

Škoda Auto Vysoká škola, o.p.s.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: Specializace Mezinárodní marketing

Role brand experience v kavárenském průmyslu Diplomová práce

Bc. Kamila PROSICKÁ

Vedoucí práce: doc. Ing. Jana Příkladová, Ph.D.



Škoda Auto Vysoká škola

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Zpracovatelka: **Bc. Kamila Prosická**

Studijní program: Ekonomika a management

Specializace: Mezinárodní marketing

Název tématu: **Role brand experience v kavárenském průmyslu**

Cíl: Cílem práce je definovat význam brand experience u lokálních kaváren a velkých kavárenských řetězců působících v ČR. Na základě vlastního výzkumu následně definovat její vliv na chování a rozhodování spotřebitele.

Rámcový obsah:

1. Značka a její hodnota
Zákaznická zkušenost a její role
2. Chování a rozhodování spotřebitele
3. Metodika výzkumu a výzkumné otázky
4. Vliv zákaznické zkušenosti na chování a rozhodování zákazníků

Rozsah práce: 55 – 65 stran

Seznam odborné literatury:

1. COLEMAN, Darren. *Building brand experiences: A practical guide to retaining brand relevance*. New York: Kogan Page Limited, 2018. ISBN 978-0-7494-8156-8.
2. SHOTTON, Richard. *Anatomie rozhodování: 25 skrytých faktorů, které ovlivňují to, jak nakupujeme*. Praha: Knihy Dobrovský, 2020. ISBN 978-80-7642-548-4.
3. JÓN, Jiří. Co je vůbec Brand experience?. [online]. 2020. Dostupné z: <https://medium.com/growth-feed/co-je-vubec-brand-experience-b59402b1079c>.
4. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management.: 14. vydání*. 14. vyd. Praha: GRADA, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
5. PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Grada Publishing, 2019. 328 s. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.
6. JÓN, Jiří; TOMÁŠ, Petr. Stav Brand Experience v České republice. [online]. 2022. Dostupné z: <https://www.ogilvy.cz/BXstudie>.

Datum zadání diplomové práce: prosinec 2022

Termín odevzdání diplomové práce: leden 2024

L. S.

Elektronicky schváleno dne 13. 2. 2023

Bc. Kamila Prosická
Autorka práce

Elektronicky schváleno dne 13. 2. 2023

doc. Ing. Jana Příkrylová, Ph.D.
Vedoucí práce

Elektronicky schváleno dne 13. 2. 2023

doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.
Garant studijní specializace

Elektronicky schváleno dne 14. 2. 2023

doc. Ing. Pavel Mertlík, CSc.
Rektor ŠAVŠ

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracovala samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídila vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. (dále jen ŠAVŠ), směrnicí Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědoma, že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou práci využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Praze dne 5. 1. 2024

Děkuji paní doc. Ing. Janě Přikrylové, Ph.D. za vedení diplomové práce, cenné rady a pozitivní přístup k řešení problémů. Dále děkuji MSc. Jiřímu Jónovi za konzultace teoretické části práce věnující se brand experience a Mgr. Haně Ucekajové, DiS. za jazykovou korekturu práce.

Obsah

Úvod.....	6
1 Brand experience	8
1.1 Značka a její hodnota	8
1.2 Zákaznická zkušenost a její role.....	11
1.3 Kavárenský průmysl	16
1.4 Brand experience v kavárnách	18
2 Zákaznická cesta.....	22
2.1 Touchpointy	23
2.2 Chování a rozhodování spotřebitele.....	25
2.3 Potřeby, přání a spokojenost zákazníka.....	28
3 Vliv zákaznické zkušenosti se značkou a význam kognitivních zkreslení v kavárenském průmyslu	30
3.1 Metodika výzkumu a výzkumné hypotézy	30
3.2 Brand experience mezinárodních kavárenských řetězců	33
3.3 Brand experience vybraných kaváren třetí vlny.....	40
3.4 Brand experience vybraných prvorepublikových kaváren	45
3.5 Kognitivní zkreslení v kavárenském průmyslu.....	49
3.6 Závěry a doporučení.....	55
Závěr.....	59
Seznam literatury	61
Seznam obrázků a tabulek	67
Seznam příloh.....	69

Úvod

Kavárenský průmysl je jedním z nejlukrativnějších průmyslových odvětví v sektoru potravin a nápojů. Díky velké popularizaci kávy a kaváren a minimálním bariérám vstupu do odvětví je kavárenský průmysl vysoce konkurenceschopný (Ge a kol. 2021). Neustále se otvírají nové pobočky kavárenských řetězců i zcela nové provozovny malých podnikatelů, které se snaží zákazníka zaujmout svou nabídkou, atmosférou nebo přidanou hodnotou nad rámec podávání kávy a jiných nápojů. Ačkoliv se cena kávy soustavně zvyšuje již několik let po sobě, na chování zákazníků kaváren to nemá téměř žádný vliv. Zákazníci jsou k rostoucím cenám kaváren chápaví, avšak kladou vyšší nároky na svou spokojenost (Nicholls, 2022). Z toho důvodu je žádoucí, aby i kavárenské podniky usilovaly o kvalitní brand experience a nabídly svým zákazníkům pozitivní zážitek, který povede k jejich spokojenosti a pravidelným návštěvám kavárny.

S konzumací kávy a kávových nápojů nejen v kavárnách úzce souvisí pojem kávová kultura (tzv. coffee culture), který lze definovat jako společenskou atmosféru utvářenou kávou a její konzumací (Coffee Dictionary, 2022). V rozvojových zemích, kde se káva pěstuje, je kávová kultura považována za součást kulturního dědictví a předává se z jedné generace na druhou (Aquirre, 2017). Ve vyspělých zemích reflektuje kávová kultura konzumní způsob života. Káva se pro svůj obsah kofeinu pravidelně konzumuje jako stimulant (Coffee Dictionary, 2022). I s tím mohou kavárny pracovat a rozvíjet svou vlastní kávovou kulturu, do níž otisknou svoji značku a s níž spojí své jméno.

Diplomová práce v první části definuje teoretické aspekty brand experience, vymezuje rozdíl mezi pojmy customer experience, user experience i brand experience a uvádí, jakou roli hraje zákaznická zkušenost v chování zákazníka. Definuje také kavárenský průmysl a popisuje jeho specifika s ohledem na zákazníka. Následující část je věnována zákaznické cestě, jednotlivým touchpointům, vnějším i vnitřním vlivům na spotřebitelské chování a spokojenosti zákazníka. V této části jsou definována rovněž kognitivní zkreslení, která výrazně ovlivňují rozhodování zákazníků.

Cílem diplomové práce je analyzovat brand experience vybraných kavárenských podniků z kategorie mezinárodních řetězců, prvorepublikových kaváren

a tzv. kaváren třetí vlny, definovat rozdíly v úrovni brand experience těchto kaváren a navrhnout možná řešení ke zvýšení úrovně zákaznické zkušenosti se značkami jednotlivých podniků. Zkoumány byly závislosti mezi brand experience a spokojeností zákazníků kaváren, jimi vnímanou hodnotou kaváren a jejich produktů a rozhodnutí o opětovném navštívení kavárny. V rovině chování a rozhodování zákazníků kaváren byl ve druhé části empirické části práce zkoumán význam pohlaví zákazníků na vliv kognitivních zkreslení při jejich rozhodování v oblasti kavárenského sektoru.

1 Brand experience

Již v devadesátých letech minulého století nazvali američtí odborníci Pine a Gilmore (1998) současnou ekonomiku ekonomikou zážitků (experience), kterou definují jako systém, kdy si lidé raději zaplatí za zajištění oslavy zcela na míru, než aby se namáhali s nákupem surovin, výrobou dortu nebo organizací sešlosti. Zážitek hraje i dnes významnou roli v každé zákaznické zkušenosti, kterou spotřebitelé získávají během své zákaznické cesty.

Zakladatel agentury Wavelength marketing Darren Coleman (2018) upozorňuje na komplexnost brand experience a zároveň na její chybné zaměňování se zákaznickou zkušeností (customer experience). Brand experience je komplexní pojem, který v sobě zahrnuje nejen zákaznické zkušenosti s konkrétní značkou, ale také zkušenosti všech zájmových skupin, na něž značka působí a které ovlivňují, jak je značka ve společnosti vnímána.

Tato kapitola se věnuje zákaznické perspektivě brand experience se zaměřením na kavárenský průmysl. Jsou zde definovány pojmy brand experience, customer experience a user experience, a zároveň rozebrány odlišnosti mezi jednotlivými pojmy. Dále je v kapitole popsána role zákaznické zkušenosti se značkou a uvedeny konkrétní příklady brand experience v kavárnách.

1.1 Značka a její hodnota

Nejprve je potřeba definovat si, co je to značka, jaká je její role a hodnota. Dle Americké marketingové asociace je značka (brand) „*jméno, pojem, design, symbol nebo jakýkoliv další prvek, který identifikuje zboží nebo služby jednoho prodejce jako odlišné od zboží nebo služeb jiných prodejců*“ (Americká marketingová asociace, 2023, volný překlad). Značka představuje pro společnost jedno z jejích klíčových stálých aktiv a je nadřazená všem produktům a službám, které firma poskytuje svým zákazníkům (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007). Každá značka má určitý význam, který je pro jednotlivé spotřebitele často odlišný. Tento význam může dodat produktům či službám na důvěryhodnosti nebo přitažlivosti, čímž společnost získá významnou konkurenční výhodu (Karlíček a kol., 2018). Značka definuje způsob vnímání nabízených produktů nebo služeb spotřebitelem a určuje jeho pocity spojené s firmou (Kotler a kol., 2007).

Každá značka zároveň formuje a buduje dlouhodobý vztah se svými zákazníky pomocí vlastního brandingů (Cahlík, 2023). Svým brandingem se značka odlišuje od konkurence a umožňuje spotřebitelům určit původ zboží, předpovědět či odhadnout jeho kvalitu a rozhodnout se, jak budou na produkt či službu pohlížet (Kotler, Keller, 2013). Odlišně vnímají spotřebitelé lokální a globální značky. Globální značka je celosvětově známá, dostupná, přijatelná a žádaná. Ve většině zemí má současně shodný standardizovaný název, logo, image i centrálně koordinované marketingové aktivity, které mohou být následně lokalizovány dle potřeb daného trhu (Özsomer a kol., 2012). Lokální značky jsou oproti globálním dostupné pouze v určité geografické oblasti a přizpůsobeny jednomu konkrétnímu trhu, na který se specializují (Schuiling, Kapferer, 2004).

Povědomí o značce, její vnímaná kvalita a s ní související ochota spotřebitelů si za produkty dané značky připlatit i celková odezva zákazníka a jeho znalost značky určují hodnotu značky (Kotler a kol., 2007). Hodnota značky se promítá do všech produktů nebo služeb, které firma spotřebitelům nabízí (Kotler, Keller, 2013). Karlíček (2018) uvádí, že hodnota značky je mimo výše zmíněného formována také loajalitou ke značce, asociacemi s ní spojenými a ochotou zákazníků ji dále doporučit.

Keller (2000) uvádí deset vlastností, které mají silné značky společné a jež formují jejich hodnotu pro zákazníka:

- značka poskytuje výhody, které si zákazníci skutečně přejí a které dodávají produktům nebo službám na atraktivitě;
- značka je neustále relevantní, poskytuje kvalitní výrobky nebo služby a přizpůsobuje se aktuální době a potřebám zákazníků;
- cenotvorba se odvíjí od spotřebitelem vnímané hodnoty značky, produktů i služeb;
- vhodný positioning značky umožňuje pružně reagovat na kroky konkurence k udržení konkurenční výhody na trhu;
- konzistentnost značky, která vhodně kombinuje kontinuitu marketingových aktivit a změny vyžadované z vnějšku nutné k udržení relevance;

- smysluplné portfolio značek a jejich hierarchie, kdy se značky vzájemně nepřekrývají a podporují příznivé asociace se značkou nadřazenou;
- využívání a koordinace všech marketingových aktivit k tomu, aby značka zvyšovala svou hodnotu posilováním povědomí spotřebitelů o sobě samé a o své image;
- pochopení významu značky pro spotřebitele, jejich postojů, asociací, potřeb i přání;
- dlouhodobě udržitelná podpora značky a její image získávaná prostřednictvím asociací spotřebitelů;
- průběžné testování, analyzování a vyhodnocování strategie značky, její pozice na trhu i vnímání ze strany zákazníků.

Například Coca-Cola svým zákazníkům nabídla možnost zakoupit si lahev s oblíbeným nápojem označenou etiketou, na které našli své vlastní jméno, a poskytla jim tak nový osobnější zážitek (Coleman, 2018). Podobně napsala jména na obaly žvýkaček také značka Airwaves. Mentos na svých bonbónech využil potisky obrázků emoji, kterými mohli lidé vyjadřovat své pocity a nálady.

Rolí, smyslem či úlohou značky je identifikovat výrobce produktu nebo poskytovatele služby a umožnit tak spotřebiteli přenést odpovědnost při možných potížích na konkrétní společnost (Kotler, Keller, 2013). Zároveň značka odlišuje produkty či služby dané firmy od konkurence a poskytuje záruku kvality (Americká marketingová asociace, 2023). Každá značka je identifikována unikátními prvky, které ji odlišují od konkurenčních nabídek a umožňují spotřebitelům si značku snadněji a přesněji vybavit (Kotler, Keller, 2013). Mezi tyto prvky řadí Karlíček a kol. (2018) například název, logo, barvy, slogan, znělku, hudbu, maskoty a design. Každý z těchto prvků by měl být zapamatovatelný, smysluplný, líbivý, přenositelný, adaptabilní a ochranný (Kotler, Keller, 2013).

Silná značka ve spotřebiteli vyvolá asociace, které spoluvytvářejí image značky. Mohou to být přímo její produkty nebo služby, ale také prostředí, pohodlí, vstřícnost obsluhy nebo její oblečení (Kotler, Keller, 2013). Dle studie Kantar BrandZ (Guerrieria, 2022) se v čele nejhodnotnějších značek světa drží Apple, Google, Amazon, Microsoft, Tencent, McDonald's, Visa, Facebook, Alibaba a Louis Vuitton.

Přední pozice těchto značek jsou zaručeny především nezapomenutelnými zážitky, které dlouhodobě poskytují svým zákazníkům (Coleman, 2018).

Budování silné hodnoty značky je prioritou firem bez ohledu na jejich velikost či odvětví, ve kterém působí (Keller, 2000). Tyto značky nepodléhají aktuálním trendům, jelikož se zaměřují nikoliv na to, jaké produkty nebo služby svým zákazníkům poskytují, ale především na to, jakým způsobem je nabízejí (Coleman, 2018).

1.2 Zákaznická zkušenost a její role

Období od roku 2010 lze považovat za tzv. věk zákazníka (Forrester, 2010). Zákazník má neomezený přístup k informacím a schopnost si během jejich hledání udržet anonymitu především díky využívání digitálních technologií namísto přímého osobního kontaktu. Zákazník je mnohem informovanější, očekává personalizovaný přístup, empatii, rychlé reakce, preciznost, jednoduchost a mobilitu, a je proto mnohem náročnější udržet jeho pozornost a loajalitu (Villani, 2018). Věrnost spotřebitele si získávají především jednoduchá a integrovaná řešení, která nejsou časově náročná (Schwager, Meyer, 2007). Z důvodu násobných výdajů na získání nového zákazníka oproti udržení si zákazníka stávajícího usilují společnosti o vytváření silných vazeb se svými zákazníky, zaměstnanci, obchodními partnery i investory (Kotler, Keller, 2013).

Navazování dlouhodobých vztahů se zákazníky se stále častěji objevuje mezi základními cíli marketingu. K tomu, aby se to společnostem dařilo, je nutné pochopit potřeby, očekávání a přání zákazníků (Kotler, Keller, 2013). Loajální zákazník je ten, který ukazuje záměr si produkt nebo službu dané značky opětovně zakoupit a doporučit je svému okolí, čímž dává najevo také své osobní preference (Ge, Yuan, Wang, Park, 2021).

Zákaznická zkušenost

Customer experience neboli zákaznickou zkušenost definují američtí marketingoví odborníci Schwager a Meyer (2007) jako subjektivní vnitřní reakci zákazníka při jakémkoliv kontaktu se značkou (resp. společností). Zahrnuje všechny aspekty nabídky dané společnosti od samotného produktu a jeho vlastností přes doplňkové služby, marketingovou komunikaci nebo kvalitu zákaznické péče až po

jednoduchost a spolehlivost značky. Čtyřmi základními složkami customer experience jsou značka, produkt, cena a služby (McKinsey & Company, 2022).

Dobrá zkušenost v zákaznických vyvolá pocit, že jejich přání společnost vyslyšela, pochopila a ocenila (Puthiyamadam, Reyes, 2018). Dle Webera a Chatzopoulou (2019) nepřetržitá dobrá zákaznická zkušenost zvyšuje loajalitu zákazníků a jejich podporu společnosti. McKinsey & Company (2022) demonstruje na příkladu společností doručujících potraviny v době pandemie nemoci covid-19 důležitost přizpůsobení se aktuálním potřebám zajištění bezpečnosti, ochrany zdraví a každodenního pohodlí prostřednictvím bezkontaktního doručování před dveře domu. Orientace na zákazníka a bezchybná customer experience jsou považovány za základ pro dosažení spokojenosti zákazníků (Weber, Chatzopoulos, 2019).

Uživatelská zkušenost

User experience má obdobný význam jako customer experience. Tyto dva pojmy se od sebe odlišují na základě toho, zda se jedná o uživatele, nebo zákazníka, popřípadě spotřebitele – tzv. consumer experience (Jón, 2020). User experience vymezují Law a kol. (2009) jako individuální reakci nebo pocit uživatele během interakce s produktem, službou či systémem. Z obecného hlediska je user experience zásadní v online prostředí na různých digitálních zařízeních.

Od 90. let minulého století, kdy byla z hlediska užívání počítačů a dalších technologických zařízení dané doby důležitá především použitelnost, se priority v uživatelském rozhraní přesunuly k estetice a uživatelské přívětivosti (Marques a kol., 2021), resp. jejich přizpůsobení se různým typům zařízení od počítače přes mobilní telefon až po chytré hodinky. Uživatelská zkušenost hraje významnou roli v online prostředí, v okamžiku, kdy se spotřebitel pohybuje na webových stránkách společnosti, e-shopu, v mobilní aplikaci, případně využívá nástroje rozšířené nebo virtuální reality. Není však podstatná pouze pro online obchody, jelikož digitalizace prostupuje napříč všemi odvětvími a obory, a proto i pro kavárnu bude kvalitní user experience důležitá například při používání věrnostní mobilní aplikace nebo webových stránek. Dle Příkrylové (2019) má mobilní aplikace pro značku největší výhodu v tom, že zákazník se pohybuje v určeném prostředí, které má provozovatel (značka) pod kontrolou a kde zákazníka nerozptylují nechtěné reklamy konkurentů. Zdůrazňuje také fakt, že přes mobilní aplikaci dokáže společnost lépe kontrolovat

a přizpůsobit vzhled a obsah komunikace se zákazníkem, čímž lze dosáhnout požadované user experience.

Marques a kol. (2021) definují třináct dimenzí uživatelské zkušenosti, jimiž jsou dimenze estetická, emocionální, dimenze zapojení, inovativní dimenze, sociální, dimenze fyzických vlastností, užitečnosti, ovládání, učení a jednoduchosti užívání, dimenze efektivnosti, zpětné vazby, přidané hodnoty a dimenze spokojenosti. Cílem těchto dimenzí je hodnotit produkt nebo službu, se kterou uživatel přichází do kontaktu, z hlediska vizuálního (rozložení obrazovky, kreativita), emocionálního (zábavné prvky), sociálního (interakce s ostatními lidmi v rámci dané platformy) a fyzického (nutnost vykonání fyzické aktivity při používání aplikace). Hodnotí, zda je produkt pro uživatele přínosný a jestli je navržen tak, aby se snadno používal a vzbudil v uživateli potřebu jej používat opakovaně, případně si zakoupit rozšířenou verzi produktu, a tím finančně podpořit jeho další rozvoj.

Dle Jóna (2020) se zákaznická (příp. spotřebitelská) a uživatelská zkušenost zaměřuje na pochopení cesty produktu nebo služby k zákazníkovi a případných příležitostí nebo hrozeb, které mohou během této cesty nastat. Zákaznická zkušenost (customer experience) je přitom vnímána jako zkušenost zákazníka ve fyzickém prostředí. Uživatelská zkušenost (user experience) odpovídá zkušenosti získané z kontaktu se značkou či jejími produkty v online prostředí. Spotřebitelská zkušenost (consumer experience) není nutně vázána k zákazníkům dané značky, ale ke spotřebitelům, kteří produkty konzumují nebo užívají.

Zkušenost se značkou

Brand experience neboli zkušenost se značkou rozšiřuje zákaznické zkušenosti s produktem či službou (customer experience) o dva další aspekty – vnímání značky jako takové a neočekávané zážitky (Jón, 2019) – a propisuje se do všech marketingových touchpointů, hodnot i positioningu značky (Jón, Tomáš, 2022). Zážitek, který značka v zákazníkovi vyvolá, ovlivňuje jeho spokojenost s ní, s jejími produkty nebo službami a jeho věrnost vůči značce (Brakus, Schmitt, Zarantonello, 2009).

Brand experience je subjektivní pocit a reakce zákazníka, kterou vyvolávají podněty a zážitky spojené s konkrétní značkou (Han a kol., 2019). Tyto podněty a zkušenosti neboli touchpointy jsou pečlivě seřazené tak, aby společně ovlivnily zákaznicko

emocionální zapojení se do zážitku v průběhu celé jeho zákaznické cesty (Coleman, 2018). Brakus a kol. (2009) definují čtyři základní dimenze brand experience – smyslovou, afektivní, intelektuální a behaviorální. Ty určují intenzitu zákaznické zkušenosti se značkou. Smyslová dimenze zahrnuje vizuální, zvukové, hmatové i pachové prvky, které na zákazníka působí během kontaktu se značkou. Afektivní dimenze se zaměřuje na emoce, nálady a pocity, jež značka v zákazníkovi vyvolá. Pocity mohou být pozitivní i negativní. Intelektuální dimenze je spojena se zvědavostí a nutkáním přemýšlet na základě kontaktu se značkou. Behaviorální dimenze zahrnuje tělesné zážitky, jimiž může být návštěva prodejny, sdílení příspěvku na sociálních sítích, komunikace se značkou (resp. obchodníkem) nebo vyzkoušení produktu. Tyto fyzické zážitky může zákazník získávat také v online prostředí, například během komunikace v chatu na webových stránkách společnosti.

Dobrá brand experience by měla být dle českých marketingových expertů Jóna a Tomáše (2022) konzistentní napříč všemi komunikačními kanály, které pro kontakt se spotřebiteli využívá. To znamená, že značka by měla dělat přesně to, co deklaruje. Zda tomu tak ve skutečnosti je, se projeví bez další snahy značky prostřednictvím spokojených zákazníků, kteří o své dobré zkušenosti informují kupříkladu na sociálních sítích. Dobrá zkušenost musí prostupovat celou zákaznickou cestou, každým bodem, v němž zákazník přichází do kontaktu se značkou. Jedině tak je zajištěna zákaznickova loajalita a ochota se ke značce opakovaně vracet a dále ji doporučovat svému okolí (Coleman, 2018).

Pozitivní zkušenost zákazníka se značkou, která může být získána například zážitkem, přispívá ke spokojenosti zákazníka a získání jeho loajality vůči značce (Brakus a kol., 2009). Z důvodu vysoké konkurence v některých odvětvích a s tím spojenou potřebou diferenciací značky se stal zážitek ústředním tématem marketingových aktivit značek. S pomocí zážitků, které svým zákazníkům firmy přinášejí, dále rozvíjejí svou značku (Han a kol., 2019). Brand experience by měla prostupovat celou organizací, včetně HR oddělení či oddělení prodeje, nákupu, financí nebo provozu (Coleman, 2018). Zážitky zákazníci získávají ve chvíli, kdy vyhledávají nebo nakupují produkt či službu a když je používají, konzumují nebo spotřebovávají (Brakus a kol., 2009).

Úspěšný zážitek je z velké části tvořen lidským faktorem (příjemným a vstřícným přístupem zaměstnanců značky, se kterými zákazník přichází do kontaktu), a moderní technologie jej formují pouze okrajově (Puthiyamadam, Reyes, 2018). Na vytváření zážitků, které budou pro spotřebitele silné a přes něž naváže pozitivní dlouhodobý vztah se značkou, má významný pozitivní vliv aktivní participace a interakce mezi spotřebiteli a kavárnami (Silanoi, Meeprom, Jaratmetakul, 2022). Američtí odborníci Pine a Gilmore (1998) uvádějí příklad z televizního seriálu Taxi, v němž se taxikář Iggy rozhodl stát nejlepším taxikářem na světě, a začal proto svým zákazníkům během jízdy nabízet občerstvení, nápoje či prohlídky po městě a zpíval jim oblíbené melodie od Franka Sinatry. Své zákazníky zaujal poskytovanými zážitky natolik, že byli ochotni si za jeho služby připlatit.

Zaměřením se na zprostředkování jedinečných zážitků, které v zákazníkovi dokážou vytvořit jasně identifikovatelné vazby ke značce, si značky udrží lepší konkurenceschopnost (DeBlasio, 2020). Toto tvrzení podporují také američtí marketingoví odborníci Mostafa a Kamsamani (2021), kteří uvádějí, že brand experience má významný vliv na loajalitu zákazníka k dané značce. Han a kol. (2019) tento poznatek doplňují o tvrzení, že brand experience nemá přímý vliv na rozhodnutí o opětovném nákupu produktu nebo služby, avšak přímo ovlivňuje spokojenost zákazníků a vnímanou hodnotu, kterou jim značka poskytuje, což v konečném důsledku má na opětovný nákup významný vliv. Ge a kol. (2021) navíc zmiňují, že preference značky, a tedy i opětovného nákupu, může být ovlivněna mimo jiné umístěním prodejny či výhodnějšími cenovými nabídkami konkurence.

Hodnota vnímaná zákazníkem je v oblasti stravování a pohostinství definována jako hodnota celkového hodnocení užitečnosti služby či výrobku po zvážení přínosů pro zákazníka a nákladů, které bylo potřeba vynaložit k zakoupení (Ge a kol., 2021). Tuto hodnotu lze ovlivnit například pocitem štěstí zákazníka z užívání produktu nebo využívání služby (Silanoi, Meeprom, Jaratmetakul, 2022). Zkušenost zákazníka je ryze subjektivní a může se projevat různými způsoby (Weber, Chatzopoulos, 2019). Každý zákazník si z užívání produktu nebo využívání služby odnese jiný zážitek a získá jinou zkušenost, kterou není možné stoprocentně přenést na ostatní spotřebitele.

Správná zákaznická zkušenost je tvořena rychlostí, pohodlím, konzistencí, přívětivostí a lidským přístupem (Puthiyamadam, Reyes, 2018). Důvěryhodné

značky představují záruku kvality, a mohou si proto dovolit nastavit vyšší ceny svých produktů nebo služeb (Kotler, Keller, 2013). Spotřebitel, který si z interakce se značkou odnese pozitivní zkušenost, je ochotný za daný produkt či službu zaplatit více peněz. Konkrétně u kávy činí tato cenová přírážka až 18 % (Puthiyamadam, Reyes, 2018). Zákazníci důvěryhodných značek jsou často loajální konkrétní značce, jelikož vědí, co od ní očekávat, a nic je nepřekvapí (Kotler, Keller, 2013). Celková intenzita a směr (pozitivní/negativní) zákaznické zkušenosti jsou tvořeny dílčími zkušenostmi, které zákazník získává při kontaktu se značkou, jejími produkty a službami (Weber, Chatzopoulos, 2019). Negativní zákaznická zkušenost má významný vliv na rychlý odchod zákazníka od značky. Puthiyamadam a Reyes (2018) uvádějí, že 32 % zákazníků přestane nakupovat produkty své oblíbené značky již na základě jedné negativní zkušenosti.

Zákazníci porovnávají své zkušenosti se značkami napříč jednotlivými odvětvími bez ohledu na povahu zboží a služeb, které nakupují (Jón, Tomáš, 2022). Brand experience kavárny budou například porovnávat se svou zkušeností se značkou zábavního parku. I velký kavárenský řetězec, jako je Starbucks, může nalézt inspiraci mimo obor svého působení. Důležité pro značku je odlišit se, aby vynikla ve velkém množství na první pohled stejných nabídek (Jón, Tomáš, 2022). Pro kavárny obecně bude zásadní hledat inspiraci tam, kde ji nehledá konkurence, aby se tak od ní odlišily a nabídly svým zákazníkům takový zážitek, který bude svým zaměřením unikátní.

1.3 Kavárenský průmysl

Kavárna je malý podnik, v němž jsou zákazníkům podávány nápoje a drobné občerstvení (Cambridge Dictionary, 2023). Z pohledu českého práva definuje podnik neboli provozovnu zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, v paragrafu 17 jako „*prostor, v němž je živnost provozována. Za provozovnu se považuje i automat nebo obdobné zařízení sloužící k prodeji zboží nebo poskytování služeb a mobilní provozovna.*“ Mobilní provozovnu zákon dále upravuje jako přemístitelnou provozovnu, která nemá pevně stanovené místo svého provozu. V České republice je dle právních úprav možné považovat za kavárnu nejen její kamennou provozovnu, kde se zákazník bude moci posadit a zakoupit si šálek kávy či drobné občerstvení (jako například v pobočkách řetězce Starbucks nebo

v lokálních kavárnách), ale také pojízdné stánky, v nichž si může zákazník zakoupit kávu s sebou (kupříkladu mobilní provozovny řetězce Kofi-Kofi).

Počátky kavárenského průmyslu lze datovat na začátek 16. století, kdy se v arabských zemích objevily první kavárny, které měly původně náboženský charakter. V polovině 17. století se tento fenomén objevil na území Evropy (Pössl, 2010). Do českých zemí se káva dostala až na přelomu 17. a 18. století (Turečková, 2019). V Čechách byla otevřena první kavárna v Praze v dnešní Karlově ulici arménským židem, který kávu nabízel nejprve jako pouliční prodejce (Pössl, 2010). Turečková (2019) dodává, že první kavárna na českém území se nacházela, dle doložených pramenů, v Brně.

Z důvodu svého povzbuzujícího účinku byla káva původně prodávána v lékárnách (Turečková, 2019). Ve 20. století byla káva považována za komoditu, která se konzumovala ve velkém množství bez ohledu na kvalitu (Uhlířová, 2022). V průběhu 60. až 90. let minulého století byla konzumace kávy spojena především se zážitkem a setkáváním lidí (Gerža, 2021). Typickým příkladem kaváren druhé kávové vlny jsou kavárenské řetězce, které znovuobnovily společenskou funkci kaváren. Od roku 1971 je nejvýraznějším řetězcem kaváren Starbucks (Starbucks, 2023).

Za první republiky byly v tehdejší Československu kavárny místem, kde se setkávali umělci, spisovatelé nebo novináři, kteří zde hledali inspiraci (Pössl, 2010). Současně byly kavárny považovány za osvětová místa, jelikož nabízely svým zákazníkům zdarma k přečtení noviny a denní tisk (Turečková, 2019). Ještě dnes je možné si v některých (především prvorepublikových) kavárnách zapůjčit noviny či časopisy k přečtení v dřevěných novinových držácích. Mezi nejznámější prvorepublikové kavárny patří kavárna Slavia, Louvre, kavárna Myšák, Grand Café Orient, Černá Madona nebo Café Savoy.

V roce 2002 použila baristka Trish Rothgeb termín káva třetí vlny, jímž se začala označovat doba přibližně od konce 90. let a začátku 21. století (Light, 2019). Tzv. třetí kávová vlna vnesla do kavárenských podniků i domácností nový způsob uvažování o kávě a znovuobnovila pražskou kavárenskou kulturu přerušenu dobou komunismu (Goldbergerová, 2023 a Kuciel, 2018). Třetí kávová vlna je charakterizována vysokým zájmem o původ kávy, kterou zákazník konzumuje (Goldbergerová, 2022), a společným tématem kaváren se stává poslání dodávat

zákazníkům kvalitní kávu (Light, 2019). Po covidové době je patrná změna v přístupu kaváren ke svým zákazníkům z pohledu přesunutí pozornosti k individuálním potřebám a přáním každého zákazníka (Uhlířová, 2022).

Kavárny napříč všemi zeměmi světa mají společné pouze to, že se v nich prodává a konzumuje káva. Způsob podávání kávy, druhy nápojů i prostředí kavárny jsou na různých místech odlišné a přizpůsobené dané kultuře (Pössl, 2010).

1.4 Brand experience v kavárnách

Káva je jedním z nejrozšířenějších a nejoblíbenějších nápojů na světě, což zapříčinilo, že se kavárny vyvinuly v průmyslové odvětví s obrovskou a neustále se zvyšující konkurencí od malých lokálních kaváren přes velké mezinárodní řetězce až po moderní podniky třetí vlny (Han a kol., 2019). Kavárny představují odvětví služeb, které je možné nalézt po celém světě a jehož zákazníci sdílejí podobné hodnoty, chutě, názory, postoje i chování. Kávová kultura byla výrazně ovlivněna globalizací, kdy se mezi tradiční způsoby pití kávy v různých zemích mísí také moderní druhy kávových nápojů známých po celém světě, jako například latte, moka, espresso nebo frappé (Eren-Erdoğan, Dirsehan, 2018), případně různé sezónní druhy nápojů, jako je pumpkin spice latte nebo perníčkové cappuccino. Kavárny však navštěvují i zákazníci, kteří kávu nepijí a preferují jiné nápoje (kupříkladu čaj, limonádu, horkou čokoládu) nebo kteří vyhledávají zákusky a jiné občerstvení z nabídky kavárny. Také proto je potřeba prodávat kromě kávy nějakou přidanou hodnotu (Branco, Kobakova, 2018). Tou může být cokoli nad rámec základního očekávaného sortimentu (například možnost zakoupit si hrneček, ve kterém v kavárně servírují nápoje).

Han a kol. (2019) tvrdí, že brand experience má v kavárenském průmyslu významný vliv na spokojenost zákazníků a vnímanou hodnotu, kterou jim značka přináší. Sektor služeb obecně využívá odlišný způsob marketingové komunikace, než jaký je využíván u fyzických produktů (Eren-Erdoğan, Dirsehan, 2018). Oproti jiným sektorům očekávají zákazníci kaváren přidané hodnoty v podobě zážitků, příjemné atmosféry v kavárně nebo dalších věrnostních služeb dodávajících zákazníkům na pocitu výjimečnosti (Han a kol. 2019), a to nad rámec kvalitního produktu, který charakterizují právě tyto nehmotné prvky zážitku (Eren-Erdoğan, Dirsehan, 2018).

Zakladatelé americké agentury Strategic Horizons LLP Pine a Gilmore (1998) již na konci minulého století konstatovali, že zážitek se stane novým konkurenčním bojištěm pro všechny firmy bez ohledu na to, zda prodávají hmotné produkty, nebo služby. Koncept prodeje zážitků se posouvá od zábavních center, parků a divadel do všech dalších oblastí zejména díky moderním technologiím, jako jsou například online hry, pohybové simulátory či rozšířená a virtuální realita.

Zážitek pro zákazníka představují příjemné, zajímavé a nezapomenutelné události, které získává svou účastí na akcích pořádaných značkou (Oh, Fiore, Jeoung, 2007). Pine a Gilmore (1998) označují zážitek z obchodního pohledu za samostatnou nabídku, která je odlišná od zboží a služeb, a definují čtyři kategorie zážitků dle zdroje jejich původu – zážitky zábavné, vzdělávací, únikové a estetické. Hemmington (2007) popisuje pět dimenzí zážitku v oblasti pohostinství: vztah mezi hostem a hostitelem, velkorysost, podívanou a performanci, nespočet malých překvapení a bezpečí a jistotu. Zážitek spojený s konzumací kávy v kavárně je ovlivněn možností přímé interakce zákazníka s personálem podniku, případně s ostatními zákazníky. Pine a Gilmore (1998) dělí uvažování o zážitcích do dvou rozměrů: dle účasti zákazníka na aktivní a pasivní a dle způsobu propojení zákazníka s prostředím na pohlcení zážitkem a ponoření se do zážitku. Aktivní zapojení se do vytváření vlastního zážitku spojeného s konzumací kávy v kavárně (případně i mimo kavárnu u káv připravovaných do kelímku s sebou) a jeho sdílení nejen přes sociální sítě, komentáře, recenze nebo osobní doporučení výrazně ovlivňuje celkovou zákaznickou zkušenost spojenou s danou značkou (Silanoi a kol., 2022). Pine a Gilmore (1998) uvádějí, že zážitek vzniká v okamžiku, kdy značky využívají své nabízené produkty jako rekvizity a poskytované služby jako pomyslné jeviště, na němž zážitek představují. Díky tomuto spojení dokážou svým zákazníkům poskytnout nezapomenutelnou událost, kterou nebude možné napodobit a jež zároveň bude pro každého zákazníka zcela unikátní.

Také asociace spotřebitelů (resp. zákazníků) se značkou hrají v brand experience významnou roli. Eren-Erdoğmuş a Dirsehan (2018) na příkladu tureckého trhu popisují rozdíl mezi asociacemi s místní lokální kavárnou a kavářským řetězcem Starbucks. S lokální kavárnou mají zákazníci spojenou pohostinnost, vřelou atmosféru, špičkovou péči o každého jednotlivého zákazníka a silnou místní kulturu. Naopak u řetězce kaváren Starbucks jsou nejčastější asociacemi globální

značka, možnost odnést si kávu v kelímku s sebou, dostupnost na různých místech země i mimo ni, připojení k internetu, rychlá obsluha a částečná samoobsluha, rozmanitost kávy z různých zemí a výzdoba interiéru kavárny. Pine a Gilmore (1998) uvádějí příkladem síť amerických kaváren Barista Brava, která přináší zákazníkům zážitek v podobě italských espresso barů propojených s uspěchaným americkým životem. Interiér zasazený do prostředí staromódní italské kavárny doplňuje rychlá obsluha pamatující si stále zákazníky, jimž oblíbenou kávu podá bez objednání.

Lidé navštěvují kavárny za účelem být vidět a setkávat se s ostatními lidmi, nikoliv pro naplnění potřeby konzumace kvalitní kávy nebo zákusků (Pine, Gilmore, 1998). Tento názor zastávají také Han a kol. (2019), kteří navíc doplňují, že kvalitní zážitky, jež zákazníci kaváren konzumují, mají pro zákazníky hluboký význam a vysokou hodnotu, což v důsledku zvyšuje jejich důvěru ke značce.

Zážitky, které mohou kavárny zákazníkům nabídnout, zahrnují dle Branca a Kobakové (2018) například možnost sledovat přípravu kávy, nebo se na ní dokonce podílet, mít k dispozici wifi připojení, možnost pohodlně se usadit podle toho, za jakým účelem kavárnu navštívili (studovat, pracovat, setkávat se s přáteli nebo si číst knihu), možnost zúčastnit se společenských akcí, workshopů či přednášek pořádaných v kavárně nebo se zapojit do procesu vymýšlení novinek. Například kavárna Pikola kafe začala v říjnu 2023 svým zákazníkům nabízet možnost připravit si v kavárně samostatně kávu v Nespresso kávovaru z jejich vlastních kapslí za cenu dvaceti korun (Pikola kafe, 2023). V jiných kavárnách, například Škoda nezajít v Mladé Boleslavi nebo v pražské Kavárně, co hledá jméno, se mohou zákazníci pokochat vystavenými uměleckými díly.

Důležitá je pro zákazníky také estetika kavárny, a to včetně příjemného prostředí, pohodlí, designu, přátelské atmosféry, vůně kávy, vhodně zvoleného nádobí i umně provedeného *latte art*. Uvedené příklady zážitků odpovídají čtyřem kategoriím dle Pina a Gilmora (1998) – zábavy, vzdělávání, úniku a estetiky. Han a kol. (2019) na příkladu kavárenského řetězce Starbucks v Jižní Koreji poukazují také na význam a důležitost rozložení stolů a židlí v kavárně, které podněcuje zákazníky ke vzájemné interakci, čímž vytváří zážitek zábavný (vzájemné rozhovory, hraní deskových her), vzdělávací (společné učení, práce), únikový (změna prostředí,

reality a ponoření se do společnosti) i estetický (pozorování okolí, interiéru, zákazníků).

Ze studie agentur Ogilvy a GroupM (Jón, Tomáš, 2022) vyplývá, že z kavárenských řetězců v České republice mají unikátní přístup zejména značky Starbucks (20 %), Costa Coffee (10 %) a Tchibo (9 %). Značka Starbucks je navíc hodnocena jako důvěryhodná. To je spojeno mimo jiné se silnou asociací značky, kdy zákazník ještě před návštěvou dané kavárny ví, co může očekávat a co nikoliv (Pine, Gilmore, 1998). Sílu značky Starbucks podporuje rovněž fakt, že se umístila na 37. místě v žebříčku magazínu Forbes The World's Most Valuable Brands za rok 2020 (Forbes, 2023).

2 Zákaznická cesta

Zákaznická cesta představuje komplexní proces, během něhož spotřebitel nějakým způsobem interaguje se značkou (McKinsey & Company, 2022). Zákaznická cesta může mít různou délku a může ji protínat různé množství kontaktů se značkou – tzv. touchpointů (Maechler, Naher, Park, 2016). Na zkvalitňování zákaznické cesty je kladen čím dál větší důraz ve spojitosti s poskytováním pozitivní zákaznické zkušenosti. Firmy, jež efektivně řídí zákaznickou cestu, získávají spokojenější zákazníky, kteří jsou jim loajálnější a zůstávají značce věrní. Úměrně tomu se zvyšují také příjmy společnosti a spokojenost zaměstnanců (Rawson, Duncan, Jones, 2013). Kapitola se věnuje zákaznické cestě, jejím částem (tzv. touchpointům), potřebám zákazníků a faktorům, které ovlivňují spotřebitelské chování a rozhodování.

Zákaznická cesta zahrnuje čtyři základní fáze, které byly popsány na schématu trychtýře. V teoretické rovině popisuje zákaznickou cestu takovým způsobem, aby bylo možné správně zacílit sdělení (Williams, 2019). Tyto čtyři fáze jsou informovanost, zvažování, nákup a následné potěšení či užitek. Zákazník během svého nákupního procesu projde všemi čtyřmi fázemi, během nichž se postupně o značce dozví a získá potřebu koupit si produkt nebo službu, které značka nabízí. Zvažuje různé možnosti, na jejichž základě si produkt nebo službu zakoupí. Po samotném nákupu je zákazník spokojený (či nespokojený), což ovlivní jeho příští nákup a případnou loajalitu značce (Kaila, 2020). Na schématu se zákazník postupně přibližuje od široké části trychtýře k úzké podle toho, kolik informací o značce má (Williams, 2019). S rostoucí digitalizací jsou hranice mezi jednotlivými fázemi postupně eliminovány (Kaila, 2020). To je způsobeno velkým množstvím prostředků, z nichž mohou spotřebitelé informace získávat, a také tím, že je v mnohých případech téměř nemožné sledovat cestu zákazníků (Williams, 2019).

Efektivně řízené zákaznické cesty, které povedou k pozitivní zákaznické zkušenosti, by dle Maechlera a kol. (2016) měly obsahovat šest zásadních činností:

- identifikace povahy zákaznických cest z pohledu zákazníků;
- porozumění pohybu zákazníků mezi jednotlivými touchpointy;
- předvídání očekávání, potřeb a přání zákazníků v každé části zákaznické cesty;

- vytvoření představy o funkčních a nefunkčních postupech při řešení problémů a odpovídání na otázky zákazníků;
- stanovení priorit pro odstranění nedostatků a implementaci příležitostí ke zlepšení zákaznické cesty;
- průběžné odstraňování původů problémů a zlepšování zákaznických cest pro dosažení lepší zákaznické zkušenosti.

Zákazník během své zákaznické cesty komunikuje se značkou různými způsoby a přes několik odlišných kanálů a touchpointů. K tomu, aby značka maximalizovala účinnost své komunikace, je zapotřebí zvolit vhodnou kombinaci digitálních a fyzických kanálů, které povedou k silné pozitivní zákaznické zkušenosti (Weber, Chatzopoulos, 2019).

2.1 Touchpointy

Touchpoint představuje bod kontaktu zákazníka se značkou. Může se jednat o prezentaci produktu nebo služby, zhlédnutí reklamy, doporučení od přátel nebo influencerů, návštěvu prodejny i zahlédnutí produktu na ulici (Schwager, Meyer, 2007), kdy kolemjdoucí kupříkladu konzumuje kávu v kelímku ze Starbucks či má na sobě nejnovější kolekci známé módní značky. Kaila (2020) tvrdí, že spotřebitel se může se značkou setkat kdekoliv a kdykoliv. Příkladem uvádí rozhovory s přáteli, politické debaty a jakákoliv dostupná média, která jsou přehlcená informacemi a reklamami. Každý z touchpointů má pro každého zákazníka odlišnou hodnotu (Schwager, Meyer, 2007) a odráží v sobě danou společnost a její odpovědnost vůči zákazníkům (Maechler, Neher, Park, 2016). Tato kontaktní místa či body představují pro firmy významný zdroj informací o zákazníkovi a jeho zkušenosti se značkou (Rawson, Duncan, Jones, 2013). S rostoucím počtem touchpointů, s nimiž se zákazník během své cesty setká, se zvyšuje potřeba komplexity nabízených služeb ze strany společnosti (Maechler, Neher, Park, 2016). Jednotlivé touchpointy musí být provázané způsobem, který zákazníkovi nabídne ucelený zážitek z interakce se značkou a vyvolá v něm natolik silné emoce, že si je zapamatuje a na jejich základě bude chtít dále prohlubovat svůj vztah se značkou (Coleman, 2018).

Fyzické (hmotné) touchpointy představuje nejen samotný produkt nebo prodejna, kde se prodává, ale také jakýkoliv fyzický objekt, s nímž zákazník přijde během své zákaznické cesty do kontaktu, jako například billboard, ochutnávka či možnost

vyzkoušení produktu, tištěný časopis, LCD reklamní plochy na stanicích MHD nebo letáky rozdávané na ulici.

Digitální technologie umožňují značkám komunikovat se zákazníkem dle jeho vlastních časových možností takovým způsobem, který je mu nejpříjemnější bez nutnosti fyzické přítomnosti obchodníka (Korn, Pine, 2011). Pandemie covidu-19 výrazně podpořila důležitost digitálních touchpointů, které byly v některých sektorech opomíjeny nebo podceňovány. Zákaznická cesta se díky tomu rozšířila a přestala být pouze lineární (Kaila, 2020). S digitálními touchpointy se zákazník setkává v online prostředí na webových stránkách, sociálních sítích i v internetovém prohlížeči například ve formě recenzí, komentářů, bannerů, vyskakovacích oken, in-textové reklamy nebo v online člancích. Než se však rozhodne produkt zakoupit nebo prodejnu navštívit, uvidí těchto reklam hned několik (Kaila, 2020). Každá z nich má určitý vliv na to, jakým způsobem bude na daný produkt či službu zákazník nahlížet.

Mezi digitální touchpointy je možné zařadit kupříkladu sociální média, televizi, newsletter, online videa, filmy, hudbu, rádio, influencery, online časopisy a magazíny, podcasty, online hry nebo mobilní aplikace, které Prikrylová (2019) považuje za budoucnost přímého marketingu. Efektivita online nákupní cesty a digitálních touchpointů je snadno měřitelná pomocí online marketingových nástrojů, které dokážou online marketingovou kampaň vyhodnotit včetně analýzy dat získaných od spotřebitelů (Kaila, 2020). Analýza dat umožňuje společností získat potřebné informace o celé zákaznické cestě. Ty je možné následně využít k vytvoření marketingové strategie vhodné pro každý z touchpointů (Kaila, 2020).

Se značkou kavárny se spotřebitel může setkat v online prostředí téměř kdekoliv. Při čtení článku uvidí reklamu odkazující na novou nabídku řetězce Starbucks, na sociálních sítích přátel uvidí například sdílení zážitku z návštěvy nově otevřené kavárny nebo uslyší reklamu v rádiu či podcast s majitelem kavárny. Digitálních touchpointů spotřebitel denně potká velké množství, aniž by musel opustit místo, kde se v daném okamžiku nachází (Kaila, 2020). Pomocí digitálních technologií mohou značky svým zákazníkům nabídnout individuální personalizovanou nabídku, která dokáže lépe naplnit jejich očekávání a potřeby (Korn, Pine, 2011).

Kaila (2020) dále zmiňuje tzv. okamžiky pravdy představující skutečné touchpointy v zákaznické cestě, které utvářejí zákazníkovi názory a způsob vnímání značky. Okamžik pravdy rozděluje do tří kroků – nultého, prvního a druhého okamžiku pravdy. V nultém okamžiku pravdy spotřebitel identifikuje potřebu daného produktu a vyhledává si co největší množství informací o něm. To se děje několikrát během dne. První okamžik pravdy je charakterizován přímou informací zákazníkova záměru nákupu produktu pro zadavatele reklamy a jeho následným nákupem. Druhý okamžik pravdy představuje nákupem získanou zkušenost se zakoupeným produktem nebo službou prostřednictvím sdílených recenzí, zpětné vazby nebo jeho doporučení svému okolí. Druhý okamžik pravdy jednoho zákazníka může být současně nultý okamžik pravdy jiného zákazníka, což je dáno neustálou vzájemnou interakcí spotřebitelů.

2.2 Chování a rozhodování spotřebitele

Spotřebitelské chování zahrnuje veškeré procesy a fakta, během kterých spotřebitel provádí rozhodnutí, nákup nebo vyřazení a využívá daný produkt nebo službu za účelem uspokojení vlastních přání a potřeb (Kotler, Keller, 2013). Velký vliv nejen na spotřebitelské chování a rozhodování, ale také na využívané obchodní praktiky společností měla globalizace, jež zároveň snížila obchodní bariéry mezi jednotlivými zeměmi a značkami (Eren-Erdoğan, Dirsehan, 2018).

Chování spotřebitele v průběhu zákaznické cesty ovlivňují různé faktory. Třemi základními faktory jsou faktory kulturní, společenské a osobní. Tyto faktory mohou být odlišné u různých skupin spotřebitelů i jednotlivců dle původu spotřebitele, jeho návyků, preferencí i sociodemografického zázemí (Kotler, Keller, 2013). Nejzásadnější vliv na chování spotřebitele mají faktory kulturní, které ovlivňují daného jedince od narození, jsou jeho nedílnou součástí a definují, jak bude spotřebitel reagovat v různých situacích (Mooij, 2019). Společenskými faktory, jež na spotřebitele působí, jsou nejčastěji rodina, referenční skupiny, role nebo společenský status. Schiffman a Kanuk (2003) definují referenční skupinu jako osobu či skupinu osob, se kterou se daný jedinec srovnává a na základě níž si formuje vlastní názory, hodnoty a chování. Osobní faktory zahrnují demografické ukazatele (věk, pohlaví, stadium životního a psychologického cyklu), ekonomické podmínky (zaměstnání, disponibilní příjem, úspory, dluhy a možnosti vzít si půjčku, postoj k úsporám a způsob nakládání s penězi) a osobnostní rysy daného jedince,

včetně jeho hodnot a životního stylu (Kotler, Keller, 2013). Díky odlišné kombinaci a různorodosti jednotlivých faktorů je každý spotřebitel vnímán jako zcela unikátní osobnost.

Spotřebitelé se rozhodují na základě vlastních předchozích zkušeností se značkou, produktem nebo službou, dle svých pocitů nebo doporučení od svého okolí. Puthiyamadam a Reyes ve studii PwC (2018) uvádějí, že 73 % spotřebitelů považuje svou předchozí zkušenost za důležitý faktor, který má vliv na jejich rozhodování o nákupu (v restauračních zařízeních je toto procento vyšší o jeden procentní bod).

Nákupní chování spotřebitelů je ve velké míře ovlivněno také značkou produktu nebo služby. Kotler a Keller (2013) i Karlíček (2017) na tento jev poukazují ve spojení se slepým testem chuti nápojů Coca-Cola a Pepsi, kdy lidé při slepém testování upřednostnili jeden nápoj před druhým, a když věděli, který z nich pijí, vybrali si značku sobě bližší a chuť jejich rozhodnutí neovlivnila. Eren-Erdoğan a Dirsehan (2017) také poukazují na rozdíly v chování a rozhodování spotřebitelů na základě toho, zda je značka lokální (popř. regionální), nebo globální.

Obecně lze říci, že zákaznicko chování se odvíjí od jeho osobnostních rysů, sociodemografického zázemí, zkušeností a poměrů, ze kterých pochází. Shotton (2020) upozorňuje na fakt, že důležitou roli v chování a rozhodování zákazníků hraje kontext, tedy vnější okolnosti i vnitřní rozpoložení daného jedince v té konkrétní situaci, kterou právě prožívá. Na základě tohoto zjištění Shotton (2020) definuje tři základní doporučení, jimiž by se značky měly řídit, aby oslovily co největší počet zákazníků a dokázaly naplnit jejich potřeby. Prvním z nich je provádění více malých výzkumů v krátkém časovém období. Pokrok a vývoj je stále rychlejší, proto je potřeba mít aktuální data, která budou platná v daný čas pro konkrétní pozorovaný segment. Druhým doporučením je zaměřit se nejen na vhodnou cílovou skupinu, ale především na kontext, který odpovídá situacím, v nichž chce značka zákazníka oslovit. Třetí doporučení je nesnažit se oslovit spotřebitele, kteří spěchají a nemají čas, jelikož jsou nepozorní, a i když některý z touchpointů zaregistrují, asociace si k němu vytvoří až později ve chvíli, kdy na to budou mít dostatek času.

Spotřebitelé se stávají přesycenými rozhodnutími, která za den musí učinit, proto využívají zkratky, které jim výběr usnadní a urychlí (Shotton, 2018). Využívání

těchto zkratk vede k tomu, že jsou některá rozhodnutí kognitivně zkreslena. Shotton (2018) definoval 25 kognitivních zkreslení, jež mohou během rozhodování spotřebitele nastat. Níže jsou představena vybraná kognitivní zkreslení relevantní pro diplomovou práci:

Základní atribuční chyba, kdy je spotřebitelovo chování a rozhodování ovlivněno nejen jeho osobnostními rysy, ale také každou konkrétní situací (kontextem), v níž může často reagovat jinak, než by tomu bylo za jiné situace.

Sociální schválení, kdy si spotřebitel volí mezi značkou, produktem nebo službou tu, která je oblíbenější v jeho blízkém okolí i u široké veřejnosti. Pokud ví, že velká část lidí upřednostní například značku Apple před značkou Samsung, je více než pravděpodobné, že se také tento konkrétní spotřebitel rozhodne zakoupit produkt značky Apple. Nežádoucí sociální schválení vyvolá opačný efekt (zpravidla nežádoucí), než jehož se značka snaží dosáhnout.

Zvyk, kdy téměř polovina chování spotřebitele je ovlivněna zvyky, které si vytvořil v průběhu svého dosavadního života.

Relativita ceny zdůrazňuje, že spotřebitel vnímá cenu jako relativní v kontextu toho, s čím daný produkt nebo službu porovnává. Pokud se například rozhoduje o koupi bramborových lupínků, ovlivní jeho vnímání ceny například chuť a křupavost každého produktu.

Teorie očekávání, kdy spotřebitelova očekávání ovlivňují jeho výslednou zkušenost s daným produktem, službou i značkou. Tato očekávání je možné podpořit například způsobem podávání kávy buď v papírovém kelímku, nebo v porcelánovém hrnečku. Káva bude v obou případech totožná, přesto spotřebitel bude lépe hodnotit kávu podávanou v porcelánovém hrnečku a bude za ni ochoten zaplatit vyšší částku.

Konfirmační zkreslení, kdy spotřebitel hodnotí jednotlivé značky, produkty a služby na základě vlastních pocitů a preferencí. Pokud má spotřebitel negativní vztah ke značce, je obtížné jeho názor na produkt či službu změnit. V případě pozitivního vztahu spotřebitele ke značce je změna k negativním pocitům snazší, jelikož jedna špatná zkušenost ovlivní všechny následující.

Veblenův efekt, který ukazuje, že spotřebitel předpokládá, že produkt nebo služba s vyšší cenou budou zároveň kvalitnější než levnější produkty.

2.3 Potřeby, přání a spokojenost zákazníka

Přirozenou součástí života člověka jsou jeho jedinečné potřeby, které se snaží uspokojit, a přání, která se snaží naplnit. Kotler a Keller (2013) definují potřeby jako pocit nedostatku. Potřeba může být nezbytná (potřeba dýchat, pít, jíst) nebo zbytná (potřeba odpočinku, vzdělání či zábavy). Na základě potřeb spotřebitel specifikuje svá přání, která jsou ovlivňována osobností spotřebitele a kulturou, ze které pochází. Potřebu hladu bude cítit každý jedinec stejně, ale jeho přání bude jiné v případě českého spotřebitele a spotřebitele v Americe (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007). Karlíček (2018) dále popisuje potřeby primární a sekundární. Primární potřeby lze zaměnit za zbytné, které definují Kotler a Keller (2013). Sekundární potřeby jsou ty, jež jsou uspokojovány především v ohledu na sociální postavení daného jedince.

Kotler a Keller (2013) dále popisují pět základních skupin potřeb na základě jejich povahy – potřeby vyjádřené, nevyjádřené, skutečné, nadstandardní a tajné. Potřeby vyjádřené spotřebitel prezentuje navenek a jsou známé jeho okolí i značkám. Nevyjádřené potřeby představují spotřebitelova očekávání od produktu nebo služby. Skutečné potřeby formují základ pro potřeby vyjádřené. Nadstandardní potřeby přesahují samotný produkt či službu nad rámec zákaznickova očekávání, tyto potřeby formují jeho pozitivní zkušenost. Potřeby tajné představují subjektivní pocit uspokojení spotřebitele z koupě produktu nebo využití služby. Pociť potřeby a přání motivují spotřebitele k rozhodnutí o pořízení produktu nebo zakoupení služby společně s emocemi, které mají významný vliv na zákaznickou zkušenost (Vysekalová a kol., 2011).

Pochopení motivace spotřebitelů a jejich potřeb je podstatné pro objasnění preference značky, produktu nebo služby (Mooij, 2019). Uspokojení zákaznických potřeb je pro firmu základním předpokladem pro udržení si své pozice na trhu (Kotler a kol., 2007). Pomocí monitoringu online prostoru, ať už se jedná o sociální síť, webová fóra, nebo recenzní plochy, je možné v reálném čase sledovat zpětnou vazbu zákazníků včetně jejich očekávání, přání i potřeb (Tao a Kim, 2022).

Spokojenost zákazníka se odvíjí od míry naplnění jeho potřeb a přání, lze ji tedy definovat jako subjektivní pocit, který odráží míru naplnění očekávání zákazníka v závislosti na charakteristikách daného produktu či služby a hodnotě poskytnuté danému jedinci (Kotler a kol., 2007). Jaká bude mít zákazník očekávání, je dáno

jeho předchozí zkušeností se značkou, produktem nebo službou (Kotler a Keller, 2013). Pokud jsou očekávání zákazníka naplněna a jeho potřeby uspokojeny, je zákazník spokojen. To nastává ve chvíli, kdy se mu dostane kvalitního produktu či služby (Lim, Lim, Leong a Yusran, 2022). Významný vliv na spokojenost zákazníka má také kvalita přístupu prodejců, resp. zaměstnanců, s nimiž přijde zákazník do kontaktu (Evanschitzky, Aharma, Prykop, 2008).

Zákazníci kaváren jsou spokojení, pokud se jim dostane kvalitní káva (zejména z hlediska její chuti, vůně a textury), v příjemném prostředí, které tvoří jak interiér a exteriér kavárny, tak samotní zaměstnanci a kvalita jejich služeb nebo ceny kávy, jiných nápojů či občerstvení (Tao a Kim, 2022). Důležitým faktorem pro úspěch v kavářenském průmyslu, i sektoru služeb obecně, je navázání vztahu se zákazníky (Lim a kol., 2022). Zákazník, který si ke značce vybuduje kladný vztah, vnímá následně její produkty nebo služby pozitivněji (Kotler a Keller, 2013).

Zákaznická spokojenost s nabízenou službou či produktem významně ovlivňuje loajalitu zákazníka ke značce (Lim a kol., 2022). Ta má vliv na úspěch značky nejen z marketingového hlediska. K dosažení loajality ze strany zákazníků je potřeba naslouchat jejich potřebám a přáním, a ty následně uspokojit takovým způsobem, aby byl daný zákazník spokojený (Kotler a Keller, 2013). Dlouhodobě spokojený zákazník si z nákupu produktu nebo užívání služby může vytvořit návyk, který zaručí jeho opětovný nákup bez nutnosti dodatečných nákladů ze strany značky i zákazníka (Vysekalová a kol., 2011).

3 Vliv zákaznické zkušenosti se značkou a význam kognitivních zkreslení v kavářenském průmyslu

Empirická část práce se věnuje problematice úrovně brand experience ve vybraných kavárnách a určení vlivu zákaznické zkušenosti se značkou u kaváren třetí vlny, prvorepublikových podniků a mezinárodních kavářenských řetězců na spokojenost zákazníků kaváren, jimi vnímanou hodnotu podniku a rozhodnutí znovu navštívit kavárnu. K porovnání byly vybrány lokální pražské kavárny a pobočky mezinárodního kavářenského řetězce Starbucks. Skutečnost, že je možné porovnávat lokální značky kaváren s globálními, ve svém výzkumu potvrdili také Eren-Erdoğan a Dirsehan (2018), kteří zkoumali asociace se značkou lokální kavárny a kavárny Starbucks na tureckém trhu. Ve druhé polovině empirické části práce je popsán vliv kognitivních zkreslení na chování a rozhodování zákazníků v kavářenském průmyslu.

3.1 Metodika výzkumu a výzkumné hypotézy

K určení zákaznické zkušenosti se značkami vybraných kaváren jsou využita primární data získaná z online dotazníkového šetření, které probíhalo v období od 18. října 2023 do 18. listopadu téhož roku. Samotnému šetření předcházelo testování otázek na pěti respondentech, jež probíhalo od 10. do 13. října. Online dotazník byl umístěn na sociálních sítích (Facebook, Instagram). V průběhu období, kdy byl online dotazník dostupný, bylo shromážděno celkem 150 odpovědí.

S ohledem na velké množství různých kavářenských podniků byly vybrány vždy dvě kavárny reprezentující jednu skupinu – skupinu prvorepublikových kaváren, skupinu tzv. kaváren třetí vlny a skupinu mezinárodních kavářenských řetězců. Výběr konkrétních kaváren pro výzkumné šetření byl proveden ve dvou fázích. V první fázi byly porovnány žebříčky nejlépe hodnocených kaváren (Tripadvisor, Kam v Praze a Novinky.cz), z nichž byly vybrány nejčastěji zastoupené kavárny. Z těch bylo následně vybráno šest kaváren (z každé zkoumané kategorie dvě) s nejvyšším počtem sledujících uživatelů na Instagramu. Vybranými kavárnami, u nichž bude zkoumána úroveň brand experience jsou mezinárodní řetězce Starbucks a Costa Coffee, pražské prvorepublikové kavárny Slavia a Café Louvre a tzv. kavárny třetí vlny Café Letka a Kavárna co hledá jméno. Všechny vybrané kavárny, kromě mezinárodních řetězců, jsou situovány pouze v Praze.

Dotazník se skládal z šesti částí, které zahrnovaly, zda a za jakým účelem spotřebitel navštěvuje kavárny, jak spotřebitel vnímá vybrané kavárny, dále poté otázky k vyhodnocení dimenzí zákaznické zkušenosti se značkou ve vybraných kavárnách, otázky hodnotící vybraná kognitivní zkreslení v nákupním chování a rozhodování spotřebitele a dotazy na osobní charakteristiky respondentů. Dotazník zahrnoval uzavřené i otevřené otázky, z nichž některé používaly pro odpovědi Likertovu desetibodovou škálu. Otázky 9 až 14 (viz příloha 1) zabývající se jednotlivými dimenzemi brand experience a s nimi spojenou zákaznickem vnímanou hodnotou a záměrem opětovného navštívení kavárny byly převzaty ze studie Hana a kolektivu (2019). Tento soubor otázek používal pro jednotlivé položky pětibodovou Likertovu škálu, kde 1 = zcela nesouhlasím a 5 = zcela souhlasím.

Výzkumný model a výzkumné hypotézy

Kvantitativní výzkum je rozdělen do tří částí, které se zaměřují na účel návštěvy kavárny, zákaznickou zkušenost se značkou (brand experience) a vliv kognitivních zkreslení na rozhodování zákazníků kaváren. V rámci jednotlivých částí byly formulovány následující hypotézy:

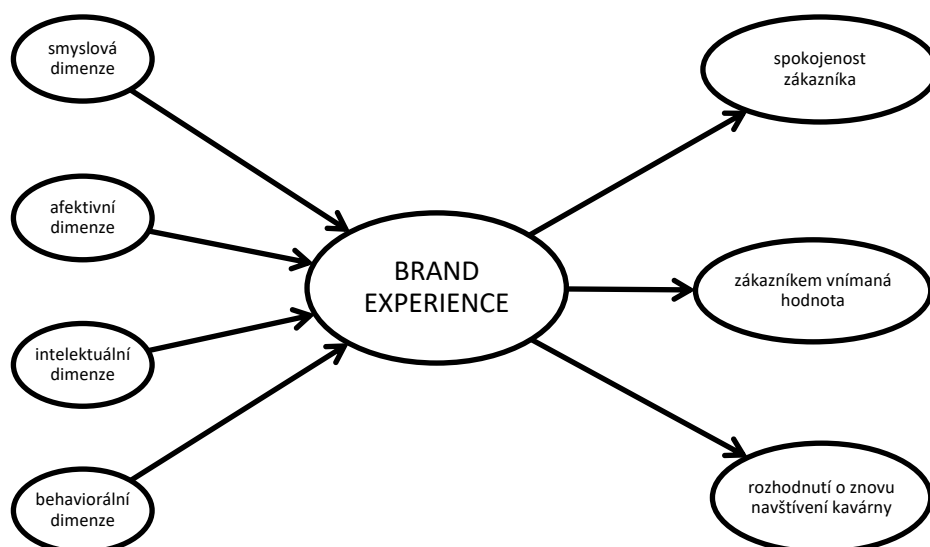
H1: Brand experience má vliv na spokojenost zákazníků kavárny.

H2: Brand experience má vliv na zákaznickem vnímanou hodnotu kavárny a jejích produktů.

H3: Brand experience má vliv na zákaznickovo rozhodnutí znovu navštívit kavárnu.

H4: Rozhodování zákazníků kaváren je ovlivněno kognitivními zkresleními.

Pro hypotézy *H1*, *H2* a *H3* byl dle studie Hana a kolektivu (2019) navržen model, který znázorňuje zákaznickou zkušenost se značkou kaváren včetně rozdělení do čtyř dimenzí brand experience a její vliv na zákaznickou spokojenost, hodnotu vnímanou zákaznickem kavárny a rozhodnutí zákazníka opětovně danou kavárnu navštívit. Obecný výzkumný model je znázorněn na obrázku 1. Model znázorňuje předpokládané závislosti mezi úrovní brand experience a spokojeností zákazníků dané kavárny (*H1*), zákaznickem vnímané hodnoty kavárny (*H2*) a rozhodnutí o opětovném navštívení kavárny (*H3*). Model znázorňující skutečně zjištěný stav byl vytvořen pro jednotlivé zkoumané kavárny na základě získaných odpovědí respondentů.



Obr. 1 Výzkumný model

Lineární závislost mezi pozorovanými proměnnými byla prokázána pomocí jednofaktorové analýzy rozptylu (ANOVA) provedené v programu MS Excel, kdy na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ bylo zjištěno, že testová statistika $F = 44,368$ je větší než $F_{krit} = 3,873$, a proto byla zamítnuta nulová hypotéza a lineární závislost byla prokázána. Výsledky analýzy rozptylu jsou znázorněny v tabulce 1.

Tab. 1 Analýza rozptylu (ANOVA)

Source of Variation	SS	df	MS	F	P-value	F crit
Between Groups	451,4133333	1	451,4133333	44,3681172	1,31118E-10	3,87285281
Within Groups	3031,9333333	298	10,1742729			
Total	3483,346667	299				

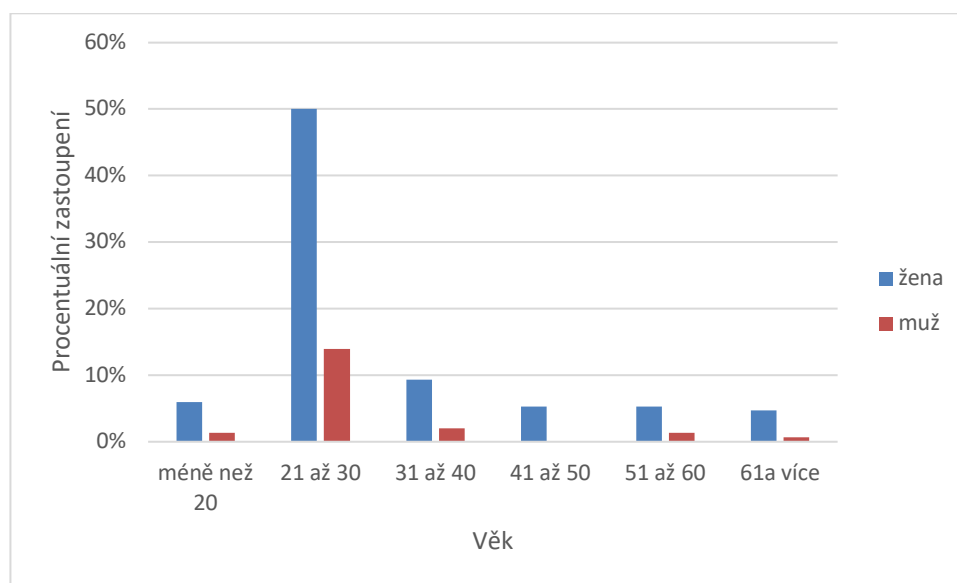
Na základě provedených regresních analýz byla definována míra závislosti závislých proměnných spokojenost zákazníka, zákazníkem vnímaná hodnota a rozhodnutí o opětovném navštívení kavárny na nezávislé proměnné brand experience. Tyto závislosti jsou popsány v následujících podkapitolách pro každou zkoumanou kavárnu. Regresní analýza vychází z modelu $y = \beta_0 + \beta_1 x + \varepsilon$.

Hypotéze $H4$ byla věnována poslední část dotazníkového šetření (otázky 15 až 21). Každá z těchto otázek byla zaměřena na jedno z vybraných kognitivních zkreslení definovaných v kapitole 2.2. Ke zjištění, zda kognitivní zkreslení ovlivňují chování a rozhodování zákazníků kavárenských podniků, byl v programu MS excel

proveden chí-kvadrát test, který zkoumá závislost mezi pohlavím a mírou vlivu kognitivních zkreslení na chování a rozhodování zákazníků kaváren. Chí-kvadrát test vychází z testové statistiky $G = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}}$, kde n_{ij} jsou zjištěné četnosti v i-tém řádku a j-tém sloupci a n'_{ij} jsou očekávané četnosti v i-tém řádku a j-tém sloupci. Hladina významnosti byla zvolena $\alpha = 0,05$.

Charakteristika výzkumného vzorku

Ze 150 dotazovaných respondentů bylo 81 % ženského pohlaví a 19 % mužského pohlaví. Většina respondentů uvedla, že jsou ve věku mezi 21 až 30 lety (64 %), dále mezi 31 až 40 lety (11 %) a ve věku do 20 let (7 %). Zbývajících 18 % respondentů bylo ve věku nad 41 let. Konkrétní rozložení struktury respondentů je znázorněno na obrázku 2. Pro analýzu brand experience vybraných kaváren bylo zásadní rozdělení respondentů dle jimi zvolené a ohodnocené kavárny.



Obr. 2 Věková struktura respondentů

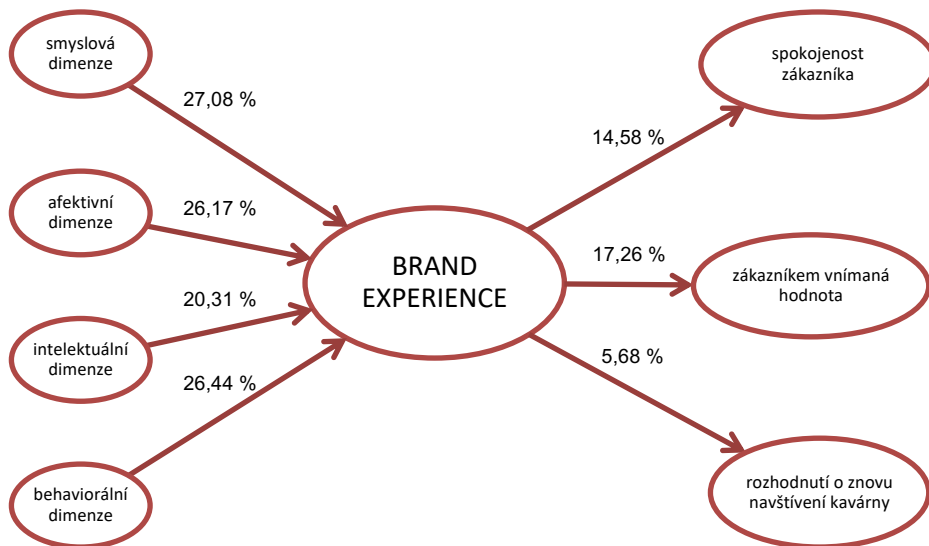
3.2 Brand experience mezinárodních kavárenských řetězců

Mezinárodní kavárenské řetězce byly definovány v kapitole 1.3. V rámci diplomové práce jsou z pohledu brand experience hodnoceny kavárenské řetězce Costa Coffee a Starbucks, které mají své pobočky na území České republiky.

Costa Coffee

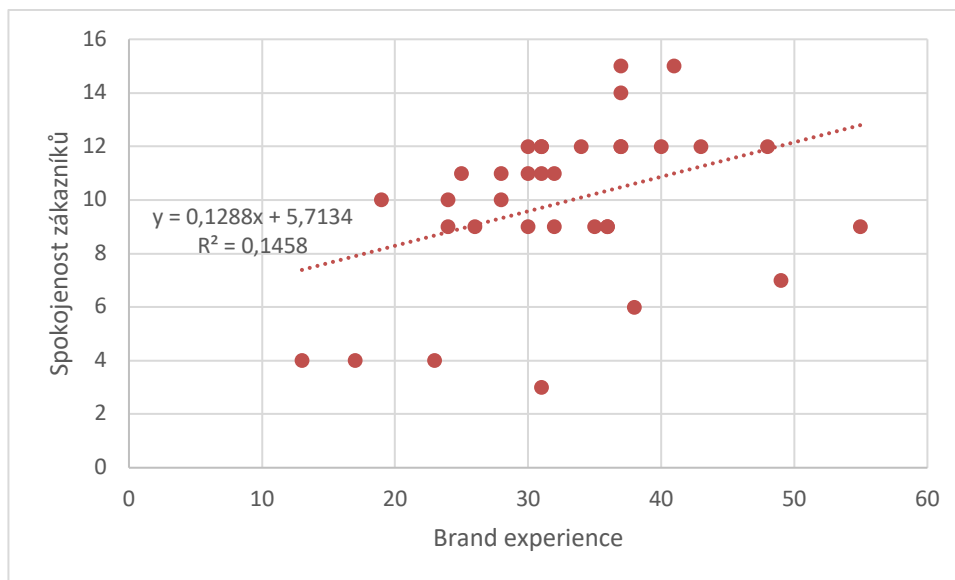
První kavárna londýnského kavárenského řetězce byla otevřena v roce 1971 s vizí dostat kvalitní kávu do každodenního života Angličanů. Z původně malé pražírny na Frenchchurch Street se po deseti letech vyvinula první pobočka kavárny Costa Coffee, která se stala oblíbeným místem setkávání Londýňanů (Costa Coffee, 2023a). Costa Coffee působí na českém trhu patnáctým rokem a v létě 2023 otevřela zrekonstruovanou pobočku vystavěnou se zaměřením na udržitelnost, recyklaci a úspory (Costa Coffee, 2023b). V rámci svého podnikání podporuje Cost Coffee prostřednictvím nadace Costa Foundation vzdělávání komunit pěstitelů kávy v rozvojových zemích (Costa Coffee, 2023c), vedle podpory farmářů tak Costa Coffee zajišťuje dodávky vysoce kvalitních kávových zrn (Romasakul, 2019). Kavárny v moderním městském stylu jsou jednoduché a zákazníka potěší přírodně laděnou barevností navozující klidnou atmosféru, která má pomoci vytvořit pro své návštěvníky místo, kde se nad šálkem kávy setkají s přáteli nebo kolegy z práce (Costa Coffee, 2023d). Kromě klasických kaváren nabízí Costa Coffee zákazníkům také možnost využít samoobslužné kávovary například na čerpacích stanicích Shell (Shell, 2023).

Kavárenský řetězec Costa Coffee hodnotilo 34 respondentů. Výzkumný model popisující jednotlivé závislosti je zobrazen na obrázku 3. Z odpovědí respondentů bylo zjištěno, že Costa Coffee naplňuje celkovou zákaznickou zkušenost v poměru jednotlivých dimenzí, kdy smyslová dimenze zaujímá 27,08 %, afektivní dimenze 26,17 %, intelektuální dimenze 20,31 % a behaviorální dimenze 26,44 %. Lze tedy předpokládat, že Costa Coffee pracuje nejlépe se sensorickými prvky, tzn. zrakem, vůní, chutí, sluchem či hmatem. Zákazník si vybaví jednotný vizuální styl, vůni kávy, její chuť nebo hudbu, kterou v kavárně uslyší. Jen o jeden procentní bod hůře pracuje Costa Coffee s emocemi zákazníka a přímým kontaktem v kavárně či v online prostoru. Nejméně v zákaznických vyvolává zvědavost, zvědavost a přemýšlení.



Obr. 3 Výzkumný model Costa Coffee

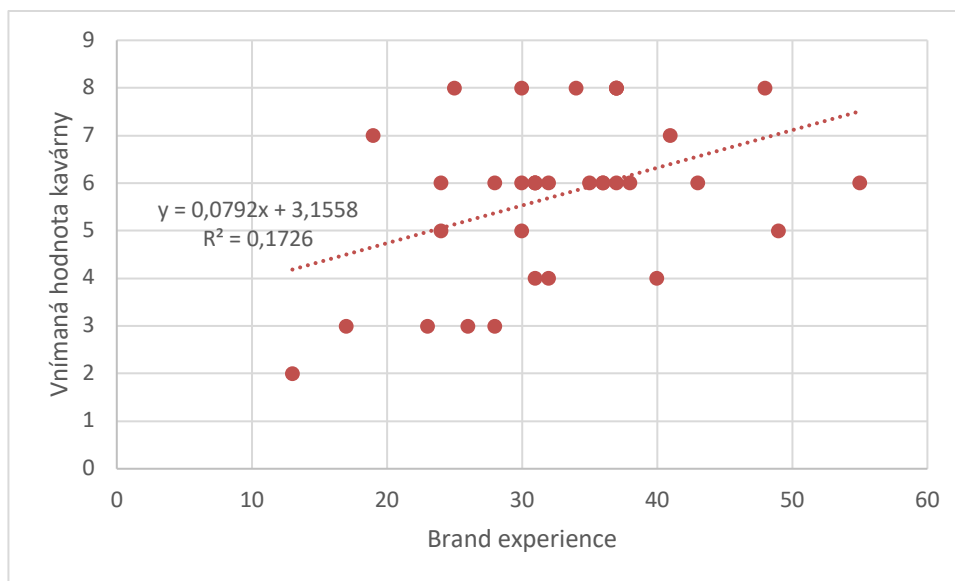
Costa Coffee je v Česku zavedenou značkou, přesto zákaznická zkušenost s ní ovlivňuje zákaznickou spokojenost pouze ze 14,58 %, jak je uvedeno na obrázku 4. Na základě stanoveného koeficientu determinace $R^2 = 0,1458$ lze konstatovat, že existuje nízká míra lineární závislosti brand experience Costa Coffee na spokojenosti jejích zákazníků.



Obr. 4 Vliv brand experience Costa Coffee na spokojenost jejích zákazníků

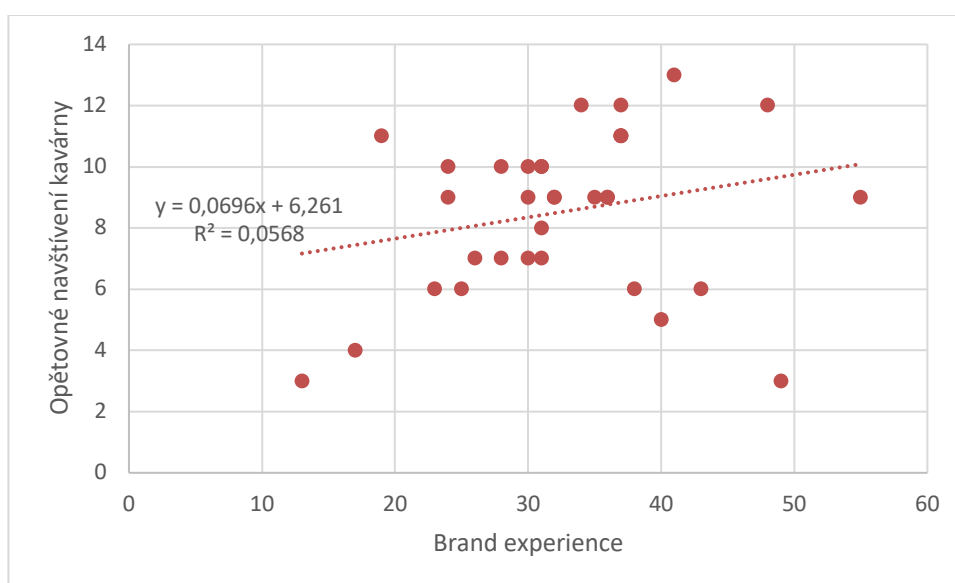
Téměř o tři procentní body silnější lineární závislost byla prokázána u zákazníkem vnímané hodnoty řetězce Costa Coffee. Na obrázku 5 je z výsledků regresní

analýzy patrné, že s ohledem na koeficient determinace $R^2 = 0,1726$ je zákazníkem vnímaná hodnota řetězce ze 17,26 % ovlivněna právě brand experience.



Obr. 5 Vliv brand experience na zákazníkem vnímanou hodnotu řetězce Costa Coffee

Nejslabší lineární závislost byla u mezinárodního řetězce Costa Coffee prokázána u vlivu brand experience na rozhodnutí o opětovném navštívení kavárny. U těchto proměnných byl vypočítán koeficient determinace $R^2 = 0,0568$, z čehož lze usuzovat, že brand experience ovlivňuje zákaznicko rozhodnutí o tom, že znovu navštíví pobočky Costa Coffee, z 5 %. Výsledky lineární regrese těchto proměnných jsou znázorněny na obrázku 6.



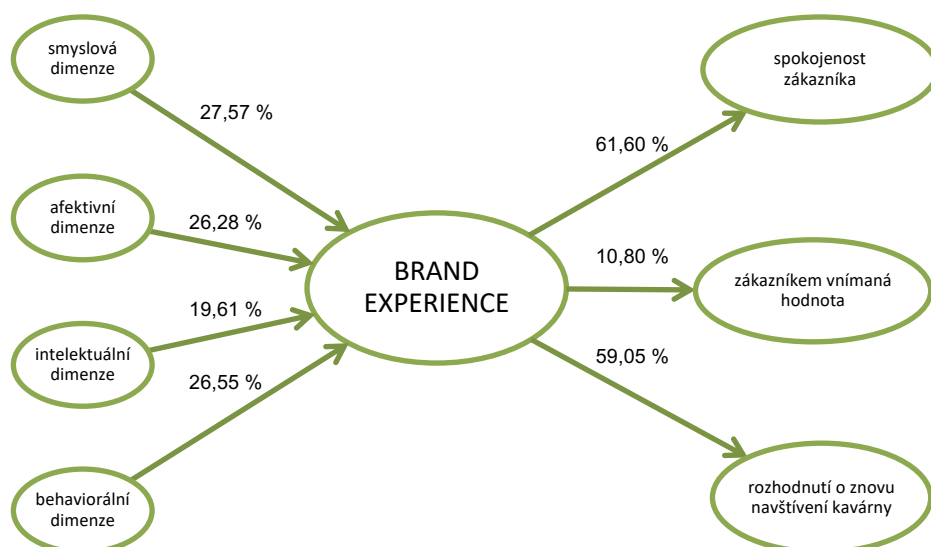
Obr. 6 Vliv brand experience na rozhodnutí o opětovné návštěvě řetězce Costa Coffee

Nízká míra lineární závislosti jednotlivých závislých proměnných na nezávislé proměnné může být způsobena tím, že řetězec neúplně využívá potenciálu, který brand experience nabízí, nebo dostatečně nenaplnuje jednotlivé dimenze brand experience. Zároveň může mít na jednotlivé proměnné vliv také kvalita nabízených produktů a poskytovaných služeb či jiné aspekty, které tato práce nesleduje.

Starbucks

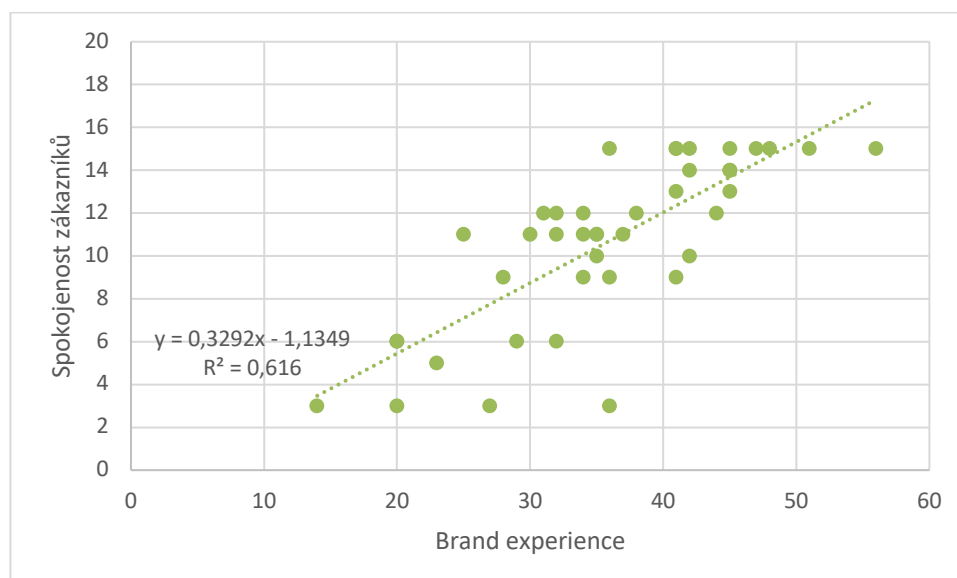
První obchod se zrnkovou kávou značky Starbucks byl otevřen v Seattlu v roce 1983. Koncept kavárny, který později začal Starbucks vyvíjet, byl založen na romantickém prožitku spojeném s konzumací kávy ve vzdálené Itálii. Společnost vybudovala kulturu kaváren, které svým zákazníkům poskytují ucelený produkt působící na všech pět smyslů – čich, chuť, hmat, sluch i zrak (Keller, 2000). Zakládá si na osobitých zážitcích, které svým zákazníkům slibuje a dopřává. Oproti jiným kavárnám nejsou tyto zážitky spojeny přímo s produktem (kávou), ale představují pro zákazníka únik od reality a nabízejí mu unikátní životní styl (Han a kol., 2019).

Řetězec Starbucks hodnotilo celkem 41 respondentů. Výzkumný model popisující jednotlivé závislosti je znázorněn na obrázku 7. Z odpovědí respondentů bylo zjištěno, že jednotlivé dimenze brand experience tvoří celkovou zákaznickou zkušenost s řetězcem Starbucks v následujícím poměru: smyslová dimenze tvoří 27,57 %, afektivní dimenze 26,28 %, intelektuální dimenze 19,61 % a behaviorální dimenze 26,55 %. Jednotlivé dimenze brand experience jsou u značky Starbucks rozložené podobně jako u značky Costa Coffee. Lze tedy předpokládat, že i na zákazníky kaváren Starbucks působí tato značka silným dojmem především z hlediska smyslového a emocionálního, zároveň si udržuje také relativně vysokou míru přímého kontaktu se zákazníkem. Nejméně potom pracuje se zvědavostí zákazníků.



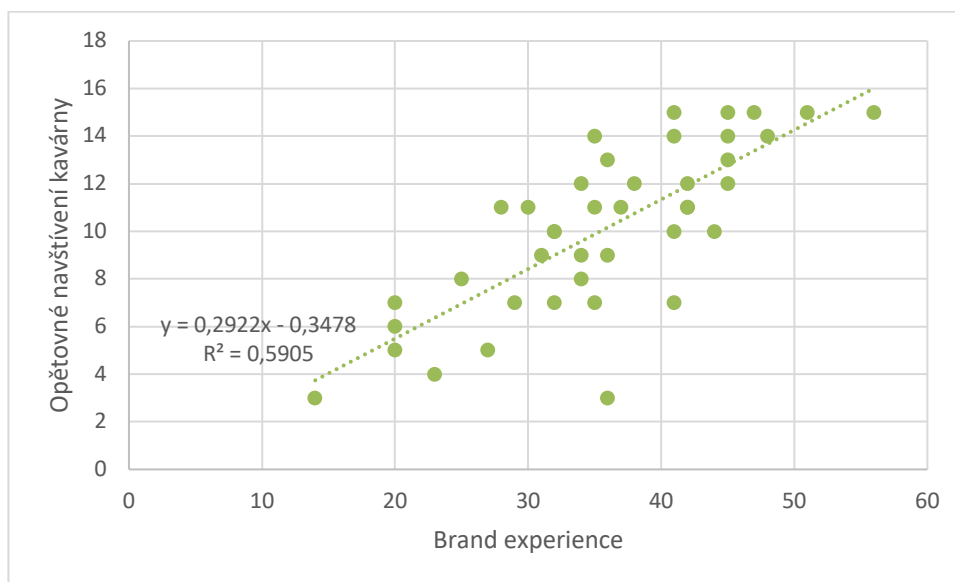
Obr. 7 Výzkumný model Starbucks

Starbucks byl v rámci dotazníkového šetření nejčastěji hodnocenou značkou, což svědčí nejen o tom, že ji lidé znají, ale také o tom, že k ní mají určitý vztah, jelikož se rozhodli ji ohodnotit jako značku kavárny, kterou navštěvují nejčastěji nebo nejraději. Relativně silná míra lineární závislosti byla prokázána u proměnných brand experience a spokojenost zákazníka. Z obrázku 8 je patrné, že koeficient determinace nabývá hodnoty $R^2 = 0,616$. Lze tedy tvrdit, že 61,6 % spokojenosti zákazníků řetězce Starbucks je způsobeno jejich dosavadní zkušeností se značkou.



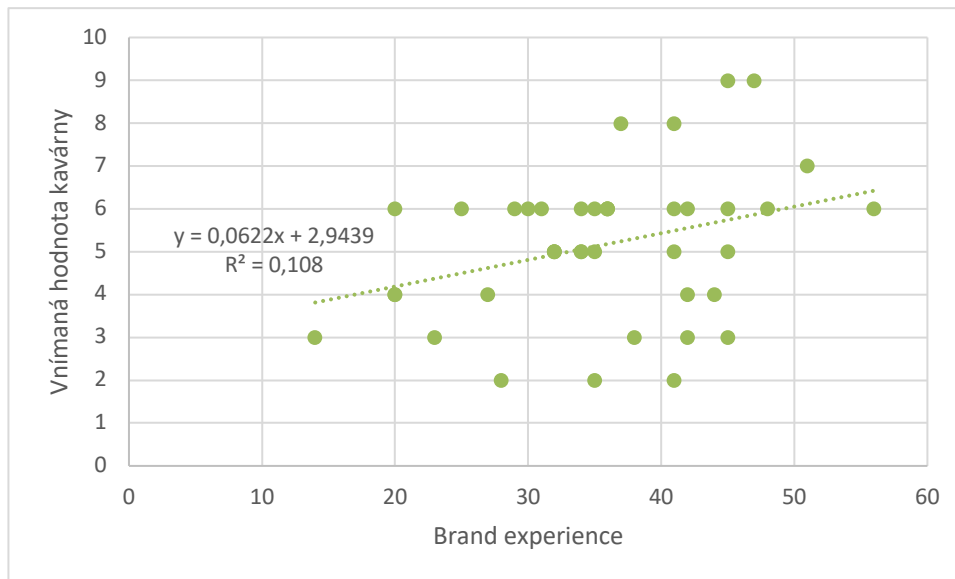
Obr. 8 Vliv brand experience řetězce Starbucks na spokojenost jeho zákazníků

Podobně silná závislost byla prokázána u proměnných brand experience a rozhodnutí o opětovném navštívení kavárny. Z obrázku 9 je patrné, že koeficient determinace získaný lineární regresí je roven hodnotě $R^2 = 0,5905$. Rozhodnutí zákazníků, zda znovu navštíví některou z poboček kavárenského řetězce Starbucks, je z 59,05 % ovlivněno právě zákaznickou zkušeností se značkou.



Obr. 9 Vliv brand experience na rozhodnutí o opětovné návštěvě řetězce Starbucks

Slabá lineární závislost byla u značky Starbucks prokázána u proměnných brand experience a zákazníkem vnímaná hodnota značky. Na obrázku 10 je znázorněno, že koeficient determinace u těchto proměnných nabývá hodnoty $R^2 = 0,108$. Brand experience tedy ovlivňuje zákazníkem vnímanou hodnotu pouze z 10 %. To může být způsobeno jinými faktory, které ovlivňují zákazníkem vnímanou hodnotu, jako například osobní preference nebo poslední zákaznická zkušenost.



Obr. 10 Vliv brand experience na zákazníkem vnímanou hodnotu řetězce Starbucks

Relativně vysoká míra lineární závislosti dvou ze tří závislých proměnných na nezávislé proměnné brand experience dokazuje, že Starbucks je značka, která naplňuje očekávání zákazníků a pracuje se všemi prvky značky jako takové. Zákazník je obecně s návštěvou poboček řetězce Starbucks spokojen i díky tomu, že značka dobře pracuje s brand experience.

U značek mezinárodních kavárenských řetězců je výrazným prvkem síla značky, která ovlivňuje také míru brand experience. Přesně polovina celkového počtu respondentů si k hodnocení kavárny vybrala právě jednu ze dvou nabízených značek kavárenských řetězců – Costa Coffee nebo Starbucks. Ze získaných dat je zřejmé, že necelých 40 % spokojenosti zákazníků mezinárodních kavárenských řetězců je ovlivněno právě jejich zkušeností se značkou a 34 % rozhodnutí o opětovném navštívení pobočky kavárenského řetězce je ovlivněno brand experience.

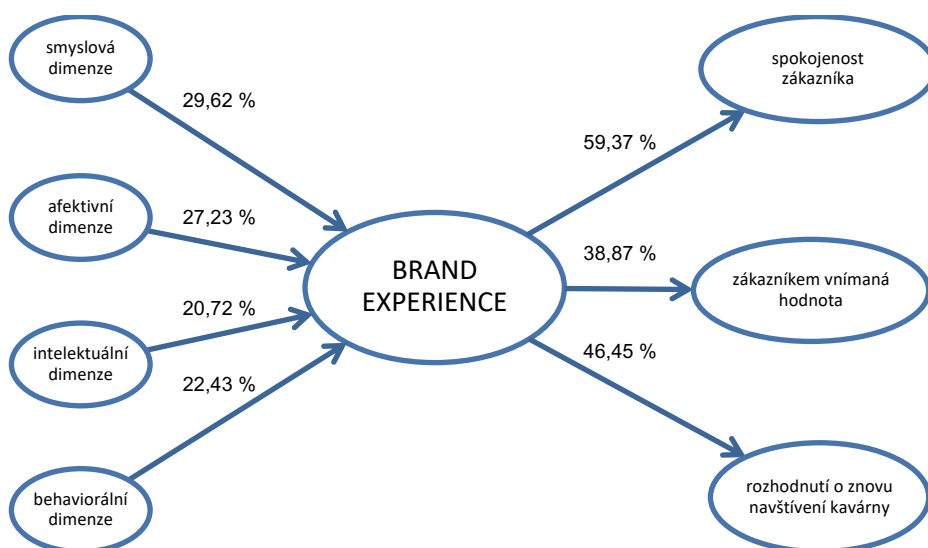
3.3 Brand experience vybraných kaváren třetí vlny

Tzv. kavárny třetí vlny byly definovány v kapitole 1.3. V rámci diplomové práce je z pohledu brand experience hodnocena Kavárna co hledá jméno a Café Letka. Obě kavárny jsou situovány pouze v Praze, což ovlivnilo nižší počet respondentů hodnotících tyto kavárny (především u kavárny Letka).

Kavárna co hledá jméno

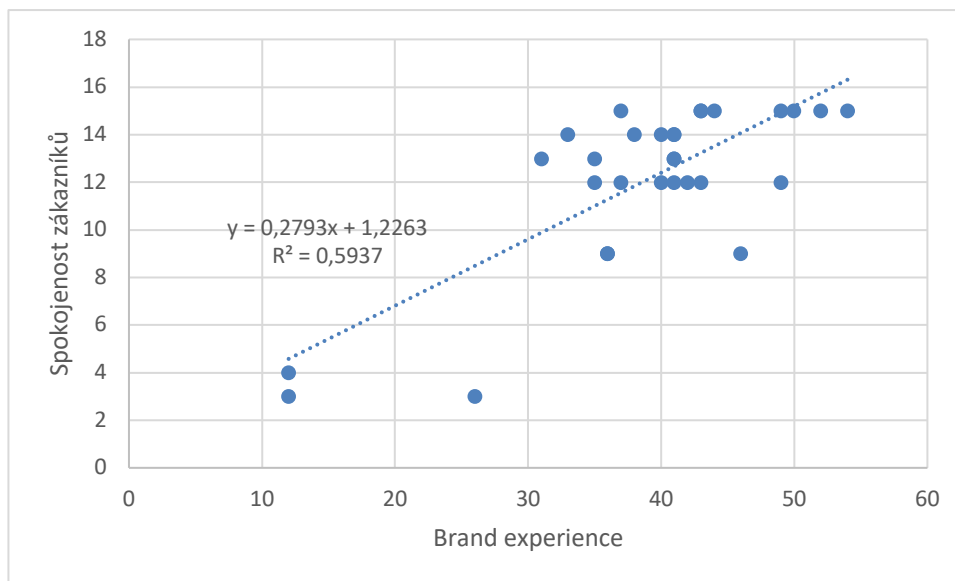
V roce 2016 otevřela Kavárna co hledá jméno se svým slibem *Váš útěk od reality*, který podporuje atmosféru, již pro své zákazníky kavárna vytváří. Je situována v budově bývalé truhlárny a její součástí je galerie a prostorný dvůr. Zákazníkům Kavárna co hledá jméno nabízí výběrovou kávu, domácí dezerty, snídane a multifunkční prostor k setkávání s přáteli, studiu, práci i odpočinku. Galerie pravidelně pořádá vernisáže a výstavy, které mohou zákazníci kavárny bezplatně navštívit (Kavárna co hledá jméno, 2023). Stylová kavárna je příkladem podniku tzv. třetí vlny celým svým zaměřením – vytváří pro zákazníky prostředí, kde se budou cítit dobře, ochutnají kvalitní kávu a kde se jim budou věnovat profesionální baristé (Gastromapa Lukáše Hejlíka, 2022).

Kavárnu co hledá jméno hodnotilo 30 respondentů, což je počet srovnatelný s mezinárodními kavářenskými řetězci. To samo o sobě svědčí o známém jménu značky a silném brandu. Výzkumný model popisující jednotlivé závislosti je zobrazen na obrázku 11. Z odpovědí respondentů bylo zjištěno, že Kavárna co hledá jméno naplňuje celkovou zákaznickou zkušenost v poměru, kdy smyslová dimenze tvoří 29,62 % celkové zákaznické zkušenosti se značkou, afektivní dimenze 27,23 %, intelektuální dimenze 20,72 % a behaviorální dimenze 22,43 % z celkové brand experience. Procentuální zastoupení jednotlivých dimenzí brand experience u Kavárny co hledá jméno je srovnatelné se silnými brandy mezinárodních kavářenských řetězců.



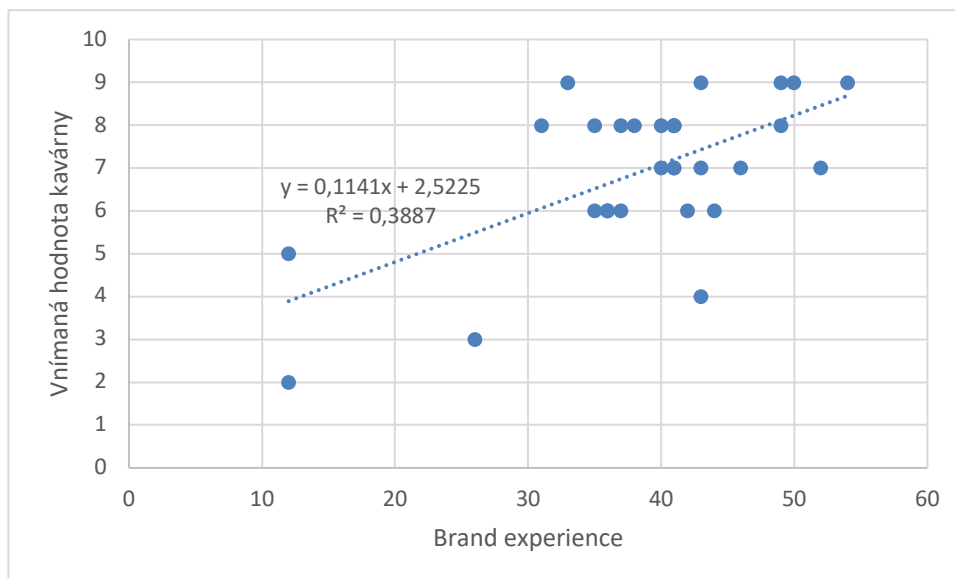
Obr. 11 Výzkumný model Kavárny co hledá jméno

Zákaznická zkušenost se značkou Kavárny co hledá jméno je srovnatelná se silnými zavedenými mezinárodními značkami působícími v kavárenském průmyslu. Spokojenost zákazníků ovlivňuje právě brand experience z 59,37 %, jak je znázorněno na obrázku 12. Na základě stanoveného koeficientu determinace, který nabývá hodnoty $R^2 = 0,5937$, je možné tvrdit, že existuje relativně silná míra lineární závislosti mezi závislou proměnnou spokojenosti zákazníka a nezávislou proměnnou brand experience Kavárny co hledá jméno.



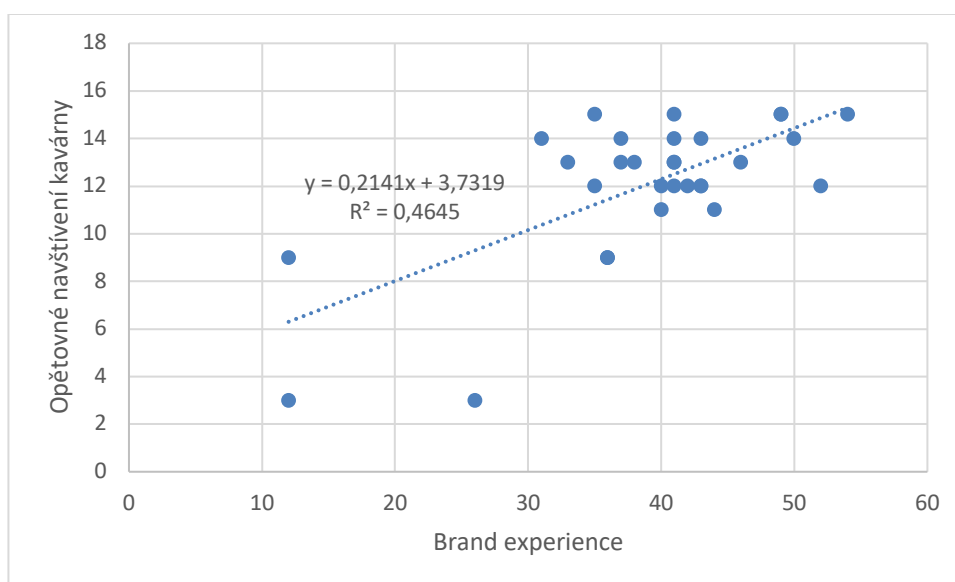
Obr. 12 Vliv brand experience Kavárny co hledá jméno na spokojenost jejích zákazníků

Přibližně o 20 procentních bodů slabší lineární závislost byla prokázána u proměnných brand experience a zákazníkem vnímané hodnoty. Obrázek 13 znázorňuje výsledky regresní analýzy. Koeficient determinace je v tomto případě roven hodnotě $R^2 = 0,3887$, z čehož lze usuzovat, že na zákazníkem vnímanou hodnotu Kavárny co hledá jméno má ze 38,87 % vliv právě zákaznická zkušenost se značkou.



Obr. 13 Vliv brand experience na zákazníkem vnímanou hodnotu Kavárny co hledá jméno

Z necelých 50 % ovlivňuje brand experience Kavárny co hledá jméno rozhodnutí zákazníků o opětovném navštívení kavárny. Jak je znázorněno na obrázku 14, u těchto proměnných je hodnota koeficientu determinace $R^2 = 0,4645$, čehož lze stanovit, že zákazníkovo rozhodnutí o tom, že znovu navštíví danou kavárnu, je ovlivněno brand experience z 46,45 %.



Obr. 14 Vliv brand experience na rozhodnutí o opětovné návštěvě Kavárny co hledá jméno

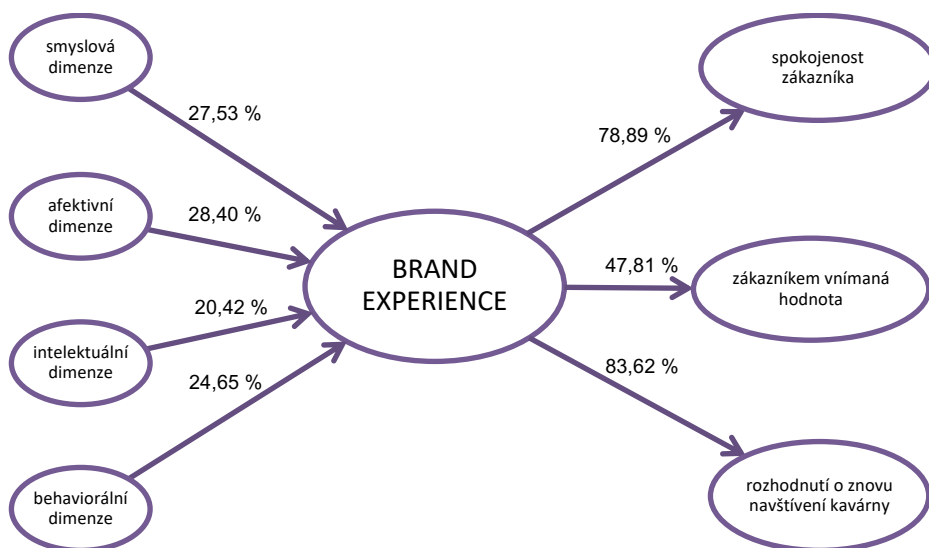
Středně vysoká míra lineární závislosti u dvou ze tří zkoumaných závislých proměnných a jedna silnější lineární závislost prokázaná u vlivu brand experience na spokojenost zákazníků Kavárny co hledá jméno poukazuje na to, že i lokální

značka kavárny situovaná pouze na jednom místě v Praze má schopnost nabídnout svým zákazníkům nevšední zážitek a zapamatovatelnou zkušenost se značkou, kterou hodnotí pozitivně. Na základě provedených analýz lze tvrdit, že pražská Kavárna co hledá jméno dokáže svým brandem konkurovat silným mezinárodním řetězcům.

Café Letka

Kavárna s rohovým vstupem v blízkosti Národního technického muzea s výhledem na venku vystavené letadlo byla znovu otevřena v roce 2015. Od té doby svým zákazníkům Café Letka nabízí kombinaci kvalitní výběrové kávy s přátelskou atmosférou, kterou umocňuje milá obsluha, i stylovým interiérem vzbuzujícím pocit pohody a pohodlí (Kuciel, 2018). Interiéru dominují velká zrcadla, židle typické pro 50. léta minulého století a křišťálové lustry nakombinované s továrními lampami (Prague Stay, 2023). Kromě kávy si zde zákazníci mohou dát snídani či brunch, alkoholické i nealkoholické drinky nebo domácí koláče či dorty ze sesterského podniku Letec (Café Letka, 2023).

Kavárna Letka byla hodnocena 12 respondenty. Z důvodu malého počtu respondentů nebylo možné výsledky zobecnit a nejsou proto detailněji hodnoceny. Výzkumný model znázorněný na obrázku 15 popisuje rozložení jednotlivých dimenzí tvořících celkovou brand experience a procentuální sílu lineární závislosti zjištěné provedenou regresní analýzou.



Obr. 15 Výzkumný model kavárny Letka

U lokálních kaváren tzv. třetí vlny je důležitým faktorem pro dobrou brand experience jejich reputace a samotné povědomí o značce (resp. kavárně). Jejich návštěvnost je výrazně ovlivněna lokalitou, která u větších řetězců nehraje téměř žádnou roli. Z provedených analýz vyplývá, že u podniků tzv. třetí kávové vlny má brand experience 62% vliv na spokojenost jejich zákazníků. Necelých 42 % ze zákazníky vnímané hodnoty ovlivňuje právě jejich zkušenost se značkou a více než 50 % rozhodnutí o opětovném navštívení kavárny ovlivňuje brand experience.

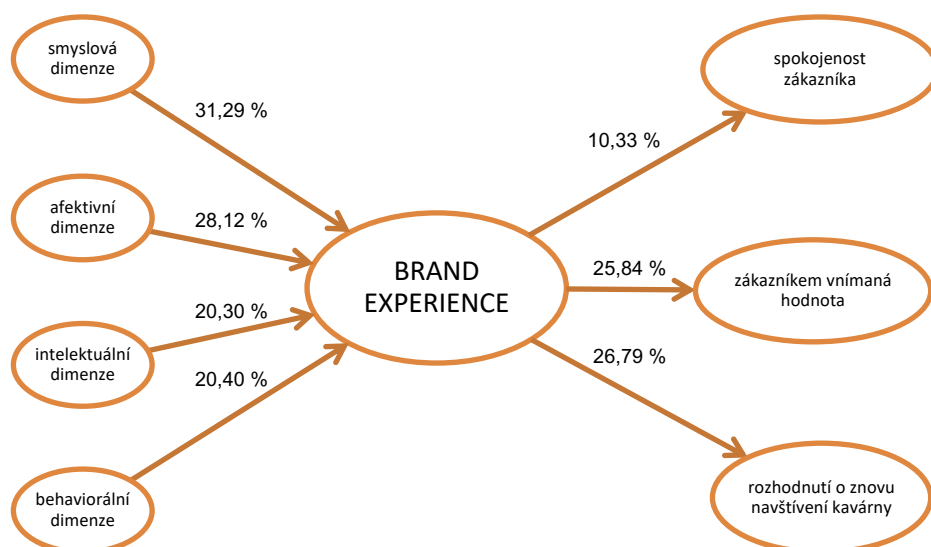
3.4 Brand experience vybraných prvorepublikových kaváren

Prvorepublikové kavárny byly definovány v kapitole 1.3. Pro účely diplomové práce byly z této kategorie hodnoceny dvě pražské prvorepublikové kavárny situované v centru u Národního divadla – Café Louvre a kavárna Slavia.

Café Louvre

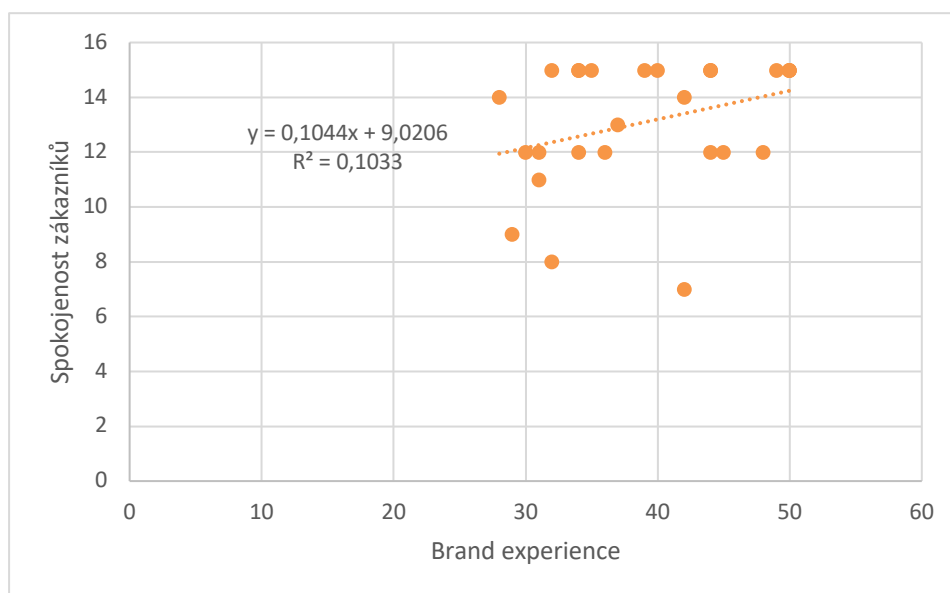
Café Louvre je jedna z nejstarších pražských kaváren. Je situována na Národní třídě a funguje již od roku 1902 (Kuciel, 2018). Svou tradici si Café Louvre udržuje dodnes a každý návštěvník se příchodem přenesse do prvorepublikové Prahy do společnosti tehdejších umělců a spisovatelů. Prvorepublikovou atmosféru kavárny dotváří také její personál oblečený v tradičních bílých košilích s černým motýlkem a dlouhou zástěrou. Zážitek z návštěvy podtrhuje noblesní servírování nápojů i pokrmů.

Café Louvre hodnotilo celkem 26 respondentů. Výzkumný model popisující závislosti zjištěné u Café Louvre je znázorněn na obrázku 16. Z odpovědí respondentů vyplývá, že celková zákaznická zkušenost se značkou Café Louvre je tvořena ze 31,19 % smyslovou dimenzí, 28,12 % afektivní dimenzí, 20,30 % intelektuální dimenzí a z 20,40 % behaviorální dimenzí. Lze tedy říci, že Café Louvre pro své zákazníky vytváří velmi kvalitní zážitky smyslové a emocionální. O něco méně pracuje Café Louvre v rámci brand experience s jednotlivými touchpointy a zvědavostí zákazníků.



Obr. 16 Výzkumný model Café Louvre

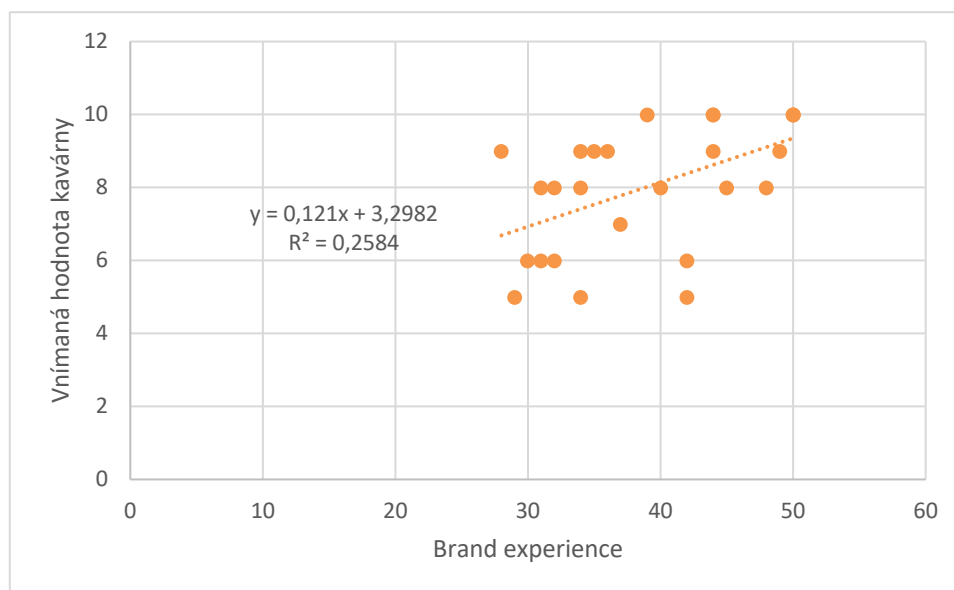
Zkoumané lineární závislosti jednotlivých závislých proměnných byly v případě podniku Café Louvre vyhodnoceny jako relativně slabé. Na obrázku 17 je znázorněna závislost spokojenosti zákazníků Café Louvre na brand experience. Na základě regresní analýzy byl vypočítán koeficient determinace $R^2 = 0,1033$. Lze tedy říci, že spokojenost zákazníka Café Louvre je z 10,33 % tvořena právě jeho zkušeností se značkou.



Obr. 17 Vliv brand experience Café Louvre na spokojenost jeho zákazníků

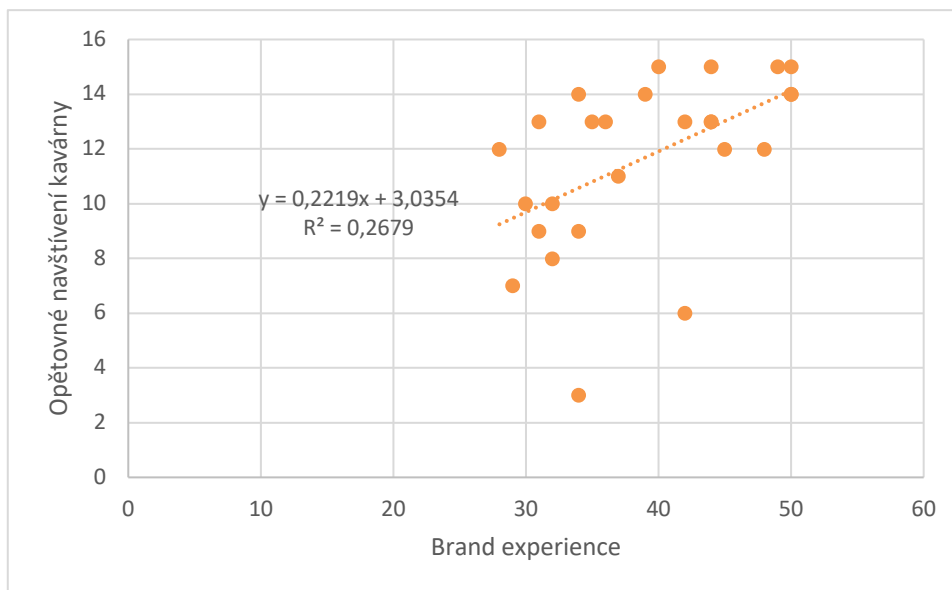
O více než 15 procentních bodů silnější lineární závislost byla prokázána u proměnných brand experience a zákazníkem vnímaná hodnota. Z obrázku 8 je

patrná hodnota koeficientu determinace $R^2 = 0,2584$. Zákazníkem vnímaná hodnota Café Louvre je přibližně z jedné čtvrtiny (25,84 %) ovlivněna právě jeho zkušeností se značkou.



Obr. 18 Vliv brand experience na zákazníkem vnímanou hodnotu Café Louvre

Podobně silná závislost byla v případě Café Louvre prokázána také u zkoumaných proměnných brand experience a rozhodnutí o opětovné návštěvě kavárny. Na obrázku 19 je znázorněn výsledek regresní analýzy, z něhož je patrné, že v tomto případě byla na základě koeficientu determinace $R^2 = 0,2679$ stanovena slabší lineární závislost. Brand experience má i u Café Louvre vliv na rozhodnutí zákazníků o opětovném navštívení kavárny. Právě brand experience toto rozhodnutí ovlivňuje přibližně z 26,79 %.



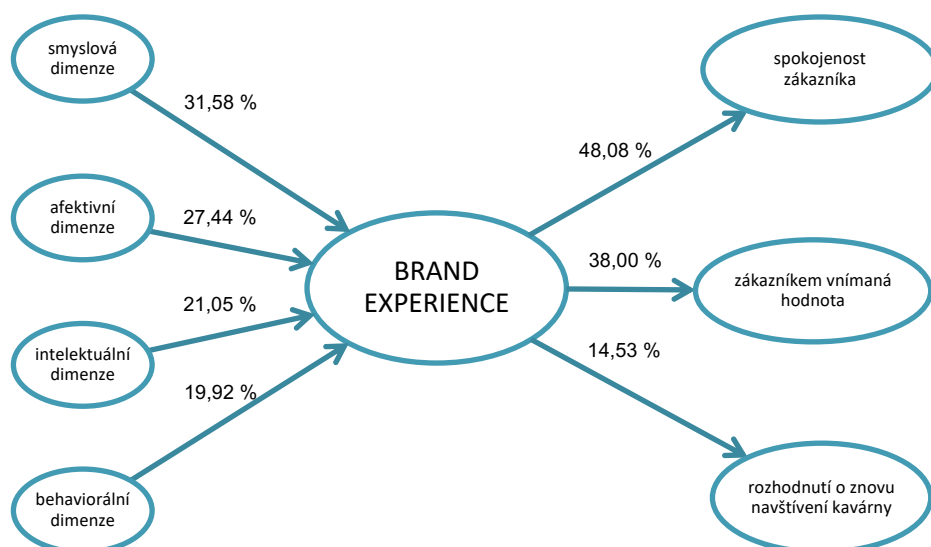
Obr. 19 Vliv brand experience na rozhodnutí o opětovné návštěvě Café Louvre

U Café Louvre nebyla žádná ze sledovaných závislostí prokázána na vysoké úrovni. To může být způsobeno menší známostí značky, neutrální či negativní zákaznickou zkušeností nebo omezenou marketingovou komunikací kavárny. Přesto byla lineární závislost sledovaných proměnných prokázána.

Kavárna Slavia

Naproti Národnímu divadlu v přízemí paláce Lažanských sídlí kavárna Slavia již od roku 1884, kdy byla otevřena s vizí luxusního kavárenského zařízení ve středu kulturního dění. Po rekonstrukci se v roce 1997 znovuotevřená kavárna přiblížila své dnešní podobě laděné do stylu art deco s prvky mramoru, dřeva a všudypřítomnými zrcadly. Typickým prvkem jsou také malé kulaté stolky, u kterých si zákazníci mohou vychutnat kávu, dezert i sklenku vína (Café & Restaurant Slavia, 2019). I po nedávné rekonstrukci si Slavia zachovává vysokou úroveň a nadále své zákazníky přenáší do dob, kdy se zde setkávali umělci, básníci, spisovatelé i političtí disidenti včetně bývalého prezidenta Václava Havla (Prague City Tourism, 2023).

Kavárnu Slavia se v dotazníku rozhodlo ohodnotit pouze 7 respondentů. Z toho důvodu nebylo možné výsledky zobecnit a výsledky nejsou detailněji hodnoceny. Výzkumný model znázorněný na obrázku 20 popisuje rozložení jednotlivých dimenzí tvořících celkovou brand experience a procentuální sílu lineární závislosti zjištěné provedenou regresní analýzou.



Obr. 20 Výzkumný model kavárny Slavia

Prvorepublikové kavárny, podobně jako kavárny třetí vlny, jsou výrazně ovlivněny povědomím zákazníků o dané značce a lokalitou, v níž jsou situované. Z odpovědí respondentů a provedených analýz bylo zjištěno, že brand experience vybraných kaváren nemá výrazný vliv na žádnou ze zkoumaných závislých proměnných. Přesto jistá míra lineární závislosti byla prokázána i v této kategorii kavárenských podniků. Nejsilnější lineární závislost byla zjištěna u vlivu brand experience na zákaznickem vnímanou hodnotu kavárny, a to více než 25 %.

3.5 Kognitivní zkreslení v kavárenském průmyslu

V rámci provedeného dotazníkového šetření bylo zkoumáno, jaký vliv mají na chování a rozhodování zákazníků kaváren vybraná kognitivní zkreslení, která byla popsána v kapitole 2.2. Problematice kognitivních zkreslení se v dotazníku věnovaly otázky 15 až 21 (viz příloha 1). V rámci dotazníkového šetření byla zkoumána následující kognitivní zkreslení: základní atribuční chyba (otázka 15), sociální schválení (otázka 16), zvyk (otázka 17), relativita ceny (otázka 21), teorie očekávání (otázka 18), konfirmační zkreslení (otázky 19 a 20) a Veblenův efekt (otázka 21).

Základní atribuční chyba byla zkoumána otázkou, jak velký vliv má na rozhodnutí, kterou kavárnu respondent navštíví, situace, v níž se v danou chvíli nachází (kupříkladu lokalita, počasí, množství volného času). U této otázky respondenti odpovídali výběrem hodnoty na škále od 1 do 10, kdy 1 = vůbec žádný vliv

a 10 = zcela zásadní vliv. Sledované hodnoty odpovědí jsou zobrazeny v tabulce 2, očekávané hodnoty odpovědí pak v tabulce 3. Na základě provedeného testu chí-kvadrát, kdy $\chi^2 = 15,672$ a p hodnota = 0,074 je větší než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$, lze tvrdit, že výsledek není statisticky významný. Není možné potvrdit závislost působení základní atribuční chyby na pohlaví zákazníka. Znamená to, že rozhodování zákazníků vždy závisí na tom, v jaké jsou v tu chvíli situaci, bez ohledu na jejich pohlaví.

Tab. 2 Sledované hodnoty pro základní atribuční chybu

Pohlaví / Hodnocení	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Celkem
Muž	2	0	1	2	0	4	0	5	7	8	29
Žena	2	2	1	2	8	9	20	21	18	38	121
Celkem	4	2	2	4	8	13	20	26	25	46	150

Tab. 3 Očekávané hodnoty pro základní atribuční chybu

Pohlaví / Hodnocení	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Celkem
Muž	0,77	0,39	0,39	0,77	1,55	2,51	3,87	5,03	4,83	8,89	29
Žena	3,23	1,61	1,61	3,23	6,45	10,49	16,13	20,97	20,17	37,11	121
Celkem	4	2	2	4	8	13	20	26	25	46	150

Sociální schválení bylo zkoumáno otázkou, na kolik je pravděpodobné, že respondent navštíví kavárnu oblíbenou u svých přátel. U této otázky respondenti odpovídali pomocí hodnoty na škále od 1 do 10, kdy 1 = zcela nepravděpodobné a 10 = zcela pravděpodobné. Sledované hodnoty jsou uvedeny v tabulce 4, očekávané hodnoty poté uvádí tabulka 5. Testová statistika je rovna hodnotě $\chi^2 = 20,231$. P hodnota = 0,017 a je tedy menší než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Výsledek je statisticky významný a závislost vlivu sociálního schválení na pohlaví lze potvrdit.

Tab. 4 Sledované hodnoty pro sociální schválení

Pohlaví / Hodnocení	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Celkem
Muž	2	0	0	1	3	6	5	3	2	7	29
Žena	2	0	2	0	10	5	18	32	20	32	121
Celkem	4	0	2	1	13	11	23	35	22	39	150

Tab. 5 Očekávané hodnoty pro sociální schválení

Pohlaví / Hodnocení	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Celkem
Muž	0,77	0,00	0,39	0,19	2,51	2,13	4,45	6,77	4,25	7,54	29
Žena	3,23	0,00	1,61	0,81	10,49	8,87	18,55	28,23	17,75	31,46	121
Celkem	4	0	2	1	13	11	23	35	22	39	150

Zvykem se zabývala otázka, zda mají respondenti vytvořený zvyk týkající se návštěvy kavárny (například cestou do práce nebo do školy). U této otázky respondenti vybírali ze tří možných odpovědí – ano, ne, nepravidelně. Sledované hodnoty odpovědí jsou zobrazeny v tabulce 6, očekávané hodnoty odpovědí pak ukazuje tabulka 7. Hodnota chí-kvadrát testu je rovna $\chi^2 = 0,384$, *p* hodnota = 0,999. Na stanovené hladině významnosti $\alpha = 0,05$ výsledek není statisticky významný a závislost zvyku na pohlaví nebyla prokázána. Lze tedy předpokládat, že zvyk ovlivňuje chování či rozhodování zákazníků kaváren bez ohledu na jejich pohlaví.

Tab. 6 Sledované hodnoty pro zvyk

Pohlaví / Odpověď	Ano	Ne	Nepravidelně	Celkem
Muž	7	14	8	29
Žena	35	58	28	121
Celkem	42	72	36	150

Tab. 7 Očekávané hodnoty pro zvyk

Pohlaví / Odpověď	Ano	Ne	Nepravidelně	Celkem
Muž	8,12	13,92	6,96	29
Žena	33,88	58,08	29,04	121
Celkem	42	72	36	150

Relativitu ceny a Veblenův efekt zkoumala otázka, kterou z nabízených variant kávy si respondent zakoupí raději. Na výběr měl ze tří možných odpovědí – kávu ve vyhlášené kavárně za cenu 85 Kč, kávu ve Starbucks za cenu 110 Kč, nebo méně kvalitní kávu v kiosku/automatu za cenu 30 Kč. Pozorované hodnoty odpovědí jsou zachyceny v tabulce 8, očekávané hodnoty odpovědí poté v tabulce 9. Z provedeného testu chí-kvadrát, kdy $\chi^2 = 4,547$ a *p hodnota* = 0,872 vyplývá, že na stanovené hladině významnosti $\alpha = 0,05$ není výsledek statisticky významný a závislost relativity ceny a Veblenova efektu na pohlaví zákazníka nebyla prokázána. To znamená, že vnímání ceny vůči jiným možným alternativám a vnímání poměru ceny a kvality nezávisí na pohlaví zákazníka.

Tab. 8 Sledované hodnoty pro relativitu ceny a Veblenův efekt

Pohlaví / Odpověď	Vyhlášená kavárna (85 Kč)	Starbucks (110 Kč)	Kiosek/automat (30 Kč)	Celkem
Muž	23	1	5	29
Žena	105	9	7	121
Celkem	128	10	12	150

Tab. 9 Očekávané hodnoty pro relativitu ceny a Veblenův efekt

Pohlaví / Odpověď	Vyhlášená kavárna (85 Kč)	Starbucks (110 Kč)	Kiosek/automat (30 Kč)	Celkem
Muž	24,75	1,93	2,32	29
Žena	103,25	8,07	9,68	121
Celkem	128	10	12	150

Teorie očekávání byla zkoumána otázkou, jaký vliv má očekávání respondenta na zážitek, který si z návštěvy kavárny odnese. U této otázky respondenti odpovídali

na škále od 1 do 10, kdy 1 = vůbec žádný vliv a 10 = zcela zásadní vliv. Sledované hodnoty odpovědí jsou zobrazeny v tabulce 10, očekávané hodnoty odpovědí zaznamenává tabulka 11. Z provedeného testu chí-kvadrát byla stanovena hodnota testové statistiky $\chi^2 = 9,371$ a *p hodnota* = 0,404 je větší než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Výsledek není statistický významný a závislost vlivu působení teorie očekávání na pohlaví zákazníka nelze potvrdit. Očekávání zákazníka má vliv na zážitek, který si z návštěvy kavárny odnese, bez ohledu na jeho pohlaví.

Tab. 10 Sledované hodnoty pro teorii očekávání

Pohlaví / Hodnocení	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Celkem
Muž	3	1	1	1	5	5	5	4	1	3	29
Žena	2	2	2	5	15	13	27	31	10	14	121
Celkem	5	3	3	6	20	18	32	35	11	17	150

Tab. 11 Očekávané hodnoty pro teorii očekávání

Pohlaví / Hodnocení	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Celkem
Muž	0,97	0,58	0,58	1,16	3,87	3,48	6,19	6,77	2,13	3,29	29
Žena	4,03	2,42	2,42	4,84	16,13	14,52	25,81	28,23	8,87	13,71	121
Celkem	5	3	3	6	20	18	32	35	11	17	150

Konfirmační zkreslení bylo sledováno otázkami na hodnocení kavárenského řetězce Starbucks a vztahu respondenta k této značce. U otázky na ohodnocení řetězce respondent hodnotil na škále od 1 do 10, kdy 1 = neuspokojivé a 10 = excelentní. U otázky na vztah ke značce Starbucks respondent vybíral z odpovědí zcela pozitivní, spíše pozitivní, neutrální, spíše negativní a zcela negativní. Sledované hodnoty odpovědí jsou zobrazeny v tabulce 12, očekávané hodnoty odpovědí jsou zaznamenány v tabulce 13. Výsledek provedeného testu chí-kvadrát je $\chi^2 = 239,631$ a *p hodnota* = 0,000 je nižší než stanovená hladina významnosti $\alpha=0,05$. Výsledek je statisticky významný a závislost byla prokázána. Konfirmační zkreslení u zákazníků kaváren je závislé na jejich pohlaví.

Tab. 12 Sledované hodnoty pro konfirmační zkreslení

Pohlaví / Hodnocení	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Celkem
Muž, zcela pozitivní	0	0	0	0	0	0	1	2	2	0	5
Žena, zcela pozitivní	0	0	0	0	0	0	1	3	2	4	10
Muž, spíše pozitivní	0	0	0	0	0	1	3	2	1	0	7
Žena, spíše pozitivní	0	0	0	0	2	3	10	13	2	0	30
Muž, neutrální	0	0	0	0	2	3	1	0	0	0	6
Žena, neutrální	0	1	3	2	22	10	8	1	0	0	47
Muž, spíše negativní	2	3	1	1	1	0	0	0	0	0	8
Žena, spíše negativní	3	9	10	5	3	0	0	0	0	0	30
Muž, zcela negativní	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Žena, zcela negativní	1	2	0	1	0	0	0	0	0	0	4
Celkem	7	17	14	9	30	17	24	21	7	4	150

Tab. 13 Očekávané hodnoty pro konfirmační zkreslení

Pohlaví / Hodnocení	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Celkem
Muž, zcela pozitivní	0,23	0,57	0,47	0,30	1,00	0,57	0,80	0,70	0,23	0,13	5
Žena, zcela pozitivní	0,47	1,13	0,93	0,60	2,00	1,13	1,60	1,40	0,47	0,27	10
Muž, spíše pozitivní	0,33	0,79	0,65	0,42	1,40	0,79	1,12	0,78	0,33	0,19	7
Žena, spíše pozitivní	1,40	3,40	2,80	1,80	6,00	3,40	4,80	4,20	1,40	0,80	30
Muž, neutrální	0,28	0,68	0,56	0,36	1,20	0,68	0,96	0,84	0,28	0,16	6
Žena, neutrální	2,19	5,33	4,39	2,82	9,40	5,33	7,52	6,58	2,19	1,25	47
Muž, spíše negativní	0,37	0,91	0,75	0,48	1,60	0,91	1,28	1,12	0,37	0,21	8
Žena, spíše negativní	1,40	3,40	2,80	1,80	6,00	3,40	4,80	4,20	1,40	0,80	30
Muž, zcela negativní	0,14	0,34	0,28	0,18	0,60	0,34	0,48	0,42	0,14	0,08	3
Žena, zcela negativní	0,19	0,45	0,37	0,24	0,80	0,45	0,64	0,56	0,19	0,11	4
Celkem	7	17	14	9	30	17	24	21	7	4	150

Ze sedmi sledovaných kognitivních zkreslení bylo u zákazníků kaváren potvrzeno, že na pohlaví zákazníka závisí pouze sociální schválení a konfirmační zkreslení.

Ostatní zkoumaná kognitivní zkreslení (základní atribuční chyba, zvyk, relativita ceny, teorie očekávání a Veblenův efekt) nejsou závislá na pohlaví respondenta, ale týkají se všech zákazníků kaváren. Lze tedy předpokládat, že chování a rozhodování zákazníků kaváren bývá zkresleno kognitivními zkresleními a že je důležité, v jaké se nacházejí situaci, zda mají vytvořený nějaký zvyk, jaké kavárny navštěvují jejich přátelé, jaká mají očekávání, jak vnímají cenu, jaký mají vztah ke značce a co pro ně znamená cena ve srovnání s kvalitou produktů.

3.6 Závěry a doporučení

Pouze 16 % respondentů v poslední době nějaká kavárna překvapila. To znamená, že pouze necelá pětina respondentů zažila v posledních měsících návštěvu kavárny, která v ní vyvolala nezapomenutelný a unikátní zážitek. Nejčastěji byli zákazníci překvapeni atmosférou v kavárně, vlastností nebo kvalitou nabízeného produktu a přístupem obsluhy k zákazníkovi. Nejen tyto prvky tvoří zákaznickou zkušenost se značkou. Tato kapitola se věnuje shrnutí zjištěných výsledků a doporučení způsobů vhodných ke zvýšení úrovně brand experience v kavárenském průmyslu.

H1: Brand experience má vliv na spokojenost zákazníků kavárny. Hypotéza byla potvrzena.

První testovanou hypotézou bylo, že brand experience má vliv na spokojenost zákazníků kaváren. Z provedených analýz bylo potvrzeno, že spokojenost zákazníků kavárenských podniků je ovlivněna jejich dosavadní zkušeností se značkou kavárny nejméně z 10 % a nejvíce ze 78 %. S ohledem na porovnání sledovaných kategorií kaváren nelze jednoznačně říci, zda mají mezinárodní řetězce obecně lepší brand experience s ohledem na spokojenost jejich zákazníků než prvorepublikové kavárny a kavárny třetí vlny. Z výsledků je však patrné, že vybrané hodnocené kavárny mají obecně silnou značku, s níž umí pracovat, a nabídnout tak svým zákazníkům výrazný zážitek především z hlediska smyslového a afektivního.

Brand experience však není jediný faktor, který spokojenost zákazníků ovlivňuje. Roli hrají kromě jiného také osobnostní rysy zákazníka, jeho preference, nálada nebo kognitivní zkreslení, jako je například očekávání, zvyk, sociální schválení, konfirmační zkreslení nebo základní atribuční chyba. V rámci diplomové práce bylo

u vybraných kaváren určeno procento, kolik zákaznické spokojenosti je zapříčiněno brand experience. Jiné faktory, včetně náhodné veličiny, nebyly v práci zkoumány ani hodnoceny. Pro zlepšení spokojenosti zákazníků se tedy kavárny mohou zaměřit také na zlepšování brand experience a nabídnout svým zákazníkům jedinečný zážitek, který bude mít dopad na vyšší zákaznickou spokojenost.

H2: Brand experience má vliv na zákazníkem vnímanou hodnotu kavárny a jejích produktů. Hypotéza byla potvrzena.

Druhou testovanou hypotézou bylo, že brand experience má vliv na zákazníkem vnímanou hodnotu kavárny a jejích produktů. Tato hypotéza byla pomocí provedených analýz též prokázána, ovšem vliv brand experience na vnímanou hodnotu je téměř poloviční než vliv brand experience na spokojenost zákazníka. Zákazníkem vnímaná hodnota kavárny je ovlivněna jeho zkušeností se značkou alespoň z 10 % a nejvíce ze 38 %. V rámci sledovaných kategorií kaváren byla téměř srovnatelná (rozdíl devíti procentních bodů) míra závislosti vnímané hodnoty kavárny na brand experience u řetězce Starbucks a Kavárny co hledá jméno. Tyto dvě značky se v rámci celého výzkumu jevily jako silné a schopné rozpoznat a uspokojit potřeby i přání svých zákazníků.

Dalšími faktory, které ovlivňují zákazníkem vnímanou hodnotu kavárny a jejích produktů, jsou například jeho očekávání, zákaznická zkušenost, doporučení přátel (sociální schválení) nebo kvalita produktů či cenová hladina kavárny. V rámci empirické části diplomové práce bylo stanoveno procento, kolik ze zákazníkem vnímané hodnoty kavárny je ovlivněno právě brand experience. Jiné faktory, včetně náhodné veličiny, nebyly v rámci práce zkoumány ani hodnoceny. Pro zvýšení zákazníkem vnímané hodnoty podniku lze například zvýšit kvalitu produktů či služeb nebo rozšířit nabízený sortiment.

H3: Brand experience má vliv na zákazníkovo rozhodnutí znovu navštívit kavárnu. Hypotéza byla potvrzena.

Třetí testovaná hypotéza, že brand experience má vliv na zákazníkovo rozhodnutí znovu navštívit kavárnu, byla na základě provedených testů rovněž potvrzena. Rozhodnutí o opětovném navštívení kavárny je dle získaných dat z 5 % až 83 % (resp. 59 % po vyřazení kavárny Letka, která měla nízký počet respondentů) ovlivněno právě brand experience kavárny. Při porovnání sledovaných kategorií

kaváren nelze jednoznačně říci, zda mají mezinárodní řetězce obecně lepší brand experience s ohledem na rozhodnutí o opětovném navštívení než prvorepublikové kavárny a kavárny třetí vlny. Z výsledků je však patrné, že výrazně vyčnívá řetězec Starbucks a Kavárna co hledá jméno.

Z hodnocených kaváren má stabilně vysoký vliv na sledované proměnné brand experience Kavárny co hledá jméno a mezinárodního kavárenského řetězce Starbucks. Naopak nejhůře pracuje se zákaznickou zkušeností se značkou řetězce Costa Coffee, což může být důvodem k celkově nejvyšší závislosti u sledovaných proměnných. Z hlediska hodnocení jednotlivých dimenzí brand experience bylo zjištěno, že nejslabší je obecně dimenze intelektuální. Kavárny by tedy mohly svým zákazníkům nabídnout například vzdělávací workshop o kávě či jiných tématech, která je budou zajímat a díky nimž se budou moci nenásilně vzdělávat. Mohou také zlepšit prostředí kavárny chováním obsluhy a vizuálními prvky či pozvednout pohodlí zákazníků s pomocí nábytku či osvětlení nebo funkčního wi-fi připojení.

H4: Rozhodování zákazníků kaváren je ovlivněno kognitivními zkresleními. Hypotéza byla potvrzena.

Poslední testovanou hypotézou bylo, že rozhodování zákazníků je ovlivněno kognitivními zkresleními. Tato hypotéza byla potvrzena, a navíc bylo určeno, která z kognitivních zkreslení ovlivňují rozhodování zákazníků s ohledem na jejich pohlaví. Ze sedmi pozorovaných kognitivních zkreslení ovlivňuje pohlaví působení sociálního schválení a konfirmačního zkreslení. Sociální schválení, kdy zákazníka ovlivní chování, názory či hodnocení jeho přátel, je výraznější u žen, které jsou častěji snáze a více ovlivňovány názory svého okolí. Konfirmační zkreslení opět častěji ovlivňuje rozhodování a chování žen zákaznic, jež více tíhnou k citové vazbě na konkrétní značky, produkty nebo služby založené na subjektivních pocitech. Z hlediska positivity jejich vztahu k dané značce poté přistupují podobným způsobem k hodnocení přístupu, produktů i služeb dané značky.

Obecně lze říci, že v rámci procesu tvorby lepší brand experience by se kavárny měly zaměřit na kvalitu nabízených produktů, poskytovaných služeb a zútulnění prostředí provozovny. Celkem 47 % respondentů uvedlo, že kavárnu navštěvují nejčastěji za účelem konzumace kávy nebo jiných kávových nápojů, 43 % respondentů kavárnu navštěvuje primárně za účelem setkávání se s přáteli.

Důležitá je také konzistentní a systematická komunikace napříč různými komunikačními kanály i v místě prodeje. Ta přispěje k jednotné tonalitě značky, brand image a zvyšování povědomí o značce. U poskytování unikátních zážitků je důležitá také inovativnost a nápaditost v přicházení s novou nabídkou, službou či akcí, která zákazníky zaujme. K tomu je nejprve potřeba definovat potřeby, přání a zájmy zákazníků dané kavárny a přizpůsobit nabídku právě jim. S ohledem na vývoj environmentálních témat a debat je potřeba zohlednit též společenskou odpovědnost a zaměření se na udržitelnost nebo jiné společenské problémy současné doby.

Všechno to, co daná kavárna dělá a jakým tématům se věnuje, by mělo vycházet ze stanovených atributů brand promise a podnikatelských cílů kavárny. Výše uvedené návrhy a doporučení na zlepšení brand experience jsou stanoveny s ohledem na zaměření diplomové práce a je potřeba dále zohlednit konkrétní situaci a značku kavárny.

Závěr

Práce kavárenských značek na vlastní brand experience je v České republice často v začátcích, přesto ovlivňuje spokojenost zákazníků, jejich vůli se do kavárny vrátit i jimi vnímanou hodnotu kavárny nejméně z jedné desetiny. Z výsledků provedených testů bylo zjištěno, že nejen mezinárodní kavárenské řetězce se silným brandem dokážou ovlivnit chování a rozhodování svých zákazníků pomocí vlastní dobré brand experience. Výsledky často srovnatelné s mezinárodními kavárenskými řetězci se objevovaly u výrazných lokálních jednopobočkových kaváren. Brand experience by měla být v souladu s tím, co značka deklaruje, jak se staví ke společenským tématům, a měla by vycházet z image značky, kterou tak podpoří.

Diplomová práce v první části poskytuje přehled teoretických aspektů potřebných k pochopení problematiky brand experience. Vysvětluje rozdíl mezi brand experience (zákaznickou zkušeností se značkou), customer experience (zákaznickou zkušeností) a user experience (uživatelskou zkušeností). Dále definuje kavárenský průmysl a jeho specifika, co se týče zákaznické cesty i produktové nabídky a značky obecně. Následující kapitola definuje zákaznickou cestu a věnuje se rovněž problematice chování a rozhodování spotřebitele s ohledem na oblast kavárenského sektoru.

V empirické části diplomové práce je zkoumána úroveň brand experience u vybraných pražských kaváren a mezinárodních kavárenských řetězců. Kavárny byly vybírány tak, aby byly hodnoceny vždy dva podniky spadající do jedné z definovaných kategorií – prvorepubliková kavárna, mezinárodní kavárenský řetězec a kavárna tzv. třetí kávové vlny. Zvoleny byly řetězce Starbucks a Costa Coffee, prvorepublikové kavárny Slavia a Café Louvre a jakožto kavárny třetí vlny Café Letka a Kavárna co hledá jméno. Provedené analýzy úrovně brand experience vybraných kaváren a jejího vlivu na spokojenost zákazníků, jimi vnímanou hodnotu kavárny a jejich produktů a rozhodnutí znovu navštívit kavárnu slouží jako podklad pro návrh zkvalitnění zákaznické spokojenosti se značkou kavárny.

Pro systematickou práci kaváren na vlastní brand experience neexistuje jasný definovaný návod a jasně definovaná potřeba znát své zákazníky, jejich potřeby i přání a naplňovat je takovým způsobem, který odpovídá image kavárny. Důležité

je se zaměřit na naplňování jednotlivých dimenzí brand experience a nabídnout zákazníkům unikátní zážitek, který nebude možné nahradit jinou značkou. Ať už se kavárna rozhodne zlepšovat zákaznickou zkušenost se značkou zvyšováním kvality svých produktů nebo služeb, zútulněním prostředí provozovny, nebo neustálým zlepšováním zákaznického servisu či komunikace, nemůže udělat žádný krok špatně, pokud bude naslouchat potřebám svých zákazníků. Zákaznicko chování a rozhodování významně ovlivní také to, když si k dané kavárně vytvoří pozitivní vztah.

Obecně lze říci, že brand experience reflektuje kavárnu a její působení na zákazníka nejen ve chvíli, kdy zákazník navštíví její provozovnu. Vzhledem k velkému množství velice různorodého spektra kavárenských podniků bude stále více zákazníky kladen důraz na kvalitní zákaznickou zkušenost se značkou. Podle toho si bude zákazník vybírat, kterou kavárnu navštíví a proč. Včasné zapracování kaváren na vlastní brand experience jim přinese konkurenční výhodu a stabilní prosperitu i v krizových obdobích.

Seznam literatury

Americká marketingová asociace. What is marketing. Online. Americká marketingová asociace. 2023. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. [cit. 2023-04-10].

AQUIRRE, J. A new culture amongst costa rican university students. *British Food Journal*. 2017, vol. 119, no. 12, s. 2918–2931.

BRAKUS, J. J., SCHMITT, B. H., ZARANTONELLO, L. Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? Online. *Journal of Marketing*. 2009, vol. 73, s. 52–68. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/228168877_Brand_experience_What_Is_It_How_Is_It_Measured_Does_It_Affect_Loyalty.

BRANCO, M., KOBAKOVA, D. Turning a commodity into an experience: The „sweetest spot“ in the coffee shop. *Innovative Marketing*. 2018, vol. 14, s. 46–55.

CAFÉ & RESTAURANT SLAVIA. *Historie kavárny*. Online. © 2019. Dostupné z: <https://www.cafeslavia.cz/cs/o-kavarne>. [cit. 2023-11-26].

CAFÉ LETKA. *Letka má svoje místo na Letné*. Online. © 2023. Dostupné z: <https://www.cafeletka.cz/cafeletka>. [cit. 2023-10-17].

CAHLÍK, P. *Co je to branding*. Online, blogový příspěvek. 2023. Dostupné z: Jsem na značky, <https://www.jsemnaznacky.cz/blog/poznejmese/co-je-to-branding/>. [cit. 2023-04-22].

CAMBRIDGE DICTIONARY. *Café*. Online. Cambridge University Press & Assessment. © 2023. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/cafe>. [cit. 2023-08-24].

COFFEE DICTIONARY. *Coffee culture*. Online. © 2022. Dostupné z: <https://coffee-dictionary.com/coffee-culture/>. [cit. 2023-12-13].

COLEMAN, D. *Building brand experiences: A practical guide to retaining brand relevance*. Kogan Page Limited, 2018.

COSTA COFFEE. Costa Coffee v Italské je cirkulární kavárnou. Online. *Costa Coffee Times*. 2023b, vol. 3, no. 13. Dostupné z: https://casopisy.copu.cz/padlishe/r/costacoffee_23_03.html#costa%20coffee/page/1. [cit. 2023-11-23].

COSTA COFFEE. *Costa Foundation*. Online. © 2023c. Dostupné z: <https://cz.costacoffee.com/co-se-skryva-za-zrnky/costa-foundation>. [cit. 2023-11-26].

COSTA COFFEE. *Další kavárna v designu evolution sídlí v pražské Vodičkově ulici*. Online. 2023d. Dostupné z: <https://www.costa-coffee.cz/costa-news/769-dalsi-kavarna-v-designu-evolution-sidli-v-prazske-vodickove-ulici>. [cit. 2023-11-26].

COSTA COFFEE. *Naše historie*. Online. © 2023a. Dostupné z: <https://cz.costacoffee.com/co-se-skryva-za-zrnky/historie>. [cit. 2023-11-24].

DEBLASIO, D. *Now is the time to build strong customer connections*. Online. *Insider Intelligence*. 2020. Dostupné z: <https://www.insiderintelligence.com/content/now-is-the-time-to-build-strong-customer-connections-sponsored-content>. [cit. 2023-04-22].

EREN-ERDOĞMUŞ, İ. DIRSEHAN, T. *Exploring local vs global brand associations in an emerging market using BCM technique*. *Qualitative Market Research No. 3: An International Journal*. 2017, s. 266–288

EVANSCHITZKY, H., SHARMA, A. a PRYKOP, C. *The role of the sales employee in securing customer satisfaction*. *European Journal of Marketing*. 2012, vol. 46, no. 3/4, s. 489–508.

FORBES. *The world's most valuable brands*. Online. 2020. Dostupné z: <https://www.forbes.com/powerful-brands/list/3/>. [cit. 2023-05-04].

GASTROMAPA LUKÁŠE HEJLÍKA. *Praha, Kavárna co hledá jméno (druhá návštěva 14.10.22) – dnes už opravdu známá adresa na Andělu byla opět narvaná do posledního místa*. Online, příspěvek. 2022-01-13. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/1409105556063419/posts/pfbid02RMUbS4D4AFqzNL2ZFioDGqyfx4cbEMUiqs3eVSme8eHYieGmKX3uM5eM5WXuQDrGI/?d=n&mibextid=WC7FNe>. [cit. 2023-11-26].

GAZALA, M., CONDON, C., MCNABB, K., RYCKEWAERT, E., TRAFTON, R., BERNOFF, J. *Winning in the age of the customer: Embrace four imperatives to transform your company for customer obsession*. Online. *Forrester*. 2010. Dostupné z: <https://www.forrester.com/report/Winning-In-The-Age-Of-The-Customer/RES119546>. [cit. 2023-04-06].

GE, Y., YUAN, Q., WANG, Y., PARK, K. *The structural relationship among perceived service quality, perceived value, and customer satisfaction-focused on starbucks reserve coffee shops in Shanghai, China*. *Sustainability*. 2021, vol.13, no. 15, s. 8633.

GERŽA, J. *Co je to první, druhá a třetí kávová vlna?* Online. *Lázeňská káva*. 2021. Dostupné z: <https://www.lazenskakava.cz/co-je-to-prvni-druha-a-treti-kavova-vlna/>. [cit. 2023-11-05].

GOLDBERGEROVÁ, S. *Svět zasáhla čtvrtá kávová vlna. Ovlivnit byznys s tmavým nápojem může také v Česku.* Online. Czechcrunch. 2022. Dostupné z: <https://cc.cz/svet-zasahla-ctvrta-kavova-vlna-ovlivnit-byznys-s-tmavym-napojem-muze-take-v-cesku/>. [cit. 2023-11-01].

GUERRIERIA, M. *What are the most valuable global brands in 2022?* Online. Kantar. 2022. Dostupné z: <https://www.kantar.com/inspiration/brands/what-are-the-most-valuable-global-brands-in-2022>. [cit. 2023-04-16].

HAN, H., LEE, K., SONG, H., LEE, S., CHUA, B. Role of coffeehouse experiences (sensory/affective/intellectual/behavioral) in forming patrons' repurchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. 2019, vol. 3, no. 1, s. 17–35.

JÓN, J., TOMÁŠ, P. *Stav brand experience v České republice.* Online. Ogilvy. 2022. Dostupné z: <https://www.ogilvy.cz/BXstudie>. [cit. 2023-04-06].

JÓN, Jiří. *Co je vůbec brand experience?* Online, blogový příspěvek. 2020. Dostupné z: Growth Feed, <https://medium.com/growth-feed/co-je-vubec-brand-experience-b59402b1079c>. [cit. 2023-04-06].

KAILA, S. How can business leverage data analytics to influence consumer purchase journey at various digital touchpoints? *Journal of Psychosocial Research*. 2020, vol. 15, no. 2, s. 699–714.

KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. 2 přepracované a rozšířené vydání. Grada Publishing, 2018.

Kavárna co hledá jméno. *O nás.* Online. © 2023. Dostupné z: <https://www.kavarnacohledajmeno.cz>. [cit. 2023-11-21].

KELLER, K. L. The brand report card. Online. *Harvard Business Review*. 2000, vol. 78, no. 1., s. 147. Dostupné z: <https://hbr.org/2000/01/the-brand-report-card>. [cit. 2023-05-04].

KORN, K. C. PINE, B. J. Creating Customer Value on the Digital Frontier. Online. *Harvard Business Review*. 2011. Dostupné z: <https://hbr.org/2011/09/creating-customer-value-on-the>. [cit. 2023-05-10].

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Grada, 2004.

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. Grada Publishing, 2013.

KOTLER, P., WONG, V., SAUNGERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Grada Publishing, 2007.

KUCIEL, M. *Praha: Kavárny*. 2. vydání. Prague City Tourism, 2018.

LAW, E. L., ROTO, V., HASSENZAHN, M., VERMEEREN, A. P.O.S., KORT, J. Understanding, scoping and defining user experience: A survey approach. Online. *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*. 2009. s. 719–728. Dostupné z: <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/1518701.1518813>. [cit. 2023-04-20].

LIM, B. C. Y., LIM, T., LEONG, C. a YUSRAN, D. N. b. Z. Effects of traditional coffee shop (Kopitiam) service quality on customer satisfaction and customer loyalty: A study on malaysian youth. *Global Business and Management Research, Suppl. Special Issue*. 2022, vol. 14, no. 4, s. 88–100.

MAECHLER, N., NEHER, K., PARK, R. From touchpoints to journeys: Seeing the world as customers do. Online. *McKinsey & Company*. 2016. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/from-touchpoints-to-journeys-seeing-the-world-as-customers-do#/>. [cit. 2023-05-07].

MARQUES, L. a kol. Understanding UX better: A new technique to go beyond emotion assessment. *Sensors*. 2021, vol. 2, no. 21, s. 71–83.

MCKINSEY & COMPANY. *What is CX?* Online. McKinsey & Company. 2022. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-cx>. [cit. 2023-04-06].

MOOIJ, M. *Consumer behavior & culture: consequences for global marketing and advertising*. SAGE, 2019.

MOSTAFA, R. B., KAMSAMANI, T. Brand experience and brand loyalty: Is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2021, vol. 33, no. 4, s. 1033–1051.

OH, H., FIORE A. M., JOEUNG, M. Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*. 2007, vol. 46, s. 119–132.

PIKOLA [@pikola_kafe]. Domáci espresso jako z kavárny? Jde to! Online, příspěvek. 2023-10-12. Dostupné z: Instagram, https://www.instagram.com/reel/CyTVZpWMIer/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA [cit. 2023-11-02].

PINE, B. J., GILMORE, J.H. Welcome to the experience economy. Online. *Harvard Business Review*. 1998, vol. 76, no. 4, s. 97–105. Dostupné z: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>. [cit. 2023-04-08].

PÖSSL, M. *Káva jako životní styl*. Grada, 2010.

PRAGUE CITY TOURISM. *Kavárna Slavia*. Online. Prague.eu oficiální turistický portál Prahy. 2023 Dostupné z: <https://www.prague.eu/cs/blog/kavarna-slavia-19497>. [cit. 2023-11-26].

PŘIKRYLOVÁ, J. a kolektiv. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Grada, 2019.

PUTHIYAMADAM, T., REYES, J. Experience is everything: Here's how to get it right. Online. *PwC*. 2018. Dostupné z: <https://www.pwc.com/us/en/advisory-services/publications/consumer-intelligence-series/pwc-consumer-intelligence-series-customer-experience.pdf>. [cit. 2023-04-22].

RAWSON, A., DUNCAN, E., JONES, C. The truth about customer experience. Online. *Harvard Business Review*. 2013, vol.91, no. 9, s. 90–98. Dostupné z: <https://hbr.org/2013/09/the-truth-about-customer-experience>. [cit. 2023-04-10].

ROMASKUL, T. How is Costa Coffee being the UK's favourite brand of a coffee shop? Online, příspěvek. 2019-12-20. Dostupné z: LinkedIn, <https://www.linkedin.com/pulse/how-costa-coffee-being-uks-favourite-brand-shop-theejutha-romsakul/>. [cit. 2023-11-26].

SHELL. *Costa Coffee Express*. Online. 2022. Dostupné z: <https://www.shell.cz/promotoristy/shell-cafe/nove-cerpaci-stance-shell/shell-partneri/costa-coffee.html#>. [cit. 2023-11-26].

SHOTTON, R. *The choice factory: How 25 behavioral biases influence the products we decide to buy*. Harriman House, 2018.

SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. *Nákupní chování*. Computer Press, 2004.

SCHWAGER, A., MEYER, C. Understanding customer experience. Online. *Harvard Business Review*. 2007, vol. 85, no. 2. Dostupné z: <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>. 116-126. [cit. 2023-04-20].

SILANOI, T., MEETPROM, S., JARATMETAKUL, P. Consumer experience co-creation in speciality coffee through social media sharing: Its antecedents and consequences. *International Journal of Quality and Service Sciences*. 2022, vol. 14, no. 4, s. 576–594.

TAO, S., KIM, H. Online customer reviews: Insights from the coffee shops industry and the moderating effect of business types. *Tourism Review of AIEST – International Association of Scientific Experts in Tourism*. 2022, vol. 77, no. 5, s. 1349–1364.

TUREČKOVÁ, E. *Káva se v Česku pije více než tři sta let, první kavárna byla v Brně*. *Radio Prague International*. Online. Český rozhlas. 2019. Dostupné z: <https://cesky.radio.cz/kava-se-v-cesku-pije-vice-nez-tri-sta-let-prvni-kavarna-byla-v-brne-8130239>. [cit. 2023-08-28].

UHLÍŘOVÁ, J. *Čtvrtá kávová vlna bude ve znamení udržitelnosti*. Online, blogový příspěvek. 2022. Dostupné z: Fair bio pražírna, <https://www.fair-bio.cz/blog/ctvrta-kavova-vlna-ve-znameni-udrzitelnosti/>. [cit. 2023-11-05].

VILLANI, I. *Transform customer experience: How to achieve customer success and create exceptional CX*. John Wiley & Sons, 2018.

VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Grada Publishing, a.s., 2011.

WEBER, M., CHATZOPOULOS, C. G. Digital customer experience: The risk of ignoring the non-digital experience. *International Journal of Industrial Engineering and Management*. 2019, vol. 10, no. 3, s. 201–210.

WILLIAMS, K. The marketing funnel isn't dead, we just understand it better. Online. *Search Engine Journal*. 2019. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/understand-marketing-funnel/312569/#close>. [cit. 2023-05-09].

Zákon č. 445/1991 Sb., o živnostenském podnikání. In: *Živnostenské podnikání*, s. 6–117. ÚZ, č. 1435. Ostrava: Sagit, 2021.

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Výzkumný model.....	32
Obr. 2 Věková struktura respondentů	33
Obr. 3 Výzkumný model Costa Coffee.....	35
Obr. 4 Vliv brand experience Costa Coffee na spokojenost jejích zákazníků.....	35
Obr. 5 Vliv brand experience na zákazníkem vnímanou hodnotu řetězce Costa Coffee	36
Obr. 6 Vliv brand experience na rozhodnutí o opětovné návštěvě řetězce Costa Coffee	36
Obr. 7 Výzkumný model Starbucks.....	38
Obr. 8 Vliv brand experience řetězce Starbucks na spokojenost jeho zákazníků .	38
Obr. 9 Vliv brand experience na rozhodnutí o opětovné návštěvě řetězce Starbucks	39
Obr. 10 Vliv brand experience na zákazníkem vnímanou hodnotu řetězce Starbucks	40
Obr. 11 Výzkumný model Kavárny co hledá jméno	41
Obr. 12 Vliv brand experience Kavárny co hledá jméno na spokojenost jejích zákazníků.....	42
Obr. 13 Vliv brand experience na zákazníkem vnímanou hodnotu Kavárny co hledá jméno	43
Obr. 14 Vliv brand experience na rozhodnutí o opětovné návštěvě Kavárny co hledá jméno	43
Obr. 15 Výzkumný model kavárny Letka	44
Obr. 16 Výzkumný model Café Louvre	46
Obr. 17 Vliv brand experience Café Louvre na spokojenost jeho zákazníků.....	46
Obr. 18 Vliv brand experience na zákazníkem vnímanou hodnotu Café Louvre...47	

Obr. 19 Vliv brand experience na rozhodnutí o opětovné návštěvě Café Louvre..	48
Obr. 20 Výzkumný model kavárny Slavia	49

Seznam tabulek

Tab. 1 Analýza rozptylu (ANOVA)	32
Tab. 2 Sledované hodnoty pro základní atribuční chybu	50
Tab. 3 Očekávané hodnoty pro základní atribuční chybu.....	50
Tab. 4 Sledované hodnoty pro sociální schválení	51
Tab. 5 Očekávané hodnoty pro sociální schválení	51
Tab. 6 Sledované hodnoty pro zvyk.....	51
Tab. 7 Očekávané hodnoty pro zvyk	52
Tab. 8 Sledované hodnoty pro relativitu ceny a Veblenův efekt.....	52
Tab. 9 Očekávané hodnoty pro relativitu ceny a Veblenův efekt.....	52
Tab. 10 Sledované hodnoty pro teorii očekávání.....	53
Tab. 11 Očekávané hodnoty pro teorii očekávání	53
Tab. 12 Sledované hodnoty pro konfirmační zkreslení.....	54
Tab. 13 Očekávané hodnoty pro konfirmační zkreslení.....	54

Seznam příloh

Příloha 1 Dotazník pro kavárenský řetězec Starbucks	70
---	----

Příloha 1 Dotazník Brand experience v kavárnách

1. Překvapila vás v poslední době nějaká značka kavárny? *

Ano

Ne

2. Jaká kavárna vás překvapila? *

3. Čím vás tato kavárna překvapila? *

- Vlastností produktu (káva, jiný nápoj, občerstvení atp.)
- Kvalitou produktu
- Obalem produktu (jedlý kelímek, kompostovatelný kelímek, keramický hrneček atp.)
- Cenou
- Novou nabídkou
- Poměrem cena – výkon
- Přístupem k aktuálním tématům (udržitelnost, LGBTQ+ aj.)
- Designem produktu
- Přístupem k zákazníkovi
- Atmosférou v kavárně

4. Navštívil/a jste někdy v minulosti následující kavárny? (vyberte z uvedených možností) *

	Ano, navštěvuji často	Ano, navštívil/a jsem párkrát	Ano, navštívil/a jsem jednou	Ne, nenavštívil/ a jsem nikdy
Starbucks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cafe Letka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kavárna, co hledá jméno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costa Coffee	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Café Louvre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kavárna Slavia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Za jakým účelem nejčastěji navštěvujete kavárny? *

- Konzumace kávy nebo kávových nápojů
- Konzumace jiných než kávových nápojů
- Konzumace sladkého občerstvení
- Konzumace slaného občerstvení
- Setkání se s přáteli
- Studium/práce
-

6. Kde kávu nejčastěji konzumujete? *

- V kavárně
- Doma
- V práci
- Po cestě domů/do práce

7. Které z následujících kaváren vnímáte jako důvěryhodné? *

	Zcela důvěryhod né	Spíše důvěryhod né	Spíše nedůvěryho dné	Zcela nedůvěryho dné
Starbucks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cafe Letka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kavárna, co hledá jméno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costa Coffee	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Café Louvre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kavárna Slavia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Která z následujících kaváren je vaše nejoblíbenější (kterou navštěvujete nejradši nebo nejčastěji)? *

- Starbucks
- Cafe Letka
- Kavárna, co hledá jméno
- Costa Coffee
- Café Louvre
- Kavárna Slavia

9. Ohodnotte vybraná tvrzení o Starbucks podle toho, jak se s nimi identifikujete. *

	Zcela nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Nevím	Spíše souhlasím	Zcela souhlasím
Starbucks působí silným dojmem na některý z mých smyslů (zrak, chuť, čich, sluch, hmat)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Starbucks na mě působí silným dojmem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Starbucks působí na všechny mé smysly	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Starbucks ve mně vyvolává pocity a nálady	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Starbucks je značka, pro kterou jsou pocity důležité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Starbucks je emocionální značka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Když navštívím Starbucks, hodně přemýšlím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Starbucks mě nutí přemýšlet zvláštním způsobem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Starbucks podněcuje mou zvědavost a řešení problémů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Rád/a si ve Starbucks povídám s přáteli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Když jsem ve Starbucks, často brouzdám po internetu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ve Starbucks často pracuji nebo dělám věci do školy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Celkově bývám s návštěvou Starbucks spokojen/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bývám spokojen/a se svým rozhodnutím navštívit Starbucks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Celkově jsem šťastný/á, když navštívím Starbucks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Starbucks je za rozumnou cenu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Starbucks stojí za zaplacené peníze	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Příště opět navštívím Starbucks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Starbucks					
Budu i nadále navštěvovat Starbucks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mám v úmyslu navštěvovat Starbucks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Budu i nadále navštěvovat Starbucks

Mám v úmyslu navštěvovat Starbucks pravidelně

10. Ohodnotte vybraná tvrzení o kavárně Slavia podle toho, jak se s nimi identifikujete. *

	Zcela nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Nevím	Spíše souhlasím	Zcela souhlasím
Kavárna Slavia působí silným dojmem na některý z mých smyslů (zrak, chuť, čich, sluch, hmat)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kavárna Slavia na mě působí silným dojmem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kavárna Slavia působí na všechny mé smysly	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kavárna Slavia ve mně vyvolává pocity a nálady	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kavárna Slavia je značka, pro kterou jsou pocity důležité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kavárna Slavia je emocionální značka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Když navštívím Kavárnu Slavia, hodně přemýšlím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kavárna Slavia mě nutí přemýšlet zvláštním způsobem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kavárna Slavia podněcuje mou zvědavost a řešení problémů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rád/a si v Kavárně Slavia povídám s přáteli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Když jsem v Kavárně Slavia, často brouzdám po internetu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V Kavárně Slavia často pracuji nebo dělám věci do školy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Celkově bývám s návštěvou Kavárny Slavia spokojen/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bývám spokojen/a se svým rozhodnutím navštívit Kavárnu Slavia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Celkově jsem šťastný/á, když navštívím Kavárnu Slavia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kavárna Slavia je za rozumnou cenu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kavárna Slavia stojí za zaplacené peníze	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Příště opět navštívím Kavárnu Slavia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Budu i nadále navštěvovat Kavárnu Slavia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mám v úmyslu navštívit Kavárnu Slavia pravidelně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Ohodnotte vybraná tvrzení o Café Louvre podle toho, jak se s nimi identifikujete. *

	Zcela nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Nevím	Spíše souhlasím	Zcela souhlasím
Café Louvre působí silným dojmem na některý z mých smyslů (zrak, chuť, čich, sluch, hmat)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Café Louvre na mě působí silným dojmem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Café Louvre působí na všechny mé smysly	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Café Louvre ve mně vyvolává pocity a nálady	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Café Louvre je značka, pro kterou jsou pocity důležité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Café Louvre je emocionální značka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Když navštívím Café Louvre, hodně přemýšlím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Café Louvre mě nutí přemýšlet zvláštním způsobem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Café Louvre podněcuje mou zvědavost a řešení problémů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Právě teď jsem v Café Louvre povídám s přáteli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Když jsem v Café Louvre, často brouzdám po internetu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V Café Louvre často pracuji nebo dělám věci do školy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Celkově bývám s návštěvou Café Louvre spokojen/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bývám spokojen/a se svým rozhodnutím navštívit Café Louvre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Celkově jsem šťastný/á, když navštívím Café Louvre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Café Louvre je za rozumnou cenu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Café Louvre stojí za zaplacené peníze	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Příště opět navštívím Café Louvre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Budu i nadále navštěvovat Café Louvre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mám v úmyslu navštěvovat Café Louvre pravidelně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Ohodnot'te vybraná tvrzení o Costa Coffee podle toho, jak se s nimi identifikujete. *

	Zcela nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Nevím	Spíše souhlasím	Zcela souhlasím
Costa Coffee působí silným dojmem na některý z mých smyslů (zrak, chuť, čich, sluch, hmat)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costa Coffee na mě působí silným dojmem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costa Coffee působí na všechny mé smysly	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Costa Coffee ve mně vyvolává pocity a nálady	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costa Coffee je značka, pro kterou jsou pocity důležité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costa Coffee je emocionální značka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Když navštívím Costa Coffee, hodně přemýšlím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costa Coffee mě nutí přemýšlet zvláštním způsobem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costa Coffee podněcuje mou zvědavost a řešení problémů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rád/a si v Costa Coffee povídám s přáteli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Když jsem v Costa Coffee, často brouzdám po internetu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V Costa Coffee často pracuji nebo dělám věci do školy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Celkově bývám s navštěvou Costa Coffee spokojen/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bývám spokojen/a se svým rozhodnutím navštívit Cost a Coffee	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Celkově jsem šťastný/á, když navštívím Costa Coffee	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costa Coffee je za rozumnou cenu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costa Coffee stojí za zaplacené peníze	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Příště opět navštívím Costa Coffee	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Budu i nadále navštěvovat Costa Coffee	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mám v úmyslu navštěvovat Costa Coffee pravidelně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Ohodnotte vybraná tvrzení o Kavárně, co hledá jméno podle toho, jak se s nimi identifikujete. *

	Zcela nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Nevím	Spíše souhlasím	Zcela souhlasím
Kavárna, co hledá jméno působí silným dojmem na některý z mých smyslů (zrak, chuť, čich, sluch, hmat)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kavárna, co hledá jméno na mě působí silným dojmem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kavárna, co hledá jméno působí na všechny mé smysly	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kavárna, co hledá jméno ve mně vyvolává pocity a nálady	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kavárna, co hledá jméno je značka, pro kterou jsou pocity důležité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kavárna, co hledá jméno je emocionální značka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Když navštívím Kavárnu, co hledá jméno, hodně přemýšlím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kavárna, co hledá jméno mě nutí přemýšlet zvláštním způsobem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kavárna, co hledá jméno podněcuje mou zvědavost a řešení problémů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rád/a si v Kavárně, co hledá jméno povídám s přáteli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Když jsem v Kavárně, co hledá jméno, často brouzdám po internetu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ve Kavárně, co hledá jméno často pracuji nebo dělám věci do školy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Celkově bývám s navštěvou Kavárny, co hledá jméno spokojen/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bývám spokojen/a se svým rozhodnutím navštívit Kavárnu, co hledá jméno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Celkově jsem šťastný/á, když navštívím Kavárnu, co hledá jméno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kavárna, co hledá jméno je za rozumnou cenu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kavárna, co hledá jméno stojí za zaplacené peníze	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Příště opět navštívím Kavárnu, co hledá jméno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Budu i nadále navštěvovat Kavárnu, co hledá jméno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mám v úmyslu navštěvovat Kavárnu, co hledá jméno pravidelně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Ohodnotte vybraná tvrzení o Cafe Letka podle toho, jak se s nimi identifikujete. *

	Zcela nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Nevím	Spíše souhlasím	Zcela souhlasím
Cafe Letka působí silným dojmem na některý z mých smyslů (zrak, chuť, čich, sluch, hmat)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cafe Letka na mě působí silným dojmem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cafe Letka působí na všechny mé smysly	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cafe Letka ve mně vyvolává pocity a nálady	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cafe Letka je značka, pro kterou jsou pocity důležité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cafe Letka je emocionální značka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Když navštívím Cafe Letka, hodně přemýšlím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cafe Letka mě nutí přemýšlet zvláštním způsobem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cafe Letka podněcuje mou zvědavost a řešení problémů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rád/a si v Cafe Letka povídám s přáteli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Když jsem v Cafe Letka, často brouzdám po internetu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V Cafe Letka často pracuji nebo dělám věci do školy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Celkově bývám s návštěvou Cafe Letka spokojen/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bývám spokojen/a se svým rozhodnutím navštívit Cafe Letka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Celkově jsem šťastný/á, když navštívím Cafe Letka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cafe Letka je za rozumnou cenu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cafe Letka stojí za zaplacené peníze	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Příště opět navštívím Cafe Letka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Budu i nadále navštěvovat Cafe Letka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mám v úmyslu navštěvovat Cafe Letka pravidelně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Na škále od 1 do 10 ohodnotte, jak velký vliv má na rozhodnutí, kterou kavárnu navštívíte, situace, v níž se v danou chvíli nacházíte (např. lokalita, počasí, množství volného času). *

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

vůbec žádný vliv

zcela zásadní vliv

16. Na škále od 1 do 10 ohodnotte, nakolik je pravděpodobné, že navštívíte oblíbenou kavárnu vašich přátel nebo blízkých. *

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

zcela
nepravděpodobné

vysoce
pravděpodobné

17. Máte vytvořený zvyk, který se týká některé kavárny? (např. cestou do práce/školy si koupíte kávu a croissant ve své oblíbené kavárně) *

Ano

Ne

Nepravidelně

18. Na škále od 1 do 10 ohodnotte, jaký má vliv vaše očekávání na zážitek, který si z návštěvy kavárny odnesete. *

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

vůbec žádný vliv

zcela zásadní vliv

19. Na škále od 1 do 10, jak byste ohodnotil/a řetězec kaváren Starbucks? *

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

neuspokojivé

excelentní

20. Jaký je váš vztah ke značce Starbucks? *

- Zcela pozitivní
- Spíše pozitivní
- Neutrální
- Spíše negativní
- Zcela negativní

21. Zakoupíte si raději: *

- Kávu ve vyhlášené kavárně za cenu 85 Kč
- Kávu ve Starbucks za cenu 110 Kč
- Méně kvalitní kávu v kiosku nebo automatu za cenu 30 Kč

22. Jaké je vaše pohlaví? *

- Žena
- Muž
- Nepřeji si uvádět

23. Jaký je váš věk? *

- méně než 20
- 21 až 30
- 31 až 40
- 41 až 50
- 51 až 60
- 61 a více

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Bc. Kamila Prosická		
STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE	Specializace Mezinárodní Marketing		
NÁZEV PRÁCE	Role brand experience v kavárenském průmyslu		
VEDOUCÍ PRÁCE	Doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.		
KATEDRA	KMM - Katedra marketingu a managementu	ROK ODEVZDÁNÍ	2024
POČET STRAN	87		
POČET OBRÁZKŮ	20		
POČET TABULEK	13		
POČET PŘÍLOH	1		
STRUČNÝ POPIS	<p>Práce je zaměřena na úroveň brand experience v kavárenském průmyslu v České republice. V první části popisuje teoretické aspekty zákaznické zkušenosti se značkou, chování spotřebitele a spokojenost zákazníka. Následně definuje význam brand experience a kavárenský průmysl. Druhá část práce je věnována vlastnímu výzkumu a interpretaci získaných dat. Záměrem je porovnat úroveň brand experience vybraných lokálních kaváren s mezinárodními kavárenskými řetězci, a stanovit míru vlivu brand experience na spokojenost zákazníků, zákazníkem vnímanou hodnotu kavárny a rozhodnutí o opětovném navštívení kavárny. Jako sekundární jev je zkoumán a hodnocen vliv kognitivních zkreslení na rozhodování zákazníků kaváren.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Brand experience, zákaznická zkušenost se značkou, kavárna, spokojenost zákazníka, hodnota kavárny, opětovné navštívení, kognitivní zkreslení		

ANNOTATION

AUTHOR	Bc. Kamila Prosická		
FIELD	Specialization International Marketing		
THESIS TITLE	Role of brand experience in coffee shops		
SUPERVISOR	Doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Marketing and Management	YEAR	2024
NUMBER OF PAGES	87		
NUMBER OF PICTURES	20		
NUMBER OF TABLES	13		
NUMBER OF APPENDICES	1		
SUMMARY	<p>The thesis focuses on the level of brand experience in the café industry in the Czech Republic. The first part describes the theoretical aspects of customers' brand experience, consumer behaviour and customer satisfaction. It then defines the meaning of brand experience and the café industry. The second part of the thesis is devoted to the actual research and interpretation of the collected data. The intention is to compare the level of brand experience of selected local cafés with international café chains and to determine the degree of influence of brand experience on customer satisfaction, customer perceived value of the café and the decision to revisit the café. As a secondary phenomenon, the influence of cognitive biases on café customers' decision making will be investigated and assessed.</p>		
KEY WORDS	<p>Brand experience, coffee shop, café, customer satisfaction, coffee shop value, repurchase intention, cognitive bias</p>		