

HOLANDSKÝ TEST CENOVÉ CITLIVOSTI: PŘÍPADOVÁ STUDIE

PRICE SENSITIVITY METER: CASE STUDY

Tereza Kolingerová¹

¹ Ing. Tereza Kolingerová, ZF Electronics Klášterec s.r.o., Tereza.kolingerova@zf.com

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

The aim of this paper is to apply theoretical background of market research issues with the focus on price research and to conduct own research with Van Westendorp Price Sensitivity test. Results of the research are presented in a graph that is typical for this test including the designation of all important points. In conclusion of this work, there is a information, where are the results of research compared with additional price survey in similar companies in Pilsen.

Keywords: marketing research, case study, price sensitivity, Pilsen

JEL Classification: M30, M31

ÚVOD

Cena je jedinou složkou marketingového mixu, která tvoří hodnotu (generuje zisk), ostatní vytvářejí pouze náklady. (Kotler, Keller, 2007)

Cenu lze charakterizovat jako částku nebo sumu, za kterou jsou produkty nabízeny na trhu. Vyjadřuje hodnotu pro spotřebitele a jedná se o obnos, který je vynakládán za účelem dosažení užítku z produktu. (Zamazalová. 2009)

Cenu lze vyjádřit čímkoliv, co má hodnotu pro druhou stranu, například ve formě peněz, zboží, služeb, přízně, hlasu, atd.

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

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

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

image, protože spotřebitelé nejsou schopni svá očekávání měnit ze dne na den.

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

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

1. METODY STANOVENÍ CEN

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

Pro určení ceny produktů existují různé metody a přístupy (Hague, 2003, Kozel a kol., 2011, Tahal a kol. 2017). Mezi nejvíce známé metody patří podle Jakubíková (2013) a Kozel a kol.(2011):

stanovení ceny jako hodnoty vnímané zákazníkem (podrobněji popsána v následující podkapitole),

nákladově orientované stanovení ceny,

- stanovení ceny v závislosti na konkurenci,
- tvorba cen podle hodnoty,
- diferencovaná tvorba cen,
- adaptivní tvorba cen.

1.1. Zaměření cenových výzkumů

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

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

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

Dále je možné provést výzkum, jež je zaměřen na cenové tolerance spotřebitele, nebo-li cenové prahy. Celkové nákupní chování spotřebitele je závislé na situaci a ostatních faktorech. Spotřebitel se vždy nechová stejně, ale jeho chování se mění právě podle situace a stejně tak se mění i jeho cenová tolerance. Výsledky empirických šetření dokazují, že ne zcela platí teorie – snížení cen = zvýšení poptávky

a naopak. Pokud totiž cena přesáhne určitou hladinu (směrem dolů i nahoru), snižuje se poptávka a nákupy spotřebitelů. V případě horní hranice spotřebitele, není už schopen akceptovat velmi vysokou cenu. Naopak při dolní hranici považuje produkt za neakceptovatelný právě z důvodu příliš nízké ceny. Jedná se o takzvané cenové prahy spotřebitele, které dokazují, že vyššího obrátu nelze vždy dosáhnout prostřednictvím nejnižších cen. Každý spotřebitel má určitou představu o akceptovatelné ceně produktu – cenovou normu. Tyto představy jsou utvářeny na základě skutečné nabídky na trhu, při zvyšování cen se mění také představy spotřebitele a tím je upravována i jeho cenová norma. (Vysekalová, 2004)

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

2. HOLANDSKÝ TEST CENOVÉ CITLIVOSTI

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

Holandský test je metoda, která zkoumá citlivost spotřebitele na cenu. Tato metoda je nejčastěji užívána především pro spotřební zboží. Právě u těchto produktů se předpokládá široký soubor dotazovaných. Test cenové citlivosti je

jednoduše řečeno dotazník, pro který je typický soubor čtyř stálých otázek. Tyto otázky mají přesně dané pořadí, které je nutno dodržovat. (Kozel a další, 2011)

Tato metoda je použita v rámci prezentované případové studie jako ukázka výzkumu cenové citlivosti vysokoškolských studentů na kávu latté s příchutí marshmallow typu kavářenské sítě CrossCafe.

2.1. Stručný popis metody

Tahal a kol. (2017) uvádějí, že jde o nejčastěji používanou metodu stanovení psychologické ceny. Respondent sám definuje cenovou úroveň v reakci na položené otázky. Pořadí otázek přitom hraje roli a je doporučeno se držet „klasického“ pořadí následujících otázek:

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

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

Na základě všech odpovědí lze poté získat křivky kumulativní četnosti odpovědi na otázky jedna až čtyři. Pro sestavení křivek je však nutné, aby odpovědi byly kompletní pro všechny čtyři otázky (Kozel a kol., 2011). Vyhodnocení a popis jednotlivých průsečíků je charakterizován následovně (Bártová, Bárta, Koudelka, 2007, Kozel a kol., 2011, Tahal a kol., 2017):

Tradiční zpracování dvě ze čtyř křivek invertuje, jedná se o křivky „příliš levný“ a „výhodný“. Křížením jednotlivých křivek vznikají čtyři důležité body.

Dle Tahala a kol. (2017) uvedeme stručný popis křivek a bodů:

Zkřížením křivek „výhodný“ a „drahý“ vznikne tzv. indiferentní cenový bod, který ukazuje na cenu, kdy se vyrovnávají skupiny zákazníků,

kteří považují výrobek za výhodný s těmi, pro něž se stává drahým. Bod obvykle reflektuje normální či očekávaná běžná cena.

Zkřížením křivek „příliš levný“ a „drahý“ získáváme tzv. mezní bod levnosti a podobně zkřížením křivek „výhodný“ a „příliš drahý“ tzv. mezní bod drahosti. Doporučení pro cenovou strategii vychází z těchto dvou bodů a doporučuje se umístit cenu mezi ně.

Zkřížením křivek „příliš levný“ a „příliš drahý“ vzniká bod tzv. optimální ceny, který, jak z názvu plyne, reprezentuje optimální cenu.

3. PŘÍPADOVÁ STUDIE

Jako zkoumaný produkt byla zvolena káva latté franchisingového řetězce CrossCafe v Plzni. Tato česká síť moderních nekuřáckých kaváren, která funguje na základě franchisingu (franchisingové smlouvy). Uvádí, že první kavárna vznikla v roce 2007 a v současné době jich je po celé České republice již více jak 20 v několika městech.

Kavárny přitahují své zákazníky na první pohled nápaditým, moderním a sofistikovaným interiérem. Design všech provozoven respektuje architektonický ráz budovy a její umístění, dále je využíváno několika typů sezení, a právě díky těmto aspektům vznikají originální místa k odpočinku, posezení s přáteli či obchodním setkáním. Atmosféra je dotvářena příjemným osvětlením, barvami, kvalitním ozvučením a wifi zónou pro pohodlné surfování po internetu. Hlavními přednostmi kavářenské sítě CrossCafe jsou kvalita a šíře sortimentu. Kavárny se snaží nabídnout svým zákazníkům rychlý, avšak zdravý způsob občerstvení. Veškerý sortiment je každodenně vyráběn přímo sítí CrossCafe na základě domácí receptury z čerstvých a kvalitních domácích surovin. Je využíváno čerstvé zeleniny a ovoce, čerstvých ryb a sýrů či třtinového cukru, naopak se snaží vyvarovat užívání konzervantů, umělých barviv a sladidel. V kavárně jsou nabízeny standardní teplé nápoje, jako jsou - latté, cappuccino, presso, čokoláda nebo čaj a to v několika velikostech, které jsou rozlišovány na malé (S), střední (M) a velké (L). Pro přípravu kávy je dovážena prvotřídní káva značky Arabica. Všechny druhy kávy mohou být připraveny s příchutí (kokos, perník, vanilka, a jiné). V dochucovacím koutku

si můžete sami podle svého přání a fantazie přidat do kávy studené či teplé mléko, skořiči, cukr (tmavý a světlý), kakao a jiné.

Design průzkumu

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

Výzkumné téma

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

Výzkumné otázky

V Holandském testu cenové citlivosti jsou pevně stanovené včetně jejich pořadí. Nelze jej tedy zaměnit či více upravit.

Zkoumaný produkt

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

Úprava dotazníku

Cenová škála byla v Holandském testu cenové citlivosti u produktu káva latté střední velikosti stanovena od 10 Kč do 80 Kč s jednorozměrným rozstupem. V dotazníku bylo při tomto šetření použito grafické znázornění cenové škály.

Cílová skupina

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

Časový plán realizace

Příprava výzkumu včetně předvýzkumu (realizace u 50 respondentů) proběhly koncem roku 2015 a vlastní šetření potom v první polovině roku 2016.

V rámci předvýzkumu byly odpovědi respondentů i vyhodnoceny. V praxi se často stává, že při využití Holandského testu cenové citlivosti, nemusí výzkumník dojít k jednotnému

řešení. V případě tohoto předvýzkumu vyšly průsečíky křivek takřka „ukázkově“.

Zadání respondentům proběhlo ústně a bylo doplněno o vysvětlení principu a účelu výzkumu. Část dotazování proběhla přes Facebook a komunitu studentů univerzity s označením a objasněním účelu studie.

Soubor

V hlavním průzkumu bylo dotazováno 200 studentů univerzity.

4. VÝSLEDKY

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

Odpověď na první otázku: Při jaké ceně Vám bude výrobek připadat tak drahý, že si jej v žádném případě nekoupíte?“ (příliš drahý) Za příliš drahou považovalo přes 30 % dotazovaných cenu 80 Kč, která byla také nejvyšší. Dále dominovaly částky 60 Kč a 70 Kč. Nejmenší zvolenou cenou bylo 37 Kč.

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

Odpověď na druhou otázku: Při jaké ceně Vám bude výrobek připadat tak levný, že budete pochybovat o jeho kvalitě?“ (příliš levný) Pokud by produkt stál 10 Kč, více než 30 % respondentů by pochybovalo o jeho kvalitě. Další významné procentní zastoupení dle četnosti zvolení dostaly i ceny 20 Kč, 25 Kč a 15 Kč. Nejvyšší zvolenou byla s nízkým procentním

zastoupením cena 42 Kč. Rozptyl deklarovaných částek je vysvětlitelný především odlišnými příjmy spotřebitelů, preferencemi, ochotou platit za kávu či jinými faktory ovlivňující spotřebitele.

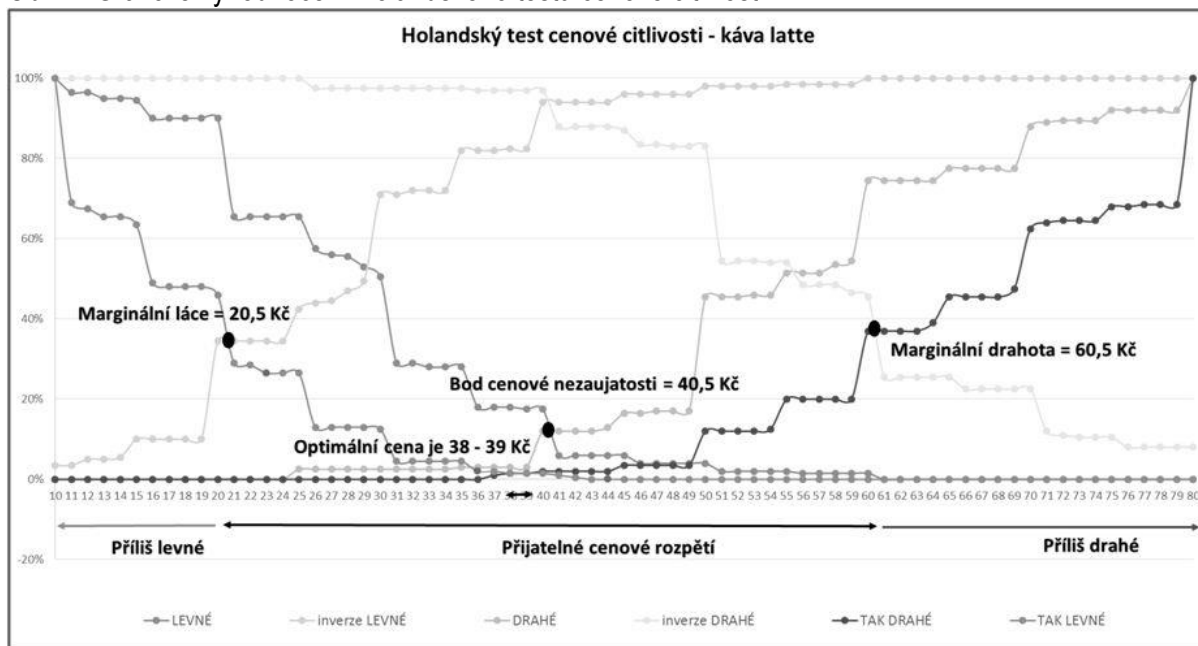
Třetí otázka: Při jaké ceně Vám bude výrobek připadat jako drahý? Výrobek bude drahý pro 30 % respondentů při ceně 50 Kč. Druhou nejčastěji zvolenou odpovědí byla cena 60 Kč s 20 ti % dotazovaných. Našly se také 3 % studentů, kteří zvolili jako drahé částku 25 Kč. S největší pravděpodobností jde o respondenty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

Na čtvrtou otázku, kdy bude výrobek připadat respondentům jako levný, odpovědělo nejvíce respondentů - téměř 25 %, že při ceně 20 Kč.

Druhou nejčastější odpovědí byla cena 30 Kč s více než 20 % respondentů. Nejvyšší zvolenou cenou, která do jisté míry vybočovala z intervalu nejčastějších odpovědí, byla cena 60 Kč, kterou zvolila 2 % dotazovaných. Tuto cenu vybírali pravděpodobně studenti s vyššími příjmy nebo ti, kteří umí ocenit kvalitní kávu a jsou ochotni za ni vydat i vyšší částky.

Hlavním a nejdůležitějším výstupem je graf Holandského testu cenové citlivosti, ve kterém jsou vyznačeny příslušné body, jejichž identifikace byla náplní celého výzkumu. Po zpracování získaných dat v tabulkovém procesoru MS Excel bylo možné graf vygenerovat a stanovit průsečíky. Výstup je pro ukázkou uveden v obr. 1.

Obr. 1: Grafické vyhodnocení Holandského testu cenové citlivosti



Zdroj: vlastní zpracování

Bod cenové nezaujatosti v předloženém výzkumu byl dosažen na úrovni 40,50 Kč. Jedná se o bod, ve kterém dochází k vyrovnání odpovědí respondentů. Tedy stejný počet respondentů považoval produkt za levný a stejný za drahý. Někdy je tento bod označován jako nulový, neboť o této ceně nelze říci, ani že je drahá a ani že je vnímána jako levná.

Bod, ve kterém se protínají křivky „příliš levný“ a „drahý“ označuje, tzv. marginální láci, ve výzkumu byl na úrovni 23 Kč. Znamená hraniční bod, za kterým považují spotřebitelé výrobek za příliš levný. V takovém případě by jej

nezakoupili. Domnívali by se, že produkt není kvalitní. Produkty s touto cenou jsou označovány pro spotřebitele jako méněcenné.

Bod marginální drahoty ve výzkumu vyšel na 60,50 Kč. Jedná se opět o hraniční bod, za nímž už není spotřebitel ochoten výrobek zakoupit. Produkty, jejichž cena bude vyšší než tato hranice, jsou pro spotřebitele nedostupné. Může se jednat například o omezení z hlediska finančních možností nebo pouze jen o přesvědčení a preference spotřebitele.

Na základě předloženého průzkumu můžeme uvést, že za obecně celkově přijatelné cenové

rozpětí mezi marginální láci a marginální drahotou jsou hodnoty od 20,50 Kč do 60,50 Kč. V tomto intervalu by měla být cena akceptována alespoň částí segmentu. Naopak za těmito body nebude cena akceptována v podstatě žádným z dotazovaných.

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

Všechny výsledky, vyplývající z tohoto výzkumu, je nutné brát v úvahu za podmínek ceteris paribus (tzn. za jinak stejných a neměnných podmínek). Například v době realizace průzkumu ve známém zimním centru Špindlerův Mlýn ceny podobné kávy latté začínaly na 75 Kč. Situaci v místě průzkumu v roce 2016 charakterizuje doplňkové šetření.

4.1. Dodatečný cenový průzkum

Celkem bylo vybráno deset kavárenských zařízení ve městě, u kterých byla porovnáвана цена за produkt káva latté. Většina těchto kaváren v Plzni se nachází především v centru města či v okolí hlavní ulice Klatovská třída (kromě kavárny v univerzitním areálu Bory).

Tabulka č. 1: Přehled cen kávy latté ve vybraných kavárnách

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

Zdroj: vlastní zpracování, ceníky kaváren, 2016

ZÁVĚR

Předložená případová studie je aplikací Holandského testu cenové citlivosti na reálný produkt v kontextu českého prostředí a města Plzně. Ukazuje použitelnost podobného průzkumu pro řešení cenové politiky firmy (viz i Tahal a kol., 2017).

V současné době je jedním z trendů marketingového výzkumu mix ve využívání big dat, která mají firmy z účetnictví a dalších informačních systémů (např. pro CRM) s dílčími průzkumy cílových segmentů v konkrétních regionech. Článek představuje reálnou aplikaci možného dílčího cenového průzkumu.

ZDROJE

Bártová, H., Bárta, V., Koudelka, J. (2007). *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: VŠE Oeconomica.

Foret, M. Stávková, J. (2003). *Marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing.

Hague, P. N. (2003). *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Praha: Computer Press, Praxe manažera. Business books.

Jakubíková D. (2013). *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada.

Kotler, P., Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada

Kozel, R., Mynářová, L, Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada.

Tahal a kol. (2017). *Marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing.

Vysekalová J. (2004). *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada.

Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada.