty						
15 - 18 let	1,08294930	0,95622119	1,02534562	0,08064516	1,85483871	5
19 - 26 let	22,7419354	20,0806451	21,5322580	1,69354838	38,9516129	105
27 - 35 let	16,8940092	14,9170506	15,9953917	1,25806451	28,9354838	78
36 - 45 let	17,9769585	15,8732718	17,0207373	1,33870967	30,7903225	83
46 - 55 let	18,4101382	16,2557603	17,4308755	1,37096774	31,5322580	85
56 let a více	16,8940092	14,9170506	15,9953917	1,25806451	28,9354838	78
Celkem	94	83	89	7	161	434
α			0,05			
$\chi 2$			35,7179022			
p-hodnota			0,04812311			
Nulová hypotéza lze zamítnout						

Zdroj: vlastní výzkum, 2024

První stanovená hypotéza se zabývala závislostí mezi věkem respondentů a dobou, kdy svůj šálek kávy konzumují. Tabulka 8 prezentuje, že výsledná p-hodnota je menší než stanovená hodnota α, a proto lze nulovou hypotézu $H_0 1$ zamítnout na 5% hladině významnosti.

V testu byla prokázána závislost mezi dobou konzumace kávy a věkem respondentů, výsledek je statisticky významný. Lze říci, že věk má vliv na denní dobu, kdy respondent kávu konzumuje.

$H_0$2: Použití příchutí do kávy nezávisí na pohlaví respondentů

Tabulka 9 Použití příchutí do kávy vzhledem k pohlaví respondentů

Pohlaví / Odpověď	Ne	Ano	Celkem
Jiné	3	1	4
Muž	174	19	193
Žena	204	33	237
Celkem	381	53	434
Očekávané hodnoty			
Jiné	3,51152074	0,48847926	4
Muž	169,430876	23,5691244	193
Žena	208,057604	28,9423963	237
Celkem	381	53	434
α		0,05	
$\chi 2$		2,26714471	
p-hodnota		0,32188133	
Nulovou hypotézu nelze zamítnout			

Zdroj: vlastní výzkum, 2024

V následující nulové hypotéze byla zkoumána závislost mezi pohlavím respondentů a tím, zda používají příchutě do kávy, jež je vyobrazeno v tabulce (Tabulka 9). Výsledná p-hodnota je větší než hodnota α, a proto nelze zamítnout nulovou hypotézu $H_0$2 s 95 % pravděpodobností.

Z výsledku nelze tvrdit, že by existovala závislost mezi použitím příchutí do kávy a pohlavím respondentů. Jinými slovy nelze říct, že by příchutě do kávy preferovalo jedno pohlaví více, než to druhé.

H_03: Místo nákupu kávy nezávisí na věku respondentů

Tabulka 10 Místo nákupu kávy vzhledem k věku respondentů

Věk / Odpověď	Farmářské trhy	Hypermarkety	Internetové obchody	Kavárny	Menší prodejny potravin	Pražírny	Specializované prodejny	Supermarkety	Celkem
15 - 18 let	/	3	1	3	/	2	/	1	10
19 - 26 let	2	25	36	33	7	49	32	24	208
27 - 35 let	2	20	27	25	8	31	21	9	143
36 - 45 let	3	24	15	26	6	32	19	19	144
46 - 55 let	3	19	24	28	8	31	20	20	153
56 let a více	4	20	18	12	7	36	16	25	138
Celkem	14	111	121	127	36	181	108	98	796
Očekávané hodnoty									
15 – 18 let	0,1758	1,3944	1,5201	1,5954	0,4522	2,2738	1,3567	1,2311	10
19 - 26 let	3,6582	29,005	31,618	33,185	9,4070	47,296	28,221	25,608	208
27 - 35 let	2,5150	19,940	21,737	22,815	6,4673	32,516	19,402	17,605	143
36 - 45 let	2,5326	20,080	21,889	22,974	6,5125	32,743	19,537	17,728	144
46 - 55 let	2,6909	21,335	23,257	24,410	6,9195	34,790	20,758	18,836	153
56 let a více	2,4271	19,243	20,977	22,017	6,2412	31,379	18,723	16,989	138
Celkem	14	111	121	127	36	181	108	98	796
α					0,05				
χ^2					30,9618888				
p-hodnota					0,75330042				
Nulovou hypotézu nelze zamítnout									

Zdroj: vlastní výzkum, 2024

Z tabulky (Tabulka 10) vyplývá, že výsledná p-hodnota používaná při statistickém testování hypotéz je větší než α, a proto není nulová hypotéza H_03 zamítnuta na 5% hladině významnosti.

Nebyla prokázána závislost mezi věkem respondentů a místem nákupu kávy, výsledek je statisticky nevýznamný, tudíž nelze říci, že je místo nákupu kávy ovlivněno věkem respondentů.

H0 4: Frekvence konzumace kávy nezávisí na sociálním statutu respondentů

Tabulka 11 Frekvence konzumace kávy vzhledem k sociálnímu statutu respondentů

Soc. status / Odpověď	1x denně	1x týdně	Několikrát denně	Několikrát týdně	Pouze při výjimečných příležitostech	Celkem
Na mateřské / rodičovské dovolené	5	1	14	2	/	22
Nezaměstnaný/á	2	/	2	/	2	6
Podnikatel/ka	7	5	30	9	2	53
Student/ka	13	4	42	20	5	84
V důchodu	11	1	16	1	/	29
Zaměstnaný/á	54	11	144	28	3	240
Celkem	92	22	248	60	12	434
Očekávané hodnoty						
Na mateřské / rodičovské dovolené	4,66359447	1,11520737	12,5714285	3,04147465	0,608294931	22
Nezaměstnaný/á	1,2718894	0,30414747	3,42857142	0,82949308	0,165898618	6
Podnikatel/ka	11,235023	2,68663594	30,2857142	7,32718894	1,465437788	53
Student/ka	17,8064516	4,25806452	48	11,6129032	2,322580645	84
V důchodu	6,14746544	1,47004608	16,5714285	4,00921659	0,801843318	29
Zaměstnaný/á	50,875576	12,1658986	137,142857	33,1797235	6,6359447	240
Celkem	92	22	248	60	12	434
α			0,05			
χ^2			49,4690572			
p-hodnota			0,00060076			
Nulová hypotéza lze zamítnout						

Zdroj: vlastní výzkum, 2024

Další stanovená nulová hypotéza vyhodnocená v tabulce (Tabulka 11) zkoumala závislost mezi frekvencí konzumace kávy a sociálním statutem respondentů. Vypočítaná p-hodnota je menší než α, a proto lze nulovou hypotézu H0 4 zamítnout na 5% hladině významnosti.

Díky tomu lze říci, že je výsledek statisticky významný a byla prokázána závislost mezi sociálním statutem respondentů a jejich frekvencí konzumace kávy. To znamená, že sociální statut respondentů má vliv na frekvenci konzumace kávy.

$H_0$5: Certifikace jako aspekt nákupu nezávisí na věku respondentů

Tabulka 12 Certifikace vzhledem k věku respondentů

Věk / Odpověď	Rozhodně ano	Rozhodně ne	Spíše ano	Spíše ne	Celkem
15 - 18 let	/	1	3	1	5
19 - 26 let	5	16	23	61	105
27 - 35 let	3	20	16	39	78
36 - 45 let	6	9	27	41	83
46 - 55 let	7	12	22	44	85
56 let a více	5	14	24	35	78
Celkem	26	72	115	221	434
Očekávané hodnoty					
15 - 18 let	0,29953917	0,82949309	1,324884793	2,546082949	5
19 - 26 let	6,29032258	17,4193548	27,82258065	53,46774194	105
27 - 35 let	4,67281106	12,9400922	20,66820276	39,71889401	78
36 - 45 let	4,97235023	13,7695853	21,99308756	42,26497696	83
46 - 55 let	5,0921659	14,1013825	22,52304147	43,28341014	85
56 let a více	4,67281106	12,9400922	20,66820276	39,71889401	78
Celkem	26	72	115	221	434
α			0,05		
χ^2			16,4883616		
p-hodnota			0,36961463		
Nulovou hypotézu nelze zamítnout					

Zdroj: vlastní výzkum, 2024

Při otázce, zda respondenti považují certifikace jako důležitý aspekt nákupu, vybírali ze škály od „rozhodně ano“ až po „rozhodně ne“. Díky výsledné p-hodnotě v tabulce (Tabulka 12), která je větší než stanovená hodnota α, není nulová hypotéza zamítnuta $H_0$5 s pravděpodobností 95 %.

Z toho důvodu nebyla prokázána závislost mezi věkem respondentů a důležitostí certifikací jako aspektem při nákupu kávy. Jinými slovy nelze říct, že by věk ovlivňoval certifikaci jako aspekt při nákupu kávy a výsledek testu je statisticky nevýznamný.

$H_0$6: Měsíční útrata za kávu nezávisí na sociálním statutu respondentů

Tabulka 13 Měsíční útrata za kávu vzhledem k sociálnímu statutu respondentů

Soc. status / Odpověď	0 Kč - 200 Kč	201 Kč - 400 Kč	401 Kč - 600 Kč	601 Kč - 800 Kč	801 Kč – 1 000 Kč	1 001 Kč a více	Celkem
Na mateřské / rodičovské dovolené	6	5	5	3	1	2	22
Nezaměstnaný/á	2	2	1	/	1	/	6
Podnikatel/ka	8	19	7	9	4	6	53
Student/ka	8	32	18	8	9	9	84
V důchodu	11	12	3	3	/	/	29
Zaměstnaný/á	32	88	56	39	18	7	240
Celkem	67	158	90	62	33	24	434
Očekávané hodnoty							
Na mateřské / rodičovské dovolené	3,3963133	8,009216	4,562211	3,142857	1,672811	1,216589	22
Nezaměstnaný/á	0,9262672	2,184331	1,244239	0,857142	0,456221	0,331797	6
Podnikatel/ka	8,1820276	19,29493	10,99078	7,571428	4,029953	2,930875	53
Student/ka	12,967741	30,58064	17,41935	12	6,387096	4,645161	84
V důchodu	4,4769585	10,55760	6,013824	4,142857	2,205069	1,603686	29
Zaměstnaný/á	37,050691	87,37327	49,76958	34,28571	18,24884	13,27188	240
Celkem	67	158	90	62	33	24	434
α				0,05			
χ^2				40,9341502			
p-hodnota				0,07256961			
Nulovou hypotézu nelze zamítnout							

Zdroj: vlastní výzkum, 2024

Další stanovená hypotéza se zabývala závislostí mezi měsíční útratou za kávu a sociálním statutem respondentů. V tabulce (Tabulka 13) je výsledná p-hodnota větší než stanovená α, a tím pádem nelze nulovou hypotézu $H_0$6 zamítnout na 5% hladině významnosti.

V testu nebyla prokázána závislost mezi tím, kolik respondenti měsíčně utratí za kávu, a jejich sociálním statutem. Výsledek testu je statisticky nevýznamný.

$H_0$7: Kvalita jako kritérium nákupu kávy nezávisí na vzdělání respondentů

Tabulka 14 Kritérium kvality vzhledem k vzdělání respondentů

Vzdělání / Odpověď	Spíš nesouhlasím	Spíše souhlasím	Zcela nesouhlasím	Zcela souhlasím	Celkem
Středoškolské vzdělání s maturitou	3	56	1	87	147
Středoškolské vzdělání s výučním listem	4	12	/	30	46
Vysokoškolské vzdělání	3	72	2	128	205
Vyšší odborné vzdělání	2	8	1	15	26
Základní vzdělání	2	2	/	6	10
Celkem	14	150	4	266	434
Očekávané hodnoty					
Středoškolské vzdělání s maturitou	4,74193548	50,8064516	1,35483871	90,09677419	147
Středoškolské vzdělání s výučním listem	1,48387097	15,8986175	0,423963134	28,19354839	46
Vysokoškolské vzdělání	6,61290323	70,8525346	1,889400922	125,6451613	205
Vyšší odborné vzdělání	0,83870968	8,98617512	0,239631336	15,93548387	26
Základní vzdělání	0,32258065	3,4562212	0,092165899	6,129032258	10
Celkem	14	150	4	266	434
α			0,05		
$\chi 2$			26,7599626		
p-hodnota			0,03456005		
Nulová hypotéza se zamítá					

Zdroj: vlastní výzkum, 2024

Tabulka 14 se zabývá vyhodnocením šesté nulové hypotézy. P-hodnota je menší než stanovená hodnota α, a proto lze nulovou hypotézu $H_0$7 zamítnout s 95 % pravděpodobností.

Z výsledku lze tvrdit, že existuje závislost mezi vzděláním respondentů a kvalitou jako kritériem při jejich nákupu kávy. To znamená, že pro respondenty s vyšším stupněm dosaženého vzdělání je kritérium kvality při nákupu kávy více rozhodující. Test je statisticky významný.

$H_0$8: Způsob úpravy kávy nezávisí na sociálním statutu respondentů

Tabulka 15 Způsob úpravy kávy vzhledem k sociálnímu statutu respondentů

Soc. status / Odpověď	Instantní káva	Mletá káva kupovaná	Mletá káva připravená doma	Kapslová káva	Zrnková káva	Celkem
Na mateřské / rodičovské dovolené	5	4	5	2	12	28
Nezaměstnaný/á	3	/	/	3	1	7
Podnikatel/ka	8	13	14	10	30	75
Student/ka	22	16	13	31	44	126
V důchodu	9	10	7	3	5	34
Zaměstnaný/á	51	37	35	47	130	300
Celkem	98	80	74	96	222	570
Očekávané hodnoty						
Na mateřské / rodičovské dovolené	4,8140350	3,9298245	3,6350877	4,7157894	10,905263	28
Nezaměstnaný/á	1,2035087	0,9824561	0,9087719	1,1789473	2,7263157	7
Podnikatel/ka	12,894736	10,526315	9,7368421	12,631578	29,210526	75
Student/ka	21,663157	17,684210	16,357894	21,221052	49,073684	126
V důchodu	5,8456140	4,7719298	4,4140350	5,7263157	13,242105	34
Zaměstnaný/á	51,578947	42,105263	38,947368	50,526315	116,84210	300
Celkem	98	80	74	96	222	570
α			0,05			
$\chi 2$			678,9052632			
p-hodnota			0,009713942			
Nulová hypotéza se zamítá.						

Zdroj: vlastní výzkum, 2024

V poslední nulové hypotéze byla zkoumána závislost mezi sociálním statutem respondentů a způsobem úpravy kávy, kterou si připravují doma. Výsledná p-hodnota v tabulce (Tabulka 15) je menší než stanovená hodnota α, a proto může být nulová hypotéza $H_0$8 zamítnuta na 5% hladině významnosti.

V testu byla prokázána závislost mezi oblíbeným druhem kávy používaným na domácí použití a sociálním statutem respondentů. Výsledek je statisticky významný.

4.4.1 Shrnutí testovaných nulových hypotéz

V tabulce níže (Tabulka 16) jsou shrnuty testované hypotézy, jež byly provedeny v kapitole 4.4 Analýza kategoriálních dat. Zamítnout bylo možné přesně polovinu nulových hypotéz.

Tabulka 16 Souhrnné výsledky testovaných nulových hypotéz

Stanovená nulová hypotéza	p-hodnota	Výsledek
H01: Denní doba konzumace kávy nezávisí na věku respondentů	0,04812311	Hypotézu lze zamítnout.
H02: Použití příchutí do kávy nezávisí na pohlaví respondentů	0,32188133	Hypotézu nelze zamítnout.
H03: Místo nákupu nezávisí na věku respondentů	0,75330042	Hypotézu nelze zamítnout.
H04: Frekvence pití kávy nezávisí na sociálním statutu respondentů	0,00060076	Hypotézu lze zamítnout.
H05: Certifikace jako aspekt nákupu nezávisí na věku respondentů	0,36961463	Hypotézu nelze zamítnout.
H06: Měsíční útrata za kávu nezávisí na sociálním statutu respondentů	0,07256961	Hypotézu nelze zamítnout.
H07: Kvalita jako kritérium nákupu kávy nezávisí na vzdělání respondentů	0,03456005	Hypotézu lze zamítnout.
H08: Způsob úpravy kávy nezávisí na sociální statutu respondentů	0,009713942	Hypotézu lze zamítnout.

Zdroj: vlastní výzkum, 2024

5 Výsledky a diskuse

Následující kapitola se zaměřila na vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření a následnou diskusí k problematice spotřebitelských preferencí a postojů při výběru, nákupu a konzumaci kávy. V závěru kapitoly byly představeny návrhy a doporučení pro provozovatele gastronomických zařízení, konkrétně pro kavárny a pražírny.

5.1 Zhodnocení a diskuse

V dotazníkovém šetření byly zjištěny spotřebitelské postoje a preference dotazovaných v oblasti nákupu a konzumace kávy v rámci České republiky. Šetření se účastnilo celkem 477 respondentů, z nichž 53,04 % tvořily ženy, 46,12 % muži a 0,84 % jiné pohlaví. Káva je u českých spotřebitelů velice oblíbeným a četně konzumovaným nápojem. Z provedeného šetření je patrné, že více než polovina dotazovaných konzumuje kávu několikrát denně a více jak jedna pětina 1x denně. To potvrzuje i Nielsen Admosphere, a.s. (2019), dle kterých si téměř polovina (49 %) dotazovaných Čechů starší 15 let dopřeje kávu několikrát denně. Nejoblíbenější úpravou kávy je espresso a cappuccino – espresso si zvolilo 44,24 % a cappuccino 38,71 %. Z výzkumu provedeného v Polsku, jehož se účastnilo 1 500 respondentů, je zřejmé, že lidé ve věku od 18 do 25 let nejčastěji konzumují mléčné kávové receptury. Věkem postupně přecházejí na silnější kávu jako espresso, lungo nebo ristretto. Respondenti ve věku od 51 do 65 let uvedli, že jejich oblíbeným druhem je instantní káva, jež je rychlejší na přípravu, ale také levnější (Czarniecka-Skubina a kol., 2021).

Důvody konzumace

Respondenti dotazníkového šetření uvedli, že nejdůležitějším důvodem konzumace kávy je její chuť, jež vybralo 73,50 % (319) dotazovaných. Více jak polovina respondentů (52,07 %; 226) uvedla důvod zvýšení a doplnění energie.

Výsledky šetření potvrzuje i výzkum Sousa a kol. (2016), kteří uvádí, že nejdůležitějším determinantem konzumace kávy jsou vůně kávového aroma a chuť. Obliba právě tohoto nápoje je často spojována osobním potěšením a určitou formou relaxace, přičemž největší motivací konzumace kávy nastává ze společenské konvence mezi přáteli nebo v pracovním prostředí.

Samotná chuť kávy je ale ovlivněna emocemi, jež se s chutí pojí. Konzumenti ve věku od 18 do 70 let z amerického Cincinnati potvrdili, že kakaové aroma napomáhá pozvednout

pozitivní a příjemné emoce. Chuť tabáku často evokuje pocit spokojenosti a uvolnění, nahořklá chuť zase probouzí v respondentech energetičnost a pocity pro větší produktivitu. Květinové vůně evokují v respondentech pocit pohody a relaxace spojené se svěžestí. Naopak příchuť citrusů a celková kyselost kávy je spojena se silně negativními pocity. Nejčastěji se jedná o kyselou chuť citrónů nebo až pikantní chuť limetek, tyto chutě jsou nejčastěji způsobeny světlým pražením (Bhumiratana a kol., 2019).

Samoggia a kol. (2018) dále uvádí, že nejčastějším důvodem konzumace především u žen je určitý zvyk nebo závislost. To nepotvrzují data z dotazníkového šetření, jelikož zvyk nebo závislost vybralo pouze 3,46 % (15) respondentů, z toho bylo 66,66 % (10) žen.

Aspekty ovlivňující nákup kávy

Dle provedeného šetření je nejdůležitějším aspektem pro respondenty předchozí zkušenost (74,42 %) a kvalita kávy (61,29 %). Třetím, nejvíce zmiňovaným aspektem ovlivňující nákup, je značka kávy. Naopak nejméně respondenty ovlivňuje reklama a sociální sítě. Z výzkumů je patrné, že respondenti jsou při nakupování kávy nejvíce ovlivnění její cenou, výslednou chutí nebo dokonce značkou.

Kvalita kávy je často ovlivněna její značkou. Značkové dražší kávy mají častěji přísnější kontrolu kvality a na výrobu využívají vysoce kvalitní kávová zrna. Některé značky si mohly díky své výborné chuti vybudovat dobrou reputaci, a proto se k nim zákazníci častěji vracejí. Jin a Weber (2013) tvrdí, že značky slouží zákazníkům jako způsob možné identifikace a rozpoznání jejich zboží. Implementace značky pro odlišení od konkurence a propagace identity značky je jednou z největších výhod, které mohou kavárny či pražírny kávy využít (Gautama Himawan, Rahadi a kol., 2020).

Dle Dewiningrat (2022) je marketing firmy a s ním spojené sociální sítě důležitý. Při budování značky firmy se sledují spotřebitelské potřeby a informace o spotřebitelském chování. Tyto informace mohou firmy získat právě pomocí sociálních médií. Na základě výzkumu Nguyen, Yu a Melewar (2015) uvádí, že sociální média mohou poskytnout informace, jež společnost potřebuje pro vývoj značky nebo samotného produktu. Zároveň je zde ale riziko, že informace získané z těchto médií mohou být nestrukturovaná a ve velkém množství, proto je pro firmu důležitá správná analýza informací a jejich následná formulace do znalostí. Správně umístěný produkt na sociálních sítích pozitivně ovlivňuje postoje spotřebitelů k produktu samotnému a zvyšuje jejich záměr si produkt zakoupit.

Místo konzumace

Z provedeného dotazníkového šetření je patrné, že více jak devět desetin respondentů (92,86 %) si připravuje kávu v pohodlí svého domova. Tato zjištění potvrzuje i Nielsen Admosphere, a.s. (2019), jež uvádí, že ze vzorku 467 respondentů jich 60 % nejčastěji kávu konzumuje doma.

Z šetření provedeného v sousedním Polsku je zřejmé, že 95,5 % respondentů konzumuje kávu doma. Chování respondentů při konzumaci kávy je spojováno s kulturou a tradicemi, především u kávy konzumované doma. Právě domov a pracovní prostředí jsou nejčastějším prostředím pro konzumaci kávy. Lidé v neustálém pracovním shonu uvádí, že si nejčastěji dopřejí první ranní kávu v pohodlí svého domova a další na pracovišti. Konzumace kávy doma je bráno jako soukromá až intimní činnost, během níž si člověk může odpočinout a užít si svůj nápoj. Preference konzumace kávy doma je ale zajisté ovlivněna i situací spojenou s Covid-19, kdy lidé mnohem více investovali do svých domácích zařízení na přípravu kávy (Castellana a kol., 2021; Czarniecka-Skubina a kol., 2021).

Druh kupované kávy

Z výsledků dotazníkového šetření vychází, že nejvíce kupovanou kávou pro domácí použití je káva zrnková, jež zvolilo 65 % (262) dotazovaných. To nepotvrzuje výzkum nákupních zvyklostí (KPMG, 2017), jehož se účastnilo 1 000 respondentů v rámci celé České republiky, a uvádí, že dvě třetiny dotazovaných (67 %) nakupují instantní kávu. Zrnkovou kávu kupuje pouze 25 % dotazovaných. S rostoucím příjmem ale zájem o instantní kávu klesá, respondenti s nižšími příjmy preferují instantní a mletou kávu, naopak ti s vyššími příjmy nakupují především zrnkovou kávu. Respondenti s nejvyššími příjmy kupují kapsle do kávovarů.

Samotnou arabicu či směs arabicy s robustu konzumuje více než polovina respondentů dotazníkového šetření (50,23 %; 218). Oblíbenost kávových zrn arabicy je nejčastěji způsobeno rozmanitým chuťovým profilem. U arabicy převažují jemné chutě ovoce nebo květin, při tmavším stylu pražení po druhém cracku je možné cítit čokoládu nebo koření. Oblíbenost robusty je dle Portela a kol. (2022) větší u studených nápojů jako je například cold brew. Použití studené vody způsobuje u arabicy vyšší kyselost, naopak robusta zvýrazňuje svou hořkou chuť. Celková oblíbenost arabicy či její směsi může být způsobeno méně hořkou chutí při použití vody, jež má 93 stupňů. Nejoblíbenější poměr účastníků výzkumu z Indonésie byla směs arabicy a robusty v poměru 70:30. Právě tento poměr má

nejvíc kyselé pH a kvůli vyššímu obsahu arabicy má nižší obsah kofeinu. Respondenti nejlépe hodnotili barvu i chuť kávy právě v tomto poměru (Langi a kol., 2023). Vědci z Brazílie z Jižní Ameriky zkoumali, jak různé atributy ovlivňují spotřebitele při konzumaci kávy arabicy, přičemž zkoumanými atributy byly aroma, chuť kávy, její tělo, kyselost a přetrvávající chuť, neboli „aftertaste“. Obecná oblíbenost arabicy je dle vědců ovlivněna sladkostí některých typů. Sladkost kávy je zapříčiněna přítomností sacharidů, především sacharózy. Káva, jež má větší procento atributu sladkosti, je častěji konzumována bez cukru nebo dokonce bez mléka, jako espresso nebo lungo (Barbosa a kol., 2015; Bressani a kol., 2021).

Kvůli pandemii Covid-19 se nezvýšila jen frekvence konzumované kávy, ale taky zájem spotřebitelů o kvalitnější druh kávy. Studie, jež se zabývala vzorci konzumace kávy u respondentů v produktivním věku potvrdila, že se v pandemii jejich spotřeba kávy zvýšila. Vliv na to mělo především jejich okolí, se kterými trávili větší množství času (Meylina Nur Aisyah a kol., 2021). Právě vliv okolí pak ovlivnil respondenty, aby se začali více zajímat i o druh konzumované kávy. Právě díky pandemii se zvýšila popularita zrnkové kávy a zvýšil se i zájem o speciální směsi s jedinečnými chutěmi a aroma (International Coffee Organization, 2021).

Postoje vůči certifikované kávě

Mezi respondenty bylo sledováno povědomí o certifikacích kávy. O problematice certifikací je obeznámena více než polovina (54,38 %; 236) dotazovaných konzumující kávu a tři desetiny (30,08 %; 71) konzumují FT nebo jinak certifikovanou kávu 1x týdně nebo častěji. Ovšem větší část respondentů (50,92 %; 293) přiznává, že pro ně certifikace není důležitým aspektem při nákupu, a pokud jejich oblíbená kavárna nebo pražírna takovou kávu nenabízí, spokojí se i s klasickou kávou.

Tyto skutečnosti potvrzují i výsledky šetření Gatti a kol. (2022), jež se zabývalo zjištěním, zda spotřebitelé více oceňují kávu bez přidaných agrochemikálií a ochranu biodiverzity. Šetření se účastnilo 774 respondentů ve věku od 18 do 75 let a 41 % z nich (317) odpovědělo, že Fairtrade nebo jinak certifikovanou kávu pravidelně nakupuje a konzumuje. Ochota připlatit si za certifikovanou kávu se lišila podle atributů udržitelnosti. Respondenti s vyššími příjmy, jež znají organizaci Bird Friendly a jejich hodnoty jsou, ochotni připlatit více za certifikovanou kávu než ti, kteří Bird Friendly sice znají, ale kvůli vyšší ceně jsou nuceni kupovat necertifikovanou kávu.

Dle KPMG (2017) není obvyklé, aby čeští zákazníci kupovali FT kávu nebo se o ní při nákupu více zajímali. Znalost FT a samotných certifikací koreluje především s věkem, kdy necelé tři čtvrtiny respondentů (70 %) ve věku do 25 let znají FT kávu, ve věkové kategorii 54 – 65 let má povědomí o FT kávě pouze 40 % respondentů. U FT kávy je ale stále problém kvůli nedostatečné informovanosti, nicméně její poptávka neustále roste.

5.2 Návrhy a doporučení

V této kapitole byly formulovány a shrnuty návrhy a doporučení pro provozovatele gastronomických zařízení se zaměřením na kavárny a pražírny kávy. Je nezbytné zdůraznit, že ke každému gastronomickému zařízení je nutné přistupovat individuálně s ohledem na svá specifika.

Formulování návrhů a doporučení vychází z výsledků provedeného dotazníkového šetření, jež bylo zaměřeno na spotřebitelské postoje a preference při nákupu kávy. Dále byly zohledněny poznatky získané z realizovaných polostrukturovaných rozhovorů s provozovateli kaváren a pražíren kávy.

Poznatky získané z dotazníku, rozhovorů a studií umožnily formulaci následujících klíčových oblastí, na něž by se měli provozovatelé kaváren a pražíren kávy zaměřit.

5.2.1 Dostatečná kvalita kávy

Příprava kávy je ovlivněna kvalitními kávovými zrny, ale i kvalitním vybavením kavárny či pražírny. Respondenti z dotazníkového šetření uvedli, že nejčastějším místem nákupu kávy jsou kavárny či pražírny kávy. Dostatečná kvalita je pro zákazníky velice důležitá a celková transparentnost ohledně původu kávových zrn je dobře vnímána. Zároveň rozšířením nabídky o různé druhy kávových zrn z různých oblastí s různými chuťovými profily může uspokojit poptávku velkého množství zákazníků.

To, jak bude výsledná káva chutnat, je ovlivněno i kvalitním vybavením, do kterého se dle respondenta R3 vyplatí investovat. Díky využívání nových technologií mohou být zefektivněny některé procesy, a tím i zoptimalizován provoz celého podniku.

Kvalitní příprava kávy by se neobešla bez neustálého vzdělávání se. Dnešní trendy jsou často ovlivněny sociálními sítěmi, a proto by bylo dobré, aby podnik navštěvoval kávové veletrhy nebo konference, kde by se mohl dozvědět více o různých způsobech přípravy kávy nebo se seznámit s novými technologiemi.

5.2.2 Propagace

Nejčastěji využívanými sociálními sítěmi jsou Facebook a Instagram. Z rozhovorů je patrné, že respondenti využívají sociálních sítí pro zvýšení povědomí o jejich značce. K tomu lze využít i placených reklam na sociálních sítích, které mohou mířit i na další cíle jako návštěvnost podniku, projevení zájmu, návštěva webu či stažení aplikace (Přikrylová a kol., 2019). Do většího povědomí se podniky mohou dostat spoluprací s blogery nebo influencery, další možností je návštěva festivalů či jiných kulturních akcí. Dobře vnímány jsou i charitativní projekty, jež podnik podporuje.

Další možností jsou také webové stránky, na nichž si zákazník může přečíst více o svém oblíbeném podniku. Některé webové stránky jsou propojeny i s e-shopem a zákazník si zde může objednat kávu, se kterou má dobrou zkušenost. Některé podniky na svých webových stránkách nabízí i zařízení na přípravu kávy, které sami používají a se kterými mají dobré zkušenosti.

5.2.3 Propojení se zákazníky

Díky rozhovorům bylo zjištěno, že zákazníci kaváren a pražíren mají zájem o workshopy na přípravu kávy nebo latté art a rádi se díky tomu podívají do zázemí svého oblíbeného podniku. Velký zájem je projeven i u exkurzí v pražírnách, díky nimž má jedinec možnost prohlédnout si celý proces pražení a zjistit tak více o svém oblíbeném nápoji. V rámci workshopů existuje poté možnost uspořádat i takový, na kterém by se zákazníci naučili správně připravovat kávu na strojích, jež sami využívají.

Další možností, jak se více spojit se zákazníky, je nabídnout vzorek nových produktů. Vzorky zdarma jsou obecně dobře vnímány a je to možnost, jak získat od zákazníků důležitou zpětnou vazbu. V rozhovoru uvedl respondent R1, že při nové nabídce jídel nebo zrn kávy nabízejí svým pravidelným zákazníkům ochutnávky zdarma, a mohou tak rovnou vidět, jaký mají zákazníci na novinku názor. To též platí u zařazení sezónních nápojů – v létě do své nabídky zařadí ledovou kávu, na podzim je oblíbeným nápojem caffé latté s dýňovou příchutí.

Pro udržení stálých zákazníků je dobré mít věrnostní program, díky kterému mohou zákazníci ušetřit nebo za pravidelný nákup dostat odměnu.

5.2.4 Udržitelnost

Poptávka po FT kávě se neustále i v České republice zvyšuje, nejvíce se o ni zajímají mladí lidé. Provozovatelé gastronomických zařízení by zařazením alespoň jednoho druhu FT kávy mohli nalákat nové zákazníky, jež se o tuto problematiku zajímají. Obal, na kterém jsou napsány informace o kávových zrnech, nejsou často dostatečným komunikačním nástrojem. Samotný nákup a ochota připlatit si za FT kávy se zvýšil po ochutnávce kávy zdarma (Lange a kol., 2015).

Samotná udržitelnost je v dnešní době často probíraným tématem a společnosti řeší minimalizaci odpadu a recyklaci. Zákazníci čím dál častěji využívají znovupoužitelné kelímky. Pokud by gastronomický podnik zařadil do svého sortimentu znovupoužitelný kelímek, který by si zákazník mohl koupit na místě a bylo by na něm logo společnosti, byl by to ze strany zákazníků dobře vnímaný krok a zároveň propagace společnosti. Starbucks nabízí slevu 10 Kč na nákup kávy, pokud zákazník využívá znovupoužitelný kelímek. Pokud zákazník nemá svůj vlastní, může si jej na každé pobočce koupit. Všechny jejich kelímky i hrnky nesou logo společnosti, a proto dobře fungují i jako propagační předmět (Starbucks, 2024).

V neposlední řadě je třeba myslet i na udržitelnost doplňků, jež ke kávě neodmyslitelně patří. Jedná se o papírová, skleněná nebo kovová brčka, dřevěné příbory nebo rozrůstající se nabídka rostlinných alternativ mléka. Podniky se v současné době intenzivně zabývají minimalizací svého dopadu na životní prostředí a uvědomují si důležitost jejich společenské odpovědnosti, kterou se snaží aktivně naplňovat.

6 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo identifikovat a analyzovat postoje a preference českých spotřebitelů při výběru, nákupu a konzumaci kávy. Práce byla zaměřena na zmapování faktorů ovlivňující výběr kávy. Ty byly zjištěny prostřednictvím komparace sekundárních zdrojů a provedením a následným vyhodnocením kvantitativního dotazování.

Spotřeba kávy v České republice neustále roste. Z provedeného dotazníkového šetření byly identifikovány preference českých spotřebitelů při výběru a nákupu kávy. Káva je konzumována několikrát denně, nejoblíbenějším způsobem úpravy je espresso a cappuccino, při nákupu respondenti dbají na kvalitu kávy a jejich předchozí zkušenost. Samotný nákup kávy je nejčastěji realizován v kavárnách nebo pražírnách kávy, kde si respondenti k domácí přípravě kupují zrnkovou kávu, kterou zpracují obvykle v automatickém kávovaru.

Na základě výsledků provedeného dotazníkového šetření je pro české spotřebitele důležitým aspektem při nákupu kávy její předpokládaná kvalita a předchozí zkušenost. Značný vliv byl zaznamenaný také u ceny, doporučení a značky kávy. Z provedeného dotazníkového šetření i samotných polostrukturovaných rozhovorů provedených s provozovateli kaváren a pražíren vyplynula nízká preference Fairtrade certifikace pro české spotřebitele kávy.

Doporučení byla formulována pro provozovatele gastronomických zařízení, především pro kavárny a pražírny kávy. Jedním z nich je zajištění dostatečné kvality kávy, která je pro spotřebitele důležitým aspektem. Jako další doporučení byla propagace a lepší propojení se zákazníky. V dnešní době je důležité zaujmout potencionální nové zákazníky, k čemuž jsou nejčastěji využívány sociální sítě. Ty mohou posloužit i k udržení již stávajících zákazníků. Propojením se zákazníky mohou gastronomická zařízení získat lepší zpětnou vazbu, představit nabízené novinky a zákazníci se mohou více dozvědět o svém oblíbeném podniku. Posledním doporučením bylo zaměření se na udržitelnost. Problematika recyklace představuje pro společnosti významnou roli v rámci minimalizace produkce odpadu. Dalšími doporučenými kroky, které by mohly společnosti implementovat je systém znovupoužitelných kelímků, příbory či brčka vyrobeny z materiálů nahrazující plast nebo rozšíření nabídky o rostlinné alternativy mléka. Mnoho společností se v současné době pokouší ochranu přírody respektovat, což lze jedině kvitovat.

Závěrem lze říci, že káva je v dnešním světě pro mnoho lidí nezbytnou součástí jejich životů, jak pro konzumenty, tak pro pěstitele kávy. A právě jim by se zvyšováním povědomí o certifikované kávě mohly zlepšit sociální i finanční podmínky.

7 Seznam použitých zdrojů

ATTMAN, Karen, 2023. *Coffee Growing Regions Around The World* [online]. [cit. 2023-08-29]. Dostupné z: https://sipcoffeehouse.com/coffee-growing-regions/

BAČUVČÍK, Radim, 2017. *Spotřebitelské typologie: Nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Praha: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-90-3.

BARBOSA, Ivan de Paiva, Antonio Carlos Baião DE OLIVEIRA, Renato Domiciano Silva ROSADO, Ney Sussumu SAKIYAMA, Cosme Damião CRUZ a Antônio Alves PEREIRA, 2020. Sensory analysis of arabica coffee: cultivars of rust resistance with potential for the specialty coffee market. *Euphytica* [online]. **216**(10) [cit. 2024-01-12]. ISSN 0014-2336. Dostupné z: doi:10.1007/s10681-020-02704-9

BELAIR COFFEE SYSTEM, 2023. *UTZ Certified Coffee* [online]. [cit. 2023-08-25]. Dostupné z: https://www.belaircoffee.co.uk/coffee/utz-certified.html

BHUMIRATANA, Natnicha, Mona WOLF, Edgar CHAMBERS IV, Koushik ADHIKARI, Shahbaz MUSHTAQ, Loc CAO a Laurent BOSSOLASCO, 2019. Coffee Drinking and Emotions: Are There Key Sensory Drivers for Emotions? *Beverages* [online]. **5**(2), 3677-3688 [cit. 2024-01-15]. ISSN 2306-5710. Dostupné z: doi:10.3390/beverages5020027

BICHO, Natalina, Fernando LIDONBR, Jos O, Munaya FAUZIAH, Cosme Damião CRUZ a Antônio Alves PEREIRA, 2013. Quality assessment of Arabica and Robusta green and roasted coffees ? A rev: cultivars of rust resistance with potential for the specialty coffee market. *Emirates Journal of Food and Agriculture* [online]. **25**(12), 369-378 [cit. 2023-09-21]. ISSN 2079-052X. Dostupné z: doi:10.9755/ejfa.v25i12.17290

BOLKA, Muluken a Shimelis EMIRE, 2020. *Effects of coffee roasting technologies on cup quality and bioactive compounds of specialty coffee beans* [online]. **8**(11), 6120-6130 [cit. 2023-08-03]. ISSN 2048-7177. Dostupné z: doi:10.1002/fsn3.1904

BRENNAN, Sean, 2023. *Coffee Processing 101: Washed, Natural & Honey Methods* [online]. [cit. 2023-08-29]. Dostupné z: https://coffeeaffection.com/coffee-processing-methods/

BRESSANI, Ana Paula Pereira, Silvia Juliana MARTINEZ, Nádia Nara BATISTA, João Batista Pavesi SIMÃO, Rosane Freitas SCHWAN a Antônio Alves PEREIRA, 2021. Into the minds of coffee consumers: perception, preference, and impact of information in the sensory analysis of specialty coffee. *Food Science and Technology* [online]. **41**(suppl 2), 667-675 [cit. 2024-02-11]. ISSN 1678-457X. Dostupné z: doi:10.1590/fst.30720

CASTELLANA, Fabio, Sara DE NUCCI, Giovanni DE PERGOLA, Martina DI CHITO, Giuseppe LISCO, Vincenzo TRIGGIANI, Rodolfo SARDONE a Roberta ZUPO, 2021. Trends in Coffee and Tea Consumption during the COVID-19 Pandemic. *Foods* [online]. **10**(10) [cit. 2024-03-01]. ISSN 2304-8158. Dostupné z: doi:10.3390/foods10102458

CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ, 2007. *Retail management*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-167-6.

COFFEESPOT, 2022. *Srovnání zrnkové kávy Arabiky a Robusty* [online]. [cit. 2023-10-22]. Dostupné z: https://www.coffeespot.cz/blog/rozdily-kava-arabica-robusta/

COLONNA-DASHWOOD, Maxwell, 2017. *The Coffee Dictionary An A–Z of coffee, from growing & roasting to brewing & tasting*. Mitchell Beazley. ISBN 9781784723019.

CZARNIECKA-SKUBINA, Ewa, Marlena PIELAK, Piotr SAŁEK, Renata KORZENIOWSKA-GINTER, Tomasz OWCZAREK, Vincenzo TRIGGIANI, Rodolfo SARDONE a Roberta ZUPO, 2021. Consumer Choices and Habits Related to Coffee Consumption by Poles. *International Journal of Environmental Research and Public Health* [online]. **18**(8) [cit. 2024-01-12]. ISSN 1660-4601. Dostupné z: doi:10.3390/ijerph18083948

ČERNÝ, Karel, 2020. *Ze zámoří do Čech: čokoláda, čaj a káva v raném novověku*. Praha: Academia. Historie (Academia). ISBN 978-80-200-3149-5.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2024. *Spotřeba potravin 2022* [online]. [cit. 2024-01-14]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/spotreba-potravin-2022

DAVIES VESELÁ, Petra, 2018. *Velká kniha o kávě: čokoláda, čaj a káva v raném novověku*. Praha: Smart Press. Historie (Academia). ISBN 978-80-88244-05-9.

DEWININGRAT, Ayu Indira, 2022. *SOCIAL MEDIA AS MARKETING TOOL IN COFFEE INDUSTRY: A LITERATURE REVIEW* [online]. [cit. 2024-01-25]. Dostupné z: https://journal.undiknas.ac.id/index.php/icfeb/article/view/3669

DIBB, Sally, Lyndon SIMKIN, William M. PRIDE a O. C. FERRELL, 2019. *Marketing concepts and strategies*. 8th edition. Hampshire: Cengage. ISBN 978-1473760271.

DISMAN, Miroslav, 2011. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele. 4. nezměněné vydání.* Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-1966-8.

DOKONALAKAVA.CZ, 2023. *Styly pražení* [online]. [cit. 2023-08-30]. Dostupné z: https://www.dokonalakava.cz/a/styly-prazeni

EFSA, 2023. *Mission and values* [online]. [cit. 2023-08-02]. Dostupné z: https://www.efsa.europa.eu/en/about/mission-values

ELEVEN COFFEES, 2023. *The 10 Most Popular Coffee Roasts* [online]. [cit. 2023-08-29]. Dostupné z: https://elevencoffees.com/different-types-of-coffee-roasts-explained/?utm_content=cmp-true

ESIPA, 2002. *Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 178/2002* [online]. [cit. 2023-08-02]. Dostupné z: https://esipa.cz/sbirka/sbsrv.dll/sb?DR=SB&CP=32002R0178

FABIÁNOVÁ, Jiřina, 2019. *Arnošt Dadák* [online]. [cit. 2024-01-25]. Dostupné z: https://www.osobnostivalasska.cz/osobnost/arnost-dadak-2/

FAIRTRADE ČESKO A SLOVENSKO, 2023. Káva [online]. [cit. 2023-08-24]. Dostupné z: https://fairtrade.cz/fairtradove-komodity/kava/

FAIRTRADE ČESKO A SLOVENSKO, 2023. *Známka FAIRTRADE* [online]. [cit. 2023-08-22]. Dostupné z: https://fairtrade.cz/fairtrade/fairtrade-znamka-nove-schema/

FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2023. *Coffee* [online]. [cit. 2023-08-22]. Dostupné z: https://www.fairtrade.net/product/coffee

FONG, Jessica, Tong GUO a Anita RAO. Debunking Misinformation About Consumer Products: Effects on Beliefs and Purchase Behavior. *Journal of Marketing Research* [online]. [cit. 2024-07-20]. ISSN 0022-2437. Dostupné z: doi:10.1177/00222437221147088

GATTI, Nicolas, Miguel I. GOMEZ, Ruth E. BENNETT, T. SCOTT SILLETT a Justine BOWE, 2022. Eco-labels matter: Coffee consumers value agrochemical-free attributes over biodiversity conservation. *Food Quality and Preference* [online]. **98**(11), 6120-6130 [cit. 2024-01-08]. ISSN 09503293. Dostupné z: doi:10.1016/j.foodqual.2021.104509

GAUTAMA HIMAWAN, Adrian, Raden Aswin RAHADI, Ruth E. BENNETT, T. SCOTT SILLETT a Justine BOWE, 2020. CUSTOMER PREFERENCES ON COFFEE SHOP CONSUMPTIONS: A CONCEPTUAL MODEL. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs* [online]. **2**(3), 19-32 [cit. 2024-01-28]. ISSN 2682-8545. Dostupné z: doi:10.35631/AIJBES.23003

HENDL, Jan, 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál. ISBN 80-736-7040-2.

HES, Aleš a Ladislav SKOŘEPA, 2005. Inovační přístupy jako podpora multifunkčního podnikání v agrárním sektoru. *Auspicia: Recenzovaný časopis pro otázky společenských věd*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, **2**(1), 39-42 [cit. 2023-11-21]. ISSN 1214 – 4967.

HOFFMANN, James, 2018. *The World Atlas of Coffee: From beans to brewing - coffees explored, explained and enjoyed*. 2.vydání. Mitchell Beazley. ISBN 978-1784724290.

HOFFMANN, James, 2022. *How To Make The Best Coffee At Home*. Mitchell Beazley. ISBN 978-1784727246.

HOYER, Wayne D., Deborah J. MACINNIS a Rik G. PIETERS, 2017. *Consumer behavior.* Boston: Cengage Learning. ISBN 978-1-305-50727-2.

HYKL, Gabriela a Růžena VORLOVÁ, 2020. *Sametová revoluce změnila život i rodině slavného majitele balíren kávy Arnošta Dadáka* [online]. [cit. 2023-10-24]. Dostupné z: https://zlin.rozhlas.cz/sametova-revoluce-zmenila-zivot-i-rodine-slavneho-majitele-baliren-kavy-arnosta-8362979

INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION, 2021. *THE FUTURE OF: COFFEE Investing in youth for a resilient and sustainable coffee sector* [online]. [cit. 2024-01-26]. ISSN 978-1-3999-3657-6.

INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION, 2023. *Coffee Market Report* [online]. [cit. 2023-10-28]. Dostupné z: http://www.ico.org/new_historical.asp

JADERNÁ, Eva a Hana VOLFOVÁ, 2021. *Moderní retail marketing*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1384-2.

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

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

JESENSKÝ, Daniel a kolektiv, 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP,POS, In-store, Shopper, Marketing.* Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-9268-7.

JESZKA-SKOWRON, Magdalena, Robert FRANKOWSKI, Agnieszka ZGOŁA-GRZEŚKOWIAK, T. SCOTT SILLETT a Justine BOWE, 2022. Influence of coffee bean processing on the phenolic acid and flavonoid content in coffee brews (Coffea arabica and Coffea robusta): A CONCEPTUAL MODEL. *Coffee Science* [online]. Boca Raton: CRC Press, 2022-7-7, **2**(3), 151-157 [cit. 2024-02-11]. ISBN 9781003043133. ISSN 2682-8545. Dostupné z: doi:10.1201/9781003043133-13

JIN, Xin a Karin WEBER, 2013. Developing and testing a model of exhibition brand preference: The exhibitors' perspective. *Tourism Management* [online]. **38**, 94-104 [cit. 2024-01-11]. ISSN 02615177. Dostupné z: doi:10.1016/j.tourman.2013.02.018

JISANA, T. K., 2014. *CONSUMER BEHAVIOUR MODELS: AN OVERVIEW*. Sai Om Journal of Commerce & Management: A Peer Reviewed National Journal. ISSN 2347-7563.

JONES, Lora, 2018. *Coffee: Who grows, drinks and pays the most?* [online]. [cit. 2023-08-28]. Dostupné z: https://www.bbc.com/news/business-43742686

KARLÍK, Tomáš, 2017. *Kávová krize se blíží. Oblíbený nápoj čeká hořký konec* [online]. [cit. 2023-08-24]. Dostupné z: https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/veda/kavova-krize-se-blizi-oblibeny-napoj-ceka-horky-konec-97614

KATH, Jarrod, Vivekananda M. BYRAREDDY, Alessandro CRAPARO, Thong NGUYEN-HUY, Shahbaz MUSHTAQ, Loc CAO a Laurent BOSSOLASCO, 2020. Not so robust: Robusta coffee production is highly sensitive to temperature. *Global Change Biology* [online]. **26**(6), 3677-3688 [cit. 2023-09-18]. ISSN 1354-1013. Dostupné z: doi:10.1111/gcb.15097

KÁVOVNÍK, 2023. Spotřeba kávy v ČR roste, vedou kvalitní druhy [online]. [cit. 2024-01-28]. Dostupné z: https://www.kavovnik.cz/blog/spotreba-kavy-v-cr-roste-vedou-kvalitni-druhy/

KHANNA, Sri Ram a Savita HANSPAL, 2020. *Consumer Affairs and Customer Care*. India: VOICE Society. ISBN 978-81-943360-0-6.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-4150-5.

KOUDELKA, Jan, 2018. *Spotřebitelé a marketing*. V Praze: C. H. Beck. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-693-7.

KPMG, 2017. *Nákupní zvyklosti v České republice 2017* [online]. [cit. 2024-01-25]. Dostupné z: https://kpmg.com/cz/cs/home/pro-media/tiskove-zpravy/2017/04/nakupni-zvyklosti-2017.html

LANGE, C., P. COMBRIS, S. ISSANCHOU, P. SCHLICH a Justine BOWE, 2015. Impact of information and in-home sensory exposure on liking and willingness to pay: The beginning of Fairtrade labeled coffee in France. *Food Research International*[online]. Boca Raton: CRC Press, **76**(3), 317-324 [cit. 2024-01-08]. ISBN 9781003043133. ISSN 09639969. Dostupné z: doi:10.1016/j.foodres.2015.06.017

LANGI, Tineke M, Frangky Jessy PAAT, Samuel D. A. KUSUMA, et al., 2023. THE EFFECT OF ARABICA AND ROBUSTA COFFEE BLENDS ON CAFFEINE CONTENT, ACIDITY AND ORGANOLEPTIC PROPERTIES OF INSTANT COFFEE: An analysis of the moderating effect of complexity of purchase and mediation of perceived social risk. *Journal of Agriculture* [online]. Boca Raton: CRC Press, 2023-06-17, **2**(02), 183-192 [cit. 2024-01-08]. ISBN 9781003043133. ISSN 2829-2421. Dostupné z: doi:10.47709/joa.v2i02.2806

LATVAKANGAS, Sampo, 2022. Coffee Roasting Basics: Developing Flavour by Roasting [online], [cit. 2023-08-29]. Dostupné z: https://www.baristainstitute.com/blog/sampo-latvakangas/april-2022/coffee-roasting-basics-developing-flavour-roasting

LIANG, Ningjian, David KITTS, Otávio BANDEIRA DE LAMÔNICA FREIRE, Eliane HERRERO a Luis Hernan CONTRERAS PINOCHET, 2016. Role of Chlorogenic Acids in Controlling Oxidative and Inflammatory Stress Conditions: An analysis of the moderating effect of complexity of purchase and mediation of perceived social risk. *Nutrients* [online]. Boca Raton: CRC Press, **8**(1), 317-324 [cit. 2023-12-18]. ISBN 9781003043133. ISSN 2072-6643. Dostupné z: doi:10.3390/nu8010016

LOPES, Evandro Luiz, Lucas Zimbres YUNES, Otávio BANDEIRA DE LAMÔNICA FREIRE, Eliane HERRERO a Luis Hernan CONTRERAS PINOCHET, 2020. The role of ethical problems related to a brand in the purchasing decision process: An analysis of the moderating effect of complexity of purchase and mediation of perceived social risk. *Journal of Retailing and Consumer Services* [online]. Boca Raton: CRC Press, **53**(3), 317-324 [cit. 2023-11-11]. ISBN 9781003043133. ISSN 09696989. Dostupné z: doi:10.1016/j.jretconser.2019.101970

MAREČEK, Zdenek, 2022. *Historie kávy v České republice* [online]. [cit. 2024-01-25]. Dostupné z: https://www.lazenskakava.cz/historie-kavy-v-cr/

MEYLINA NUR AISYAH, Dwita, Farah NURUL BASMA, Hanifah SEKAR WULANDARI, Munaya FAUZIAH, Cosme Damião CRUZ a Antônio Alves PEREIRA, 2021. Description of Coffee Consumption Patterns at The Productive Age in The Times Covid-19 Pandemic: cultivars of rust resistance with potential for the specialty coffee market. *Muhammadiyah International Public Health and Medicine Proceeding* [online].

2021-10-21, **1**(1), 369-378 [cit. 2024-01-15]. ISSN 2808-5361. Dostupné z: doi:10.53947/miphmp.v1i1.74

MMR, 2008. *Pohostinství pro cestovní ruch* [online]. [cit. 2024-01-12]. Dostupné z: https://lenka.tomanova.eu/download/skoleni-a-vzdelavani/Skripta_Pohostinstvi_pro_CR.pdf

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ, 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století: POP, POS, in-store, shopper marketing*. 2. vydání. Praha: Grada. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.

MZE 2023. *Systém zajištění bezpečnosti potravin* [online]. [cit. 2023-07-12]. Dostupné z: https://bezpecnostpotravin.cz/kategorie/bezpecnost-potravin-v-cr/system-zajisteni-bezpecnosti-potravin/

NEGRE, Laura, Frangky Jessy PAAT, Samuel D. A. KUSUMA, et al., 2023. The World of Coffee: 21st Century Solutions for A Commodity Facing Climate Change Risks. *Consilience* [online]. Boca Raton: CRC Press, 2023-06-07, **2**(26), 183-192 [cit. 2023-10-08]. ISBN 9781003043133. ISSN 1948-3074. Dostupné z: doi:10.52214/consilience.vi26.10936

NGUYEN, Bang, Xiaoyu YU, T.C. MELEWAR, et al., 2015. Brand innovation and social media: Knowledge acquisition from social media, market orientation, and the moderating role of social media strategic capability. *Industrial Marketing Management*[online]. Boca Raton: CRC Press, **51**(26), 11-25 [cit. 2024-01-22]. ISBN 9781003043133. ISSN 00198501. Dostupné z: doi:10.1016/j.indmarman.2015.04.017

NIELSEN ADMOSPHERE, A.S., 2019. *Kávu mají Češi rádi hlavně kvůli její chuti. Nejraději si ji vychutnají v prostředí domova*[online]. [cit. 2024-02-01]. Dostupné z: https://www.nielsen-admosphere.cz/news/kavu-maji-cesi-radi-hlavne-kvuli-jeji-chuti-nejradeji-si-ji-vychutnaji-v-prostredi-domova

PORTELA, Claudimara da Silva, Isabela Fernanda de ALMEIDA, Tamiris Aparecida Diniz dos REIS, et al., 2022. Effects of brewing conditions and coffee species on the physicochemical characteristics, preference and dynamics of sensory attributes perception in cold brews: Knowledge acquisition from social media, market orientation, and the moderating role of social media strategic capability. *Food Research International* [online]. Boca Raton: CRC Press, **151**(26), 11-25 [cit. 2024-02-29]. ISBN 9781003043133. ISSN 09639969. Dostupné z: doi:10.1016/j.foodres.2021.110860

PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří JINDRA, 2002. *Obchodní podnikání*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press. ISBN 80-726-1059-7.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2648-4.

RAINFOREST ALLIANCE, 2021. *Rainforest Alliance Certified Coffee* [online]. [cit. 2023-08-25]. Dostupné z: https://www.rainforest-alliance.org/insights/rainforest-alliance-certified-coffee/

RAŠOVSKÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ, 2017. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5021-7.

RAYNOLDS, Laura T., Claudia ROSTY, Tamiris Aparecida Diniz dos REIS, et al., 2021. Fair Trade USA coffee plantation certification: Ramifications for workers in Nicaragua. *Development Policy Review* [online]. Boca Raton: CRC Press, **39**(S1), 11-25 [cit. 2023-10-08]. ISBN 9781003043133. ISSN 0950-6764. Dostupné z: doi:10.1111/dpr.12473

REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. 2. přeprac. vyd. Praha: Grada, 2009. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-3006-6.

ROZENKOWSKA, Katarzyna, 2023. *Theory of planned behavior in consumer behavior research: A systematic literature review*[online]. **47**, 2670-2700 [cit. 2023-12-11]. ISSN 1470-6423. Dostupné z: doi:10.1111/ijcs.12970

SAMOGGIA, Antonella, Bettina RIEDEL, Chiara ARGENTI, et al., 2018. Coffee consumption and purchasing behavior review: Insights for further research. *Appetite* [online]. Boca Raton: CRC Press, **129**(14), 70-81 [cit. 2024-02-29]. ISBN 9781003043133. ISSN 01956663. Dostupné z: doi:10.1016/j.appet.2018.07.002

SAMOGGIA, Antonella, Margherita DEL PRETE, Chiara ARGENTI, et al., 2020. Functional Needs, Emotions, and Perceptions of Coffee Consumers and Non-Consumers: THE MAKING OF A SUSTAINABLE COFFEE MARKET. *Sustainability* [online]. Boca Raton: CRC Press, **12**(14), 11-25 [cit. 2023-11-08]. ISBN 9781003043133. ISSN 2071-1050. Dostupné z: doi:10.3390/su12145694

SANTOSO, I., S. A. MUSTANIROH, A. CHOIRUN, et al., 2021. Methods for quality coffee roasting degree evaluation: a literature review on risk perspective. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* [online]. Boca Raton: CRC Press, 2021-11-01, **924**(1), 11-25 [cit. 2023-09-18]. ISBN 9781003043133. ISSN 1755-1307. Dostupné z: doi:10.1088/1755-1315/924/1/012058

SMITHSONIAN'S NATIONAL ZOO & CONSERVATION BIOLOGY INSTITUTE, 2023. Meet the Birds Supported by Bird Friendly Coffee Farms [online]. [cit. 2023-08-25]. Dostupné z: https://nationalzoo.si.edu/migratory-birds/meet-birds-supported-bird-friendly-coffee-farms

SMITHSONIAN'S NATIONAL ZOO & CONSERVATION BIOLOGY INSTITUTE, 2023. *Become Bird Friendly Certified* [online]. [cit. 2023-08-25]. Dostupné z: https://nationalzoo.si.edu/migratory-birds/become-bird-friendly-certified

SOUSA, Alessandra Gaspar, Liliane Maria Messias MACHADO, Eduardo Freitas da SILVA, Teresa Helena Macedo da COSTA, Shahbaz MUSHTAQ, Loc CAO a Laurent BOSSOLASCO, 2016. Personal characteristics of coffee consumers and non-consumers, reasons and preferences for foods eaten with coffee among adults from the Federal District, Brazil: Are There Key Sensory Drivers for Emotions? *Food Science and Technology* [online]. **36**(3), 432-438 [cit. 2024-02-29]. ISSN 1678-457X. Dostupné z: doi:10.1590/1678-457X.10015

SOUZA, Cássio Eduardo Candido, Paulo Henrique Montagnana Vicente LEME, Elisa Reis GUIMARÃES, et al., 2021. SOCIAL-ENVIRONMENTAL CERTIFICATION IN COFFEE PRODUCTION: THE MAKING OF A SUSTAINABLE COFFEE MARKET. *Revista de Gestão Social e Ambiental* [online]. Boca Raton: CRC Press, 2021-12-31, **15**(1), 11-25 [cit. 2023-10-14]. ISBN 9781003043133. ISSN 1981-982X. Dostupné z: doi:10.24857/rgsa.v15.2786

STARBUCKS COFFEE AT HOME, 2023. *C.A.F.E. Practises* [online]. [cit. 2023-08-24]. Dostupné z: https://www.starbucksathome.com/cz/story/cafe-practices

STARBUCKS, 2024. *Pár kroků k udržitelnější a zelenější planetě* [online]. [cit. 2024-02-28]. Dostupné z: https://www.starbuckscoffee.cz/cz/udrzitelnost

STORZER, Pavel, 2022. *Česko jako první země EU definuje dvojí kvalitu potravin jako nelegální* [online], [cit. 2023-09-01]. Dostupné z: https://www.pravoprovsechny.cz/clanky/zakaz-dvoji-kvality-potravin/

SVATOŠ, Miroslav, 2009. *Zahraniční obchod: teorie a praxe*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2708-0.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing - cesta k trhu*. 4. Praha: VŠPP. ISBN 978-80-86847-81-8.

ŠMÍDOVÁ, Veronika, 2016. *Bez kofeinu ani ránu!* [online]. [cit. 2024-01-21]. Dostupné z: https://www.izun.eu/univerzita/bez-kofeinu-ani-ranu

ŠTĚRBOVÁ, Ludmila a kolektiv, 2013. *Mezinárodní obchod ve světové krizi 21. století*. Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4694-4.

TEŠIĆ, Dejan, Zoran BOGETIĆ, Chiara ARGENTI, et al., 2022. MODELS OF CONSUMER BEHAVIOR: A LITERATURE REVIEW. *ZBORNIK RADOVA EKONOMSKOG FAKULTETA BRČKO* [online]. Boca Raton: CRC Press, 2022-09-14, (16), 85-96 [cit. 2023-11-02]. ISBN 9781003043133. ISSN 2490-2373. Dostupné z: doi:10.7251/ZREFB2216021T

TRUDEL, Remi, Bettina RIEDEL, Chiara ARGENTI, et al., 2019. Sustainable consumer behavior: Insights for further research. *Consumer Psychology Review* [online]. Boca Raton: CRC Press, **2**(1), 85-96 [cit. 2024-08-08]. ISBN 9781003043133. ISSN 2476-1273. Dostupné z: doi:10.1002/arcp.1045

TUREČKOVÁ, Eva, 2019. *Káva se v Česku pije více než tři sta let, první kavárna byla v Brně* [online]. [cit. 2024-01-25]. Dostupné z: https://cesky.radio.cz/kava-se-v-cesku-pije-vice-nez-tri-sta-let-prvni-kavarna-byla-v-brne-8130239

TYAGI, Amaresh, 2018. A Study on Factors Affecting Consumer Buying Behaviour. *International Journal of Business & Engineering Research*. ISSN: 0975-0479.

ULČIN, Peter, 2016. *Jak prodávat, aby od vás kupovali: průvodce úspěšného obchodníka*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5727-8.

VEZZULLI, Fosca, Gabriele ROCCHETTI, Milena LAMBRI, et al., 2022. Metabolomics Combined with Sensory Analysis Reveals the Impact of Different Extraction Methods on Coffee Beverages from Coffea arabica and Coffea canephora var. Robusta: A LITERATURE REVIEW. *Foods* [online]. Boca Raton: CRC Press, **11**(6), 85-96 [cit. 2023-09-01]. ISBN 9781003043133. ISSN 2304-8158. Dostupné z: doi:10.3390/foods11060807

VÝBORNÁ KÁVA, 2020. *Káva a její historie* [online]. [cit. 2023-08-24]. Dostupné z: https://www.vybornakava.cz/2011/kava-a-jeji-historie/

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

WINTGENS, Jean Nicolas, 2012. *Coffee : Growing, Processing, Sustainable Production.* 2. vydání. Wiley-VCH. ISBN 9783527332533.

WORLD POPULATION REVIEW, 2024. Coffee Consumption by Country 2024 [online], 2024. [cit. 2024-01-08]. Dostupné z: https://worldpopulationreview.com/country-ranggs/coffee-consumption-by-country

Zákon č. 110/1997 Sb. [online]. [cit. 2024-02-11]. Dostupné z: https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1997-110?text=110+1997

Zákon č. 278/2008 Sb. [online]. [cit. 2024-02-11]. Dostupné z: https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2008-278

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. [Online]. [cit. 2024-02-11]. Dostupné také z: https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634.

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník [Online]. [cit. 2023-11-12]. Dostupné také z: https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89?text=spot%C5%99ebitel

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZHANG, Caihua, Tongxin TAN, Milena LAMBRI, et al., 2020. The Impact of Big Data Analysis on Consumer Behavior: A LITERATURE REVIEW. *Journal of Physics: Conference Series* [online]. Boca Raton: CRC Press, 2020-05-01, **1544**(1), 85-96 [cit. 2023-08-08]. ISBN 9781003043133. ISSN 1742-6588. Dostupné z: doi:10.1088/1742-6596/1544/1/012165

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratek

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 Maslowova hierarchie potřeb 17
Obrázek 2 Systematizace prodejních jednotek 23
Obrázek 3 Specializované a úzce specializované prodejny 25
Obrázek 4 Diskontně - orientované prodejny 27
Obrázek 5 Styly pražení kávy 35
Obrázek 6 Mapa pražíren v České republice 41

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 Počet pražíren kávy v jednotlivých krajích České republiky 41
Tabulka 2 Bydliště respondentů 44
Tabulka 3 Důvody konzumace kávy 48
Tabulka 4 Způsob úpravy kávy 49
Tabulka 5 Používání doplňků do kávy 50
Tabulka 6 Místo nákupu kávy na domácí přípravu 58
Tabulka 7 Zařízení využívané na domácí přípravu kávy 59
Tabulka 8 Doba konzumace kávy vzhledem k věku respondentů 64
Tabulka 9 Použití příchutí do kávy vzhledem k pohlaví respondentů 65
Tabulka 10 Místo nákupu kávy vzhledem k věku respondentů 66
Tabulka 11 Frekvence konzumace kávy vzhledem k sociálnímu statutu respondentů 67
Tabulka 12 Certifikace vzhledem k věku respondentů 68
Tabulka 13 Měsíční útrata za kávu vzhledem k sociálnímu statutu respondentů 69
Tabulka 14 Kritérium kvality vzhledem k vzdělání respondentů 70
Tabulka 15 Způsob úpravy kávy vzhledem k sociálnímu statutu respondentů 71
Tabulka 16 Souhrnné výsledky testovaných nulových hypotéz 72

8.3 Seznam grafů

Graf 1 Spotřeba kávy v kilogramech na osobu v České republice v letech 2015 – 2022 30
Graf 2 Struktura respondentů dle pohlaví 42
Graf 3 Struktura respondentů dle věku 43
Graf 4 Struktura respondentů dle dosaženého vzdělání 44
Graf 5 Struktura respondentů dle dosaženého vzdělání 45
Graf 6 Konzumace kávy 46
Graf 7 Frekvence konzumace kávy 47
Graf 8 Denní doba konzumace kávy 47
Graf 9 Druh preferované kávy 49
Graf 10 Přidávání příchutí do kávy 51
Graf 11 Příchutě využívající respondenti 51
Graf 12 Znalost Fairtrade respondenty 52
Graf 13 Frekvence konzumace Fairtrade kávy 53

Graf 14 Znalost jiných certifikací 53
Graf 15 Certifikáty kávy 54
Graf 16 Důležitost certifikace jako aspektu nákupu 54
Graf 17 Preference prostředí pro konzumaci kávy 55
Graf 18 Aspekty ovlivňující nákup kávy 56
Graf 19 Měsíční útrata za kávu 56
Graf 20 Příprava kávy doma 57
Graf 21 Úprava kávy pro domácí použití 58
Graf 22 Frekvence domácí přípravy kávy 59

8.4 Seznam použitých zkratek

angl.	angličtina
ČSÚ	Český statistický úřad
FT	Fairtrade

Přílohy

Příloha 1 Znázornění "kávového pásu" na mapě světa 92
Příloha 2 Spotřeba zrnkové kávy v letech 1994 - 2022 93
Příloha 3 Zrno arabicy a robusty 94
Příloha 4 Loga vybraných certifikačních společností 95
Příloha 5 Seznam pražíren kávy dle krajů 97
Příloha 6 Dotazníkové šetření 101
Příloha 7 Otázky polostrukturovaných rozhovorů – kavárny 108
Příloha 8 Otázky polostrukturovaných rozhovorů – pražírny 109

Příloha 1 Znázornění "kávového pásu" na mapě světa

Zdroj: Attman, 2023

Příloha 2 Spotřeba zrnkové kávy v letech 1994 - 2022

Tab. 1 **Spotřeba potravin a nealkoholických nápojů (na obyvatele za rok)**

Consumption of food and non-alcoholic beverages (annual per capita averages)

dokončení *End of table*

		Měřicí jednotka *Unit*	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	**2022**	Index 2022/2021	
01	POTRAVINY A NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE													*FOOD AND NON-ALCOHOLIC BEVERAGES*
	Kakaové výrobky	kg	7,0	6,9	6,6	6,9	7,0	6,9	6,8	7,5	7,4	**7,5**	101,6	*Cocoa products*
	čokoláda	kg	2,7	2,7	2,6	2,7	2,7	2,7	2,6	2,9	2,9	**2,9**	101,1	*chocolate*
	čokoládové cukrovinky	kg	3,9	3,8	3,6	3,7	3,8	3,7	3,6	4,1	4,0	**4,0**	101,0	*chocolate-based sweets*
	kakaový prášek	kg	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,6	0,5	0,5	0,6	**0,7**	108,3	*cocoa powder*
	Nečokoládové cukrovinky	kg	2,7	3,1	2,8	3,0	3,1	3,4	3,5	3,4	3,4	**3,6**	104,4	*Chocolate-free sweets*
	Cukrářské výrobky	kg	6,8	7,0	6,9	7,0	7,1	7,2	6,8	7,0	6,7	**7,1**	105,8	*Confectionery products*
	Včelí med	kg	0,7	0,7	1,0	0,9	1,0	0,9	0,9	0,6	1,0	**1,1**	113,5	*Honey*
01.1.9	OSTATNÍ POTRAVINY													*OTHER FOOD*
	Mák	kg	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,4	0,5	**0,3**	59,6	*Poppy seeds*
	Droždí	kg	1,1	1,5	1,3	1,2	1,4	1,5	1,6	1,7	1,8	**1,4**	78,0	*Yeasts*
	Polévkové přípravky	kg	1,8	1,6	2,0	2,1	1,9	1,9	2,0	1,8	1,7	**1,9**	109,9	*Soup preparations*
	Sůl	kg	5,8	5,9	5,7	5,7	5,8	5,5	5,1	5,1	5,0	**4,9**	98,4	*Salt*
01.2	NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE													*NON-ALKOHOLIC BEVERAGES*
01.2.1	ČAJ, ZRNKOVÁ KÁVA													*TEA, COFFEE*
	Čaj	kg	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	**0,2**	95,0	*Tea*
	Zrnková káva	kg	1,9	2,2	1,9	2,0	2,0	2,1	2,2	2,4	2,4	**2,6**	106,7	*Coffee*
01.2.2	MINERÁLNÍ VODY A NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE	litry	264,0	249,0	249,9	247,8	241,9	251,5	246,8	238,2	236,6	**230,5**	97,4	*MINERAL WATERS AND NON-ALCOHOLIC BEVERAGES*
	Minerální vody	litry	59,0	55,0	56,4	57,5	55,3	62,5	56,8	54,3	53,8	**51,7**	96,0	*Mineral waters*
	Sodové vody	litry	32,0	28,0	31,2	30,9	30,2	31,4	29,6	28,3	29,6	**28,9**	97,7	*Soda waters*
	Limonády	litry	98,0	94,0	92,8	89,2	89,3	92,9	93,8	90,7	87,7	**85,4**	97,4	*Lemonades*
	Ostatní nápoje	litry	75,0	72,0	69,5	70,2	67,0	64,7	66,7	64,9	65,5	**64,5**	98,6	*Other non-alcoholic drinks*

Zdroj: ČSÚ, 2024

Příloha 3 Zrno arabicy a robusty

Zdroj: Coffeespot, 2022

Příloha 4 Loga vybraných certifikačních společností

Logo společnosti Fairtrade

Zdroj: Fairtrade Česko a Slovensko, 2023

Logo společnosti Rainforesrt Alliance

Zdroj: Rainforest Alliance, 2021

Logo společnosti Bird Friendly

Zdroj: Smithsonian's National Zoo & Conservation Biology Institute, 2023

Logo společnosti C.A.F.E. Practises

Zdroj: Starbucks Coffee At Home, 2023

Příloha 5 Seznam pražíren kávy dle krajů

Hlavní město Praha		JABLUM Czech s.r.o.	Bezděčín 113, 293 01 Mladá Boleslav
Ala Coffee	Bělehradská 62, 120 00 Praha	Juraj Borot - Bori café s.r.o.	273 77 Drnek-Malíkovice
Alf & Bet	Světova 454/2, 180 00 Praha 8	Kávy pitel	Přítoky 1, 284 01 Miskovice-Kutná Hora
Balírny Praha Holešovice	Sanderova 1366, 170 04 Praha 7	Lodestarcoffee and Lifestyle	Havířská 95, 272 01 Kladno
Café Ebel	Kaprova 15/11, 110 00 Praha 1	MLK Coffee Roastery	Vysoká 3, 277 24 Vysoká
Café Jordán spol s r.o.	Chuchelská, 143 00 Praha 4	Pražírna Brandýsek	Slánská 42, 273 41 Brandýsek
Coffee Source	Štěrboholská 560/73, 102 00 Praha 1	Pražírna kávy LONGBERRY	Předmostí 825, 278 01 Kralupy nad Vltavo
Dos Mundos	Korunní 968, 120 00 Praha 2	Pražírna Lobkovice	Palackého 253, Lobkovice, 277 11 Neratovice
Kafe Francin	Dukelských Hrdinů 692/35, 170 00 Praha 7	Pražírna Nižbor s.r.o.	Nižbor 349, 267 05 Nižbor
Kavárna Pražírna	Lublaňská 676, 120 00 Praha 2	Pražírna Sedlice	Palackého 156, 387 32 Sedlice u Blatné
La Bohéme Café	Sázavská 2031/32, 120 00 Praha 2	Pražírna Tuto di Gusto	Rubešova 551, 256 01 Benešov u Prahy
mamacoffee	Londýnská 122/49, 120 00 Praha 2	Pražírna Voznice	Voznice, Dobříš 136, 263 01 Dobříš
Můj šálek kávy	Křižíkova 386/105, 186 00 Praha 8	Primocoffee s.r.o.	Na Vráž 161, 251 63 Strančice
Respekt Coffee	Radlická, 150 00 Praha 5	RE:START Coffee	Vítězná 2958, 272 01 Kladno
Šťastná kavárna	Ladova 2045, 128 00 Praha 2	Road Roasters s.r.o.	Vrutice 136, 289 23 Milovice nad Labem
Středočeský kraj		**Jihočeský kraj**	
AlfaTau Coffee	Žilinská 38, 273 01 Kamenné Žehrovice	Arttex s.r.o.	Kunžatecká 26, 378 53 Strmilov
Amáres Coffee	Husova 24/11, 290 01 Poděbrady	Coffee Berry	Františka Antonína Gerstnera 2151/6, 370 01 České Budějovice
Beansmith's coffee roastery	Kladenská 84/84, 252 18 Úhonice	Frame Coffee	tř. Národní svobody 35/3, 397 01 Písek
Brdská kavárna	Věšín 232, 262 43 Věšín	Garafe Coffee	Palackého 349, 390 01 Tábor
Buna Café	Havlíčkovo nám. 15/31, 252 19 Rudná-Rudná u Prahy	Café Monte Cintu	Velké nám. 144, 386 01 Strakonice
Café Music	Kamenná 158, 269 01 Rakovník	KavaMonro.cz	Táborská 1811, 393 01 Pelhřimov
Coffee Now	Pražská 1808, 263 01 Dobříš	Kavárna a pražírna Na Náměstí	nám. Svobody 38, 385 01 Vimperk
doubleshot	Dehtáry 37, 250 91 Jenštejn-Zeleneč v Čechách	Nebe	Vlachova 353/353, 384 22 Vlachovo Březí

Nice 2 Have Coffee	Prachatická 8, 384 51 Volary	Zoban pražírna	Lidická 53/3, 412 01 Litoměřice
Pražírna Drahonice	Nádražní 1/331, 386 01 Strakonice	**Liberecký kraj**	
Pražírna Ideál	Horská 70, Plešivec, 381 01 Český Krumlov	APe pražírna a balírna s.r.o.	Křižany 56, 463 53 Křižany
Putovní pražírna	Husovo nám. 568/17, 390 02 Tábor	Ajvencoffee	Krásná, Bratříkov 71, 468 21 Pěnčín-Bratříkov
Vykulená sova	tř. Národní svobody 32, 397 01 Písek	Caffé Sentiments	Podhorská 772, 466 01 Jablonec nad Nisou
Plzeňský kraj		Kafe Laky	U Vodního hradu 2975, 470 01 Česká Lípa
Anker Coffee	Koterovská 250/14, 326 00 Plzeň 2-Slovany-Východní Předměstí	King's coffee	Lipová 108, 463 12 Šimonovice-Liberec
Blovická Pražírna	Blovice 4, 336 01 Blovice	Liberecká pražírna	Rumunská 43/14, Staré Město, 460 01 Liberec
Coffee-Story.cz	Chebská 21, 322 00 Plzeň 5-Křimice	Mia Coffee	nám. Dr. E. Beneše 6, 460 01 Liberec
Coffee77 s.r.o.	Lesní 126, Nová Huť, 330 02 Dýšina	Nordbeans	Masarykova 12, 460 01 Liberec
Orient Coffee	nám. Republiky 3/3, 301 00 Plzeň -Vnitřní Město	Vysocká pražírna kávy	Dr. Karla Farského 278, 512 11 Vysoké nad Jizerou
Palasio - Pražírna kávy & galerie	Rochlov 1, 330 23 Rochlov	**Královehradecký kraj**	
Rosta Kafe	Dlouhá 68, 341 92 Kašperské Hory	Frolíkova káva - pražírna kávy	Jiráskova 555, 517 24 Borohrádek
Yemenites	Pražská 160, 339 01 Klatovy	Café Montaña	Piletická 486, 503 41 Hradec Králové
Karlovarský kraj		El Buho Coffee	Borovnička 188, 544 75 Borovnička
CoffeeCup	Americká 37/28, 351 01 Františkovy Lázně	Flek	Zátopkova, 544 01 Dvůr Králové nad Labem-Dvůr Králové nad Labem 1
Lázeňská pražírna	Hlavní tř. 282, 353 01 Mariánské Lázně	U MiMa	Skuhrov nad Bělou 108, 517 03 Skuhrov nad Bělou
Pražírna kávy City Roasters	Jáchymovská 142, 360 10 Karlovy Vary	Volkafe	Spojenecká 61, 541 01 Trutnov
Ústecký kraj		**Pardubický kraj**	
Coffeeholics Roasters	Církvice 117, 403 02 Církvice	Caffe Delizia	Smetanovo nám. 53, Město, 570 01 Litomyšl
Káva Domů	Příční, 430 01 Chomutov	Hofr	Blatiny 39, 592 02 Sněžné-Svratka
Pražírna kávy CaFFé08	Březiny 211, 405 02 Děčín	LAMP Coffee	Družstevní 551, 533 03 Dašice-Dašice v Čechách
Pražírna Oliver	Lesná 9800, 407 11 Děčín	Lexa coffee	Pastviny 9, 564 01 Pastviny
Ústecká pražírna	Textilní 3440/2C, 400 01 Ústí nad Labem	Old Mill	Kpt. Poplera 180, 566 01 Vysoké Mýto

Pepe Coffee	Švehlova 307/5, 500 02 Hradec Králové	Káva Malena	Palackého tř. 104, 612 00 Brno-Královo Pole
Putovní Pražírna Pardubice	Palackého tř. 2417, 530 02 Pardubice	Káva na Knopp	Malá Michalská 198/6, 669 02 Znojmo
Kraj Vysočina		Kopi Luwak	Rašínova 10, 602 00 Brno-střed
Caffé Stella	Palackého 1641/43, 586 01 Jihlava	Nilaja	Černohorská 902, 666 01 Tišnov
City Coffee	nám. Republiky 633/2, 591 01 Žďár nad Sázavou	Novoveská pražírna	Hlavní 51, 691 55 Moravská Nová Ves
Fine Coffee	Nad Zámkem 1072, 674 01 Třebíč	Poppy Coffee Beans	Staňkova 360/8b, Ponava, 602 00 Brno
Monro	Hradební 1, 586 01, Jihlava	Pražírna Břeclav	Husova 462/6, 690 02 Břeclav
RoPraKAFE	Štěpnická 9, Štěpnice, 588 56 Telč	Vali	Hatě, 669 02 Chvalovice-Znojmo 2
Jihomoravský kraj		**Olomoucký kraj**	
1754 Roastery	Březina 25, 679 05 Březina	Café Gape	Svolinského 18/75, Lošov, 779 00 Olomouc
BotaCoffee	Antonína Procházky 23/24, 623 00 Brno-Kohoutovice	Ennea	nám. Svobody 832, 790 01 Jeseník
Caffé del Saggio	Helceletova 232, 602 00 Brno-střed	Férová káva	U Tenisu 1044/11, 750 02 Přerov, Přerov I-Město
coffeesquare.cz	Valtická, 253, 691 44 Lednice	Kafé č.p.3	Olomoucká 3, 789 85 Mohelnice
Dalia Coffee	Anenská 175, 664 46 Silůvky-Prštice u Brna	Kafe Kodó	Ostružnická 342/40, 779 00 Olomouc
Dobrý kafe rodinná pražírna	Hřbitovní 344, 691 26 Pouzdřany	Kávomilka	Krátká 2863/2, 787 01 Šumperk
Galeriekavy.cz	Vídeňská 211, 619 00 Brno-jih-Přízřenice	Kávový Bob	Kostelecká 249/4, 796 01 Prostějov
Gill's Coffee Espresso Bar	Veveří 456/9, 602 00 Brno-střed-Veveří	Pražírna kávy Henri	Náves Svobody 50/17, Holice, 779 00 Olomouc
Honzova káva	Dolny, 664 41 Omice-Troubsko	Pražírna kávy Kikafe	Sokolská 548/44, 779 00 Olomouc
Icástico Caffe Pražírna	Sušilova 345, 695 01 Hodonín	pražírna kávy Pikola & espresso bar	Zábřežská 93, 787 01 Šumperk
Johny coffee	U Mostu 1523, 672 01 Moravský Krumlov	Vaše Pražírna	Petrov nad Desnou 17, 788 14 Petrov nad Desnou-Rapotín
Kafe v ruce	Nádražní 7, 696 03 Dubňany	**Moravskoslezský kraj**	
Kafírna Dogvill	Zborovská 70, 680 01 Boskovice	AIRA Coffee	Vendryně 762, 739 94 Vendryně
Kamikava	Zarazická 46, 698 01 Veselí nad Moravou	Analog Pražírna	Mostní, 757 01 Valašské Meziříčí
Kathycoffee.cz	Sídl. Osvobození 776, 691 44 Lednice	Belko Coffee Roasters	Konská 197, 739 61 Třinec

Big Blond Coffee	Hlavní tř. 18, 738 01 Frýdek-Místek	Pražírna v uličce	Boršice 690, 687 09 Boršice
Coffee Mondo	Dětmarovice 1360, 735 71 Dětmarovice	Rodinná pražírna kávy Ambere	Traplice 50, 687 04 Traplice
CØKAFE Centrum	Nádražní 1266/26, 702 00 Moravská Ostrava a Přívoz		
Father's Coffee Roastery	Mitrovická 128/66, 724 00 Ostrava-Stará Bělá		
GM Coffee	Fryštátská 1009/58, Fryštát, 733 01 Karviná		
Kafein Krnov	nám. Minoritů 127/16, 794 01 Krnov		
Kateřinská káva	Vrchní 82/22, 747 05 Opava		
Laura Coffee	Horní 1492/55, Hrabůvka, 700 30 Ostrava		
Prazirna.com	Na Rohuli 26, 747 64 Velká Polom		
Pražírna CAFE ETERNITY	Obecní 701, 735 43 Albrechtice u Českého Těšína		
Pražírna Cafetrio	Stonava, 735 34 Stonava		
Sicafe	Mariánské nám. 30, 739 91 Jablunkov		
Vřes Caffé s.r.o.	Mírové nám. 3, 748 01 Hlučín		
Zlínský kraj			
Black duck coffee	tř. Tomáše Bati, 765 02 Otrokovice		
Café Tucan	Náměstí 5, 757 01 Valašské Meziříčí		
Coffee Breeze	Hložkova 358, 765 02 Otrokovice		
Coffee Dream	nám. sv. Ondřeje 23, 687 24 Uherský Ostroh		
CoffeeSpot	Babice 647, 687 03 Babice		
Cofield	Hrobice, 763 15 Hrobice-Slušovice		
Jamai Cafe	Seichertova 496, 688 01 Uherský Brod		
Mr. Coffee	tř. T. Bati 201/8, 760 01 Zlín		
Pražírna kávy Kroměříž	Šafaříkova 184, 767 01 Kroměříž		
Pražírna kávy Kusto	Na Řádku 1324, 686 04 Kunovice		

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Příloha 6 Dotazníkové šetření

Dobrý den,

jsem studentkou magisterského studia Provozně ekonomické fakulty na České zemědělské univerzitě v Praze. Ráda bych Vás touto cestou požádala o pár minut Vašeho času k vyplnění následujícího dotazníkového šetření, které je anonymní a jeho výsledky poslouží k diplomové práci na téma Spotřebitelské postoje a preference při nákupu kávy.

Děkuji za Váš čas,

Bc. Lenka Schrömerová

1. **Konzumujete kávu?**
   Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených možností.
- Ano *(pokračování na otázku č. 2)*
- Ne *(pokračování na otázku č. 23)*

2. **Jak často kávu konzumujete?**
   Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených možností.
- Několikrát denně
- 1x denně
- Několikrát týdně
- 1x týdně
- Pouze při výjimečných příležitostech

3. **Kdy nejčastěji kávu konzumujete?**
   Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených možností.
- Ráno
- Dopoledne
- Odpoledne
- Večer
- Kávu konzumuji v průběhu celého dne

4. **V jaké úpravě nejčastěji kávu konzumujete?**
   Povinná otázka, respondent musí zvolit alespoň jednu a maximálně 4 z nabízených možností.
- Americano
- Caffé latté
- Cappuccino
- Cold brew
- Doppio
- Espresso
- Espresso Tonic
- Filtr (V60, Batch brew)
- Flat White
- Ledová káva

- Lungo
- Ristretto
- Rozpustná káva
- Turecká káva
- Vídeňská káva

5. **Jaký druh kávy preferujete?**
   Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených možností.
- Arabica
- Robusta
- Směs arabicy a robusty
- Nemám vyhraněnou preferenci

6. **Přidáváte si doplňky do kávy?**
   Povinná otázka, respondent musí zvolit alespoň jednu z nabízených možností.
- Cukr
- Med
- Mléko
- Příchuť (např.: vanilka, oříšek, slaný karamel,…)
- Rostlinné mléko nebo smetana
- Smetana
- Nic si do kávy nepřidávám

7. **Preferujete kávu s přidanou příchutí? (např. sirupy nebo extrakty sloužící k dochucení kávy)**
   Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených možností.
- Ano *(pokračování na otázku č. 8)*
- Ne *(pokračování na otázku č. 9)*

8. **Jaké příchutě do kávy preferujete?**
   Povinná otázka, respondent odpoví na otázku vlastními slovy.
   - Odpověď:

9. Do jaké míry jsou pro Vás následující kritéria při nákupu kávy rozhodující?
Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu odpověď u každé z možností.

	Zcela souhlasím	Spíše souhlasím	Spíš nesouhlasím	Zcela nesouhlasím
Cena	☐	☐	☐	☐
Doporučení od rodiny a známých	☐	☐	☐	☐
Ekologické a sociální aspekty	☐	☐	☐	☐
Kvalita	☐	☐	☐	☐
Obal	☐	☐	☐	☐
Předchozí zkušenost	☐	☐	☐	☐
Reklama	☐	☐	☐	☐
Sociální sítě	☐	☐	☐	☐
Země původu	☐	☐	☐	☐
Značka kávy	☐	☐	☐	☐

10. Znáte koncept fairtrade?
Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených možností.
- Ano *(pokračování na otázku č. 11)*
- Ne *(pokračování na otázku č. 15)*

11. Jak často konzumujete fairtrade kávu?
Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených možností.
- Několikrát denně
- 1x denně
- Několikrát týdně
- 1x týdně
- Pouze při výjimečných příležitostech

12. Znáte i jiné certifikace než fairtrade?
Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených možností.
- Ano *(pokračování na otázku č. 13)*
- Ne *(pokračování na otázku č. 14)*

13. Jaké další certifikace kávy znáte?
Povinná otázka, respondent odpoví na otázku vlastními slovy.
- Odpověď:

14. Je pro Vás certifikace důležitým aspektem při nákupu kávy?
Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených možností.
- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

15. Co je Vaším hlavním důvodem konzumace kávy?
Povinná otázka, respondent musí zvolit alespoň jednu z nabízených možností.
- Doplnění a zvýšení energie
- Chuť
- Chvilka pro sebe
- Podpora pražíren
- Podpora zemědělců
- Rutina
- Setkání s přáteli
- Společenská konvence
- Zlepšení nálady
- Zlepšení pozornosti a koncentrace
- Jiné:

16. Jaké prostředí preferujete při konzumaci kávy?
Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených možností.
- Pouze doma
- Pouze v kavárnách nebo jiných gastronomických zařízeních
- Nemám vyhraněnou preferenci

17. Připravujete si kávu doma?
Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených možností.
- Ano *(pokračování na otázku č. 18)*
- Ne *(pokračování na otázku č. 22)*

18. Kde si kávu na domácí přípravu kupujete?
Povinná otázka, respondent musí zvolit alespoň jednu z nabízených možností.
- Farmářské trhy
- Hypermarkety
- Internetové obchody

- Kavárny
- Menší prodejny potravin
- Pražírny
- Specializované prodejny
- Supermarkety
- Jiné:

19. Jakou úpravu kávy preferujete pro domácí konzumaci?
Povinná otázka, respondent musí zvolit alespoň jednu z nabízených možností.
- Instantní káva
- Mletá káva kupovaná
- Mletá káva připravená doma
- Kapslová káva
- Zrnková káva

20. Jak často si doma kávu připravujete?
Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených možností.
- Několikrát denně
- 1x denně
- Několikrát týdně
- 1x týdně
- Pouze při výjimečných příležitostech

21. Jaké zařízení na přípravu kávy doma využíváte?
Povinná otázka, respondent musí zvolit alespoň jednu z nabízených možností.
- Aeropress
- Automatický kávovar
- Cold brew kávovar
- Dripper V60
- Elektrický nebo ruční mlýnek
- French press
- Chemex
- Kapslový kávovar
- Kávovar na překapávanou kávu
- Moka konvička
- Pákový kávovar
- Rychlovarná konvice

22. Kolik v průměru měsíčně Vaše domácnost utratí za kávu?
Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených možností.
- 0 Kč – 200 Kč
- 201 Kč – 400 Kč
- 401 Kč – 600 Kč
- 601 Kč – 800 Kč
- 801 Kč – 1000 Kč
- 1001 Kč a více

23. Konzumujete nápoje obsahující kofein?

Povinná otázka, respondent musí zvolit alespoň jednu z nabízených možností.

- Černý čaj
- Energy drinky (Redbull, Big shock, Monster,…)
- Chai latté
- Kombucha
- Maca
- Matcha čaj
- Slazené nápoje s obsahem kofeinu (CocaCola, Pepsi,…)
- Zelený čaj
- Nekonzumuji nápoje obsahující kofein

24. Jaké je Vaše pohlaví?

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených možností.

- Muž
- Žena
- Jiné

25. Jaký je Váš věk?

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených možností.

- 15 – 18 let
- 19 – 26 let
- 27 – 35 let
- 36 – 45 let
- 46 – 55 let
- 56 let a více

26. Jaký je kraj Vašeho bydliště?

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených možností.

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

27. Jaké je Vaše nejvýše dosažené vzdělání?

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených možností.

- Základní vzdělání
- Středoškolské vzdělání s výučním listem
- Středoškolské vzdělání s maturitou
- Vyšší odborné vzdělání
- Vysokoškolské vzdělání

28. Jaký je Váš sociální status?

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených možností.

- Na mateřské nebo rodičovské dovolené
- Nezaměstnaný/á
- Podnikatel/ka
- Student/ka
- V důchodu
- Zaměstnaný/á

Příloha 7 Otázky polostrukturovaných rozhovorů – kavárny

1. Jak vznikla myšlenka začít pracovat s kávou?
2. Jaké byly Vaše začátky? Jaký byl vývoj Vašeho podnikání od samotného počátku do současnosti?
3. S jakými hodnotami provozujete Vaši kavárnu?
4. Popište, prosím, provoz a fungování kavárny.
5. Pracujete s fairtrade nebo jinak certifikovanou kávou? Pokud ano, jakou? Pokud ne, popište prosím důvod.
6. Jací zákazníci nejčastěji navštěvují váš podnik?
7. Jak často k Vám chodí pravidelní zákazníci?
8. Máte odměnový program pro stálé zákazníky?
9. Jaký druh kávy je nejprodávanější? Dokážete odůvodnit, proč tomu tak je?
10. Odkud kávu kupujete? Kdo jsou Vaši dodavatelé?
11. Jak často si necháváte kávu dovážet?
12. Kolik máte zaměstnanců?
13. Využíváte v kavárně nějaké speciální technologie?
14. Jak svou prodejnu propagujete? Využíváte sociální sítě?
15. Pořádáte nějaké workshopy nebo přednášky o kávě? Pokud ne, plánujete je zařadit?

Příloha 8 Otázky polostrukturovaných rozhovorů – pražírny

1. Jak vznikla myšlenka začít pracovat s kávou?
2. Jaké byly Vaše začátky? Jaký byl vývoj Vašeho podnikání od samotného počátku do současnosti?
3. S jakými hodnotami provozujete Vaši pražírnu?
4. Popište, prosím, provoz a fungování pražírny.
5. Pracujete s fairtrade nebo jinak certifikovanou kávou? Pokud ano, jakou? Pokud ne, popište důvod
6. Jací zákazníci nejčastěji navštěvují váš podnik?
7. Jak často k Vám chodí pravidelní zákazníci?
8. Máte odměnový program pro stálé zákazníky?
9. Jaký druh kávy je nejprodávanější? Dokážete odůvodnit, proč tomu tak je?
10. Odkud kávu kupujete? Kdo jsou Vaši dodavatelé?
11. Jak často si necháváte kávu dovážet?
12. Jak často kávu pražíte?
13. Na jaký styl kávu pražíte nejčastěji a proč?
14. Kolik máte zaměstnanců?
15. Využíváte v pražírně nějaké speciální technologie?
16. Jak svou prodejnu propagujete? Využíváte sociální sítě?
17. Pořádáte nějaké workshopy nebo přednášky o kávě? Pokud ne, plánujete je zařadit?