

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Spotřební chování zákazníků v restauracích rychlé obsluhy

Consumer behavior of customers in fast-food restaurants

Jarmila Šindelářová

Plzeň 2018

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jarmila ŠINDELÁŘOVÁ**

Osobní číslo: **K14B0122P**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Management obchodních činností**

Název tématu: **Spotřební chování zákazníků v restauracích s rychlou
obsluhou**

Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Zpracujte teoretická východiska práce s ohledem na řešené téma spotřebního chování v oblasti stravovacích služeb.
2. Charakterizujte vybraný segment restaurací s rychlou obsluhou.
3. Pomocí vhodných nástrojů analyzujte spotřební chování zákazníků a jejich preference ve vybraném segmentu.
4. Na základě zjištěných informací formulujte odpovídající závěry.

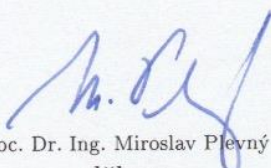
Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah kvalifikační práce: **40-60**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

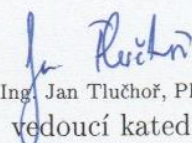
- **Kotler, P. & Keller, K. L. (2013).** *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing.
- **Koudelka, J. (2006).** *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu.
- **Jakle, J. & Sculle, K. (1999).** *Fast Food: Roadside Restaurants in the Automobile Age*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- **Vysekalová, J. (2011).** *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2017**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2018**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Spotřební chování zákazníků v restauracích rychlé obsluhy“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne

.....

podpis autora

Poděkování

Ráda bych poděkovala Ing. Janu Tlučhořovi, Ph.D. za vedení mé bakalářské práce, cenné rady a připomínky, které mi v průběhu zpracování poskytl.

Obsah

OBSAH	5
ÚVOD	7
1 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	8
1.1 SPOTŘEBITEL A ZÁKAZNÍK	8
1.2 TYPOLOGIE ZÁKAZNÍKŮ	8
1.3 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	11
1.3.1 Psychologické přístupy	11
1.3.2 Racionální přístupy	12
1.3.3 Sociologické přístupy	12
1.3.4 Model černé skříňky	12
1.4 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	13
1.4.1 Kulturní faktory	13
1.4.2 Společenské faktory	14
1.4.3 Osobní faktory	15
1.4.4 Psychologické faktory	16
1.5 ROZHODOVACÍ PROCES SPOTŘEBITELE	18
1.5.1 Rozpoznání potřeby	19
1.5.2 Hledání informací	19
1.5.3 Hodnocení alternativ	19
1.5.4 Rozhodnutí o koupi	20
1.5.5 Hodnocení po nákupu	20
2 STRAVOVACÍ SLUŽBY	21
2.1 SPOLEČNÉ STRAVOVÁNÍ	21
2.1.1 Funkce společného stravování	21
2.1.2 Restaurace s rychlou obsluhou	24
3 PŘEDSTAVENÍ SUBJEKTŮ	26
3.1 MCDONALD'S	26
3.2 KFC – KENTUCKY FRIED CHICKEN	27
3.3 BURGER KING	28
3.4 BAGETERIE BOULEVARD	29
4 ANALÝZA SPOTŘEBNÍHO CHOVÁNÍ	30
4.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	30

4.2	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	31
4.2.1	<i>Demografická struktura respondentů.....</i>	<i>31</i>
4.2.2	<i>Preference spotřebitelů na trhu fastfoodových restaurací</i>	<i>32</i>
4.2.3	<i>Shrnutí dotazníkového šetření.....</i>	<i>41</i>
4.3	POZOROVÁNÍ.....	42
4.3.1	<i>Výsledky pozorování</i>	<i>43</i>
	<i>McDonald's.....</i>	<i>43</i>
	<i>KFC</i>	<i>45</i>
	<i>Bageterie Boulevard.....</i>	<i>46</i>
4.3.2	<i>Shrnutí pozorování.....</i>	<i>47</i>
5	DOPORUČENÍ.....	49
	ZÁVĚR	51
	SEZNAM TABULEK.....	52
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	53
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	54
	SEZNAM PŘÍLOH.....	57

Úvod

V České republice je přes 200 restaurací rychlé obsluhy, které patří celkem čtyřem největším řetězcům tohoto typu restaurace. Nejvíce se tyto restaurace nacházejí ve velkých městech jako Praha, Brno, Ostrava nebo Plzeň, ale také v okolí dálnic. Restaurace s rychlou obsluhou jsou největším trendem posledních let. Mezi největší řetězce restaurací rychlé obsluhy v České republice patří McDonald's, KFC, Burger King a Bageterie Boulevard. (Qsrmagazine.com, 2017)

Hlavním cílem této bakalářské práce je analyzovat faktory ovlivňující nákupní chování zákazníka při nákupu jídla v restauracích rychlé obsluhy a zjistit preference zákazníků.

Dílčím cílem práce je zpracování teoretických východisek z oblasti spotřebního chování zákazníka a stravovacích služeb sloužící jako podklad k vypracování praktické části. Pro dosažení dílčího cíle práce bude využito především rešerše sekundárních zdrojů.

V teoretické části bude představeno nákupní chování zákazníka, aspekty a faktory, které zákazníka ovlivňují a jeho rozhodovací proces, dále se tato část práce bude věnovat stručnému představení stravovacích služeb se zaměřením především na restaurace rychlé obsluhy.

Ke zpracování praktické části bakalářské práce a dosažení stanovených cílů budou zvoleny dvě varianty marketingového výzkumu. Jako první bude provedeno dotazníkové šetření, které bude v práci postupně rozebráno spolu s druhou metodou pozorování zaměřené na restaurace s rychlou obsluhou v Plzni.

1 Nákupní chování

V této kapitole bude definován spotřebitel a jeho typologie, přístupy k nákupnímu chování, faktory, které nákupní chování ovlivňují a rozhodovací proces spotřebitele v prostředí nákupního chování zákazníků.

1.1 Spotřebitel a zákazník

V průběhu života neseme všichni roli spotřebitele i zákazníka. Pojem spotřebitel je obecnější a rozumíme tím fyzickou osobu, která uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná nad rámec své podnikatelské činnosti či mimo rámec výkonu svého povolání. Tato role zahrnuje vše, co spotřebováváme, i to, co sami nenakupujeme. Příkladem jsou například děti, kterým matka koupí dětskou výživu. (Komárková, 1998, str. 29)

Zákazníkem je ten, kdo získává a objednává od prodejce, dodavatele nebo obchodníka produkty, statky, služby či nápady za peněžní nebo jinou hodnotovou úplatu. Zákazník může, ale nemusí být současně spotřebitelem. Pro podnikatelskou činnost je zákazník klíčovým partnerem, a proto současní autoři jeho úlohu patřičně zdůrazňují. Můžeme říci, že spokojený zákazník je hlavním cílem veškeré podnikatelské činnosti. (Foret, 2011, str. 77; Zákon č. 89/2012 Sb.)

1.2 Typologie zákazníků

Existuje velké množství typologií zákazníků. Například Gretz a Drozdeck (1992) rozdělují typy zákazníků na základě dimenzí přátelskosti a vůdcovství. Jimi vymezené typy jsou tyto:

- *sociabilní typ zákazníka* – tento typ je kombinací podřízeného a přátelského typu – snadno ovlivnitelný typ, který se nadchne pro to, co prodejce navrhne a málokdy projeví svou vlastní iniciativu, často mívá problémy s rozhodováním;
- *byrokratický typ zákazníka* – tento zákazník je kombinací nepřátelského a podřízeného typu – zákazník se nemůže rozhodnout a je velmi nejistý, s názory prodávajícího na první pohled souhlasí, ovšem prodávající musí být trpělivý a získávat si u zákaznickovu důvěru;

- *diktátorský typ zákazníka* – kombinace typu nepřátelského a dominantního – sebestředný zákazník, který má vždy pravdu, vždy se dokáže rozhodovat sám, ale zároveň dobrovolně podstupuje riziko;
- *výkonný typ* – tento zákazník má určenou představu o zboží, chová se otevřeně, pozitivně a má velmi rychlé rozhodování.

Nový a Petzold (2006) uvádí, že zákazníci se dají podobně jako osoby samotné rozdělovat podle charakteru. Zákazníky dělí celkem do pěti kategorií:

- *nerozhodnutý zákazník* – nejistý, zdrženlivý typ zákazníka, projevuje svou nerozhodnost, tento zákazník se nemůže jednoduše rozhodnout, od prodávajícího potřebuje zprostředkovat pocit jistoty;
- *zákazník rozumbrada* – tento zákazník dává najevo, že ví všechno nejlépe, chová se arogantně a sám se snaží prodáváče poučovat a přerušuje ho, takovýto zákazník nemá smysl pro humor;
- *agresivní zákazník* – tento typ zákazníka je velmi temperamentní, jeho gesta mohou působit až hrozivě, používá výraznou mimiku, hovoří hlasitě a někdy i vulgárně, k prodáváči je nepřátelský a agresivní;
- *uzavřený zákazník* – odměřený typ zákazníka, vyhýbá se očnímu kontaktu a je zdrženlivý, mluví velmi pomalu, vyčkává, nechová se spontánně a vyhýbá se kontaktu;
- *nedůvěřivý/kritický zákazník* – zákazník projevující pochyby a kritiku, velmi často diskutuje s prodávajícím, vyjadřuje se pesimisticky a odmítavě, dalo by se říci, že se rád dohaduje;

Jednou z dalších typologií zákazníka je studie *Shopper Typology & Media Behaviour 2003*, kterou vytvořila společnost Incoma Research a GfK Praha. Tato studie se zabývá rozmanitostí preferencí, které jsou pro každého zákazníka individuální a určila celkem sedm základních typů zákazníků:

- *ovlivnitelný* – zákazník rozhodující se na základě emocí, reklamy a vzhledu výrobku, který zkusí rád nové značky a výrobky, nákup je velmi impulsivní, jedná se hlavně o zákazníky mladšího věku nebo zákazníky s vyššími příjmy;
- *náročný* – tito zákazníci kladou důraz na kvalitu, modernost a vybavenost nákupního místa, jsou pro ně také významné nákupní komfort

a služby poskytované prodejnou, do této skupiny patří opět mladší zákazníci a zákazníci s vyššími příjmy;

- *mobilitní pragmatik* – pro tuto skupinu zákazníků je prioritou poměr ceny a hodnoty zboží, upřednostňují spíše velkoplošné prodejny, kam dojíždí autem, nákupy nejsou tak časté, a proto jsou spíše většího objemu, tato skupina je tvořena zákazníky ve věku 30-49 let s příjmem vyšším než průměrným;
- *opatrný konzervativec* – zákazníci s racionálním a konzervativním rozhodováním, nenakupují impulzivně a ani reklama či vzhled pro ně nejsou prioritou, při nákupu se nezaměřují na cenu, ale hlavně na své dosavadní zkušenosti, dalo by se říci, že jsou velmi loajálními zákazníky k určitým značkám a produktům, zákazníci této skupiny jsou především staršího věku a s nižšími příjmy;
- *šetřivý* – tito zákazníci nakupují velmi racionálně a zboží, které považují za zbytečné, nekupují, orientují se podle ceny, často využívají akcí, slev a výprodejů, při nákupu neuvítají auto, do skupiny patří zákazníci s nižšími příjmy a důchodci, kteří žijí v malých domácnostech;
- *loajální hospodyňka* – zákazníci zaměřeni na sociální stránku nákupů, ocení příjemný personál, nakupují častěji, preferují menší prodejny a nakupují v menším množství, jsou to hlavně zákazníci žijící v menších městech a vesnicích;
- *nenáročný flegmatik* – nemá nároky na prodejnu, ani personál, nehledí na ceny a za nákupy necestují, nakupují v menších prodejnách;

Tabulka č. 1: Zastoupení jednotlivých typů zákazníků v populaci

Typ nakupujících	Zastoupení v populaci (v %)
ovlivnitelný	15 %
náročný	16 %
mobilní pragmatik	16 %
opatrný konzervativec	12 %
šetřivý	13 %
loajální hospodyňka	12 %
nenáročný flegmatik	16 %

Zdroj: Marketingovenoviny.cz, 2018

V tabulce č. 1 je prezentováno zastoupení jednotlivých typů nakupujících v rámci České republiky.

1.3 Nákupní chování spotřebitele

Samotná podstata spotřebního chování vychází z rovin chování lidského a je to velmi individuální proces, pro který existuje více různých vysvětlení neboli přístupů. Nelze jej tak vytrhnout z jeho vazeb na ostatní aspekty. Pro začátek můžeme toto chování definovat také jako chování jednotlivců nebo skupin kupujících zboží a služby pro osobní potřebu. Chování jako proces zahrnuje důvody, které ovlivňují užívání určitého zboží a způsoby, jak chce spotřebitel dané zboží či služby získat. (Kotler, 2007; Koudelka, 2006; Karlíček, 2013)

Nákupní chování můžeme rozdělit do několika přístupů, podle toho, čemu přikládáme větší význam.

1.3.1 Psychologické přístupy

Důraz je zde kladen na vazby mezi psychikou spotřebitele a jeho chováním. Je zde úzká souvislost se spotřebním chováním. „Sleduje se především psychická podmíněnost spotřebního chování.“ (Koudelka, 2006) To znamená, jak například spotřebitel vnímá

vnější podněty, jak se promítají v jeho spotřebních projevech hlouběji ukryté motivy a tak dále.

V případě využití behaviorálního přístupu se lidské chování čili vlastní rozhodování spotřebitele považuje za vnitřní duševní svět, který jako takový není možné poznat přímo. Proto můžeme toto chování pozorovat pomocí schémat: (Koudelka, 2006)

Podnět (stimul) -> Reakce (odezva)

Druhým přístupem je přístup psychoanalytický, který je založen na vlivu hlubších motivačních struktur, například toho, jak se ve spotřebním chování promítají neuvědomované motivy. (Koudelka, 2006)

1.3.2 Racionální přístupy

U tohoto přístupu na spotřebitele nahlížíme jako na racionálně uvažující bytost, která jedná hlavně na základě ekonomické výhodnosti. Můžeme tedy říci, že spotřební chování je výsledkem racionálního myšlení spotřebitele.

„Racionální modely spotřebního chování předpokládají, že spotřebitel postupuje podle „chladné kalkulace“, ve které emotivní, psychologické a sociální mají spíše okrajovou roli.“ (Koudelka, 2006)

Tyto modely mají řadu předpokladů, ze kterých můžeme vycházet, například: spotřebitel je plně informován a respektuje pravidla, podle kterých se rozhoduje. Dále se pak sledují vazby mezi příjmem, cenami, vybaveností, marginálními užitky a mezi mnohým dalším. (Koudelka, 2010)

1.3.3 Sociologické přístupy

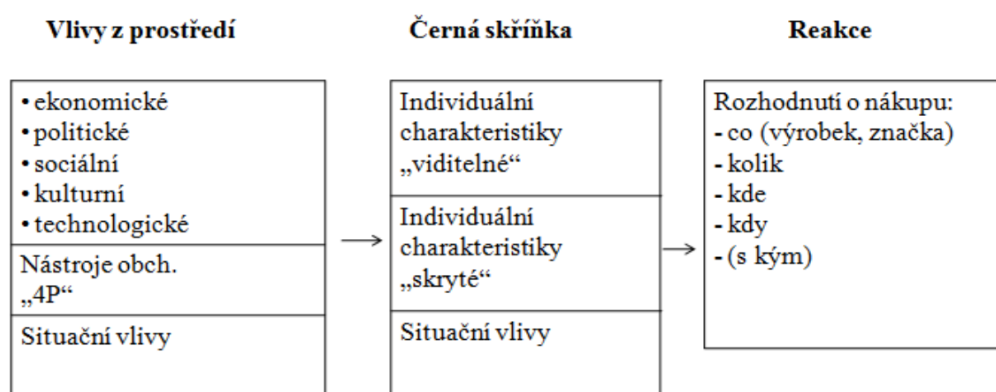
V tomto přístupu se prokazuje vliv sociálního prostředí na spotřební chování, které je zde podmíněno sociálními okolnostmi a sociálními skupinami. Je to způsobeno tím, že lidé mají tendence dodržovat sociální normy. Například působení módy je toho důkazem. (Zamazalová, 2009)

1.3.4 Model černé skříňky

Posledním přístupem je komplexní model „Podnět – Černá skříňka – Odezva“, který z předchozích přístupů vychází. Model představuje celkovou problematiku předpovědi spotřebního chování. Mysl spotřebitele je zde znázorněna tzv. „černou skříňkou“, jelikož procesy a dění v lidské mysli není prozatím možno chápat

neomezeně. Na tuto černou skříňku působí řada podnětů z makroprostředí a mikroprostředí, které aktivují průběh procesů. Probíhá zde rozhodování a vzniká zde mentální proces, který nemůžeme měřit nebo zkoumat. Výsledkem je specifická reakce v podobě rozhodnutí o nákupu výrobku, služby nebo odmítnutí nákupu. (Koudelka, 2010; Zamazalová, 2009, str. 71; Vysekalová, 2011, str. 36-38)

Obrázek č. 1: Model černé skříňky



Zdroj: Zamazalová, 2009

Na obrázku výše můžeme vidět názorné schéma modelu černé skříňky.

1.4 Faktory ovlivňující nákupní chování

Kotler (2013) se ve své knize Marketing management 14. vydání zmiňuje o řadě faktorů, které ovlivňují nákupní chování spotřebitelů. Hlavně se jedná o faktory kulturní, sociální a osobní. Nejvýznamnější vliv na spotřební chování mají především kulturní faktory.

1.4.1 Kulturní faktory

Na kupní chování spotřebitelů nejvíce působí kultura, subkultura a sociální třída. Za základní faktor, který působí na přání a chování osob, je považována kultura. Již od narození působí na každého jedince okolní prostředí, především rodina. Vlivem okolí se utváří jisté soubory hodnot, norem, přání, očekávání, způsobů chování a preferencí, které mají také vliv na spotřební chování jednotlivce. (Jakubíková, 2013)

Každá kultura vychází z menších podskupin - subkultur, které více specifikují jejich členy. Jsou to více homogenní skupiny s kulturou, kterou vyznávají, vztahem k hodnotám, symbolům a s určitým vzorem chování. Do subkultur patří národnosti, náboženství, rasové skupiny a geografické regiony. (Kotler & Keller, 2013)

Společenské skupiny rozdělují hierarchicky společnost do segmentů podle podobných hodnot, které jejich členové zastávají, podle způsobu chování nebo zájmů. Díky tomu jsou tyto třídy charakteristické tím, že lidé v nich upřednostňují např. stejný styl zábavy nebo stejné oblečení. Tito členové mají stejné preference výrobků nebo služeb, např. oblékání, vybavení domácnosti. Rozdíly najdeme také v preferenci médií, kdy nižší třídy upřednostňují televizi a vyšší spíše časopisy a knihy. Za nejklassičtější definici můžeme považovat 7 úrovní, které jsou uspořádané vzestupně: 1. nižší nižší třída, 2. vyšší nižší třída, 3. pracující třída, 4. střední třída, 5. vyšší střední třída, 6. nižší vyšší třída a 7. vyšší vyšší třída. (Kotler, 2013)

1.4.1 Společenské faktory

Mezi společenské faktory podle Kotlera patří ty, které ovlivňují spotřební chování, referenční skupiny, rodina, společenské role a postavení. Referenční skupiny jsou složeny ze skupin přímým a nepřímým vlivem na chování a názory spotřebitelů. S přímým vlivem jsou to skupiny tzv. členské, kterých určité části bývají nazývány primárními skupinami, do kterých jsou zařazeny rodina, přátelé, sousedi, spolupracovníci a ostatní lidé stýkající se s danou osobou nepřetržitě, takřka denně. Rozlišujeme také sekundární skupiny, které jsou mnohem formálnější, s omezeným vlivem na spotřebitele. Můžeme sem zařadit různé náboženské, profesní a odborové organizace. Je očividné, že je jedinec ovlivňován určitým způsobem dané referenční skupiny, jejím životním stylem odrážejícím se v názorech a sebepojetí. Referenční skupiny mají své tzv. názorové vůdce, kteří ostatní informují o daném výrobku nebo službě na trhu a o možnostech jeho koupě. Pro marketéry jsou cílem marketingové kampaně. Dále můžeme spotřebitele řadit do aspiračních skupin, do kterých by rádi patřili, a disociačních skupin, jejichž názory a chování člověk odmítá.

Jedním ze společenských faktorů je rodina, která je považována za nejdůležitější nákupní organizační jednotku spotřebního zboží ve společnosti a zároveň jsou její členové nejvlivnější primární referenční skupinou. Rodiny lze dělit na dva typy – orientační a reprodukční. Orientační rodina se skládá z rodičů a dětí. Rodiče jsou velmi důležitým článkem, od kterého jejich potomci získávají názory o ekonomice, náboženství nebo politice, také osobní ambice, lásku a sebeúctu. Proto se také stávají těmi, kteří dokáží působit na nákupní chování svých dětí. Rozdílné chování je samozřejmé mezi dětmi vychovanými v luxusu a dětmi, pro které má slovo skromnost velký význam. Reprodukční rodina má daleko větší vliv na jednotlivce

a jeho nákupní chování. Jedná se především o partnery a děti, kteří jsou spolu v kontaktu téměř každý den, a proto mají rozhodující vliv na rozhodování druhého. (Kotler, 2013)

Lidé mohou být členy mnoha skupin. Jejich poslání v každé skupině je dáno pomocí rolí a postavení. Tato role je tvořena činnostmi, které se od jednotlivce očekávají. Představuje tím specifické postavení, a proto si spotřebitelé vybírají výrobky tak, aby ukázali své postavení ve společenské hierarchii. (Kotler, 2013)

1.4.2 Osobní faktory

Osobními faktory nebo také vnitřní faktory, které dokáží ovlivnit spotřební chování, rozumíme např. věk, pohlaví, fáze života nebo životní cyklus rodiny. Mezi významné faktory patří také životní styl neboli způsob života daného jednotlivce, který je určen aktivitami, zájmy a názory. Kromě společenské vrstvy a osobnosti člověka sem patří například i zaměstnání nebo hodnoty spotřebitele. (Kotler, 2013, str. 193)

Věk a životní cyklus jedince

Během života se spotřební chování a potřeby člověka mění ve všech oblastech, ať už se jedná o oblékání, způsob bydlení, trávení volného času či stravování. Obměňují se i hodnoty a postoje lidí projevující se ve spotřebním chování. Důkazem mohou být přístupy k novým výrobkům. S přibývajícím věkem je spotřebitel více nepřístupný novinkám nebo inovacím a zároveň je konzervativnější ve svém chování než spotřebitel mladšího věku. (Zamazalová, 2009, str. 72-73)

Pohlaví

Podle Zamazalové (2009) zde nejsou pochyby o odlišnostech mezi muži a ženami, avšak v moderní době se projevuje trend sblížování rolí mužů a žen ve společnosti. S tím je spjaté kupní rozhodování, muži se více zajímají o péči a chod domácnosti. Jejich role se rozšiřuje např. při obstarání nákupu, avšak jsou zde stále rozdíly mezi kupním chováním mužů a žen. Přesto spotřební chování mužů a žen zůstává v některých směrech odlišné. (Schiffman, 2004)

Muži raději nakupují vybrané značkové zboží a neradi experimentují. Obecně jsou proti nákupům jakéhokoliv zboží, nehledě na značku, a nákupům, při kterých se dá využít sleva. Pro ženy je při nákupním chování typické především využívání slev,

jsou racionální a hospodárné. Zatímco muži nakupují spíše zahraniční produkty, ženy preferují hlavně tuzemské zboží. (Koudelka, 2008)

Zároveň se muži snaží strávit v obchodě co nejkratší dobu. Nákup si proto naplánují dopředu a mezi regály prochází rychleji než ženy, jelikož produktům, které nechtějí koupit, nevěnují pozornost. Muži se neradi ptají, pokud nemohou určitý výrobek najít, raději opustí obchod. Ženy upřednostňují nákupy v klidu, v obchodech se pohybují beze spěchu vlastní rychlostí. Prohlíží si zboží, které si také zkouší a komunikují se zaměstnanci obchodu. Informace o ceně jsou pro ženy významnější než pro muže. Ti se na cenovky moc nekoukají a je snazší je přesvědčit k nákupu dražšího produktu. Zároveň také neumí muži odolat přáním svých dětí, které s nimi nakupují. (Karsten, 2006)

Zaměstnání a ekonomická situace

Spotřební chování je zčásti ovlivňováno zaměstnáním a ekonomickou situací nakupujících. Lidé různých profesí mají různé potřeby a hledají jiný způsob jejich uspokojení, např. vysoce postavení lidé si kupují drahé obleky, kdežto dělník oblek pro výkon své práce nepotřebuje. Spotřebitel může být např. řadový zaměstnanec nebo vedoucí pracovník, jejich zaměstnání se odráží na jejich způsobu života a tím i na jeho spotřebním chování. (Zamazalová, 2009, str. 75)

Ekonomická situace dohromady s osobními vlastnostmi jedince, které se projevují v jeho způsobu nakládání s penězi (např. možnost žít na dluh), se značně projevuje ve spotřebním chování jedince. Řadíme sem příjmy a výdaje domácnosti, celkovou výši majetku nebo množství úspor. (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007, str. 320) (Zamazalová, 2009, str. 75)

1.4.3 Psychologické faktory

Psychologické nebo také vnitřní faktory nejsou na první pohled viditelné, avšak jsou nedílnou součástí charakteristiky spotřebitele. Řadíme k nim motivaci, vnímání, učení, přesvědčení a postoje.

Motivace k nákupu

Pro nákupní chování a rozhodnutí o nákupu potřebujeme jakousi motivaci nebo cíl nákupu. Tato motivace se odvíjí od základních potřeb člověka, které lze rozdělit například podle amerického psychologa A. Maslowa, který je rozděluje do několika

stupňové hierarchie. Nejnáléhavější potřeby jsou ve spodní části pyramidy a ty nejméně potřebné na samém vrcholu. Od základních fyziologických potřeb, přes potřebu bezpečí, společenské motivy a potřebu uznání až po motiv seberealizace. (Kotler, 2007)

V praxi to znamená, že nejprve se snažíme uspokojit potřeby fyziologického charakteru, jako je například hlad nebo žízeň a pokud se tak stane, tato potřeba ztrácí svou schopnost motivovat a na řadu přichází druhá nejdůležitější potřeba.

Obrázek č. 2: Maslowova hierarchie potřeb



Zdroj: Kotler, 2013

Obrázek č. 2 zobrazuje Maslowovu hierarchii potřeb, od nejdůležitějších v dolní části po nejméně důležité nahoře.

Vnímání

Každý člověk je připravený a motivovaný jednat tak, aby uspokojil své potřeby. To, jak se jedinec v dané chvíli zachová a jakým způsobem bude jednat, je ovlivněno tím, jak určitou situaci vnímá. Lidé tyto situace vnímají různě, proto se každý člověk může zachovat v dané situaci jinak. Z pohledu marketingu je vnímání důležitější než samotná realita, jelikož vnímání ovlivňuje finální chování jedince. Příkladem může být situace, kdy jde zákazník okolo restaurace, ucítí vůni pokrmů a uvědomí si potřebu hladu a chuti. (Kotler, 2007, str. 199)

Učení

Činnost každého jedince, jíž si svým jednáním osvojuje určité návyky, tříbí své vlastnosti, dovednosti, vědomosti a znalosti. Učení vyjadřuje jisté změny v chování člověka, které jsou vyvolány informacemi, zkušenostmi a myšlenkami. Celý proces

je založen na souhrnu pohnutek, stimulů, reakcí, vnějších podnětech a posílení reakcí na podnět. (Kotler, 2007, str. 201)

Ve spotřebním chování se teorie učení projevuje v opakování určité činnosti ve spotřebě, např. opakované návštěvy určité prodejny, opakovaný nákup stejné značky produktu nebo v opačném případě to znamená změny chování. V této oblasti je cílem všech marketingových aktivit dosáhnout větší míry uspokojení spotřebitele, než tomu tak je u konkurence. (Zamazalová, 2009, str. 83)

Postoje

Vyjádřením soudržného pozitivního nebo negativního hodnocení, pocitů a tendencí vůči určité myšlence nebo předmětu nazýváme postojem. Díky svým postojům si lidé tvoří pozitivní nebo negativní názory. (Kotler, 2007, str. 615-617)

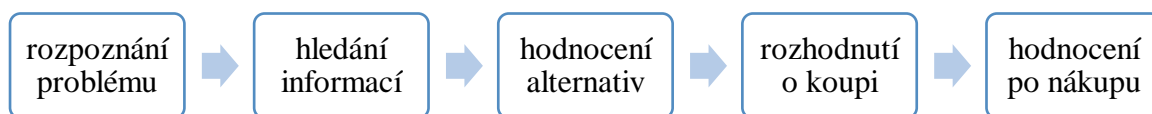
Naše postoje představují relativně neměnný vztah k hodnotám, který si jedinec tvoří již od narození, a jsou učené. Jelikož vše naučené je také podmíněné, mohou se za určitých podmínek dané postoje měnit. Tyto změny mohou být sourodé i nesourodé. Sourodé jsou spojené se zesilováním pozitivního nebo negativního názoru. Nesourodé přichází v situaci, kdy se jistá míra negativního postoje mění v určitou míru pozitivního a naopak. (Zamazalová, 2009, str. 81)

1.5 Rozhodovací proces spotřebitele

Rozhodovací proces je potřeba vnímat jako celistvý proces, který nezačíná ani nekončí pouhou realizací koupě produktu. Při nákupu významnějších věcí jako například u výběru automobilu nebo počítače bývá proces relativně složitý a dlouhý. Ovšem při nákupu běžném (třeba při nákupu v hypermarketu) je tento proces rychlejší. Zákazník nepotřebuje věnovat nákupu těchto věcí a produktů běžné spotřeby tolik energie a času. (Jakubíková, 2013, str. 65; Vysekalová, 2011)

V našem případě nákupu v restauraci rychlé obsluhy se jedná o nákup hotového jídla a tedy o uspokojení základní fyziologické potřeby. U rutinních nákupů je možné vynechat některou z fází, například zákazník, který pravidelně kupuje stále stejnou značku mýdla, přejde po rozpoznání potřeby rovnou k rozhodnutí o koupi. Avšak obecně tomu tak není, proto si uvedeme celý proces rozhodování spotřebitele:

Obrázek č. 3: Nákupní rozhodovací proces



Zdroj: Vlastní zpracování inspirováno zdrojem (Kotler, 2004)

Na obrázku výše je znázorněno schéma rozhodovacího postupu spotřebitele.

1.5.1 Rozpoznání potřeby

Jednotlivé fáze začínají rozpoznáním potřeby – zákazník si uvědomí potřebu nebo problém, v našem případě tento problém vyvolává základní fyziologická potřeba – hlad. Potřebu mohou vyvolávat jak vnější, tak vnitřní stimuly. Člověk si například může uvědomit potřebu po skončení důležitého úkolu či práce, chce se věnovat novému koníčku. Vnitřní stimul se projeví například pocitem hladu. (Bártová, 2005 str. 67)

1.5.2 Hledání informací

Druhou fází je hledání informací, které může a nemusí být vždy podmínkou. Takovou situací může být potřeba, která je naléhavá a produkt, který dokáže tuto potřebu uspokojit je po ruce. Pokud tomu tak není, spotřebitel začíná hledat informace, které může čerpat z různých zdrojů. Mezi ně řadíme zdroje osobní (rodina, přátelé), komerční (reklama, prodejci), veřejné (sdělovací prostředky) a empirické (manipulace s produktem). Relativita těchto zdrojů záleží na produktu a osobě kupujícího. Nejvíce informací o produktu kupující získá ze zdrojů komerčních, jelikož je má pod kontrolou výrobce. Ovšem nejužitečnějšími jsou osobní zdroje. (Karlíček, 2013)

1.5.3 Hodnocení alternativ

Další fází je hodnocení alternativ, při kterém si spotřebitel vytváří pomocí určitého hodnocení individuální postoje k možným alternativám. Někteří se rozhodují na základě logické úvahy a propočtů, někteří nakupují intuitivně a impulzivně. Rozhodování buď provádí sami nebo si jdou pro radu za přáteli či prodejci. Cílem tohoto hodnocení je vybrat tu nejvhodnější alternativu. (Karlíček & kol., 2013)

1.5.4 Rozhodnutí o koupi

Po výběru produktu následuje rozhodnutí o koupi, kde si zákazník tvoří vlastní nákupní záměry. Nejčastěji se rozhodne pro alternativu, která nejvíce odpovídá jeho požadavkům a kritériím. Ovšem ještě další 2 faktory mohou vstoupit mezi nákupní záměry a rozhodnutí. Jedním z nich jsou postoje ostatních, například rodiny. Druhým jsou nenadálé situace. Nákupní záměr většinou vzniká na základě určitých předpokladů o příjmu, ceně a užítku. Záměr se však může změnit díky neočekávané situaci, například při ztrátě zaměstnání, se kterou souvisí ztráta příjmu, nebo výskyt neočekávané situace, nehody aj., kdy se priority kupních zájmů mění. (Bártová, 2005, str. 75-77)

1.5.5 Hodnocení po nákupu

Poslední fází je ponákupní hodnocení, které je důležité především pro prodejce. Rozhodujícím faktorem je spokojenost zákazníka s nákupem, který ho uspokojí či naopak. V tomto případě výrobce zajímá, jaké jsou okolnosti spokojenosti nebo nespokojenosti zákazníka, jaké měl zákazník očekávání a jaké měl produkt vlastnosti a výkon. Na základě nerovnosti těchto faktorů se lze rozhodnout, zda byl zákazník spokojený nebo nespokojený. Prodejci by v případě nespokojenosti měli upravit informace, které o produktu poskytují. (Bártová, 2005, str. 78)

2 Stravovací služby

V následující kapitole bude definován sektor stravovacích služeb se zaměřením na hromadné stravování v restauracích.

Jedním z nejstarších oborů lidské činnosti je sektor stravovacích služeb, který souvisí s uspokojováním potřeb člověka. Tyto služby spočívají v přípravě jídel, která jsou poskytována v restauračních zařízeních, školních jídelnách, firmách aj. Konzumace probíhá buď v určených zařízeních nebo u zákazníka doma. Produktem stravování je hmotná část, jíž jsou jídla a nápoje, doplněná o služby nehmotné. (Horner, 2003, str. 353; Jakubíková, 1995, str. 171)

Stravovací zařízení jsou navštěvována za různými účely, někteří lidé se pouze snaží uspokojit potřebu jídla a pití, další hledají zábavu a rozptýlení, jiní komunikační prostředí. (Ryglová, 2011, str. 56)

2.1 Společné stravování

Společným stravováním nazýváme určitou činnost související s hromadnou produkcí, prodejem a konzumací jídel a nápojů pro větší skupiny lidí. Dochází zde k časovému a místnímu spojení výroby s jejich pozdější spotřebou. Podoby takového stravování jsou často ovlivněny zaváděním nových technologií, změnami ve způsobu života obyvatel, jejich tradicemi nebo ekonomickými možnostmi.

Společné stravování můžeme rozdělovat podle Orišky (1999) na 2 typy:

- účelové (uzavřené) – stravování vymezených skupin osob, kdy spotřebitel hradí část ceny jídel, např. školní jídelny nebo podnikové jídelny;
- veřejné (restaurační) – plní funkci uspokojení potřeb výživy a zároveň společenského styku a zábavy lidí, zákazník zde hradí plnou cenu jídla.

2.1.1 Funkce společného stravování

Společné stravování má tři základní funkce, které především reagují na hlavní potřeby zákazníků. První je funkce stravovací, která zajišťuje uspokojení potřeb hladu. Realizujeme ji v zařízeních určených k přípravě pokrmů (restaurace, hostince, školní a závodní jídelny aj.). Je především zaměřena na výrobu a servírování pokrmů neboli denních jídel, jako jsou snídaně, obědy a večeře. Druhou funkcí je společensko-zábavní účel, který je realizován pouze v zařízeních veřejného stravování (kavárny, vinárny,

bary, hostince, noční kuby aj.), jež nabízejí hostům společenské vyžití, rozptýlení a zábavu. Další funkcí je funkce doplňková, která se uskutečňuje v zařízeních k tomu určených (bistra, stánky, kantýny aj.). Jako poslední funkci autorka uvádí funkce ubytovací, které jsou stravovacími zařízeními poskytovány pouze přechodně. (Jakubíková, 1995)

Hostinská zařízení se podle převažujícího charakteru své činnosti dělí na restaurace a bary.

Restaurace člení Oriška (1999) na:

- **restaurace** – hostinské zařízení, které zabezpečuje obslužným způsobem stravovací služby s širokým sortimentem pokrmů základního stravování;
- **pohostinství** – je modifikovaný typ restaurace poskytující základní i doplňkové stravování;
- **samoobslužná restaurace (kafetérie)** – toto zařízení zajišťuje základní i doplňkové stravování samoobslužným způsobem;
- **bufet** – typ hostinského zařízení, které poskytuje občerstvení, případně i stravovací služby samoobslužným způsobem a podle hlavního předmětu prodeje je možné zaměřením, např. mléčný bufet, rybí bufet a další;
- **bistro** – obdobná forma bufetu;
- **motorest** – restaurace s dostatečnou kapacitou pro parkování motorových vozidel, která je budována u silnic nebo dálnic a poskytuje služby především motoristům;
- **jídelní a restaurační vozy a jiná zařízení pro přepravu osob** – poskytují základní a doplňkové stravování v dopravních prostředcích železniční dopravy;
- **občerstvení, kiosek** – jedná se obvykle o sezónní nebo příležitostní hostinské zařízení, které je často bez vlastní odbytové plochy.

Bary Oriška (1999) člení na:

- **denní bar** – hostinské zařízení, jehož hlavním zařízením je barový pult, podle svého zaměření zajišťuje obslužným způsobem občerstvovací, případně také stravovací služby, lze je také nazývat, dle hlavního předmětu prodeje, např. gril bar (grilované pokrmy), pizzerie (pizza), snack bar (výrobky studené kuchyně, minutková jídla), aperitiv bar (výrobky studené kuchyně, různě připravované nápoje);

- **noční bar, noční klub, varieté, dancing** – noční zábavní hostinská zařízení, která poskytují obslužným způsobem nápoje a popřípadě pokrmy, dominantou těchto zařízení je barový pult a taneční parket;
- **kavárna** – hostinské obslužné zařízení se zaměřením hlavně na prodej teplých nápojů, cukrářských výrobků, pokrmů studené kuchyně a někde i teplých pokrmů, díky jejich vybavení a zařízení slouží k delšímu pobytu hosta (křesla, boxy, stylový nábytek, společenské hry, knihy, připojení k internetu apod.)
- **espresso** – obslužné hostinské zařízení, jehož hlavní nabídkou jsou teplé nápoje, obzvláště káva, dále také cukrářské výrobky a výrobky studené kuchyně;
- **vinárna** – obslužné hostinské zařízení, které se specializuje zejména na prodej vína, dále studených a teplých pokrmů;
- **hostinec** – hostinské zařízení specializující se na prodej piva;
- **pivnice** – obslužné hostinské zařízení, které se zaměřuje především na podávání piva a pokrmů vhodně doplňujících jeho konzumaci;
- **výčep piva** – hostinské zařízení, které je zaměřené na prodej piva a jiných nápojů, převážně do přinesených nádob.

Rozdělení zařízení rychlého stravování (Orieška, 1999):

- **lunch restaurace** – umožňují za jednotný poplatek výběr ze studeného nebo teplého bufetového stolu podle hostovy volby, v nabídce najdeme studené předkrmy, čerstvou zeleninu, saláty, teplé polévky, pokrmy, moučníky a zákusky, přičemž nápoje zákazník platí zvlášť a jídlo si ke stolu odnáší sám;
- **fastfood** – samoobslužné restaurace, které nabízejí určitý sortiment jídla často připravovaný před zraky zákazníků (hamburgery, hot-dogy, plněné taštičky, kuřecí křidélka a stripsy, saláty, hranolky, zmrzliny atd.) doplněné nabídkou nealkoholických nápojů, pokrmy jsou servírovány v jednorázových baleních;
- **pizzerie** – speciální malé restaurace pro prodej pizzy k okamžité konzumaci nebo přes pult ve speciálních obalech;
- **barbecue** – zařízení, ve kterých se připravují jídla na roštu nebo rožni před očima hostů;
- **patisserie** - speciální cukrárny se speciálním sortimentem teplých moučníků a zákusků ve tvaru pizzy, doplněných teplými a osvěžujícími nápoji, alkoholickými i nealkoholickými;

- **kebaby a gyrosy (tzv. grilroom)** – nabízejí jehněčí a vepřové maso, pečené na rotačním grilu, vkusně ořezávané na řízky nebo plátky, podávané ve speciální žemli z chlebového těsta se zeleninou a dresinkem, jídlo si zákazníci většinou odnášejí;
- **minigril nebo pipigril** – provozovny s nabídkou grilovaných kuřat, řízků, případně sladkých teplých moučníků;
- **restaurace typu mauredo a churasco (tzv. steakhouse)** – nabízejí steaky v různých velikostech, připravované minimálně na 5 způsobů se studenými nebo teplými omáčkami, vždy doplněné talířem salátu, nealkoholickými a alkoholickými nápoji;
- **ostatní specializované zařízení** – např. šašlikárny nebo čajovny (tea room) apod.

Podle Jakubíkové hraje čas v poskytování stravovacích služeb stále větší roli. Důkazem jsou více a více oblíbenější fastfood restaurace, které značně šetří čas. Opakem může být také stále častější tzv. slow food restaurace, které kladou důraz na konzumaci a na důležitosti kvalitní přípravy jídla z místních surovin tradičním způsobem.

Stále častěji lidé vyhledávají něco neobvyklého a výjimečného, a tak je tento trend patrný i ve stravování. Důkazem toho je zážitková gastronomie, která není výlučně otázkou luxusu. Tento způsob stravování je stále rozmanitější a záleží jen na provozovateli a jeho zkušenostech, kterou formou zážitku se rozhodne oslovit své hosty. Jako umění se považuje uspokojení všech smyslů, tak, aby zážitek z pokrmů, z prostředí a z dovedností obsluhy dokázal zákazníka zaujmout a navodit příjemnou atmosféru. (Jakubíková, 2012, str. 30)

2.1.2 Restaurace s rychlou obsluhou

Restaurace s rychlou obsluhou neboli fastfoody jsou slovníkem Merriam-Webster na webu www.merriam-webster.com definovány jako restaurace s produkty, které lze rychle připravit a podávat. Jsou určeny k okamžité spotřebě a nehledí se zde příliš na kvalitu. (Merriam-webster.com, 2018)

Podle Jakleho a Sculleové (1999) lze restaurace s rychlým občerstvením označovat jako restaurace s výdejním okénkem pro řidiče automobilů. Fastfoodem můžeme rozumět i stánek na ulici, který neposkytuje zastřešený prostor pro posezení. Pokud se ovšem budeme bavit o velkých řetězcích jako je McDonald's nebo KFC, takový případ

zde nenajdeme. Tyto restaurace často kromě posezení uvnitř nabízí i příjemné posezení v zahrádce, na terase nebo dětské koutky. Důraz je kladen na to, aby byla pro zákazníka návštěva stravovacího zařízení i zážitkem.

Fastfoody se vyznačují rychlou a jednoduchou přípravou pokrmů. Zákazník si z restaurace rychlého občerstvení odnese teplé jídlo, které je hotové prakticky během několika minut a je z rozsáhlé stálé nabídky daného řetězce. V současné době jde o nejrychleji se rozvíjející styl stravování. Kromě nabídky jídel a nápojů fastfoody disponují i možností pořádat narozeninové oslavy, slevovými kupóny nebo nabízí členství například v Drive Thru Clubu, denní tisk a další. (Goldstein, 2002)

Nevýhodou velkých fastfoodových řetězců v České republice může být vyšší cena oproti menším bufetům nebo stánkům rychlého občerstvení. Před nástupem velkých fastfoodových řetězců byly typickým rychlým občerstvením opékané uzeniny, pochoutkové saláty, polévky nebo chlebičky prodávané v rámci malých řeznictví nebo pultového prodeje, kde nebyla možnost typického posezení, ale vysoké pulty na stání, u kterých se pokrmy zkonsumovaly na místě. V dnešní době funguje již malé procento těchto provozoven.

3 Představení subjektů

Následující kapitola je zaměřena na představení jednotlivých subjektů v oblasti restaurací s rychlou obsluhou, které byly vybrány na základě jejich polohy v Plzeňském kraji.

3.1 McDonald's

Jedním z největších řetězců restaurací rychlého občerstvení na světě je McDonald's. První restaurace byla otevřena bratry McDonalďovými v Kalifornii v roce 1940. Jejich novou myšlenkou byl propracovaný systém, kvalitně a rychle obsloužit velké množství zákazníků. Restaurace měla omezenou nabídkou jídel, servírovaných v papírových krabičkách a pytlících (hamburgery, cheeseburgery, hranolky, nealkoholické nápoje a mléčné koktejly) za velmi nízké ceny.

Tento typ restaurace se zalíbil Raymondovi Albertu Krocovi, který se později s bratry McDonalďovými seznámil při své cestě do Kalifornie. Ray Kroc, původem český podnikatel, byl fascinován efektivností provozu této restaurace a přišel s myšlenkou rozšířit tento koncept o další restaurace. V roce 1955 společně založili firmu McDonald's Corporation a zároveň koupil právo na první franšizu, která sloužila jako model pro prodej dalších franšíz. Zaměstnával nejschopnější lidi a postupem času vybudoval širokou síť restaurací a zároveň značku proslavil. Klau Ronald McDonald, který vznikl v roce 1963 byl znám 96 % amerických dětí. V současné době je McDonald's rozšířen téměř po celém světě s počtem skoro 40 000 restaurací. (McDonalds.cz, 2018)

McDonald's v České republice

Na českém trhu značka působí od roku 1992, kdy zde byla otevřena první restaurace ve Vodičkově ulici v Praze. S počtem celkem 96 restaurací se jedná o nejrozšířenější řetězec restaurací na českém území. Z toho se nachází sedm restaurací v Plzeňském kraji a šest přímo v Plzni. Počet návštěv restaurací McDonald's překročil 600 milionů za celou dobu její existence. Firma McDonald's uvádí na webu www.mcdonalds.cz, že je firmou zodpovědnou. „Zaměstnává uchazeče bez ohledu na různá znevýhodnění“. (McDonalds.cz, 2018)

Zároveň se McDonald's řadí mezi největší zaměstnavatele v České republice a patří mu ocenění Zaměstnavatel roku – Stejná šance. Většina restaurací je provozováno formou franšizy. (McDonalds.cz, 2018)

Společnost své pobočky neustále modernizuje a rozšiřuje. V roce 2015 přišla s inovativním přístupem k obsluze zákazníků. Hlavní koncept fastfoodu byl v co nejrychlejší obsluze zákazníků. Díky předem hotovým produktům dostal zákazník svou objednávku takřka ihned. Produkty se udržovaly několik minut a pokud se neprodaly, podléhaly době spotřeby. Novým krokem je výroba na objednávku a obsluha zákazníka se rozdělila na 2 části, a to příjem objednávek a výdej objednávek. Objednávku může zákazník provést sám u samoobslužného kiosku, který je v České republice ojedinělý. Použití těchto kiosků může být pro některé zákazníky složité, pro jiné naopak příjemnější a rychlejší možností. Zákazník tedy přijde, objedná si jídlo a poté dostane číslo objednávky, která se vzápětí začíná zpracovávat. Výhodou je tedy čerstvost potravin a menší plýtvání jídlem, ovšem na úrok čekací doby, která se tím posunula v průměru na 239 sekund. Důraz byl vždy kladen na rychlou a příjemně vystupující obsluhu. (Vašků, 2018)

Nabídka restaurace McDonald's je velmi rozmanitá, jelikož nabízí od malých sendvičů po větší burgery v menu. Najdeme zde hlavně hovězí burgery, kuřecí burger nebo wrapy, saláty, hranolky, sladké plněné taštičky, zmrzliny nebo mléčné shaky. V ranních a dopoledních hodinách je zde k dostání snídaňové menu. V tomto případě si zákazník může dát míchaná vejíčka, toasty, plněné bagely nebo muffiny, croissanty a jogurty s müsli a ovocem.

3.2 KFC – Kentucky Fried Chicken

Zakladatelem KFC je Colonel Harland Sanders, který prodával svá smažená kuřata v jídelně, která byla součástí čerpací stanice, kterou otevřel roku 1930 v Kentucky. Colonel zde nabízel kuřecí speciality podle vlastní receptury, kterou neustále vylepšoval a v roce 1940 dokončil svůj světoznámý recept, který obsahoval 11 druhů tajných bylinek a koření. Společnost KFC tuto tajnou recepturu považuje za svou chloubu a nazývá ji „Original Recipe“. Je pečlivě uschována v trezoru ve městě Louisville tak, aby zůstala v utajení. (Kfc.com, 2018)

KFC v České republice

První česká restaurace společnosti KFC byla otevřena roku 1994 ve Vodičkově ulici v Praze, nedaleko konkurenční restaurace McDonald's. V dnešní době je na území České republiky celkem 85 restaurací. Z toho sedm z nich se nachází v Plzeňském kraji, přičemž pět přímo v Plzni.

Firma KFC se snaží neustále inovovat a vylepšovat své restaurace, které se například řídí novým způsobem obsluhy, který rozděluje objednávku jídla od výdeje. Zákazník si nejprve objedná a zaplatí jídlo, mezitím obdrží kelímek na bezedný nápoj a díky tomu vyplní svůj čas při čekání na pokrm.

Nabídka firmy KFC je velmi rozmanitá, hlavním produktem je kyblík s kousky kuřete, dále pak twister nebo burger s kuřecím smaženým masem, hranolky, bramborová kaše, vařená kukuřice nebo bezedný nealkoholický nápoj. Díky tomu se odlišuje od svých konkurentů v oblasti fastfoodových řetězců.

3.3 Burger King

Přátelé James McLamore a David Edgerton v roce 1954 založili Burger King Corporation. Koncept, jehož první restaurace byla otevřena o rok později v Miami, byl postaven na kvalitních surovinách a přátelském přístupu.

Burger King začal expandovat v sedmdesátých letech. Otevřel první restauraci mimo USA v Portoriku, které patřilo mezi vyhledávané místo amerických turistů. Na konci tohoto desetiletí bylo otevřeno více jak 275 restaurací řetězce. Nyní se Burger King řadí mezi největší řetězce na světě. (Burgerking.cz, 2018)

V rámci konkurenčního boje otevírá řetězec u většiny svých restaurací Drive-thru okénko nebo přidává do své nabídky nové druhy hamburgerů. Nejoblíbenější a nejznámější hamburger Whooper je až ikonickým pro tuto společnost. Dokazuje to i krédo „HOME OF THE WHOOPER“ neboli Domov Whooperu. (Burgerking.cz, 2018)

Burger King v České republice

Tento řetěz je v České republice již 10 let. První restaurace byla otevřena v Praze v nákupním centru Metropole Zličín a v současnosti je v Česku 18 restaurací. Z toho pouze jedna restaurace se nachází v Plzeňském kraji v Plzeňském obchodním centru Plaza. Řídí se sloganem „CHUŤ JE KRÁL“. Podobně jako KFC mají v nabídce

bezedný nápoj a podobně jako McDonald's nabízí produkty z hovězího i kuřecího masa, hamburgery, wrapy nebo hranolky. (Burgerking.cz, 2018)

Pro odbavení zákazníků využívají klasický způsob obsluhy, zákazník přijde k pultu, objedná si u jednoho prodavače jídlo, dostane bezedný kelímek na nápoj a opět si vyplní čekací čas výběrem nápoje. Poté se zákazník vrací ke stejnému prodavači, který mu předává jeho objednávku.

3.4 Bageterie Boulevard

Tato společnost byla založena v České republice v roce 2003, kdy byla otevřena první pobočka v Praze Dejvicích. Během celkem krátké doby se začala společnost rozrůstat po celé zemi a nyní po České republice funguje přes 20 restaurací. (Bb.cz, 2018)

V roce 2012 začala společnost expandovat i mimo české hranice na Slovensko, do Polska, Německa a dokonce od roku 2016 má společnost pobočku i ve Spojených arabských emirátech. (Bb.cz, 2018)

V nabídce restaurace nalezneme několik druhů plněných baget, pečené brambory, saláty nebo polévky či domácí ledový čaj. Zákazník si může vybrat i různé druhy pečiva, například tmavé nebo bezlepkové. Bageterie Boulevard se snaží o to, aby byla pro zákazníka návštěva gurmánským zážitkem, prostředí restaurace má příjemnou atmosféru a způsob obsluhy je pultový. Zákazník si u pultu objedná své jídlo a obdrží číslo objednávky. Neklade se zde takový důraz na rychlost obsluhy, na svou objednávku může zákazník čekat až 5 minut.

4 Analýza spotřebního chování

Tato kapitola je věnována marketingovému výzkumu, pojmům s ním spjatých a vyhodnocení alternativ a výsledků. Marketingovým výzkumem rozumíme analýzu, systematický výběr a interpretaci informací sloužící jako pomoc při marketingovém rozhodování. Šetření bylo zaměřené na spotřební chování a pohyb zákazníků v restauracích rychlého občerstvení.

Pro efektivnější zjištění výsledků marketingového výzkumu byly zvoleny 2 výzkumné metody, a to metoda dotazníkového šetření a metoda pozorování.

4.1 Dotazníkové šetření

Elektronický dotazník byl vytvořen pomocí Google formulářů (docs.google.com). Jeho odkaz byl veřejný na sociální síti Facebook po dobu dvou týdnů a několik dotazníků bylo šířeno pomocí e-mailu. Dotazník byl zaměřen na pravidelné zákazníky fastfoodů a sestaven takovým způsobem, aby umožnil získat odpovědi na dané téma poskytující hlubší náhled do zkoumané problematiky. Jednotlivé otázky byly vytvořeny tak, aby byly pro respondenty co nejvíce jasné, srozumitelné a neodrazovaly od jejich zodpovězení. Odpovědělo celkem 389 respondentů.

Dotazník se skládal celkem z devíti otázek, přičemž z toho tři poslední byly zaměřené na demografické zmapování respondentů. Nejvíce byly zastoupené uzavřené otázky s možností jedné odpovědi, celkem pět, dále pak otázky uzavřené s možností více odpovědí, tři, a jedna otázka typu baterie s jednou možností na řádku. Pro tyto otázky byla použita škála od 1 do 5, kde respondent vyjadřoval míru významu dané položky pro něj. Přičemž hodnota 1 vyjadřovala nejnižší význam a hodnota 5 význam nejvyšší.

Cílem dotazníku bylo zmapování faktorů, které nejčastěji vedou zákazníka k návštěvě restaurace s rychlou obsluhou. Jaké aspekty mají hlavní roli v jejich rozhodování a jaké restaurace preferují.

Předpoklady

Před uveřejněním dotazníku bylo stanoveno několik výzkumných předpokladů výsledků dotazníků:

1. Nejčastější příležitostí návštěvy restaurací s rychlou obsluhou bude důvod „na cestách“, a to z důvodu geografického rozmístění těchto restaurací

v České republice. Fastfoody jsou velmi často v okolí dálnic a řeší problém, jak se rychle a snadno občerstvit na cestě.

2. Nejnavštěvovanější restaurací bude McDonald's vzhledem k tomu, že je nejrozšířenější fastfoodovou restaurací v České republice.

4.2 Výsledky dotazníkového šetření

V následující kapitole budou prezentovány výsledky marketingového výzkumu provedeného dotazníkovým šetřením. Analýza a prezentace výsledků začíná demografickými údaji, zhodnocením důvodu návštěvy restaurace a analýzou rozhodujících faktorů pro výběr restaurace.

Vzhledem k tomu, že tato práce se zabývá spotřebním chováním a rozhodováním zákazníků v restauracích rychlé obsluhy, bylo důležité oslovit převážně pravidelné zákazníky těchto restaurací.

Z výzkumu bylo proto vyloučeno 31 z celkových 389 obdržených odpovědí, protože respondenti nevyhověli podmínce cílové skupiny pravidelných zákazníků tím, že jejich odpověď na druhou otázku, které restaurace navštěvují pravidelně, byla „žádné“.

4.2.1 Demografická struktura respondentů

V zastoupení respondentů podle pohlaví převažují ženy s podílem 74 %, muži byli zastoupeni podílem 26 %. Co se týče věkové struktury respondentů, nejvíce byla zastoupena věková kategorie 21-30 let, dále pak kategorie 31-40 let. S ohledem na ekonomickou aktivitu respondentů je možné konstatovat, že zastoupení studujících osob bylo nejvyšší, další početnou skupinou byli pracující (zaměstnanci a osoby samostatně výdělečně činné).

Tabulka č. 2: Struktura výběrového souboru

Identifikační údaje		Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Pohlaví	žena	265	74,02 %
	muž	93	25,98 %
Věk	do 20 let	23	6,42 %
	21 až 30 let	292	81,56 %
	31 až 40 let	30	8,38 %
	41 až 50 let	10	2,79 %
	51-60 let	3	0,84 %
	61 a více let	0	0,00 %
	Ekonomická aktivita	student	195
	zaměstnaný	136	37,99 %
	podnikatel, OSVČ	8	2,23 %
	na mateřské dovolené	16	4,47 %
	nezaměstnaný	3	0,84 %

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření 2018

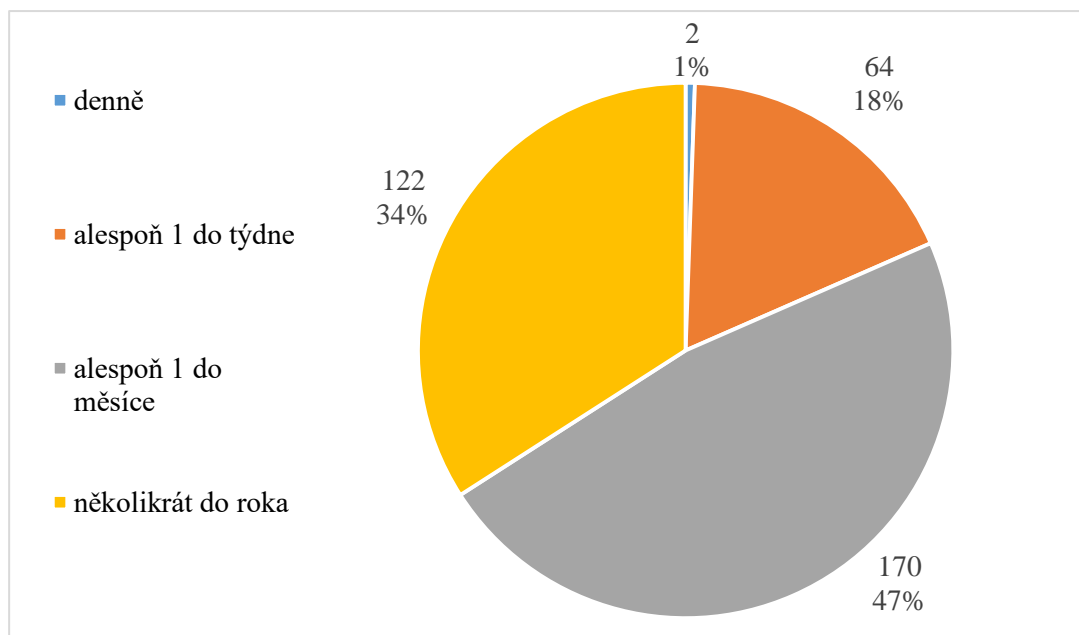
Z tabulky č. 2 je patrné, že se nepodařilo získat ideální výběrový soubor, který by reprezentoval ženy i muže všech věkových a ekonomických kategorií. Avšak danou situaci dokáže nastínit.

4.2.2 Preference spotřebitelů na trhu fastfoodových restaurací

Frekvence návštěv

Z počtu 358 respondentů byla nejpočetnější skupina zákazníků těch, kteří fastfoodovou restauraci navštíví alespoň jednou do měsíce a to celkem 47,5 %, dále pak 34,1 % jdou do takové restaurace pouze několikrát do roka a každý týden navštíví restauraci necelých 18 % respondentů. Pouze 2 respondenti (0,6 %) odpověděli, že se v restauraci s rychlým občerstvením stravují denně. Výsledky dotazníkového šetření jsou přehledně srovnány na obrázku č. 4.

Obrazek č. 4: Zastoupení jednotlivých skupin



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2018

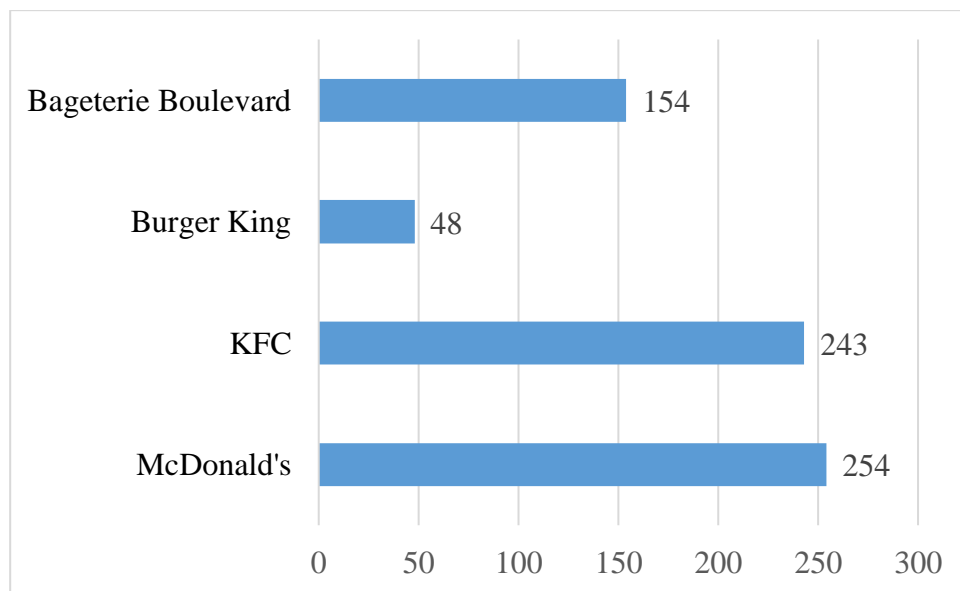
Preference restaurací

Dalším ze sledovaných údajů byla preference jednotlivých restaurací, které zákazníci navštěvují pravidelně. Otázka na tento údaj byla s možností více odpovědí a nejčteněji byla zastoupena restaurace McDonald's (celkem 254x), která je zároveň nejrozšířenější jak po celé České republice, tak po Plzeňském kraji, je tedy odpovídající, že ji v otázce zaškrtl největší počet respondentů. Dále pak restaurace KFC (243x), které jen lehce zaostává za restaurací McDonald's. Tento výsledek můžeme přisuzovat rozdílnému sortimentu obou restaurací. McDonald's nabízí jako hlavní jídlo hovězí Burgery, zatímco KFC se zaměřuje výhradně na smažené kuřecí maso a výrobky s ním spojené. Bageterie Boulevard (154x) byla třetí nejčtenější odpovědí, nejspíše díky tomu, že opět přichází s trochu odlišným sortimentem než předešlé dvě restaurace, ale zároveň není tolik rozšířena. Nejmenší zastoupení měla restaurace Burger King (48x), tato restaurace má velice podobný sortiment jako restaurace McDonald's, avšak v Plzeňském kraji se nachází pouze jedna restaurace, v obchodním centru Plaza.

Zároveň je z počtů odpovědí patrné, že někteří respondenti zaškrtlí 2 a více možností a to celkem 247 respondentů. Necelá třetina (112) respondentů zaškrtl pouze jednu odpověď, zde měly opět nejčtenější zastoupení restaurace McDonald's (43x) a KFC

(39x), následovala Bageterie Boulevard (26x) a nejmenší zastoupení měla restaurace Burger King (4x). Celkem 16 respondentů zaškrtno všechny čtyři možnosti. Na obrázku č. 5 jsou znázorněny odpovědi respondentů.

Obrázek č. 5: Znázornění preferencí zákazníků



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2018

Možnosti pro tuto otázku byly zvolené z důvodu geografické polohy, jelikož bylo předpokládáno, že dotazník zodpoví převážně obyvatelé Plzeňského kraje a aby zde zároveň byla možnost pozorování pohybu zákazníků v restauraci.

Nejčastější odpověď byla předpokládána, jelikož restaurace McDonald's je v České republice nejrozšířenější a zároveň je její nabídka příznivě pro zákazníky všech kategorií.

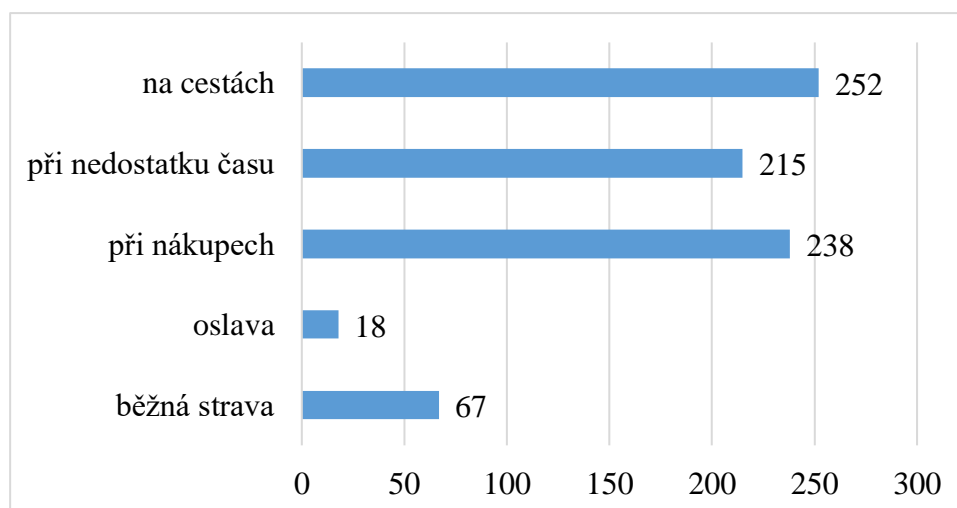
Důvod návštěvy restaurace

Pro zjištění nejčastějších důvodů, které hrají roli při návštěvě restaurací s rychlou obsluhou, byla v dotazníku nejprve otázka s možností více odpovědí. Zde respondenti mohli zaškrtnout všechny důvody, které je vedou k návštěvě fastfoodové restaurace. Další otázka byla v podstatě stejná, avšak možná byla pouze jedna odpověď, právě z důvodu zjištění nejčastějšího hlavního aspektu, který u respondenta převažuje.

V první otázce bylo tedy více možných odpovědí. Nejčastěji respondenti odpovídali, že důvodem k návštěvě fastfoodové restaurace může být to, že jsou na cestách, na nákupu anebo při nedostatku času. Přičemž největší zastoupení měla odpověď

„na cestách“ (celkem 252x). Tento údaj jsme před spuštěním dotazníku předpokládali, jelikož právě v okolí dálnic tyto restaurace nemají konkurenci a jsou velice snadno dostupné. Ovšem další nejčastější odpověď byla odpověď „při nákupech“ (238x), což opět souvisí s umístěním těchto restaurací, jelikož často se nachází přímo v nákupních centrech, dost často přímo na jídelním patře. Další velmi častou odpovědí bylo, že zákazníci vyhledávají fastfoody při nedostatku času (215x), tedy ve spěchu řeší svou potřebu se najíst. Z hlediska správných stravovacích návyků toto není úplně vhodná situace, avšak v dnešní uspěchané době se s ní setkáváme stále častěji. Daleko méně se vyskytovala odpověď, že zákazník vyhledává fastfoody pro běžnou stravu (67x). Z toho nám vychází, že potřebu hladu, kterou respondent řeší, uspokojují na základě akutnosti, a ne podle preferencí typu restaurací, neupřednostňují stravu ve fastfoodech před běžnými restauracemi. Poslední možností byl jako důvod návštěvy oslava (18x). Tato možnost byla nejméně častým důvodem návštěvy restaurací s rychlou obsluhou. Můžeme z toho usuzovat, že pro naše respondenty tyto restaurace neplní takovýto účel návštěvy.

Obrázek č. 6: Příležitosti k návštěvě restaurace



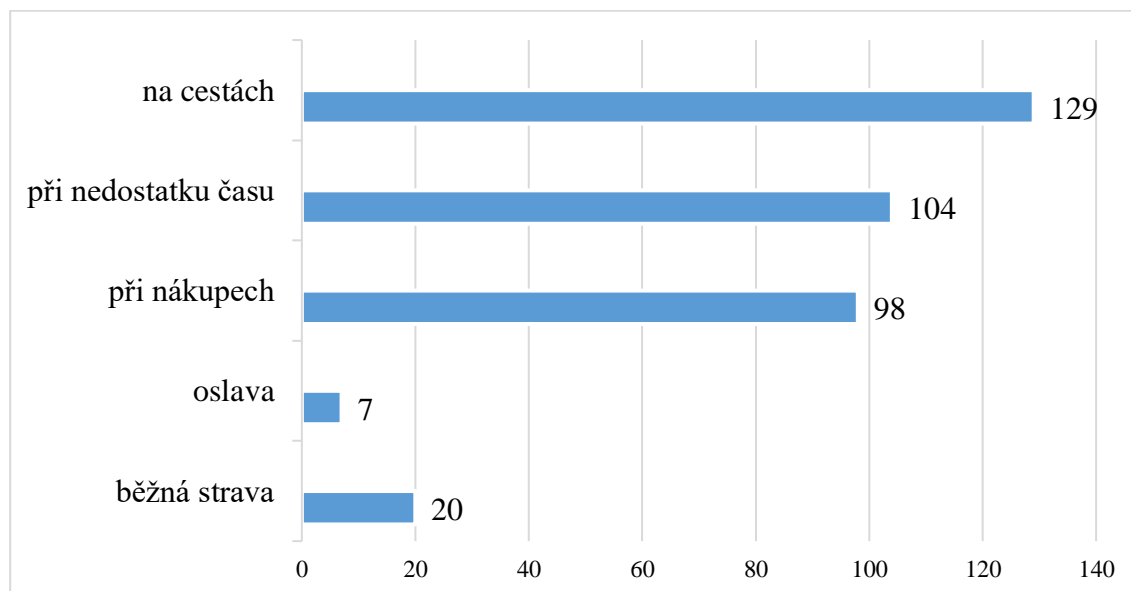
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2018

Z obrázku č. 6 je patrné, že mezi prvními třemi a zbylými dvěma možnostmi je opravdu velký rozdíl v počtu odpovědí. Restaurace s rychlou obsluhou slouží zákazníkům jako rychlé řešení pocitu hladu. Zároveň zde vidíme, že někteří respondenti zaškrtnuli více možných odpovědí, a to celkem 294 respondentů. Nejčastější kombinací byly odpovědi „při nákupech“ a „na cestách“ (82x), to nám potvrzuje tvrzení, že velkou roli zde hraje lokalita, ve které se tyto restaurace nachází. Zároveň můžeme usuzovat,

že na zákazníka působí vliv místní marketingové komunikace, např. billboardy a ukazatele v okolí dálnic, vysoké stožáry poblíž těchto restaurací, které jsou vidět z dálky, nebo plakáty uvnitř nákupních center.

Ke zjištění důvodu, který u respondentů převažuje, sloužila stejná otázka, ovšem pouze s možností jedné odpovědi. Výsledky jsou velmi podobné, opět je zde nejpočetnější důvod návštěvy ten, že se tyto restaurace nachází v okolí silnic (celkem 36%). Dále ovšem zde bylo více odpovědí, že důležitým aspektem je nedostatek času (29%). Tato odpověď byla velmi vyrovnaná s důvodem, že restaurace se nachází v obchodních centrech (27%). Poslední dvě možnosti v tomto měřítku mají obdobný podíl jako v předešlé otázce. Pro znázornění slouží následující obrázek č. 7.

Obrázek č. 7: Příležitosti k nejčastější návštěvě restaurace



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2018

Dále následovala otázka typu baterie pro zjištění, jaké faktory hrají nejdůležitější roli při výběru restaurace. Jaké aspekty zákazník preferuje v takové restauraci. Respondenti hodnotili jednotlivé aspekty dle důležitosti na pětistupňové škále, přičemž hodnota 1 znamenala nejméně důležitý důvod při návštěvě a hodnota 5 nejvíce důležitý důvod. Výsledky jsou zachyceny v tabulce č. 3

Tabulka č. 3: Motivace k návštěvě restaurace

důvod k návštěvě	průměr	medián	modus
chut' jídla	4,2	5	5
lokalita (dostupnost v okolí)	3,9	4	5
rychlost obsluhy	3,76	4	3
konkrétní produkt	3,61	4	5
vyhovující cena	3,42	4	4
možnost posezení	3,42	4	4
široká nabídka menu	3,33	3	3
vlídnost obsluhy	2,97	3	3
možnost parkování	2,72	3	1
možnost drive thru	2,54	2	2
možnost využití samoobslužných kiosků	2,4	2	1
reklama	1,96	2	1

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2018

Z hodnocení získaných výsledků vyplývá, že existují dva jednoznačně nejvíce motivující důvody k návštěvě fastfoodové restaurace. Těmito důvody jsou chuť jídla (průměrná hodnota činila 4,2) a lokalita, ve která se restaurace nachází (průměr 3,9).

Tento výsledek úzce souvisí s předešlou otázkou, ve které respondenti odpověděli, že nejčastěji navštěvují fastfoody na cestách a při nákupech. Lokalita pro ně hraje velmi důležitou roli při rozhodování o návštěvě těchto restaurací. Dále pak restaurace vyhledávají z důvodu dobrého jídla a chuti jídla. U těchto dvou tvrzení byla nejčastěji vybrána hodnota 5. Velmi podstatným faktorem, který zákazníci vítají ve fastfoodových restauracích, je rychlost obsluhy (průměr 3,76), ovšem to je patrné už z názvu kategorie těchto restaurací. Tvrzení opět souvisí s předešlou otázkou, kdy zákazníci často odpovídali, že fastfoody navštěvují při nedostatku času. Avšak nejčastěji volili respondenti jako odpověď hodnotu 3, což znamená, že většina zákazníků toto tvrzení nepovažuje ani za velmi důležité, ani za zanedbatelné.

Hlavním rysem nabídky fastfoodových restaurací je stálost. V podstatě po celém světě si díky franšízám mohou zákazníci objednat to samé jídlo a na nabídku jsou zvyklí. Proto už většinou dopředu ví, co si dají. Zákazníci tedy míří za určitým produktem (průměr

3,61). Což se nám potvrdilo i tím, že tuto možnost při návštěvě restaurace většina respondentů označila za velmi důležitou, hodnotou 5. To může také vypovídat o tom, že mnoho zákazníků si fastfood zvolí z důvodu rychlého řešení pocitu hladu a díky znalosti nabídky dopředu vědí, co si koupí. Pro náročné zákazníky tyto restaurace tvoří tzv. sezonní nabídky, které většinou obsahují nový produkt, který ovšem nikdy nepatří do stálé klasické nabídky a jeho dostupnost je časově omezená.

Mezi celkem důležité aspekty můžeme zařadit vyhovující cenu (průměr 3,42) a možnost posezení v restauraci (průměr 3,42). Lze tedy usuzovat, že většině zákazníků přijde cena za produkty přiměřená, o tom vypovídá i nejčastěji vybraná hodnota 4, která toto tvrzení potvrzuje. Stejný výsledek měla i možnost posezení, zákazníci si raději posedí v restauraci, než aby si odnášeli jídlo domů. Častým případem je návštěva rodiny s dětmi, které využívají možnosti hracích koutků. Lákadlem jsou pro ně také dětské menu s hračkou.

Dále můžeme do těchto středně důležitých faktorů zařadit možnost širokého výběru produktů (průměr 3,33). Nejčastější hodnotou pro toto tvrzení byla 3, což by opět znamenalo, že tento faktor není příliš rozhodující, ani zcela zanedbatelný. Fastfoody mají velmi širokou nabídku, dalo by se říci, že pro nepravidelné zákazníky lehce matoucí. Avšak každý zákazník si zde přijde na své. Vlídlost obsluhy (průměr 2,97) lze před nákupem rozpoznat složitěji, ale i tak na ni zákazníci kladou důraz. Nejčastěji označenou hodnotou zde byla 4, což znamená, že je pro zákazníky spíše důležitá. I když tento aspekt zákazník nepozná před nákupem, velmi snadno si špatnou zkušenost zapamatujeme po nákupu a tím si další, opakovaný nákup, rozmyslí.

Respondenti nepovažují za příliš důležitý drive thru (průměr 2,54), tato možnost souvisí s tím, že naopak oblíbené je posezení v restauraci. Zákazníci upřednostňují jídlo na místě, než aby si ho odnášeli domů. Často opakovaná zde byla hodnota 2. Dále mezi méně důležité aspekty lze zařadit možnost parkování (průměr 2,72), kterému respondenti při výběru restaurace nepřikládají váhu. Nejčastěji zde byla zvolena hodnota 1, tedy nedůležitý faktor. V rámci věkové a ekonomické skupiny respondentů nemusí být tato otázka relevantní, jelikož tito respondenti nemusí vlastnit vůz.

Možnost, kterou lze pozorovat pouze v řetězci McDonald's, je využití samoobslužných kiosků (průměr 2,4), které jsou součástí inovace způsobu obsluhy a přípravy produktů. Většina zákazníků tuto možnost považuje za nedůležitou a nevyužívá ji. Nevýhodami zde může být špatná orientace v systému, složitější způsob vyžívání (např. pokud má

zákazník specifické přání) nebo jediná platební metoda. Zákazník může platit pouze platební kartou.

Jako nejméně důležitý faktor, kterým se nechávají zákazníci ovlivnit, označili respondenti reklamu (průměr 1,96). Není pro ně rozhodující a podstatná. Nejčastěji byla pro tuto možnost zvolena hodnota 1, tedy nedůležitá položka.

Pokud porovnáme hodnoty těchto faktorů u dvou nejčastějších odpovědí na otázku, při jaké příležitosti navštěvují respondenti nejčastěji fastfoodové restaurace, hodnoty a pořadí faktorů se nám mírně změni. Výsledky ukazuje následující tabulka č. 4.

Tabulka č. 4: Rozdíly motivací k návštěvě u dvou důvodů návštěvy

Důvod k návštěvě	Na cestách			Při nákupu		
	průměr	medián	modus	průměr	medián	modus
chuť jídla	4,19	5	5	4,27	5	5
lokalita (dostupnost v okolí)	3,86	4	5	3,77	4	5
rychlost obsluhy	3,81	4	4	3,61	4	4
konkrétní produkt	3,64	4	5	3,67	4	4
možnost posezení	3,45	4	4	3,62	4	5
široká nabídka	3,4	3	3	3,48	3	4
vyhovující cena	3,29	3	4	3,48	4	4
vřídlost obsluhy	3,1	4	3	3,03	3	3
možnost parkování	2,94	3	1	2,57	2	1
možnost drive thru	2,76	3	1	2,41	2	1
možnost využití samoobslužných kiosků	2,3	2	1	2,38	2	1
reklama	1,98	2	1	2,14	1	1

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2018

Na první pohled je patrné, že se nám oproti celkovým výsledkům některé hodnoty změnilly. Nejdůležitějšími faktory jsou stále chuť jídla a dostupnost restaurací v okolí. Dále pak zákazníci přikládají váhu rychlosti obsluhy a tomu, že do restaurace jdou za konkrétním produktem, již předem rozhodnutí.

Rozdíly jsou zřejmé hlavně u faktoru možnosti posezení, kterou upřednostňuje skupina zákazníků, kteří fastfoody navštěvují hlavně v době nákupů, tomuto tvrzení odpovídá i nejčastější vybraná hodnota. Vyhovující cena je opět pro druhou skupinu respondentů

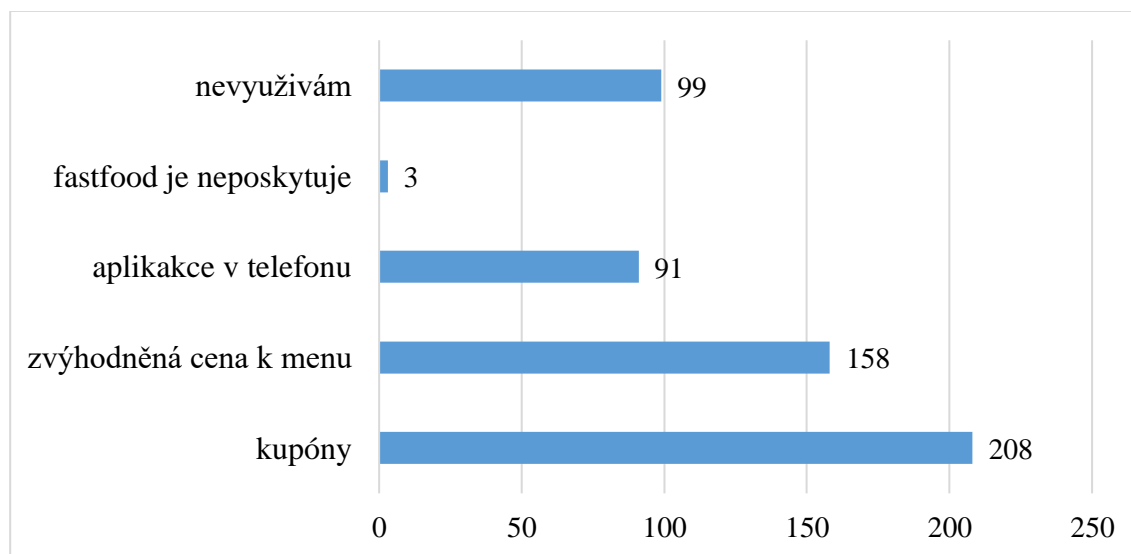
o něco důležitější než pro zákazníky, kteří navštěvují fastfoody hlavně na cestách. U těchto zákazníků není příliš rozhodující cena. Tito zákazníci se nerozhodují z více možností, ale vybírají restauraci, která je např. po cestě.

Reklama je zde opět na posledním místě, zákazníci jí nepřikládají velkou váhu, avšak podle vyšší průměrné hodnoty u zákazníků, kteří navštěvují fastfoody při nákupu, je tento faktor pro ně důležitější.

Využití slev a akcí

Poslední otázka byla zaměřena na využívání akcí, které fastfoodové restaurace velmi často nabízejí. Nejčastěji můžeme vidět různé kupóny, zvýhodněnou cenu některého produktu při nákupu menu nebo speciální akce pro uživatele mobilních aplikací. Otázka byla uzavřená s možností více odpovědí.

Obrázek č. 8: Využití slevových akcí



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2018

Na obrázku č. 8 můžeme vidět poměr jednotlivých odpovědí, většina respondentů odpověděla, že různé akce využívá. Zákazníků, kteří žádné akce ani slevy nevyužívají, byla téměř třetina (celkem 99 ze 358 respondentů).

Nejvíce zákazníci využívají kupóny (208x), což můžeme přisuzovat snadnému dosažení zákazníkem. Restaurace s rychlou obsluhou je rozdávají při návštěvě. Na kuponech je vyobrazené a výhodně nakombinované menu, ze kterého si každý zákazník snadno vybere. Každá pobočka se pak může připravit na žádanost konkrétních produktů a díky tomu odbaví zákazníky rychleji. Obdobně fungují i zvýhodněné produkty (158x)

k zakoupenému menu, zákazníci mají možnost vybrat si např. v KFC o 2 kousky kuřete navíc, vařenou kukuřici nebo větší porci hranolků. V McDonald's nabízí fingerfoody, nejčastěji ve formě smažených kousků sýra nebo kuřecího masa.

S kupóny úzce souvisí mobilní aplikace (91x), které fastfoody provozují. V aplikacích jsou k dispozici opět kupóny, a to buď ve formě speciálních nabídek pro uživatele aplikací anebo stejné kupony, které jsou v právě probíhající kupónové akci.

Pouze 3 respondenti odpověděli, že jejich oblíbená restaurace žádné akce neposkytuje. Příkladem může být Bageterie Boulevard, která takové akce pořádá pouze na lokální úrovni, tudíž si jí zákazníci nemuseli všimnout. Znamená to, že zákazník ke své objednávce dostane např. poukázku na 1+1 bagetu zdarma nebo levnější menu. Tato poukázka je většinou platná pouze na určité pobočce nebo v jednom městě, nejedná se tedy o celorepublikově plánovanou kampaň. Zároveň je zde možnost, že respondent není obeznámený s tím, zda restaurace nějaké akce pořádají.

4.2.3 Shrnutí dotazníkového šetření

Výsledek dotazníkového šetření bohužel nelze považovat za reprezentativní. Jelikož byl šířen pouze v elektronické podobě a na sociální síti Facebook, je výsledek zkreslen. Hlavním důvodem je to, že se nám nepodařilo získat výběrový soubor, který by obsahoval respondenty všech věkových a ekonomických kategorií. Nejčastěji odpovídali studenti ve věku 21-30 let a ženy, kterých bylo 74 %.

Ze získaných výsledků můžeme usoudit, že chování zákazníků se od vyvíjí podle toho, při jaké příležitosti restauraci s rychlou obsluhou navštěvují. Nejčastěji zákazníci odpověděli, že navštěvují fastfoody na cestách nebo při nákupu, což tedy znamená, že na zákazníky nejvíce působí, když tuto restauraci vidí ve své lokalitě. Restaurace mají většinou ve svém okolí reklamní poutače, které zákazníky zaujmou. Velký důraz můžeme přisuzovat také zvýhodněným akcím a slevám, které využívají přes dvě třetiny respondentů. Tato skutečnost může být ovlivněna tím, že většinu respondentů v tomto výzkumu představovaly ženy, jelikož právě ženy jsou podle Koudelky při nákupu racionální a spořivé.

Naopak nepříznivě respondenti reagovali na inovaci společnosti McDonald's v podobě samoobslužných kiosků. Tento problém může spočívat v tom, že respondent si rád nechá od obsluhy poradit nebo je pro něj složitější si svou objednávku sestavit sám

(např. starší lidé mohou mít s využitím nových technologií problém) než ji nadiktovat personálu. Zároveň je nevýhodou jediná možná platba kartou.

S touto inovací přišla ruku v ruce i změna způsobu obsluhy a přípravy produktů. Zatím co starý způsob byl založen na tom, že restaurace si některé produkty připravovala předem a uchovávala v teple po dobu několika minut, nový způsob spočívá v tom, že zákazník si nejprve objedná své jídlo a v tu chvíli se teprve začíná pokrm připravovat. Výsledkem je zlepšení kvality a čerstvosti produktů, ovšem na úkor času obsluhy. Z tohoto marketingového průzkumu nám vyšlo, že tento tah není zcela žádoucí, zákazníci chodí do fastfoodu z důvodu rychlé obsluhy a snadného řešení pocitu hladu za přijatelnou cenu.

V jiných restauracích mají podobnou strukturu obsluhy, až na výjimku, kterou jsou právě samoobslužné kiosky. Pokaždé si zákazník objedná u pokladny, zaplatí a poté dostane číslo objednávky, kterou si vyzvedne u výdeje. Mezitím si může zákazník vybrat místo k sezení a nebo natočit nápoj do bezedného kelímku (v KFC a Burger Kingu), to působí na zákazníka dojmem, že nečeká tak dlouho a zároveň je pro zaměstnance snazší obsluha.

U restaurace Bageterie Boulevard je sporné, zda ji můžeme považovat za fastfood jako takový, avšak pokud porovnáme způsoby obsluhy v běžné restauraci a fastfoodové, přikloníme se spíše k tomu, že tuto restauraci zařadit můžeme. I vzhledem k tomu, že poskytují službu drive thru.

Jako další zlepšení navrhujeme, aby byla vlídnější obsluha. Na zákazníka to udělá příjemný dojem a má velký vliv na spokojenost zákazníka v ponákučním hodnocení. Zákazníci se potom rádi vracejí.

4.3 Pozorování

Jako druhá varianta marketingového výzkumu bylo zvoleno pozorování, které bylo provedeno ve 3 restauracích (McDonald's, Bageterie Boulevard, KFC). Tyto restaurace musely splňovat následující podmínky.

- Samostatnost – pro přesné určení a zmapování zákazníků musely být tyto restaurace samotnou jednotkou s vlastním prostorem, proto nelze zařadit restaurace, které se nachází v obchodních centrech v tzv. jídelních patrech.

- Fastfoodový charakter – vzhledem k zaměření práce se jednalo pouze o restaurace s rychlou obsluhou, kde si zákazník objedná jídlo u pultu a odnese si ho na tácu ke stolu, popř. s sebou domů.
- Geografická poloha – restaurace se musela nacházet v bližším okolí Plzně z důvodu snadné dostupnosti.

Pozorování bylo provedeno vzhledem k předem stanoveným podmínkám celkem ve třech restauracích a v různých časech, pokaždé přibližně v hodinovém intervalu. Prvním časem byla doba oběda, tedy mezi 11:30 a 13:30 hod., druhým pak čas mezi 16:00 a 18:00 hod. Časy byly stanoveny tak, aby bylo možné vypořádat co nejširší škálu zákazníků.

Restaurace Burger King v Plzni nesplňovala stanovené podmínky pro pozorování, jelikož se plzeňská pobočka nachází v jídelním patře nákupního centra Plaza.

Pro pozorování byly zvoleny restaurace McDonald's, Bageterie Boulevard u nákupního centra Borská pole a restaurace KFC, která se nachází v blízkosti obchodního centra Area Bory, jelikož zde tyto restaurace mají vlastní uzavřené prostory, možnost posezení a všechny tři provozují drive thru. Ten šlo pozorovat komplikovaně, alespoň se tím srovnaly podmínky pro všechny sledované subjekty.

K pozorování bylo zvoleno několik kritérií, jako je pohlaví zákazníka, přibližný odhad věku, velikost objednávky, zda zákazník přišel sám nebo ve skupině zákazníků, přibližná doba čekání zákazníka nebo jestli se posadil v restauraci či si objednávku vzal s sebou. U McDonald's šlo navíc pozorovat i poměr zákazníků, kteří využili či nevyužili samoobslužný kiosek.

4.3.1 Výsledky pozorování

V této kapitole budou postupně vyhodnoceny jednotlivá pozorování v příslušných restauracích. Bohužel nebylo možné pozorovat do detailu všechny zákazníky v restauraci, ale pouze určitý vzorek osob.

McDonald's

V restauraci McDonald's bylo provedeno pozorování dne 28. března 2018 v čase mezi 11:30 a 12:30. V tento čas nejvíce navštěvovali restauraci jednotlivci nebo ve dvojici, nejméně naopak rodiny nebo skupiny přátel. Mužů bylo v restauraci více než žen, nejčastěji jako jedinci nebo v párech. Skupina mužů zde byla pouze jedna za dobu

pozorování. Ženy restauraci navštívily nejčastěji ve dvojicích, s dětmi nebo s rodinou. Skupina mladých dívek zde byla opět jen jedna. Zákazníci zde byli všech věkových kategorií od 15 po 70 let.

Restaurace byla téměř plná, tuto skutečnost můžeme přisuzovat tomu, že pozorování proběhlo v době oběda.

Z pozorování vyplývá, že zákazníci raději upřednostňovali pro objednání jídla klasickou obsluhu před samoobslužnými kiosky, které využila sotva čtvrtina pozorovaných a více jak polovina zákazníků si jídlo dávala v restauraci. Zákazníci stáli raději v delší frontě a čekali na obsluhu. Tito zákazníci se v restauraci zdrželi v průměru kolem 20 minut. Avšak pokud se jednalo o rodinu s dětmi nebo skupinu zákazníků (např. skupinka mladých dívek), čas strávený v restauraci se prodlužoval. Rodiny využívaly zázemí dětského koutku, který tato restaurace nabízí, a nejčastěji kupovaly dětské menu s hračkou.

Objednávky v tomto čase byly spíše větší, často se jednalo o celé menu (sendvič, příloha a nápoj) nebo menu dětské. Velmi často si si zákazníci objednávali produkty ze sezónní nabídky restaurace. Doba čekání na objednávku se pohybovala od 3 minut až po 10 minut, tuto dobu zákazníci většinou strávili před pultem pro výdej objednávek, jen pár z nich své čekání na objednávku strávilo u stolu.

Dalším časem pro pozorování bylo rozmezí od 16:00 do 17:00 hod. 3. dubna 2018. V tento čas bylo v restauraci několik zákazníků, kteří tam přicházeli hlavně ve skupinkách, matky s dětmi, rodiny nebo ve dvojicích. Nejvíce zde v tuto dobu byly ženy ve věku 30 až 40 let, které často přicházely s dětmi, od nejmenších až po děti dospívajícího věku. Muži v restauraci byli v párech nebo skupinkách, nejčastěji byl odhadován věk mezi 30 a 40 lety.

Zákazníků, kteří si jídlo vzali s sebou, bylo tentokrát o něco více než těch, kteří se posadili v restauraci. Strávený čas zákazníků v restauraci byl v průměru 27 minut. Zákazníci využívali samoobslužné kiosky v obdobném poměru jako v předešlém pozorovacím čase. Doba obsluhy se výrazně zkrátila na 2 až 5 minut. Tuto skutečnost můžeme přisuzovat menším a méně náročným objednávkám. Velmi často se jednalo o malé objednávky, malé burgery, zmrzliny, jen nápoje, mléčné shaky atd. Téměř polovina zákazníků si při čekání na objednávku sedlo, avšak stále většina při čekání stála u výdejního pultu.

U zákazníků středního věku (rodiče nebo matky s dětmi) byla vidět nerozhodnost a neorientovanost v nabídce, trávili vybíráním a objednáváním více času. Zákazníci také využívali posezení venku před restaurací.

KFC

V restauraci KFC bylo provedeno pozorování dne 4. dubna 2018 v čase mezi 11:45 až 13:00. V tomto čase se v restauraci vystříдалo přibližně 40 zákazníků. Velmi často zákazníci přicházeli jako jednotlivci nebo ve dvojicích. Poměr mužů a žen byl téměř vyrovnaný. Na rozdíl od restaurace McDonald's zde nebyla k vidění žádná rodina s dětmi.

Nejčastěji se odhadovaný věk pohyboval mezi 40 a 50 lety. V restauraci fungovala pouze jedna pokladna pro příjem objednávek, z toho důvodu se zde po celou dobu pozorování tvořila jedna delší fronta. Zákazníci od obsluhy obdrželi číslo objednávky a své jídlo dostali poté u výdejního pultu. Zákazníků, kteří seděli v restauraci bylo o dost více než těch, kteří si své objednávky odnášeli s sebou. Nejčastěji zákazníci objednávali větší menu (kyblíky s kousky kuřete) a produkty ze sezonní nabídky. Vzhledem k delší frontě u pokladny bylo na zákaznících vidět, jak si svou objednávku rozmýšlí během čekání, jelikož si při vyčkávání ve frontě prohlíželi menu boardy s nabídkou.

V této restauraci se doba obsluhy pohybovala mezi 1 až 5 minutami, některé objednávky byly opravdu velmi rychle odbaveny. Tento jev můžeme přisuzovat sortimentu restaurace, který se točí hlavně kolem smažených kousků kuřete v kyblících a boxech. Většina zákazníků využila nabídky bezedných nápojů, které si během čekání na zbytek objednávky šla natočit. U pultu čekala přibližně polovina zákazníků, ostatní si při čekání na objednávku sedali ke stolům. V průměru zákazníci trávili v restauraci přibližně 27 minut času. Výjimkou byla skupinka čtyř mladých chlapců, kteří zde seděli téměř dvojnásobek doby, než je průměrný čas, i když jídlo měli dávno sněžené.

Jako další čas pro pozorování byla zvolena opět odpolední hodina mezi 16:30 až 17:30 dne 5. dubna 2018. V tuto dobu v restauraci proběhlo přibližně 30 objednávek a restaurace byla spíše prázdná.

V restauraci se nacházelo více mužů než žen, nicméně tento počet byl velmi vyrovnaný. Muži navštěvovali restauraci spíše sami, ženy naopak ve dvojicích, případně s rodinou. Věková škála se v tento čas rozšířila a v restauraci byl vidět velmi vyrovnaný počet

mladších, středně starých i starších zákazníků. Menší část zákazníků si jídlo brala s sebou, ostatní jedli v restauraci

Oproti polednímu času přibýlo více menších objednávek. Zákazníci si objednávali B-smart menu, mléčné shaky, kyblíky s kuřecími kousky nebo twistery atd. Zákazníci se příliš dlouho nerozhodovali, spíše si nechávali poradit od personálu za pokladnou. Čas obsluhy byl takřka stejný, pohyboval se opět mezi 1 a 6 minutami. Dále si pak zákazníci více chodili doplňovat bezedný kelímek, tuto skutečnost můžeme přisuzovat delšímu průměrnému času, který zde návštěvníci trávili.

Průměrný čas, který zákazníci trávili v restauraci byl kolem 20 minut. Tentokrát zde nebyla žádná větší výjimka od ostatních. V restauraci byl spíše klid a zákazníci využívali i posezení venku před restaurací.

Bageterie Boulevard

Jako poslední pozorovaný objekt byla vybrána restaurace Bageterie Boulevard v obchodním centru Borská pole.

Prvním pozorovacím časem bylo rozmezí od 12:30 do 13:30 hod. dne 28. března 2018. V restauraci bylo několik zákazníků. Nejčastěji se jednalo o ženy, ale ty však byly v restauraci často s někým, buď v páru nebo s kolegy z práce. Muži byli často doprovázeni ženami, jen několik málo mužů zde bylo samostatně. Věkový odhad se pohyboval mezi nejčastěji 40 a 50 lety a pak mezi 30 a 40 lety.

V průměru trávili zákazníci v restauraci 25 minut a doba čekání na objednávku byla značně delší, pohybovala se mezi 4 a 10 minutami. Zákazníci si nejčastěji objednávali menu s bagetou, zřídka bylo k vidění, že měli zákazníci malé objednávky nebo že si objednávali sezonní produkty. Zákazníci si při čekání spíše sedali ke stolům.

Zákazníci velmi často přicházeli do restaurace nerozhodnutí o svém výběru pokrmu, jelikož zde bylo k vidění několik zákazníků, kteří přišli do restaurace a zastavili se pár metrů před pokladnami, kde si prohlíželi menu boardy s nabídkou. Obsluha tyto zákazníky nechala v klidu vybírat, neptala se jich, zda potřebují s něčím pomoci a zákazníci až po určitém čase přistoupili k pokladně. Ti, kteří přišli do restaurace rozhodnutí o svém výběru tyto zákazníky předcházeli. Více zákazníků si jídlo dávalo v restauraci.

Druhé pozorování zde bylo provedeno dne 3. dubna 2018 od 17:00 do 18:00 hod. V tuto dobu bylo v restauraci velmi málo zákazníků. Tito zákazníci trávili v restauraci v průměru 23 minut. Zákazníci zde byli nejčastěji ve věku 30 až 40 let.

Jejich objednávky byly spíše menšího charakteru, velmi často z nabídky malých levnějších baget. Tím se značně zkrátil čas obsluhy na rozmezí 2 až 5 minut. V restauraci bylo opět více žen než mužů, velmi často ve dvojicích. Pokud přišli zákazníci sami, velmi často si svou objednávku odnášeli s sebou. K vidění zde byla pouze jedna rodina se staršími dětmi.

Zákazníci na své jídlo čekali spíše u stolů a sledovali světelnou tabuli s čísly, nebo šel jeden z dvojice ke stolu a druhý čekal v prostoru před pokladnami.

4.3.2 Shrnutí pozorování

Z pozorování vyplývá, že zákazníky můžeme rozdělit do 2 hlavních skupin. V první skupině jsou jednotlivci, kteří navštěvují restaurace s rychlou obsluhou převážně v době oběda a druhou skupinou budou skupinky zákazníků (2 a více osob).

Tabulka č. 5: Rozdělení výsledků pozorování

	Jednotlivci	Skupiny
ženy/muži	převažují muži	spíše ženy, ve dvojicích nebo párech, rodiny
věkový odhad	nejčastěji muži mezi 40-50, ženy 20-30	ženy mezi 30-40
velikost objednávky	pouze pro jednoho, oběd nebo jen káva	objednávky většího charakteru, např. pro celou rodinu
čas strávený v restauraci	průměrně přibližně 18 minut	průměrně přibližně 26 minut
objednávka u kiosku/u pokladny	přibližně čtvrtina zákazníků u kiosků	objednávali převážně u pokladny

Zdroj: vlastní pozorování, 2018

Fastfoody navštěvovali zákazníci všech věkových kategorií, avšak nejčastěji převládali zákazníci ve věku 30 až 40 let a dále pak mladší zákazníci mezi 20 a 30 lety. Co se týče návštěvnosti ve skupinkách či jako jednotlivce, rozhodoval zde pozorovací čas. V době oběda restaurace navštěvovali převážně jednotlivci nebo dvojice. V odpoledním čase

bylo k vidění více dvojic, rodiny nebo skupiny přátel. Zároveň v tomto čase přibývalo zákazníků, kteří byli nakoupit v blízkém supermarketu, nejčastěji objednávali jídlo s sebou, které si odnášeli spolu s nákupem.

Mezi jednotlivci převažovali muži, a to především v čase oběda a netrávili zde tolik času. Nejdelší návštěvy byly k vidění u skupin, především u rodin s dětmi.

Jednotlivci nad nákupem příliš nepřemýšleli, tito zákazníci přicházeli do restaurace rozhodnutí o koupi a většinou ani neprováděli výběr, vzhledem k tomu, že fastfoodové restaurace mají v každé restauraci téměř stejnou nabídku.

Zákazníci, kteří přicházeli ve skupinkách měli logicky větší objednávky než zákazníci jednotlivci, proto upřednostňovali spíše objednání u pokladny a často si ještě ve frontě hledali informace o své objednávce, přemýšleli a diskutovali spolu o tom, co zvolí. Nechávali se ovlivnit menu boardy nad pokladnami. Rodiny s dětmi zároveň v těchto restauracích tráví nejvíce času, a to hlavně díky hracím koutkům pro děti. Často tyto skupiny provedou druhý nákup během času, který v restauraci tráví.

V průběhu pozorování bylo poznat několik typů zákazníků, nejčastěji byli k vidění mobilní pragmatici nebo zákazníci ovlivnitelní.

Na základě výsledků pozorování můžeme konstatovat, že výsledky odpovídají studii Shopper Typology & Media Behaviour 2003 (viz kapitola 1.2 Typologie zákazníka), která ukazuje různé typy zákazníků.

5 Doporučení

Analýza spotřebního chování ukázala, že restaurace s rychlou obsluhou jsou rozmístěny ve velice výhodných lokalitách, které jsou pro ně ideální. Zákazníci je nejčastěji navštěvují na cestách, při nedostatku času a při nákupech, tudíž ideální lokalitou pro takovýto typ restaurace jsou frekventovaná místa ve městě, např. blízko náměstí nebo v okolí nákupních center a v blízkosti dálnic.

Pozorování prokázalo, že někteří zákazníci přicházejí do restaurace již rozhodnutí a svůj nákup chtějí provést co nejrychleji. Pro tyto zákazníky jsou ideálním řešením samoobslužné kiosky, které např. zavádí ve svých restauracích společnost McDonald's. Naopak u zákazníků, kteří do restaurací přicházejí ve větších skupinách se předpokládá větší a náročnější objednávka, která dost často vyžaduje pomoc obsluhy. Zároveň jsou tito zákazníci spokojenější, když si mohou vybírat produkty v době, strávené ve frontě. Dost často si během čekání prohlížíjí menu boardy, podle kterých si svou objednávku rozmýšlejí. Proto je pro tyto restaurace ideálním stavem udržovat si přiměřené fronty, ve kterých jsou zákazníci ochotni čekat a mezitím si ujasní svůj výběr.

Pro restaurace jsou důležitou skupinou zákazníků rodiny s dětmi, neboť využívají zábavních koutků pro děti a díky tomu se prodlužuje doba jejich návštěvy. Jejich objednávky jsou spíše většího charakteru a často dochází k druhému nákupu během času, který děti v koutku stráví.

Restaurace se stále snaží inovovat své pobočky a zlepšovat prostředí pro zákazníky. Nicméně někteří zákazníci jsou konzervativní a neradi používají inovace. Správným krokem pro tyto restaurace může být určitá forma edukace zákazníků, např. zaměstnanec, který bude nápomocný těmto zákazníkům a ukáže jim postup, jak určitou inovaci využívat.

Pro kladné ponákové hodnocení je pro fastfoodové restaurace důležité udržovat vysokou kvalitu, dobrou chuť jídla a apelovat na příjemnost obsluhy, která udělá na zákazníka dobrý dojem.

Pro snazší dosažení slevových akcí pro zákazníky je nejlepší šířit papírové kupony, poštou nebo přímo rozdávat zákazníkům do ruky. Zákazník tedy nemusí vynakládat příliš aktivity pro jejich dosažení, např. hledat je v aplikaci. Dále by mohly být slevové akce rozdělené pro restaurace u dálnic a ve městech, jelikož zájmy těchto zákazníků

se lehce rozcházejí. Akce zároveň podporují rychlejší odbavení zákazníků, jelikož lze přesněji určit, které produkty budou v danou chvíli nejžádanější.

Dalším doporučením může být zlepšení marketingové komunikace jednotlivých restaurací. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že reklama není pro zákazníky důležitým aspektem. To může dokazovat i to, že zákazníci si jí spíše nevšímají, není příliš výrazná. Ideální by byla hlavně u restaurací Bageterie Boulevard a Burger King, které zde nejsou příliš rozšířeny. Avšak jejich hlavním aspektem by měla být rychlost obsluhy, která z výsledků pozorování nebyla příliš pozitivní v restauraci Bageterie Boulevard.

Závěr

Cílem této práce bylo přiblížit a zmapovat spotřební chování zákazníků, zjistit a vypořádat faktory, které zákazníka ovlivňují při rozhodování výběru jídla a restaurace s rychlou obsluhou. Za pomoci sekundárních zdrojů byla sepsána teoretická východiska v oblasti spotřebního chování zákazníka a v oblasti stravovacích služeb.

Praktická část byla věnována popisu jednotlivých vybraných restaurací a primárnímu sběru dat, pomocí dotazníku a vlastního pozorování v předem určených restauracích. Jako hlavní byly zjišťovány faktory, které ovlivňují zákazníka v jeho spotřebním chování.

Tento výzkum byl velmi omezený, vzhledem k tomu, že dotazník byl šířen pouze elektronicky a pozorování proběhlo pouze ve třech restauracích, které byly vybrány jako zastupitelé jednotlivých značek. V budoucnu by bylo vhodné provést analýzu přesněji a sběr dat uskutečnit tak, že se budeme respondentů dotazovat osobně, nejlépe v těchto restauracích a pozorování provést častěji. Dalším důležitým faktorem je při pozorování oddělit restaurace ve městech od restaurací v okolí dálnic.

Důležitým doporučením může být pro restaurace s rychlou obsluhou udržet si svou ideální polohu na frekventovaných místech ve městech, např. v blízkosti nádraží nebo obchodních center a v okolí dálnic, dále pak skupina zákazníků rodin s dětmi, která v restauracích tráví nejvíce času.

Klíčovou roli zde hraje hlavně rychlost obsluhy, na tom je založen celý koncept fastfoodových restaurací a tímto směrem by se měly také dále zaobírat. Dává jim to jedinečnou vlastnost v oblasti stravovacích služeb. Podpořit rychlost obsluhy můžeme i slevovými akcemi, které by usnadnily výrobu a tím urychlily obsluhu.

Díky doporučené edukaci by v restauraci McDonald's mohlo více zákazníků využívat samoobslužné kiosky a tím ulehčit frontám u pokladen. Zaměstnanec by se mohl pohybovat mezi kiosky a pomáhat a radit zákazníkům.

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Zastoupení jednotlivých typů zákazníků v populaci	11
Tabulka č. 2: Struktura výběrového souboru	32
Tabulka č. 3: Motivace k návštěvě restaurace.....	37
Tabulka č. 4: Rozdíly motivací k návštěvě u dvou důvodů návštěvy.....	39
Tabulka č. 5: Výsledky pozorování.....	47

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Model černé skříňky	13
Obrázek č. 2: Maslowova hierarchie potřeb.....	17
Obrázek č. 3: Nákupní rozhodovací proces	19
Obrázek č. 4: Zastoupení jednotlivých skupin	33
Obrázek č. 5: Znárodnění preferencí zákazníků	34
Obrázek č. 6: Příležitosti k návštěvě restaurace.....	35
Obrázek č. 7: Příležitosti k nejčastější návštěvě restaurace.....	36
Obrázek č. 8: Využití slevových akcí	40

Seznam použité literatury

Monografie

- Bártová, H., Bárta, V., & Koudelka, J. (2005). *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Oeconomica.
- Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace* (Sv. III). Brno: Computer Press.
- Goldstein, M., & Chandler. (2002). *Controversies in Food Nutrition*. Connecticut: Greenwood Press.
- Gretz, K. F., & Drozdeck, S. R. (1992). *Psychologie prodeje*. Praha: Victoria Publishing.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing.
- Jakle, J. A., & Sculle, K. A. (1999). *Fast Food: Roadside Restaurants in the Automobile Age*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu* (Sv. II). Praha: Grada Publishing.
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing: Strategie a trendy* (Sv. II). Praha: Grada Publishing.
- Jakubíková, D., Ježek, J., & Pavlák, M. (1995). *Cestovní ruch*. Plzeň: Západočeská univerzita.
- Karlíček, M., & kol., a. (2013). *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing.
- Karsten, H. (2006). *Ženy - muži: [genderové role, jejich původ a vývoj]*. Praha: Portál.
- Komárková, R., Rymeš, M., & Vysekalová, J. (1998). *Psychologie trhu*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management* (Sv. XIV). Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing* (Sv. IV). Praha: Grada Publishing.
- Kotlet, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing.

- Koudelka, J. (1997). *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Koudelka, J. (2006). *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu.
- Koudelka, J. (2008). *Marketingové pohledy na vybrané rozdíly ve spotřebním chování žen a mužů: (Grantový projekt GAČR "Ženské a mužské role v perspektivě spotřebního marketingu" GA 402/02/0152 v r. 2007)*. Praha: Oeconomica.
- Koudelka, J. (2010). *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica.
- Nový, I., & Petzold, J. (2006). *(NE)spokojený zákazník - náš cíl?!* Praha: Grada Publishing.
- Orieška, J. (1999). *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha: Idea Servis.
- Ryglová, K., Burian, M., & Vajčnerová, I. (2. 3 2011). *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing. Získáno 2018, z Zákon č. 89/2012 Sb.: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89#cast1-hlava2>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press.
- Ustanovení § 419 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ze dne 3. 2. 2012, uveřejněný ve Sbírce zákonů v částce č. 33/2012 dne 22. 3. 2012, účinný ode dne 1. 1. 2014. uvádí, že: „Spotřebitelem je každý člověk, který nad rámec své podnikatelské činnosti nebo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.“
- Vysekalová, J. (2004). *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing.
- Vysekalová, J., & kolektiv, a. (2011). *Chování zákazníka - Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing.
- Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing.

Elektronické zdroje

Bb.cz (2018). *Kdo jsme*. Cit. 1. 4. 2018, dostupné z: <https://www.bb.cz/o-nas>

Bb.cz (2018). *Nejbližší pobočka*. Cit. 14. 2. 2018, dostupné z: <https://www.bb.cz/#>

Burgerking.cz (2018). *Najít restauraci*. Cit. 14. 2. 2018, dostupné z: <https://www.burgerking.cz/locations>

Burgerking.cz (2018). *O BURGER KING*. Cit. 14. 3. 2018, dostupné z: <https://www.burgerking.cz/about>

Horovitz, B. (2017, leden). *12 Fast Food Trends for 2017*. Cit. 13. 2. 2018, dostupné z: <https://www.qsrmagazine.com/consumer-trends/12-fast-food-trends-2017>

Kfc.cz (2018). *Restaurace*. Cit. 14. 2. 2018, dostupné z: <http://kfc.cz/restaurace/>

Kfc.com (2018). *What made us great is still what makes us great*. Cit. 2. 4. 2018, dostupné z: <https://www.kfc.com/about>

Marketingové noviny (2016). *Segmentace nákupního chování – trend i příležitost*. Cit. 13. 3. 2018, dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1062/

Merriam-webster.com (2018). *Fast Food*. Cit. 20. 3. 2018, dostupné z: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/fast%20food>

McDonald's.cz (2018). *Historie McDonald's*. Cit. 30. 3. 2018, dostupné z: <https://www.mcdonalds.cz/poznej/o-mcdonalds/historie-mcdonalds/>

McDonalds.cz (2018). *Vyhledávač restaurací*. Cit. 14. 2. 2018, dostupné z: <https://www.mcdonalds.cz/store-locator/>

Vašků, V. (15. 3. 2016). *McDonald's investuje do obnovy restaurací. Zavádí dotykové samoobslužné kiosky a chystá hamburger na přání*. Hospodářské noviny. Cit. 2. 4. 2018, dostupné z: <https://byznys.ihned.cz/c1-65207400-mcdonald-s-investuje-do-obnovy-restauraci-zavadi-dotykovye-samoobsluzne-kiosky-i-hamburger-na-prani/>

Seznam příloh

Příloha A: Otázky dotazníkového výzkumu

Příloha A

Otázky dotazníkového výzkumu

Chování zákazníků ve fastfoodech

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku, který slouží jako podklad k mé bakalářské práci. Dotazník je určen osobám, kteří tyto restaurace navštěvují.

Předem všem zúčastněným děkuji.

Jarmila Šindelářová

- 1) Jak často navštěvujete fastfoodové restaurace?
 - a) denně
 - b) alespoň 1 do týdne
 - c) alespoň 1 do měsíce
 - d) párkrát do roka
- 2) Které fastfoody navštěvujete? (možnost více odpovědí)
 - a) McDonald's
 - b) KFC
 - c) Burger King
 - d) Bageterie Boulevard
 - e) Jiný:
- 3) Při jaké příležitosti navštěvujete fastfood? (možnost více odpovědí)
 - a) při nákupu
 - b) na cestách
 - c) běžná strava
 - d) oslavy
 - e) při nedostatku času
- 4) Při jaké příležitosti NEJČASTĚJI navštěvujete fastfood?
 - a) při nákupu
 - b) na cestách
 - c) běžná strava
 - d) oslavy
 - e) při nedostatku času

5) Co je pro Vás důležité pro ten nejčastější důvod návštěvy? (1 – nedůležité, 5 – velmi důležité)

	1	2	3	4	5
lokalita (dostupnost v okolí)	0	0	0	0	0
možnost parkování	0	0	0	0	0
vyhovující cena	0	0	0	0	0
vřídnost obsluhy	0	0	0	0	0
rychlost obsluhy	0	0	0	0	0
možnost posezení	0	0	0	0	0
možnost drive thru	0	0	0	0	0
možnost využití samoobslužných kiosků	0	0	0	0	0
chuť jídla	0	0	0	0	0
široká nabídka menu	0	0	0	0	0
konkrétní produkt	0	0	0	0	0
reklama (např. na nový produkt)	0	0	0	0	0

6) Které „výhody“, které fastfoody nabízí, využíváte?

- a) kupony
- b) zvýhodněná cena při nákupu menu
- c) aplikace v telefonu
- d) nestarám se

7) Příslušníkem, které z těchto skupin se cítíte být?

- a) student
- b) zaměstnaný
- c) podnikatel
- d) nezaměstnaný

8) Jaký je váš věk?

- a) méně jak 20
- b) 21-30
- c) 31-40
- d) 41-50
- e) 51 a více

9) Jste muž nebo žena?

- a) žena
- b) muž

Abstrakt

ŠINDELÁŘOVÁ, Jarmila. *Spotřební chování zákazníků v restauracích s rychlou obsluhou*. Plzeň, 2018. 57 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: spotřebitel a zákazník, nákupní chování, faktory ovlivňující nákupní chování, stravovací služby, fastfood.

Předložená bakalářská práce je zaměřena na spotřební chování zákazníků v restauracích s rychlou obsluhou. Jejím cílem je analyzovat faktory ovlivňující nákupní chování zákazníků. Teoretická část se zabývá nákupním rozhodovacím procesem, faktory ovlivňující nákupní chování zákazníka a stravovacími službami se zaměřením na fastfoodové restaurace. Předmětem praktické části bylo představení fastfoodových restaurací v Plzni, dotazníkové šetření a pozorování týkající se faktorů ovlivňujících nákupní chování zákazníků. V závěrečné části práce jsou uvedena doporučení pro vylepšení stravovacích služeb a udženi stávajících norem fastfoodových restaurací.

Abstract

ŠINDELÁŘOVÁ, Jarmila. *Consumer behavior of customers in fast-food restaurants*. Pilsen, 2018. 57 p. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: consumer and customer, buying behaviour, factors influencing the decision making proces, catering services, fastfood.

The bachelor thesis deals with the consumer behavior of customers in fastfood restaurants. The objective is to analyze the factors influencing the buying behaviour of customers. The theoretical part deals with the buying process, the factors influencing the buing behavior of customer and the catering services focusing on fastfood restaurants. The practical part is devoted to introduce the fastfood restaurants in Pilsen, to the questionnaire survey and observation of the factors influencing the buying behavior of customers. There are the practical recommendations for the fastfood restaurants for the inovations of catering services and the sustainable standards.