

VNÍMANIE HODNOTY ZNAČKY A JEJ PRVKOV POTENCIÁLNÝMI ZÁKAZNÍKMI NA TRHU PRAŽIARNÍ VÝBEROVEJ KÁVY

PERCEPTION OF BRAND EQUITY AND ITS ELEMENTS BY POTENTIAL CUSTOMERS IN THE SPECIALTY COFFEE ROASTER MARKET

Natálie Compelová

Abstrakt: Konzumácia kávy predstavuje jeden zo spôsobov, ako spotrebiteľ môže relaxovať. Zážitok z konzumácie je ovplyvňovaný miestom konzumácie, ale významnú úlohu zohráva druh a značka kávy. Práve značka je pre spotrebiteľa určitou známkou kvality spracovania produktu a určitý príslub kvalitnej chute a celkového zážitku. Hlavným cieľom príspevku je zmapovať vnímanie potenciálnych zákazníkov na trhu pražiarní výberovej kávy v Českej republike – v Brne, konkrétne v oblasti vnímanej hodnoty a vybraných prvkov značky zo strany spotrebiteľa. Príspevok je zameraný na vnímanie značky kávy v prostredí kaviarní. Pre primárny výskum bol využitý kvalitatívny výskum vo forme rozhovoru. Rozhovory prebiehali v priebehu novembra 2021 a to osobnou formou, avšak u 1 účastníka bola využitá platforma Skype. Na základe dosiahnutých výsledkov je možné konštatovať dôležitosť vnímania hodnoty značky očami dotázaných potenciálnych zákazníkov výberovej kávy a dôležitosť vzťahu medzi značkou a emóciami.

Klíčovú slova: vnímanie, značka, spotrebiteľ, káva

Abstract: Drinking coffee is one of the ways a consumer can relax. The consumption experience is influenced by the place of consumption, but the type and brand of coffee play an important role. For the consumer, the brand is a certain sign of the quality of product processing and a certain promise of quality taste and overall experience. The main goal of the contribution is to map the perception of potential customers on the market of specialty coffee roasters in the Czech Republic - in Brno, specifically in the area of perceived value and

selected elements of the brand on the part of the consumer. The contribution is focused on the perception of the coffee brand in the coffee shop environment. Qualitative research in the form of an interview was used for the primary research. Interviews took place in November 2021 in person, but the Skype platform was used for 1 participant. On the basis of the achieved results, it is possible to state the importance of the perception of brand value through the eyes of asked potential customers of selected coffee and the importance of the relationship between the brand and emotions.

Keywords: *perception, brand, consumer, coffee*

JEL klasifikace: L66, M31.

1 ÚVOD

V spoločnosti je kladený čoraz väčší dôraz na uvedomelosť a dopad činov jednotlivca či skupiny. To sa odráža aj v nákupnom chovaní. Uvedomelý spotrebiteľ prostredníctvom svojich financií robí rozhodnutia, ktoré môžu a mali by mať kladný ekonomický, sociálny a environmentálny dopad. Tieto aspekty sú dôležité aj na trhu kávy. Aj práve toto odlišuje výberovú kávu od komoditnej. Dnešný spotrebiteľ je omnoho vzdelanejší ako kedykoľvek predtým. Vďaka tomu sa stáva trh s výberovou kávu (prostredníctvom maloobchodu či pražiarní) veľmi populárny a silne rozvíjajúci sa. Zákazníkom záleží na tom, odkiaľ a akou cestou sa k nim produkt dostal, akú má kvalitu a výslednú chuť. Česká republika sa za posledné roky v konzumácii a v práci s kávu značne posunula, avšak povedomie o výberovej káve má stále pomerne úzka skupina ľudí.

Je tak dôležité sa snažiť dostať tento produkt medzi ľudí prostredníctvom zakladania lokálnych pražiarní kávy, ktoré sa sústredia na transparentnosť a vystopovateľnosť celého procesu a na individuálny prístup k zákazníkovi, na ktorého môžu mať pozitívny dopad, vzdelávať ho a zároveň naplňovať jeho potreby.

Príspevok je zameraný na pražiarne výberovej kávy prostredníctvom značky. Jeho predmetom bude zmapovať vnímanie hodnoty a prvkov značky potenciálnymi zákazníkmi na trhu pražiarní výberovej kávy a samotnom trhu výberovej kávy. Získané poznatky budú slúžiť ako jeden z podkladov pri tvorbe

vznikajúcej značky pražiarne výberovej kávy v Brne s ponukou pre koncového zákazníka. Informácie budú získavané pomocou kvalitatívneho prístupu, konkrétne formou individuálnych čiastočne štruktúrovaných rozhovorov s potenciálnymi zákazníkmi z Brna.

2 LITERÁRNA REŠERŠ

Kapitola sa opiera knižnú literatúru, a to v oblastiach definovania značky, jej prvkov a hodnoty. Prístupov k definovaniu hodnoty značky existuje niekoľko, priblížený však bude výklad Aakera (2003), ktorý sa venuje zákazníkemu pohľadu. Vnímanie značky sa opiera o existujúce výskumy a poznatky z nich. Pre pochopenie významu výberovej kávy sú priblížené aj jej špecifiká, a to pomocou relevantných internetových zdrojov a existujúcich výskumov.

2.1 Značka

Výkladov a prístupov ku značke je mnoho. Podľa Chernatonyho je „úspešná značka identifikovateľný výrobok, služba, osoba alebo miesto posilnené takým spôsobom, že kupujúci alebo užívateľ vnímajúci relevantné, jedinečné a trvalé pridané hodnoty, ktoré vo vysokej miere odpovedajú ich potrebám.“ (Chernatony, 2009)

Americká marketingová asociácia uvádza, že značka je „*meno, termín, označenie, symbol či design alebo kombinácia týchto pojmov slúžiace k identifikácii výrobkov a služieb jedného či viac predajcov a k ich odlíšeniu v konkurencii trhu.*“ (AMA, 1960).

Väčšina autorov a manažérov sa však zhodne na tom, že uvedené je len časťou, tzv. racionálnymi prvkami značky. Tou druhou sú emocionálne prvky, ktoré nie sú až tak zrejmé a hmatateľné a sú zakorenené v mysli spotrebiteľa a sú veľmi dôležité (Přibová, 2000).

V širšom kontexte je v značke obsiahnutých niekoľko oblastí, ktoré ju tvoria a sú pre jej existenciu dôležité – identita, image, positioning, osobnosť, hodnota, skúsenosť, diferenciacia, komunikácia, rozšírenie (Sruthi, 2019).

2.2 Prvky značky

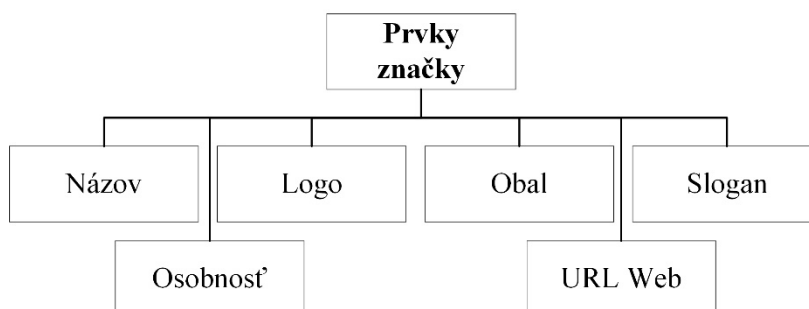
Prvky, ktoré sú zamerané hlavne na image a identitu, sú okom viditeľné, a väčšina ľudí si ich predstaví pod pojmom značka. Súbor prvkov nie je pevne

daný, najčastejšie medzi nich patrí názov, logo, slogan, obal, osobnosť, URL, webová stránka a iné. Jedným z najdôležitejších prvkov značky je jej názov. Ten ju sprevádza počas celej životnosti, málokedy dochádza k jeho zmene. Pri vytváraní názvu je potrebné brať do úvahy aby ho zákazník vnímal ako unikátny, zrozumiteľný, zapamätateľný, a aby v ňom vzbudzoval kladné emócie. V prípade, že chce značka pôsobiť aj na zahraničných trhoch je vhodné vybrať taký názov, ktorý bude univerzálny. Nemenej dôležitým prvkom je logo značky. Je to grafický symbol, ktorý vyjadruje podstatu značky. Plní 3 základné funkcie – symbolickú, emocionálnu a informačnú. Už dávno neplatí, že obal plní len ochrannú funkciu. Originálne prevedenie dokáže výrazne odlíšiť produkt od konkurenčného. Okrem uvedených plní obal manipulačnú, komunikačnú a estetickú funkciu. Slogan je krátke heslo, ktorého funkciou je vytvoriť v mysli zákazníka a verejnosti asociácie vytvárajúce kladný vzťah k produktu či konkrétnej značke (Banyár, 2017).

Osobnosť personifikuje vlastnosti značky. Vďaka nej si zákazníci môžu vybudovať emocionálny vzťah so značkou a zároveň to zlepšuje image značky (Keller, 2007).

Tvorba domény URL vyžaduje výber takého označenia, ktoré je unikátne, zapamätateľné a vystihuje značku. Vlastná doména musí byť zaregistrovaná a zaplatená. Webová stránka slúži ako komunikačný kanál, ktorý musí byť pre zákazníka atraktívny a jednoduchý, čo tvorí podmienku toho aby na stránke zotrval a opakovane sa na ňu vrátil (Banyár, 2017).

Obrázok 1: Prvky značky



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Banyár, 2017, s. 80

Pri tvorbe spomínaných prvkov značky existuje 6 zásad, ktoré je vhodné dodržať (Kotler, 2013, s. 288):

- zapamätateľnosť,
- zmysluplnosť,
- obľuba,
- prenositeľnosť,
- adaptabilita,
- možnosť ochrany.

2.3 Hodnota značky

Hodnota značky je definovaná rôznymi spôsobmi. Môže predstavovať pozitívny rozdiel, ktorým sa prejaví znalosť značky na odozve zákazníka na výrobok alebo službu (Keller, 2007, s. 90).

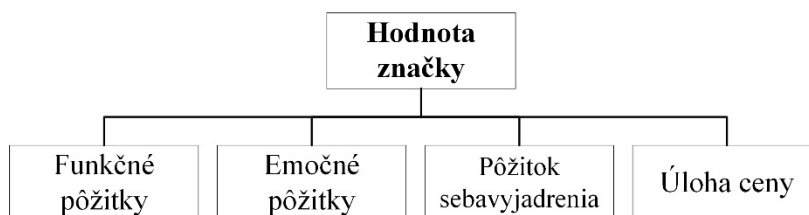
Podľa Kotlera a kolektivu (2013, s. 314) sa dá na hodnotu pozeráť z dvoch strán. Zo strany zákazníka – spotrebiteľa („*Táto hodnota sa môže odrážať v tom, ako spotrebiteľia myslia, cítia a ako sa chovajú v ohľade k určitej značke, ..*“), a zo strany vlastníka značky – firmy („*rovnaako ako sa môže odrážať v cenách, trhovom podiele a ziskovosti, ktoré značka firme prináša.*“).

Výlučne zo zákaznickej perspektívy Aaker (2003) tvrdí, že spoločnosť prostredníctvom značky dodáva hodnotu zákazníkovi v rámci 4 oblastí:

- Funkčné pôžitky – tvoria základ hodnoty. Tento pôžitok vychádza priamo z vlastností a funkcií, ktoré plní produkt či služba. Práve na základe týchto vlastností sa zákazník najčastejšie rozhodne pre kúpu produktu danej značky. Pre značku je dôležité aby sa zamerala na komunikovanie kľúčového pôžitku, na ktorý bude zákazník pozitívne reagovať.
- Emočné pôžitky – v momente, kedy nákup značky vyvolá u zákazníka pozitívne emócie je pravdepodobnejšie, že sa ku značke bude vracáť opakovane. Silné značky sú si toho vedomé a stavajú svoje identity na kombinácii funkčnosti a silného emočného puta.
- Pôžitok sebavyjadrenia – na rozdiel od emočného pôžitku, ktorý sa zameriava na pocity vyvolané značkou, sa pôžitok sebavyjadrenia snaží poskytnúť zákazníkovi spôsob, akým môže navonok vyjadriť predstavu o sebe samom.

- Úloha ceny – je v kontexte hodnoty značky oddelenou kategóriou. Môže sa stať, že nastavená cena upevní hodnotu vnímanú zákazníkom, alebo naopak – zníži ju. Úlohou hodnoty je sústrediť sa na predchádzajúce 3 pôžitky – aby zákazníci neidentifikovali značku na základe ceny.

Obrázok 2: Hodnota značky



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Aaker, 2003, s. 81

2.4 Vnímanie hodnoty značky

Výskumníci tvrdia, že vnímaná hodnota je kritickým faktorom, ktorý tvorí postoje a chovanie spotrebiteľov. Emočne orientovaný výklad hodnoty značky podľa Kellera (2007) podporuje aj výskum Kima a kol. (2020), ktorého cieľom bolo preskúmať vzťah medzi vnímanou hodnotou značky zákazníkom a dôveryhodnosťou, prestížou značky a ďalšími premennými. Výsledkom bolo tvrdenie, že úžitková hodnota (merateľné atribúty ako chuť, rozmanitosť ponuky, pohodlnosť nákupu či rýchle poskytnutie služby) môže maximalizovať dôveryhodnosť u zákazníka. Ďalším tvrdením je, že subjektívne pocity či zážitky spotrebiteľa hrajú dôležitú rolu pri utváraní prestíže značky. Na to, aby bola vytvorená skupina lojálnych zákazníkov je kľúčovým determinantom vytvorenie sociálnej hodnoty.

Vnímanie značky môže samotná značka ovplyvniť len do istej miery. To, čo si koneční spotrebiteľia myslia a čo o značke hovoria, tvorí značku samotnú. Firmy sa samozrejme snažia vytvoriť čo najpozitívnejší pohľad medzi cieľovými zákazníkmi, čo je v súčasnosti náročné, keďže dnešní spotrebiteľia sú veľmi vzdelaní a nelojálni, vyhľadávajú stále lepšie a lepšie skúsenosti a sú ochotní meniť značky dovedy, kým nenájdu takú, ktorá napĺňa všetky ich potreby (Barret, 2020).

Podľa národného prieskumu z USA z roku 2018, 55,3 % spotrebiteľov ostáva verných značke pretože zbožňujú produkt samotný. Verný zákazník je potom

ochotný odporúčať produkt svojim známym a minúť viac peňazí u obľúbenej značky, aj keď na trhu existujú lacnejšie možnosti (Bitran, 2018).

Staršie generácie napríklad Baby Boomeri (1946-1964) a Generácia X (1965-1980), sa vyznačujú vyššou lojalitou k jednej značke. Mladšie generácie sa vyznačujú slabším zmyslom pre lojalitu voči značke, konkrétne ide o tzv. Generáciu Y/ Deti milénia (1981-1996) a Generáciu Z (1997 – súčasnosť), avšak to čo hľadajú je dôveryhodné emocionálne spojenie. Podložil to výskumom Ordun (2015), ktorého výsledkom boli jednotlivé percepčné mapy odrážajúce nákupné chovanie a zobrazovali dôležitosť faktorov akými sú napríklad trendy, reklamy, značka, vernosť, kvalita, služby a podobne.

Existujú však aj iné faktory, ktoré ovplyvnia vnímanie značky zákazníkom, a na ktoré sa môže značka sústrediť. Ide o spôsob a obsah reklamy, osobnú skúsenosť (online alebo in-store), zákaznícky servis, reputáciu, značku a to, či je chovanie spoločnosti v súlade s jej hodnotami, cenou a positioningom (Bitran, 2018).

2.5 Vernosť značke

Vernosť značke vzniká, keď sa zákazník stotožní s danou značkou na osobnej úrovni. Opakovane nakupuje danú značku, a to vedome či nevedome, pretože vie, že táto značka naplní všetky jeho potreby. Keď je tejto vernosti dosiahnuté, tak zákazník už nevníma cenu ako najdôležitejší faktor, pretože v nej vidí kvalitu a dôveryhodnosť. V dnešnej dobe je náročné získať verného zákazníka, avšak keď sa to značke podarí, tak je pomerne jednoduché si ho udržať. Výhodou je, že keď zákazník získa dôveru v danú značku je častokrát ochotný priplatiť si viac a tak je takýto zákazník značne ziskový (Tran, 2021).

2.6 Špecifiká trhu s výberovou kávou

Behom posledných desaťročí prešla káva transformáciou – z bežnej komodity až na špecializovaný, výberový produkt. Tento prechod sa rozdeľuje do tzv. troch kávových vln. Prvá vlna (tzv. tradičná kávová kultúra) začala v 60. rokoch 20. storočia a vyznačovala sa masovou spotrebou hlavne filtrovanej kávy pripravovanej vo veľkých objemoch. Dominantnými značkami boli tie dostupné v supermarketoch a bežných obchodoch. Definujúca charakteristika bola funkčnosť a dobitie energie. Druhá kávová vlna začala s príchodom značkových reťazcov v 90. rokoch (napr. Starbucks) a boli pre ňu charakteristické nápoje na

báze espressa (Manzo, 2014; World Coffee Portal, 2019). Výberová káva bola postupne predstavovaná trhu a káva začínala byť vnímaná skôr ako luxus a životný štýl než komodita, so sprevádzajúcim pocitom pôžitku (Carvalho a kol., 2015). Tretia kávová vlna začala vo svete po roku 2003 a má svoj pôvod v malých pražiarniach, ktorých hnacím motorom je kvalita. Konzumácia kávy znamená už čosi viac – je to radosť, zážitok, vedomosť, remeslo a sprevádzajúcim pocitom je láska. Chovanie zákazníka sa zmenilo a je pre neho dôležitá transparentnosť, udržateľnosť, zdravie, kvalita a pôžitok (World Coffee Portal, 2019). Česká republika zaznamenala príchod tretej vlny po roku 2010, kedy hlavne vo veľkých mestách začali vznikať kaviarne, ktoré sa špecializujú na prípravu výberovej kávy a o niekoľko rokov na to v reakcii na ich obľúbenosť začali vznikať aj pražiarne ako doplnok kaviarní – tento trend je v súčasnosti na vysokom vzostupe.

Je niekoľko charakteristík a definícií, ktoré popisujú výberovú kávu a to, v čom sa odlišuje od komoditnej. V roku 1974 ju prvýkrát definovala Erna Knutsen ako zrná s unikátnymi chuťovými profilmi vypestovanými v špecifických mikroklimách. Podľa Americkej asociácie pre výberovú kávu musí mať výberová káva cuppingové skóre vyššie ako 80 bodov z maximálnych 100. Údaje, ktoré je možné u výberovej kávy zistiť sú krajina, región pôvodu či konkrétna farma, spôsob spracovania, dátum praženia, chuťový profil či metóda prípravy, na ktorú je káva určená. Dôležitým aspektom je vystopovateľnosť a transparentnosť celej cesty od zrnka až do šálky (Rhinehart, 2009).

Pre nejednotnosť a nekonkrétnosť významu výberovej kávy vypracovala Asociácia pre výberovú kávu (SCA) v roku 2021 report, ktorý sa snaží odpovedať na otázku: Čo je výberová káva? pomocou konceptu atribútového rámca. Ten chápe výberovú kávu ako kombináciu vnútorných a vonkajších atribútov. Vnútorné sa vzťahujú k produktu samotnému a ide o cuppingové skóre, vzhľad a veľkosť zrn, stupeň praženia a chuťový profil. Výhodou tejto kategorizácie je ich merateľnosť. Vonkajšie atribúty poskytujú informácie o káve, konkrétne o jej pôvode, certifikáciách, farme a značke. Na základe tohto prístupu môžeme odlíšiť výberovú kávu od tej komoditnej tým, že výberová disponuje všetkými atribútmi (SCA, 2021).

Dánsky výskum zameraný na to, aký má značka výberovej kávy efekt a vplyv na zmyslové vnímanie a nákupné preferencie prináša zaujímavé výsledky. Autorke výskumu v spolupráci s SCA sa podarilo identifikovať jasnú koreláciu medzi

úrovňou vnímanej hodnoty značky a preferenciami zákazníka. Poukázala na to, že celková skúsenosť a motivácia boli ovplyvnené očakávaniami a predpokladmi o značke, čo vyústilo v zvýšenú konzumáciu preferovanej značky s vyššou hodnotou bez ohľadu na jej skutočnú kvalitu. Autori Bouzidi a Watson, (2017) tvrdí, že úlohou značky je motivovať spotrebiteľov k nákupu prostredníctvom vyvolania emócií a vytvorenia takej značky, ktorá odráža vlastnú identitu a individualitu spotrebiteľa. Aj v oblasti výberovej kávy je teda dôležité pracovať na nehmotných nástrojoch značky, ktoré ovplyvnia spotrebiteľa nielen na vedomej, ale aj na nevedomej úrovni.

3 METODOLÓGIA

Predložený príspevok sa zaoberá vnímaním prvkov a hodnoty značky z pohľadu koncového zákazníka, a to konkrétne na trhu pražiarní výberovej kávy v Českej republike. Z literárnej rešerše preberá pohľad delenia hodnoty značky na 4 oblasti – funkčnú, emočnú, oblasť sebavyjadrenia a ceny a vnímanie najhlavnejších vizuálnych prvkov značky – názov, logo, obal a jednotnosť vizuálu. Vykonaný výskum bol realizovaný ako pilotný, vďaka čomu došlo k určitej nereprezentatívnosti zvolenej vzorky. Samotný výskum bol zameraný na vnímanie parametrov kávy zo strany zvolených respondentov.

3.1 Cieľ výskumu a centrálna výskumná otázka

Hlavným cieľom príspevku je zmapovať vnímanie potenciálnych zákazníkov na trhu pražiarní výberovej kávy v Českej republike – v Brne, konkrétne v oblasti vnímanej hodnoty a vybraných prvkov značky. Príspevok využíva deduktívno-induktívny prístup a dosiahnuté výsledky je možné využiť pre rozvoj novovznikajúcej značky pražiarnie výberovej kávy. Centrálna výskumná otázka (CVO) znie: „Ako vnímajú potenciálni zákazníci hodnotu a prvky značiek na trhu pražiarní výberovej kávy?“

Čiastkové otázky, ktoré slúžia na zodpovedanie CVO znejú:

- [1] Prečo zákazníci uprednostňujú výberovú kávu pred komoditnou?
- [2] Ako zákazníci vnímajú doplnkové služby?
- [3] Aké pocity u nich vyvoláva pitie a proces prípravy ich obľúbenej značky kávy?

- [4] Pomáha im obľúbená značka kávy vyjadriť svoju identitu?
- [5] Považujú sa za verných zákazníkov?
- [6] Je pre zákazníkov vyššia cena výberovej kávy problémovým faktorom?
- [7] Ako zákazníci vnímajú jednotlivé prvky značky?

3.2 Prístup a zvolená metóda

Prieskum využíva kvalitatívny prístup, a to z dôvodu získania subjektívneho pohľadu a pocitov jednotlivca, ktoré je možné omnoho lepšie zachytiť pri osobnom stretnutí, tzv. jeden na jedného. Dáta sú získavané formou individuálnych čiastočne štruktúrovaných rozhovorov, kde väčšina otázok je pevne daná, aby bolo zaistené pokrytie vybraných oblastí. V priebehu rozhovoru boli účastníkom kladené doplnkové alebo usmerňujúce otázky v prípade potreby, prípadne niektoré otázky boli vypustené, keďže účastník už poskytol odpoveď v súvislosti s otázkou inou.

Zber dát prebiehal od 21.11. do 29.11.2021. Rozhovory prebiehali vo väčšine prípadov osobnou formou, avšak u 1 účastníka bola využitá platforma Skype zo zdravotných dôvodov. Spočiatku bol využitý výber na základe pohodlia a to u 2 účastníkov, u ďalších 3 išlo o tzv. snowball effect a u zvyšných 2 bolo použité účelové vzorkovanie.

3.3 Profil účastníkov

Prieskumu sa zúčastnilo celkom 7 účastníkov – všetci aktuálne žijú v Brne, a tak bolo vhodné získať dáta od potenciálnych zákazníkov, ktorí vnímajú aktuálnu situáciu na lokálnom trhu. Druhou podmienkou bolo, aby účastník konzumoval výberovú kávu a mal o nej aspoň minimálne povedomie. Táto podmienka bola splnená. Všetci zúčastnení začínali s konzumáciou komoditnej kávy a vedomým rozhodnutím postupne prešli ku káve výberovej z dôvodov, ktoré sú uvedené aj v rozhovoroch. Niektorí z účastníkov majú skúsenosti s prácou v kaviarni (viď Tabuľka 1).

Dĺžka rozhovorov bola v rozmedzí 20 – 40 minút. Výber miesta a času konania rozhovoru bola ponechaná na účastníkovi vzhľadom na jeho možnosti a zaistenie komfortu pri rozhovore. Ešte pred začatím samotného rozhovoru bol získaný slovný súhlas, ktorý sa týkal nahrávania rozhovoru pre potrebu následného prepisu rozhovorov. Všetky rozhovory boli nahrávané – pomocou

mobilného diktafónu alebo pomocou Skype záznamu. Na úvod rozhovoru bol účastník zoznámený s témou a osnovou rozhovoru. Bol zdôraznený fakt, že nie je dôležitá znalosť z danej oblasti ale jeho subjektívne vnímanie, aby sa tak neobával nesprávnej odpovedi a cítil sa dostatočne komfortne.

Tabuľka 1: Profil účastníkov rozhovoru

Účastník	Vek	Pohlavie	Status	Pracovné skúsenosti s výberovou kávou
Účastník 1	29	muž	zamestnaný	x
Účastník 2	22	žena	študent	áno
Účastník 3	27	muž	zamestnaný	x
Účastník 4	26	muž	zamestnaný	x
Účastník 5	24	muž	študent	x
Účastník 6	53	žena	OSVČ	áno
Účastník 7	28	muž	zamestnaný	x

Zdroj: Vlastné spracovanie

3.4 Analýza spracovania kvalitatívnych dát

Po uskutočnení rozhovorov a získaní dát od účastníkov s nimi bolo pracované nasledovne:

- [1] Transkripcia rozhovorov.
- [2] Čítanie a rozbor kvalitatívnych dát.
- [3] Označenie kategórií, otvorené kódovanie.
- [4] Zhrňujúce protokoly a schematické zobrazenie s ohľadom na rozdelenie v literárnej rešerši.

4 DOSIAHNUTÉ VÝSLEDKY

Nasledujúca kapitola pomocou zhrňujúcich protokolov analyzuje a interpretuje získané dáta od účastníkov. Protokoly sledujú štruktúru, ktorá bola prevzatá z literárnej rešerši – ide o hodnotu a vybrané prvky značky. Konkrétne otázky v jednotlivých oblastiach boli vytvorené autorkou.

4.1 Vnímanie hodnoty

Cieľom prvej časti rozhovorov bolo zachytiť vnímanie hodnoty značky od potenciálnych zákazníkov. Keďže sa rozhovory nevzťahovali ku konkrétnej značke, ale k celkovému vnímaniu pražiarní výberovej kávy, boli otázky abstraktnejšie a sledovali názory a potreby jednotlivcov.

4.1.1 Funkčný pôžitok

Oblasť funkčného pôžitku tvorí nevyhnutný základ. V mysli zákazníka nemusí ísť spočiatku o priamu spojitosť so značkou ako takou, avšak bez splnenia funkčnosti sa zákazník pre danú značku nerozhodne. Prvá skupina otázok sa vzťahovala k produktu samotnému a venuje sa jej zhrňujúci protokol v Tabuľke 2. Približuje význam výberovej kávy pre účastníka a dôvody, kvôli ktorým preferuje výberovú kávu oproti komoditnej. Odpovede jednotlivých účastníkov boli do istej miery identické. Najčastejšie sa vyskytoval pojem kvalita, pod ktorým si účastník predstavuje lepšiu chuť, spôsobenú svetlejším stupňom praženia a jasným a dohľadateľným pôvodom. Traja účastníci uviedli značku ako atribút, ktorý vnímajú pri produkte ako dôležitý a rozhodujúci.

Tabuľka 2: Funkčná oblasť – produkt

Účastník	Význam a dôležité vlastnosti pre preferenciu výberovej kávy
Účastník 1	záruka kvality, konkrétne chute a vône, zdravotné benefity, starostlivý prístup od zberu až po praženie, informovanosť
Účastník 2	záruka kvality, odroda, príbeh farmára, chuť, značka
Účastník 3	svetlý stupeň praženia, chuť, zdravotné benefity, značka, obal
Účastník 4	jasný pôvod, príbeh, chuť, kvalita
Účastník 5	radosť, chuťový profil, aróma, záruka kvality, svetlý stupeň praženia, jasný pôvod
Účastník 6	kvalita, pridaná hodnota, chuťový profil, svetlý stupeň praženia,
Účastník 7	kvalita, pôvod, certifikácia, pridaná hodnota, chuťový profil, značka

Zdroj: Vlastné spracovanie

Nasledujúce otázky sa vzťahujú k vnímaniu doplnkových služieb, ktoré pražiarske výberovej kávy ponúkajú. Môže ísť napr. o cupping (riadená degustácia portfólia produkcie), zážitkové praženie, predplatné a iné. Väčšina účastníkov nemá skúsenosť s týmito službami, avšak vnímajú ich pozitívne a v budúcnosti by ich radi využili. Vidia v nich istú pridanú hodnotu, ktorá

prosperie spoločnosti a značke. Jedna otázka sa sústredila na existenciu potreby, ktorú aktuálne doplnkové služby nenapĺňajú (viď Tabuľka 3).

Tabuľka 3: Funkčná oblasť – doplnkové služby

Účastník	Využívanie	Vnímanie	Služby chýbajúce na trhu
Účastník 1	Áno jednorázovo	neutrálne "vďaka zážitkovému praženiu som sa zamiloval do kávy, ale inak tie služby nejak neriešim"	žiadne
Účastník 2	Áno jednorázovo	pozitívne "nevyužívam ich tak, ako by som chcela"	exkurzie priamo na farmy
Účastník 3	Nie má záujem	pozitívne "je to super i pre pražiarene pre získanie spätnej väzby"	žiadne
Účastník 4	Nie má záujem	pozitívne "chcel by som vyskúšať predplatné"	žiadne
Účastník 5	Nie má záujem	neutrálne "išiel by som na cupping, ale v Brne ma žiadny nezaujal"	priestor, kde si môže priniesť vlastnú kávu a pripraviť si ju za ideálnych podmienok
Účastník 6	Nie má záujem	neutrálne "zatiaľ som nestihla kvôli lockdownu"	malé ochutnávkové balíčky
Účastník 7	Nie má záujem	pozitívne "je to pridaná hodnota a keď už má pražiareň priestor, tak je potreba využiť ten potenciál"	špecializovaný obchod s veľkým výberom nových pražiarní kávy

Zdroj: Vlastné spracovanie

4.1.2 Emočný pôžitok a sebvýjadrenie

Ďalšie 2 oblasti zobrazuje zhrňujúci protokol v Tabuľke 4. Ide o emočný pôžitok a sebvýjadrenie. Otázky sa venujú tomu, aký význam prikladajú celému procesu, ktorý je spojený s pitím a pripravovaním ich obľúbenej značky kávy. Rovnako sa venujú konkrétnym pocitom a emóciám, ktoré v nich tieto značky vyvolávajú. Ďalej mali účastníci za úlohu popísať obľúbenú, prípadne ideálnu značku kávy, keby je človekom. Ďalšou dôležitou otázkou je, či im spomínané značky pomáhajú vyjadriť svoju identitu, ak áno tak akým spôsobom.

V týchto odpovediach sa najviac prejavila individualita účastníka. Niektoré odpovede sa obsahovo zhodovali – napr. význam procesu pre spotrebiteľa či emócie spojené s obľúbenou značkou (viď. Tabuľka 4) ale celková atmosféra a pocity získané pri jednotlivých rozhovoroch boli unikátne pri každom

účastníkovi. Toto bol jeden z hlavných dôvodov, prečo bola zvolená forma individuálnych rozhovorov. Ide síce o informácie, ktoré nie sú verbálne zachytené, avšak po uskutočnení rozhovoru zanechali najsilnejší dojem. Pri voľbe značky sa zákazník často riadi svojimi pocitmi alebo emóciami, ktoré v nich značky vyvolajú. Najčastejšími emóciami, ktoré účastníci spomenuli bol pocit dôvery, nadšenia a náklonnosti. Účastník 4 tvrdí, že si značky nespája s konkrétnymi pocitmi. Pri popisovaní ako vyzerá proces pitia a prípravy kávy a čo pre nich znamená sa najčastejšie opakovali slová ako rituál, čas pre seba alebo spoločenská udalosť. Čo sa týka popisu osobnosti značky, tie sa líšili u každého účastníka – do istej miery odrážali jeho osobnosť a obľúbenú značku. Účastník 2 a 4 nevnímajú, že by obľúbené značky nejakým spôsobom pomáhali vyjadriť ich identitu. U ostatných, kde odpoveď bola áno zaznelo hlavne súznenie so značkou a ich filozofiou, ktorú zdieľajú a prípadne im značky pomáhajú vyjadriť identitu aj pomocou vizuálnych prvkov.

Tabuľka 4: Emočný pôžitok a sebavyjadrenie

Účastník	význam pre spotrebiteľa	emócie a pocity spojené s obľúbenou značkou	personifikácia obľúbenej značky	vyjadrenie identity pomocou značky
Účastník 1	rituál, koníček, spoločenská udalosť, nabudenie, čas pre seba, uvoľnenie sa, pokoj koníček,	pocit dôvery, vernosti a vzájomnej podpory,	dôveryhodná, hravá, priateľská	zdieľanie filozofie značky - poctivý a transparentný prístup
Účastník 2	vzdelávanie sa, poznávanie príbehu	pocit dôvery, nadšenia, náklonnosti	úprimná, citlivá	nevnímajú to
Účastník 3	rituál, čas pre seba	pocit dôvery, nadšenia, slobody	divoká, hravá, dravá	súznenie so značkou primárne pomocou vizuálu značky
Účastník 4	rituál, čas na seba, nabudenie	nespája si značky s emóciami	rozumná, priateľská, povzbudivá	nevnímajú to
Účastník 5	spoločenská udalosť, nabudenie	pocit radosti, komfortu	dôveryhodná, spoľahlivá, zaujímavá	zdieľanie filozofie a morálnych hodnôt značky, pomocou vizuálu
Účastník 6	čas pre seba, nabudenie	pocit dôvery a náklonnosti	poctivá	zdieľanie filozofie značky - celý príbeh prázdnice a

Účastník 7	rituál, čas pre seba, uvoľnenie sa, pokoj, spoločenská udalosť	pocit šťastia, náklonnosti ku značke ako k osobe	dôveryhodná, zásadová, autentická	transparentný prístup zdieľanie filozofie značky, súznenie s jej ideálmi ale aj vizuálom
------------	--	--	-----------------------------------	---

Zdroj: Vlastné spracovanie

4.1.3 Oblasť ceny

Oblasť ceny sa zameriava na vnímanie vyššej ceny u výberovej kávy v porovnaní s komoditnou. Druhou otázkou je, či účastník vníma cenu ako rozhodujúci faktor pri kúpe. Odpovede sú zachytené v Tabuľke 5. Všetci účastníci sa zhodli, že nastavená cena pri výberovej káve je opodstatnená, a to vzhľadom na jej kvalitu, na celkový proces, ktorý za upraženou kávou stojí a zážitok, ktorý z tejto kávy majú. Účastníci nevnímajú cenu ako hlavný rozhodujúci faktor pri kúpe. Je to jeden z faktorov, ktorý rozhodnutie ovplyvňuje, napr. pri rozhodovaní medzi 2 značkami (Účastník 2) alebo ak by bola cena neprimerane vysoká (Účastník 5, 7).

Tabuľka 5: Oblasť ceny

Účastník	Vnímanie vyššej ceny	Cena ako rozhodujúci faktor	
Účastník 1	férová vzhľadom na proces	príde mi to viac než opodstatnené	nie, absolútne nie, ide o jeden z mojich mála koníčkov
Účastník 2	odpovedá kvalite	radšej si priplatím za lepšie a kvalitnejšie	čiastočne, až keď sa neviem rozhodnúť medzi viacerými
Účastník 3	odpovedá kvalite, férová vzhľadom na proces	prirážka je férová, lebo ten kolobeh je dlhý	nie
Účastník 4	odpovedá kvalite	je to na tom poznať	nie
Účastník 5	férová vzhľadom na proces, odpovedá kvalite	človek si môže kúpiť ovocie zo supermarketu a vyhodí to, alebo si kúpi poriadne a má z toho radosť a bude to inak chutiť	nie, ale nikdy by som nezaplatil za kávu viac ako 500kč/250g
Účastník 6	odpovedá kvalite	idem pre ten zážitok a peniaze v tom nehrajú rolu	Nie
Účastník 7	férová vzhľadom na proces	nie je to veľkovýroba a má to všetky tie atribúty	čiastočne, hrá rolu ale nie je rozhodujúca

Zdroj: Vlastné spracovanie

4.1.4 Vernosť značke

Tabuľka 6 zobrazuje odpovede účastníkov na to, či sa pokladajú za verných zákazníkov. Väčšina opýtaných odpovedala nie, a to hlavne z dôvodu veľkých možností na trhu a vzhľadom na povahu produktu – radi vyskúšajú a ochutnajú niečo nové. Pri účastníkoch, ktorí našli svoju obľúbenú značku kávy (Účastník 1 a 6) bol v priebehu celého rozhovoru prítomný dojem ich oddanosti a plného súladu s filozofiou značky.

Tabuľka 6: Vernosť značke

Účastník	Vernosť značke	
Účastník 1	Áno	z 90% som verný
Účastník 2	Nie	som verná jednej odrode, ktorú skúšam u rôznych značiek
Účastník 3	Nie	ja som neverný zákazník
Účastník 4	Nie	rád vyskúšam čokoľvek
Účastník 5	Čiastočne	oblubujem veci, ktoré mám blízko a opakovane sa vraciam
Účastník 6	Áno	očividne (smiech)
Účastník 7	Nie	snažím sa nebyť zaseknutý a kupujem nové veci

Zdroj: Vlastné spracovanie

4.2 Prvky značky

Druhá časť rozhovoru bola venovaná vybraným prvkom značky a ich dôležitosti pre účastníka – logu, názvu, obalu a celkovému vizuálu. Odpovede na otázky stručne zobrazuje zhrňujúci protokol v Tabuľke 7. Tieto odpovede sú opäť špecifické vzhľadom na preferencie účastníka a môžu pomôcť pri tvorbe jednotlivých prvkov značky. Väčšina účastníkov sa zhodla na dôležitosti jednotnosti vizuálu, ktorý má kladný dopad na vnímanie celej značky. Účastník 5 a 6 poukazuje na to, že vizuálne prvky značky by mali byť v súlade s očakávanou kvalitou produktu samotného. Podľa slov Účastníka 6: „Keby bol obal agresívne punkový, tak by ma to desilo a bála by som sa aká tá káva bude. Ten punk by mohol znamenať, že sa tam miešajú aj rôzne chute, ktoré tam nepatria. Ten obal a logo by mal byť v súlade s tým, aké to je – ťažko to súvisí s chuťou a s tým, čo očakávam.“

Tabuľka 7: Prvky značky

Účastník	Logo	Názov	Obal	Informácie na obale	Celkový vizuál
Účastník 1	nie je dôležité	vnímanie závisí od vzťahu k danej značke, u neznámej neutrálne	uzatvárateľný, ventil	chuťový profil, stupeň praženia	jednotnosť prvkov aj priestoru
Účastník 2	je dôležité, rozhodujúci faktor	zapamätateľnosť a hlbší význam	sáčok, uzatvárateľný, ventil, jednoduchý, informácie o pražiarni a slogan	chuťový profil, pôvod, odroda	jednotnosť prvkov aj priestoru
Účastník 3	nie je dôležité	zapamätateľnosť a humor	uzatvárateľný, informatívny, premyslený, umelecký	pôvod, stupeň praženia	inovátorský, umelecký
Účastník 4	nie je dôležité	zapamätateľnosť	sáčok, uzatvárateľný, ventil, jednoduchý	chuťový profil, pôvod	nevníma vizuál
Účastník 5	je dôležité prvý dojem	zapamätateľnosť a humor	inovátorský, originálny, recyklovateľný	chuťový profil, stupeň praženia, pôvod	kvalitný produkt premietnutý do vizuálu
Účastník 6	je dôležité	zapamätateľnosť	uzatvárateľný, ventil, konzervatívny, zobrazenie tradícií	chuťový profil, spôsob spracovania	kvalitný produkt premietnutý do vizuálu
Účastník 7	prvý dojem nerozhoduje	dôležitý, nápaditý	sáčok, uzatvárateľný, ventil, recyklovateľný	pôvod, metóda spracovania, chuťový profil	jednotnosť, tvorí celkovú osobnosť značky

Zdroj: Vlastné spracovanie

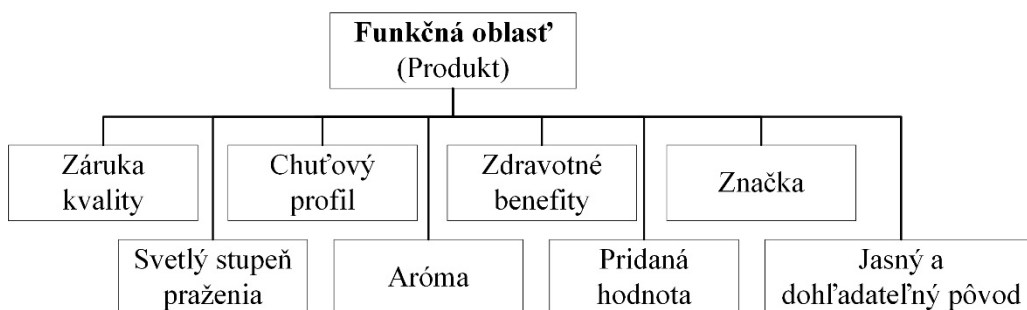
5 DISKUSIA VÝSLEDKOV A ODPORUČENIA

Priestor pre diskusiu a prípadné odporúčenia bude využitý na zodpovedanie čiastkových otázok a na následnú odpoveď centrálnej výskumnej otázky.

1. Prečo zákazníci uprednostňujú výberovú kávu pred komoditnou?

Pri odpovedaní na otázky týkajúce sa produktu samotného bolo zaujímavé sledovať uvedenie účastníkov. Všetci zúčastnení začínali s pitím komoditnej kávy, s ktorou bolo spojené vnímanie kávy ako nápoja, bez ktorého by si nevedeli predstaviť každodenné fungovanie. S prirodzeným vývinom a osobným posunom sa dostali ku konzumácii výberovej kávy. Dôvody, pre ktoré uprednostňujú pitie výberovej kávy zobrazuje schéma na Obrázku 3. Hlavným dôvodom je kvalita, od ktorej sa odvíjajú ďalšie dôvody ako napr. konkrétne chute (sladká, ovocná, acidná), ktoré okrem samotného zrna ovplyvňuje aj svetlý stupeň praženia charakteristický pre výberovú kávu. Účastníci často spomínali aj jasný pôvod a to až na úroveň dohľadateľnosti konkrétneho farmára či klimatických podmienok. Je zreteľné, že produkt nevnímajú len ako niečo, čo kúpia v obchode bez toho, aby uvažovali o celej jeho ceste. Takíto uvedomelí spotrebitelia však stále tvoria menšinu konzumentov kávy. Uvedené dôvody vnímajú už ako nutnosť a pri rozhodovaní o kúpe konkrétnej značky počítajú s nimi ako so samozrejmosťou. Pri tvorbe značky je nutné zohľadniť aj to, ako osloviť potenciálnych zákazníkov, ktorí nemajú skúsenosti s výberovou kávou. Dôvody, ktoré poskytli účastníci môžu slúžiť ako vhodná súčasť komunikácie značky, ktorá bude klásť dôraz na nižšie uvedené.

Obrázok 3: Funkčná oblasť – produkt



Zdroj: Vlastné spracovanie

2. Ako zákazníci vnímajú doplnkové služby?

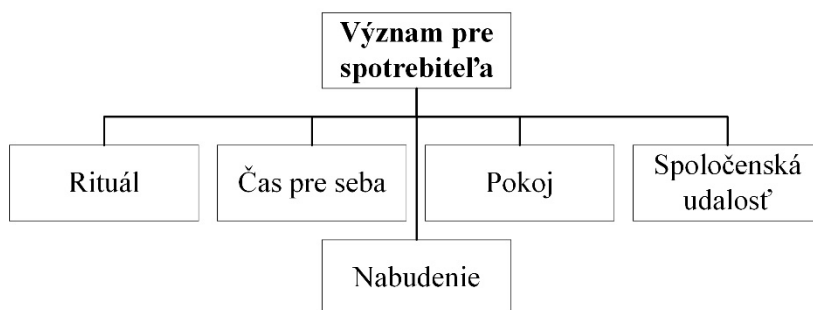
Doplnkové služby účastníci vnímajú zväčša pozitívne, aj keď nie sú účastníkmi často využívané. Čo je dôležitým poznatkom je to, že ich účastníci vnímajú ako pridanú hodnotu, vďaka ktorej sa môže pražiareň kávy líšiť od tej konkurenčnej.

Pri aktuálnom nasýtení trhu je zložité vytvoriť niečo originálne, ale nie nemožné. Pri tvorbe novej značky pražiarne kávy je tak veľmi dôležité zamerať sa na túto oblasť ako na možný zdroj konkurenčnej výhody, vďaka ktorej sa zákazník rozhodne pre danú značku, a ktorá zaručí jej umiestenie v mysli zákazníka.

3. Aké pocity u nich vyvoláva pitie a proces prípravy ich obľúbenej značky kávy?

Účastníci vnímajú celý proces pitia a prípravy kávy ako istú formu odmeny, ako čas, ktorý venujú sebe, či rituál, pri ktorom môžu vypnúť. V tomto poznatku je možné vidieť posun od konzumácie komoditnej kávy, ktorú brali hlavne ako niečo, čo im dodá potrebnú energiu. Ide o kladné pocity, ktoré v nich tento proces vyvolá.

Obrázok 4: Význam výberovej kávy pre spotrebiteľa



Zdroj: Vlastné spracovanie

Emócie hrajú významnú rolu pri voľbe konkrétnej značky. Pri ideálnej či obľúbenej značke účastníci očakávajú pocity dôvery, náklonnosti a radosti. Aby tieto pocity značka v zákazníkovi vyvolala, mala by pracovať na dlhodobých a pevných vzťahoch so zákazníkom. Značka by sa tak mala zamerať na dodávanie stálej kvality, a zároveň by sa mala sústrediť na konzistentnú komunikáciu a silnú ľudskú väzbu zákazník - značka. Dosiagnúť ju je možné prostredníctvom odborného personálu, ktorý naslúcha potrebám zákazníka a snaží sa byť čo najviac prítomný a nápomocný. Po vybudovaní žiadanej vzťahu značka spozná svojho zákazníka na hlbšej úrovni a bude tak schopná odhaliť potreby, ktoré zatiaľ iné značky nenapĺňajú. Opäť ide o uvedomenie, že ide o omnoho viac ako o produkt samotný. Je vhodné aby potenciálna značka vnímala svoju činnosť ako dodanie služby (servitizácia), ktorá bude mať pre

zákazníka oveľa vyššiu pridanú hodnotu a napomôže k budovaniu žiadaných emócií a vzťahov ku značke.

4. Pomáha im obľúbená značka kávy vyjadriť svoju identitu?

Významným prvkom, pre ktorý majú účastníci jednotlivé značky výberovej kávy v obľube je to, že prostredníctvom nich môžu prejať svoju identitu. Z rozhovorov vyplynulo, že za dôležité pri voľbe značky pokladajú súlad filozofie značky s ich filozofiou vlastnou, ktorá sa premieta aj v nákupnom chovaní. Niektorí z účastníkov sa rozhodnú pre značku kvôli vizuálu, ktorý preferujú a pomocou neho môžu vyjadriť časť svojej identity. Pri tvorbe vizuálu bude vhodné, aby vznikajúca značka starostlivo určila cieľovú skupinu zákazníkov, pre ktorých bude produkt primárne určený, a pre ktorých vytvorí taký vizuál, ktorý ich osloví. Pri popise obľúbenej či ideálnej značky pomocou ľudských vlastností sa prejavila individualita účastníka. Tieto informácie však môžu byť nápomocné pri tvorbe osobnosti značky.

5. Považujú sa za verných zákazníkov?

Väčšina zo zúčastnených podotkla to, že pri aktuálnej ponuke na trhu pražiarni s výberovou kávou radi skúšajú nové veci a nepovažujú sa za verných zákazníkov. Toto je možné vnímať ako príležitosť, ale aj hrozbu. Ľudia radi vyskúšajú niečo nové v prípade, že ich to zaujme. Vďaka tomuto pohľadu má aj vznikajúca značka pomerne veľké množstvo potenciálnych zákazníkov. Pre subjekt je ale omnoho výnosnejší verný zákazník. Dnes je ale pomerne zložitý takýto vzťah so zákazníkom vybudovať. Aj napriek tomu by sa o to značka mala usilovať, napríklad aj pomocou vyššie spomenutých krokov.

Z literárnej rešerši bol spomenutý zaujímavý poznatok z výskumu Orduna (2015), ktorý sa venoval vernosti značke, ktorá sa odvíja od príslušnosti zákazníka ku konkrétnej generácii – v podstate čím mladší zákazník, tým je náročnejší na kvalitu, je vzdelanejší a menej lojálny. Ide však o veľmi malú vzorku aby bolo možné takýto záver vyvodiť.

6. Je pre zákazníkov vyššia cena výberovej kávy problémovým faktorom?

Všetci zo zúčastnených sa zhodli, že vyššia cena u výberovej kávy je relevantná, férová a odpovedá kvalite a celému procesu. Na základe uvedených odpovedí nie je ale možné generalizovať tvrdenie, že zákazníci pri kúpe vôbec neriešia

cenu. Opak je pravdou. Pre ľudí, ktorí výberovú kávu nekonzumujú môže byť práve vyššia cena rozhodujúcim a odpudzujúcim faktorom. Túto cenu však pražiareň kávy nie je schopná do veľkej miery ovplyvniť. Kvalitné a unikátne kávové zrná, pre ktoré sa pražiareň rozhodne spolu s finančne náročnou technológiou sa automaticky premietne do ceny. Niektorí účastníci podotkli, že pri uvedomelom presune ku konzumácii výberovej kávy preferujú kvalitu nad kvantitou a v konečnom dôsledku sa im za danú čiastku dostane omnoho vyššej hodnoty a úžitku. Túto hodnotu a úžitok treba dostatočne prezentovať a komunikovať napr. prostredníctvom príbehov konkrétnych farmárov, čo môže presvedčiť niektorých zákazníkov, ktorí nemajú v tento produkt dostatočnú dôveru.

7. Ako zákazníci vnímajú jednotlivé prvky značky?

Prvky značky slúžia hlavne na vizuálne odlišenie od konkurenčných značiek a na informovanosť potenciálneho zákazníka. Účastníci ich vnímajú ako neoddeliteľnú súčasť značky. Tvrdili, že im neprikladajú veľmi veľkú dôležitosť, avšak len v prípade, že sú s danými prvkami spokojní. Pokým je celkové pôsobenie značky v súlade s tým, ako sa značka prezentuje navonok – pomocou jednotlivých prvkov, majú v danú značku dôveru a rozhodnú sa pre ňu.

Pri voľbe konkrétnych prvkov je nemožné uspokojiť všetkých potenciálnych zákazníkov. Do veľkej miery ide o vkus daného človeka. Čo je pri tvorbe prvkov značky dôležité, je aby skôr než začne s ich tvorbou mala jasne stanovenú víziu, vytvorenú celkovú identitu a positioning značky, a aby vo všetkých týchto oblastiach bola konzistentná. Potom sa môže sústrediť na design vizuálnej stránky, ktorá by mala len podtrhnúť osobnosť značky a jej autentickosť.

CVO: „Ako vnímajú potenciálni zákazníci hodnotu a prvky značiek na trhu pražiarní výberovej kávy?“

Čiastkové otázky slúžili na zodpovedanie centrálnej výskumnej otázky. Potenciálni zákazníci na základe uskutočnených rozhovorov vnímajú hodnotu značky hlavne prostredníctvom vlastností, ktoré produkt – výberová káva, musí spĺňať. Účastníci vnímajú proces pitia a prípravy kávy ako čas, ktorý venujú sebe a tak im dané značky pomáhajú tento pocit a radosť uskutočniť. Toto, aj ostatné uvedené odpovede odkazovali na dôležitosť emócií a pocitov, ktoré boli prítomné aj počas rozhovorov. Práve pomocou pocitov a emócií vnímajú potenciálni zákazníci hodnotu značky na hlbšej úrovni. Vďaka nim je možné

pracovať na dlhodobých vzťahoch so zákazníkmi. Čo sa týka prvkov značiek, tak tie sú úzko naviazané na hodnotu značky. Účastníci ich vnímajú ako dôležité pri utváraní celkového obrazu značky a jej významu pre nich. Samotné prvky značky ale nie sú natoľko dôležité a rozhodujúce.

6 ZÁVER

Za najdôležitejšie informácie, ktoré boli získané, bolo vnímanie hodnoty značky očami potenciálnych zákazníkov (spotrebiteľov) výberovej kávy. Vďaka rozhovorom vyplynula dôležitosť vzťahu medzi značkou a emóciami, ktoré vyvolá. Časť centrálnej výskumnej otázky týkajúcej sa hodnoty značky pokladám za zodpovedanú. V rámci vnímania prvkov značky boli získané cenné poznatky, ktoré však slúžia ako podklad na ich samotnú tvorbu len minimálne. Výskum bol zameraný hlavne na zachytenie všeobecného vnímania potenciálnych zákazníkov.

Ako možnosť ďalšieho rozvoja tejto témy vnímam po samotnej tvorbe značky uskutočniť ďalší kvalitatívny prieskum, napríklad formou focus group, kde by boli potenciálnym zákazníkom prezentované výsledky, ktoré by boli pre nich konkrétne a hmatateľné. Tu by tak vznikajúca značka získala cennú spätnú väzbu, ktorú by mohla opätovne zapracovať. Ako hlavné limity výskumu vnímam:

- subjektivitu účastníka – počas výskumu sa na tento fakt pozeralo ako silnú stránku, avšak pre tvorbu konkrétnych návrhov môže ísť o zavádzajúce informácie, ktoré neplatia pre veľkú skupinu,
- neskúsenosť výskumníka – išlo o prvú skúsenosť s takýmto typom výskumu a s vedením rozhovorov, čo sa mohlo odraziť aj na jeho obsahovej stránke a tým pádom aj na kvalite a relevantnosti získaných informácií,
- abstraktné pojetie problematiky – získané informácie nezaručujú, že vytvorená značka bude vyhovovať požiadavkám a preferenciám účastníkov ako potenciálnych zákazníkov. Preto je po jej vytvorení vhodné získanie ďalšej spätnej väzby od potenciálnych zákazníkov.

Zoznam použitých zdrojov

- [1] AAKER, D. A. *Brand building: budování značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] ALEXANDER, R. S a AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Marketing definitions: A glossary of marketing terms*. Chicago, American Marketing Association, 1960.
- [3] BANYÁR, M. *Značka a logo: vizuálne prvky značky a ich význam v procese brandingu*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2017. ISBN 978-80-7454-681-5.
- [4] BARRETT, J. Why brand perception matters and how you can measure it. [online]. 2020. [cit. 2021-12-15]. Dostupné z: <https://www.getfeedback.com/resources/cx/brand-perception/>
- [5] BITRAN, M. *How do American shoppers feel about brand loyalty?* [online]. 2018. [cit. 2021-12-15]. Dostupné z: <https://www.yotpo.com/blog/customer-loyalty-survey-data/>
- [6] BOUZIDI, I. a WATSON, A. *Can you taste the brand in your coffee?* [online]. 2017. [cit. 2021-12-15]. Dostupné z: <https://scanews.coffee/2017/12/13/can-taste-brand-coffee/>
- [7] DE CHERNATONY, L. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2007-1.
- [8] KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [9] KIM, K., CHOI H.-J. a HYUN, S. S. Coffee house consumers' value perception and its consequences: Multi-dimensional approach. *Sustainability*, 2020, 12(4), 1-9. 10.3390/su12041663
- [10] KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada publishing, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [11] MANZO, J. Machines, people and social interaction in „third-wave“ coffeehouses. *Journal of Arts & Humanities*, 2014, 3(8). 1-12. 10.18533/journal.v3i8.527

- [12] ORDUN, Güven. Millennial (gen Y) consumer behavior their shopping preferences and perceptual maps associated with brand loyalty. *Canadian Social Science*, 2015, 11(4), 40-45. 10.3968/6697
- [13] SRUTHI, V. R. *Brand elements*. [online]. [cit. 2021-12-15]. Dostupné z: <https://www.alterego360.in/blog/brand-elements/>
- [14] PŘIBOVÁ, M. *Strategické řízení značky: brand management*. Praha: Ekopress, 2000. ISBN 80-86119-27-0.
- [15] RHINEHART, R. *What is specialty coffee?* Specialty Coffee Association of America [online]. 2019. [cit. 2021-12-15]. Dostupné z: <http://scaa.org/?page=RicArtp1>
- [16] SPECIALTY COFFEE ASSOCIATION. *Towards a definition of specialty coffee*. [online]. 2021. [cit. 2021-12-15]. Dostupné z: <https://sca.coffee/sca-news/just-released-new-sca-white-paper-towards-a-definition-of-specialty-coffee>
- [17] TRAN, A. *Customer loyalty vs. brand loyalty*. [online]. 2020. [cit. 2021-12-18]. Dostupné z: <https://www.adroll.com/blog/customer-loyalty-vs-brand-loyalty>
- [18] WORLD COFFEE PORTAL. *Explainer: What is the 5th Wave of coffee?* [online]. 2019. [cit. 2021-12-15]. Dostupné z: <https://www.worldcoffeeportal.com/Latest/InsightAnalysis/2019/Explainer-What-is-the-5th-Wave-of-coffee>

AUTOR

Ing. Natálie Compelová, Ústav managementu, Fakulta podnikatelská, Vysoké učení technické v Brně, Kolejní 2906/4, 612 00 Brno, e-mail: natalia.compelova@vut.cz.

AUTHOR

Ing. Natálie Compelová, Department of management, Faculty of Business and Management, Brno University of Technology, Kolejní 2906/4, 612 00 Brno, e-mail: natalia.compelova@vut.cz.