

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Vybrané aspekty nákupního a spotřebního chování
zákazníku v restauraci**

**Selected aspects of purchase and consumption
behaviour of restaurant customers**

Tereza Uhlová

Plzeň 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Vybrané aspekty nákupního a spotřebního chování zákazníků v restauraci“

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

Plzeň dne 23. dubna 2023

v. r. *Tereza Uhlová*

Zásady pro vypracování práce

1. Charakterizujte vybraný podnik a vymezte rámec práce.
2. Vypracujte teoretický úvod do problematiky nákupního a spotřebního chování zákazníků v restauračním zařízení.
3. Pomocí vhodných metod analyzujte vybrané aspekty nákupního a spotřebního chování zákazníků ve vybrané restauraci.
4. Interpretujte výsledky šetření, formulujte závěry a případná doporučení.

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Janu Tlučořovi, Ph.D. za trpělivost, ochotu a cenné rady, které mi byly při zpracování bakalářské práce velice nápomocné.

Obsah

Úvod	7
1 Spotřebitel.....	8
1.1 Spotřebitel vs zákazník	8
1.2 Nákupní chování	8
1.3 Spotřební chování	9
1.4 Přístupy ke sledování spotřebního chování	9
1.4.1 Racionální	10
1.4.2 Psychologické	10
1.4.3 Sociologické.....	10
1.4.4 Komplexní	11
1.5 Proces kupního rozhodování.....	12
2 Hlavní faktory ovlivňující nákupní chování.....	16
2.1 Kulturní faktory	16
2.2 Společenské faktory	17
2.3 Osobní faktory	18
2.4 Psychologické faktory.....	18
3 Marketingové stimuly.....	21
3.1 Produkt.....	21
3.2 Cena	22
3.3 Distribuce.....	23
3.4 (Marketingová) Komunikace	23
4 Představení vybraného podniku.....	25
5 Výzkum spotřebitelského chování.....	30
5.1 Kvalitativní výzkum	30

5.1.1	Polostrukturované rozhovory.....	30
5.1.2	Pozorování	33
5.2	Kvantitativní výzkum	35
5.2.1	Dotazníkové šetření	35
5.2.2	Výsledky dotazníkového šetření.....	37
5.3	Shnutí kvalitativního a kvantitativního výzkumu.....	56
6	Navrhovaná opatření.....	58
	Závěr	63
	Seznam použitých zdrojů	64
	Seznam tabulek	68
	Seznam obrázků.....	69
	Seznam příloh.....	70
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Návštěva restaurace je v dnešní době obvyklý způsob, kterým lidé nahrazují stravování doma. Velmi často zákazníci spojují návštěvu restauračního zařízení také se setkáváním se s přáteli, rodinou či kolegy. Ovšem vybrat si, do kterého podniku člověk zavítá je náročné, jelikož dnes se restaurace nachází na každém kroku a vybrat tu, kde bude zákazník spokojen a bude se tam chtít opakovaně vracet může být náročné.

V rámci této bakalářské práce se autorka zabývá nákupním a spotřebním chováním zákazníků v restauraci. Pro zpracování práce byla vybrána konkrétní restaurace, a to restaurace Roští, která se nachází v okrajové části Plzně. Tento podnik byl vybrán autorkou, neboť se v restauraci z důvodu pracovního poměru velmi často pohybuje a je tak možné se zaměřit i na skutečnosti, které vyplývají z dlouhodobého pozorování. Cílem práce je zjistit aspekty, které zákazníkovi při návštěvě ve vybrané restauraci ovlivňují a navrhnout doporučení pro zlepšení.

Vstupní část bakalářské práce obsahuje teoretickou část, která je tvořena literární rešerší. V této části budou vysvětleny základní teoretické pojmy, které jsou důležité pro pochopení problematiky. Autorka zde popíše pojmy jako jsou spotřebitel, nákupní a spotřební chování, proces kupního rozhodnutí, hlavní faktory, které ovlivňují spotřebitele či marketingové stimuly.

V úvodu praktické části bude představen podnik, ve kterém bude výzkum probíhat. Pro získání relevantních dat a dosažení stanovených cílů bude využito kvalitativního a kvantitativního výzkumu. V rámci výzkumu budou zvoleny tři metody pro získání primárních dat, a to provedení rozhovorů, pozorování a následné dotazníkové šetření. Následně budou veškerá data získána z použitých metod vyhodnocena a shrnuta. Na základě těchto shrnutí budou formulována doporučení a závěry.

1 Spotřebitel

V této kapitole budou vysvětleny základní teoretické pojmy, které se týkají nákupního a spotřebního chování zákazníků a jsou nezbytné pro pochopení problematiky, a proto je důležité je vysvětlit.

1.1 Spotřebitel vs zákazník

Termín „zákazník“ se obvykle používá k označení někoho, kdo pravidelně nakupuje v určitém obchodě. Termín „spotřebitel“ obecněji označuje kohokoli, kdo se zabývá jakoukoli činností hodnocení, získávání, používání nebo likvidace zboží a služeb. Mezi spotřebitele patří nejen ti, kteří nakupují ekonomické zboží a služby, ale také ti, kteří jsou potenciálními osvoboditeli bezplatných služeb, myšlenek nebo filozofií. Při studiu spotřebitelského chování je primární pozornost zaměřena na „konečného“ spotřebitele a individuálního kupujícího (Tyagi & Kumar, 2004).

Podle Vysekalové a kol. (2011) tkví rozdíl mezi těmito dvěma pojmy v obecnosti, obecnější pojem je spotřebitel, kdy se do této pozice dostáváme již v den narození, kdykoliv něco spotřebováváme a nezáleží, jestli to objednáme či platíme. Příkladem může být, když tatínek koupí synovi v hračkářství hračku. Tatínek sice produkt zaplatí, ale věc již využívá, spotřebovává, syn. Naopak zákazníkem se rozumí ten, kdo zboží objedná, koupí a následně i zaplatí. Koudelka (2018) popisuje zákazníka jako osobu, která si daný produkt od firmy již zakoupila a proběhl tak směnný vztah.

1.2 Nákupní chování

Nákupní chování lze definovat jako „chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb“ (Schiffman & Kanuk, 2004, s. 14).

Podle Zamazalové (2009) je chování kupujících individuální a odlišné, vliv může mít, jestli nakupuje muž nebo žena, ale také i věk. Každý poutá svou pozornost k něčemu jinému, takže co upoutá jednoho, druhého nemusí vůbec zajímat. Nákupní chování by mělo být vnímáno jako součást spotřebního chování, jelikož právě nákup je pouze jedna z několika fází kupního rozhodovacího procesu spotřebitele.

Schiffman a Kanuk (2004) rozdělují spotřebitelské subjekty na dva různé typy:

- osobní spotřebitel, který nakupuje zboží a služby, které jsou zakoupeny pro využití jednotlivci neboli také koncovými uživateli či posledními uživateli. Nakupuje tedy buď pouze pro svou potřebu a potřebu domácnosti, nebo se jedná o dárky pro přátele.
- Druhým typem je organizační spotřebitel, kam patří ziskové i neziskové organizace, instituce (např. školy, nemocnice či věznice) a vládní úřady (místní, státní a národní), tyto subjekty nakupují výrobky, zařízení a služby pro svou činnost.

1.3 Spotřební chování

Koudelka (2006) popisuje spotřební chování jako soubor několika činností, do kterého spadá výběr, nákup, využívání a vyřazení výrobků – produktů. Kotler s Kellerem (2013) sem mimo výrobky, které popisují jako zboží řadí i služby, myšlenky nebo zážitky, které uspokojují potřeby a přání jednotlivců, skupin nebo organizací.

Chování koncového spotřebitele se netýká pouze chování, které je spojeno s přímým nákupem zboží, ale patří sem i „prostor“, ve kterém se odehrávají jisté úvahy, vyhledávání, zhodnocení, volba z možností a na závěr i rozhodnutí. (Bartošová & Michálíková, 2008).

Chápat spotřební chování jen izolovaně a bez žádného vztahu k chování obecně či bez vazeb na mikro a makrostrukturu nelze, neboť mnoho informací o spotřebním chování se získává i z řady dalších oborů jako je např. kulturní antropologie, sociologie, ekonomie a jiné (Vysekalová, 2004).

1.4 Přístupy ke sledování spotřebního chování

Koudelka (2006) a Boučková a kol. (2003) rozděluje spotřební chování pomocí několika modelů, jelikož tvrdí, že spotřební chování neprobíhá odděleně od jiných složek lidského jednání, ale probíhá vzájemně propojené. Přístupy, které rozlišují jsou racionální, psychologické, sociologické a někdy jsou také zmiňované komplexní přístupy.

1.4.1 Racionální

Tento model zdůrazňuje, že spotřebitelé jsou rozumní a umí racionálně myslet. Přemýšlejí o výhodách i nevýhodách možnosti, která uspokojí jejich potřeby. (Koudelka, 2018). Sbírají a vyhodnocují informace, které se týkají užitků, přínosů na jedné straně a následně je porovnávají s cenami, se svým příjmem a ostatními faktory na druhé straně (Boučková a kol., 2003).

1.4.2 Psychologické

Koudelka (2018) popisuje psychoanalytické modely jako nezřetelné, v psychice hloubě ukryté a nevědomé pudy či instinkty, které mají vliv na spotřební chování. Tyto instinkty sledují konflikt mezi id, eg a superego, které popsal ve své práci zakladatel psychoanalýzy S. Freud.

Každý spotřební projev, který spotřebitel udělá souvisí s psychikou a pokud je tato vazba sledována dle její vnější podoby, jedná se o behaviorální přístupy. Pomocí poznávání vnitřní procesů jsou popisovány ostatní přístupy (Koudelka, 1997).

Zamazalová (2009) tvrdí, že tyto psychologické přístupy se opírají o psychické faktory, které jsou uplatňovány ve spotřebním chování jedince. V tomto případě zohledňuje modely S-R, případně S-O-R, kdy je předpokladem, že dané podněty z vnějšku zapříčiní odezvu skrz chování spotřebitele. V tomto případě jsou ovšem zvažovány pouze proměnné, které lze měřit, neboť toto chování vychází z předpokladu, že je naučeno ve vztahu na jisté podněty, a jak již bylo zmíněno vycházejí z teorie učení.

1.4.3 Sociologické

Tyto přístupy k chování spotřebitele je možné popsat jako důsledek toho, v jakém sociálním prostředí se spotřebitel nachází a jaké sociální skupiny na něho působí. Spotřebitel se pomocí kupního rozhodnutí může snažit získat určitý společenský status, zařadit se do nějaké sociální skupiny či naplňovat chování určité sociální role (Boučková a kol., 2003).

„Sociologické přístupy vyzdvihují v chování spotřebitele sociální prvek podílející se na jeho rozhodování, který je spojen s úsilím získat uznání v určité skupině lidí, zaujmout

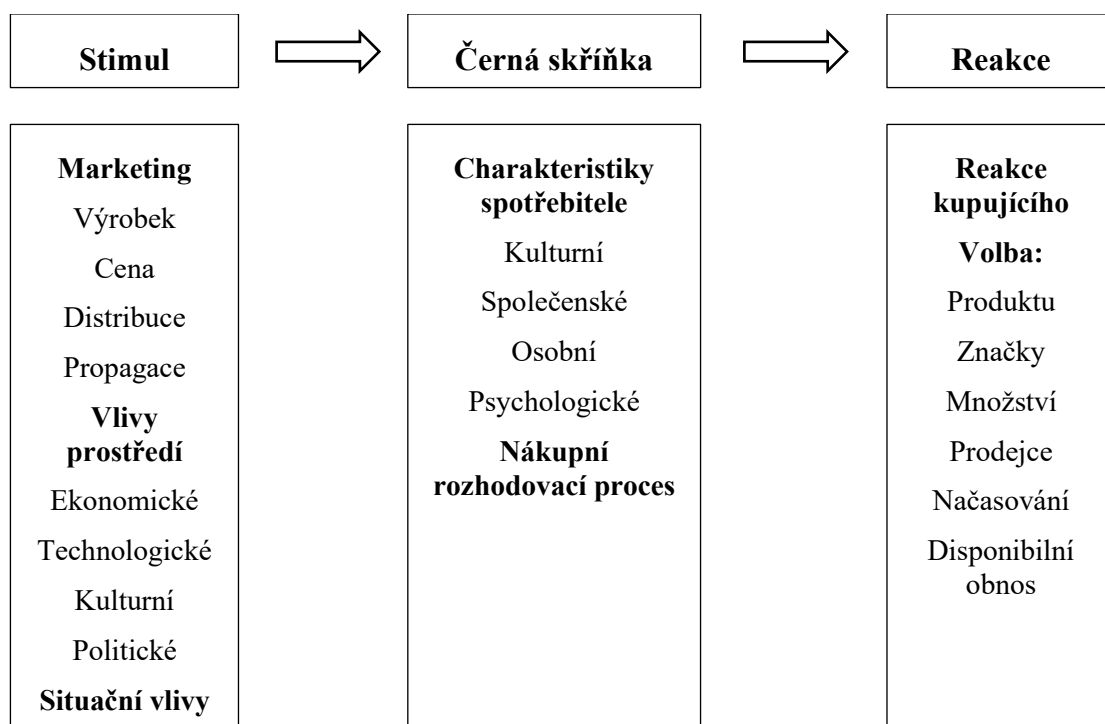
určitý společenský status. Jsou to modely chápající spotřební chování jako reflexi působení referenčních skupin. Jedním z představitelů tohoto směru je americký ekonom T. Veblen“ (Zamazalová, 2009, s. 71).

1.4.4 Komplexní

Z pohledu marketingu se ve spotřebním chování prolínají a doplňují všechny tři předchozí přístupy, proto je pro marketing důležité sledovat všechny společně. Poté je rámcově možné nahlížet na spotřební chování jako na vazbu mezi predispozicemi k určitým spotřebním projevům, jedná se o podněty vyvolávající určité spotřební chování a dále na průběh spotřebního rozhodování a jeho výsledky, zde je řeč o reakcích (Koudelka, 2010).

Tento model podle Zamazalové (2009) odstraňuje slabinu předchozích přístupů, neboť ty neberou v úvahu i jiné faktory, které se podílejí na formátování chování spotřebitele. Jedním z možných modelů může být například model „černé skříňky“.

Obrázek č. 1 Modifikovaný model „Podnět – Černá skříňka – Odezva“



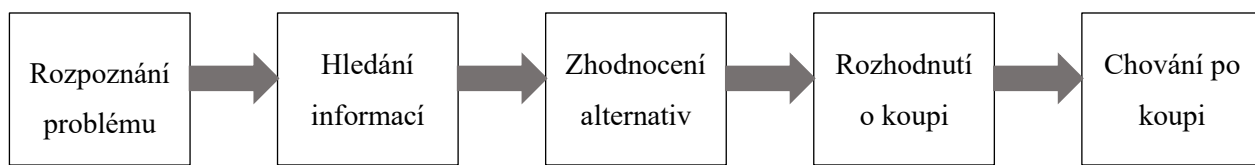
Zdroj: vlastní zpracování dle Mulačové a kol., 2013, s. 227

Do tzv. „černé skříňky“ spotřebitele vstupují podněty, které následně vyvolají určité reakce a následně se změní na viditelné chování (reakci) (Jakubíková, 2009). Ve dvoudílné černé skřínce vnímání podnětů a následnou reakci nejdříve ovlivní charakteristiky kupujícího. Ve druhé části je nákupní chování ovlivněno samotným rozhodovacím procesem. Tyto modely nám mohou pouze pomoci správně pochopit kupující, ale nikdy přesně nebudeme vědět co se děje uvnitř „černé skříňky“ (Kotler a kol., 2007).

1.5 Proces kupního rozhodování

V této kapitole bude v rámci nákupního a spotřebního chování popsáno, jak probíhá kupní rozhodnutí zákazníka a následně jeho kategorizace.

Obrázek č. 2 Nákupní rozhodovací proces



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera a Armstronga, 2004, s. 289

Jak lze vidět na obrázku č. 2 proces kupního rozhodování podle Kotlera a Armstronga (2004) se skládá z pěti fází, které na sebe navazují.

Rozpoznání problému

Nákupní proces, kdy kupující rozpozná problém nebo potřebu. Cítí rozdíl mezi svým skutečným stavem a stavem žádoucím. Jeho potřeba může být vyvolána vnitřními nebo vnějšími podněty. Ve vnitřních podnětech jedna z jeho běžných potřeb hlad, žízeň, sex stoupá na prahovou úroveň a stává se pudem. Z předchozích zkušeností se naučil, jak se s tímto pohonem vypořádat. Je motivován k určité třídě předmětů, o kterých ví, že uspokojí jeho snahu (Tyagi & Kumar, 2004).

Pokud podle Boučkové a kol. (2003) hodnotíme počátek problému z hlediska skutečného a žádoucího stavu, jedná se o prostor vytyčený dvěma směry:

- Chtěná úroveň, spotřebitel chce stále uspokojit své potřeby, ovšem negativně se změnil skutečný stav, například byly vyčerpány veškeré zásoby,
- skutečný stav se nijak zvlášť nezměnil, ovšem bylo změněno očekávání, které osoba měla a zvýšila se tak úroveň předem očekávaného uspokojení.

Ve skutečnosti se oba směry mohou doplňovat a prolínat.

Hledání informací

Tento proces hledání informací, které jsou zapotřebí k nákupnímu rozhodnutí probíhá s rozdílnou důkladností, různými způsoby a s odlišnou časovou náročností (Koudelka, 2018).

Spotřebitel nejdříve zvažuje své dosavadní získané informace a zkušenosti tzv. vnitřní hledání, neboť hledá informace uložené ve své dlouhodobé paměti a poté se zaměřuje na tzv. vnější hledání, ty informace, které musí zjistit jinde (Boučková a kol., 2003).

Podle Kotlera a Kellera (2013) existují dvě úrovně motivace ke zjišťování informací. Ta mírnější úroveň se nazývá zvýšená pozornost, spotřebitel začíná více vnímat informace o určitém výrobku. Druhá úroveň, kdy osoba si již zjišťuje informace od kamarádů, hledá na internetu a studuje materiály je popisována jako aktivní vyhledávání informací.

Jakubíková (2009) rozděluje zdroje informací na osobní (informace získané od přátel, kolegů, rodiny), komerční (ty lze získat z reklamy v televizi, na webových stránkách, v katalogích, sdělením obchodními zástupci), veřejné (spotřebitelské hodnotící organizace, sdělovací prostředky) a zkušenosti (již nabyté z předchozího užívání výrobku, služby).

Zhodnocení alternativ

„Fáze nákupního rozhodování, ve které zákazník používá informace k hodnocení jednotlivých alternativ“ (Kotler a kol., 2007, s. 340).

Nelze říci, že existuje jeden správný proces hodnocení a aby ho využívali všichni spotřebitelé. Neexistuje ani možnost, že jeden spotřebitel využívá jediný proces hodnocení ve všech nákupních situacích, existuje totiž několik rozhodovacích procesů hodnocení. Většina modelů je ovšem orientována kognitivně, vidí spotřebitele jako osoby, které si vytvářejí úsudek o produktu ve většině na vědomém a racionálním základě (Tyagi & Kumar, 2004).

Rozhodování spotřebitele probíhat dvěma způsoby, a to kompenzačně a nekompenzačně. Pokud probíhá kompenzačně, pozitivní vlastnosti mohou celkově převážit ty negativní. V tomto případě je zohledněna i rozdílná významnost jednotlivých parametrů. V případě nekompenzačního rozhodování předchozí možnost není přípustná a zdůrazňuje, že veškeré žádoucí vlastnosti musí být splněny (Boučková a kol., 2003).

Rozhodnutí o koupi

Všechny předchozí tři fáze můžeme označit také jako přednákupní fáze, které se promítnout právě do této čtvrté fáze, kterou můžeme nazvat jako nákupní fáze. V tuto chvíli se kupující dostává do vlastní nákupní akce (Koudelka, 1997).

Kotler a kol. (2007) uvádějí, že mezi nákupní záměr a samotné nákupní rozhodnutí mohou vstoupit dva faktory. Prvním z nich jsou postoje ostatních, například kupující je ovlivněn ke koupi levnějšího produktu, kdy tento názor jej ovlivní natolik, že je malá pravděpodobnost, že si zakoupí dražší produkt. Druhým popisovaným faktorem jsou neočekávané situační faktory, kupující je ovlivněn finanční situací či od někoho dostal negativní recenzi na produkt, který chtěl zakoupit.

Chování po koupi

Boučková a kol. (2003) vysvětluje tuto fázi kupního procesu jako užívání produktu a souvislosti, které se k němu vážou. Z marketingového hlediska podle Koudelky (2018) není kupní rozhodovací proces zakončen samotným nákupem, ale právě až jeho užíváním. To, co spotřebitel očekává od produktu a také jak ho vnímá má vliv na to, jak se bude cítit po nákupu. Pokud produkt splnil nebo nesplnil jeho očekávání, je spotřebitel spokojen či nespokojen. Velikost zklamání se odvíjí od toho, jak se očekávání liší od reality (Chadt, 2017). Kotler a Keller (2013) ještě doplňují, že pokud produkt předčí spotřebitelovo očekávání, je potěšen. Od těchto pocitů, které po koupi nastávají, se odvíjí, zda si spotřebitel produkt znovu zakoupí a jestli o něm bude pozitivně či negativně hovořit před ostatními.

Veškeré kupní rozhodnutí lze ještě kategorizovat na:

- rutinní neboli zvyklostní
- omezené neboli limitovaný
- extenzivní neboli také rozšířené rozhodování

V případě rutinního nakupování, člověk ví, co nakupuje, je s produktem seznámen a tím pádem i ví, co očekávat. Nejběžnější jsou opakující se nákupy, při kterých vzniká malé riziko i nízké finanční vytížení. K omezenému rozhodování dochází při méně častých nákupech, kupující vychází z obecných předpokladů, s nakupovaným produktem není seznámen. Extenzivní nákupní rozhodnutí je nejnáročnější a člověk jej musí učinit v okamžiku, kdy riziko nákupu je vysoké. Při tomto rozhodování kupující projde všemi fázemi kupního rozhodovacího procesu. Tento nákup je málo frekventovaný a cena za nákup produktu je vysoká. Mimo zmíněné nákupní rozhodnutí, někteří autoři řadí také impulzivní nákup, kdy dochází ke koupi drobného produktu a argumenty nejsou příliš podstatné (Palatková & Zichová, 2014; Jakubíková, 2009; Vysekalová, 2011).

2 Hlavní faktory ovlivňující nákupní chování

Chování spotřebitele je ovlivněno mnoha faktory, počínaje potřebami, osobními motivacemi, postoji a hodnotami, osobnostními charakteristikami, socioekonomickým a kulturním zázemím, pohlavím, věkem, profesí až po sociální vlivy například ze strany rodiny, přátel, kolegů a společnosti jako celku. Na každého spotřebitele mají společně tyto vlivy jiný dopad, každý má nastaveno jak a za co utrácet anebo naopak jak investovat své úspory. Každý vidí hodnoty v něčem jiném, někdo investuje své úspory do dovolené, pro někoho je moudřejší nákup podílových fondů. Každý člověk má tak své vlastní způsoby úsudku a liší se v každém aspektu své role spotřebitele, ovšem individuální rozdíly jsou podobnosti, které pomáhají vysvětlit konkrétní typ nebo skupiny lidí. A právě tyto podobnosti umožňují jednotlivé spotřebitele klasifikovat a analyzovat (Naik a kol., 2019).

K základním faktorům, které ovlivňují kupní chování spotřebitele patří podle Kotlera a Kellera (2013):

- Kulturní
- Společenské
- Osobní
- Psychologické (Jakubíková, 2019)

Nejsilnější vliv mají na spotřebitele ovšem kulturní faktory a musí být brán zřetel na to, jak na spotřebitele působí kultura, subkultura a společenské vrstvy (Kotler a kol., 2007).

2.1 Kulturní faktory

Tyto faktory působí na spotřebitele výrazným vlivem, neboť jej formují po celý jeho život, představují východisko pro jeho chování a uspokojování potřeb (Mulačová a kol., 2013).

Jako první kulturní faktor lze zařadit samotnou **kulturu**, kterou lze definovat jako „soubor základních hodnot, postojů, přání, očekávání a chování, které člen společnosti přijímá od rodiny a dalších důležitých institucí. Kultura, to jsou také hrdinové, rituály, příběhy, ceremoniály apod.“ (Jakubíková, 2009, 110). Kulturu si člověk v průběhu své tzv. socializace osvojuje. Působí na něj mnoho kulturních institucí, důležitou roli hrají čtyři instituce, jedná se o rodinu, školu, církve a média, přičemž církve má v každé zemi

jinak silný vliv, v České republice není této instituci přisuzován velký význam vlivu na spotřební chování (Boučková a kol., 2003).

Subkultury jsou menší části, které tvoří kulturu a poskytují tak konkrétnější specifikace a socializaci jejich členů. Do těchto subkultur se řadí náboženství, národnosti, geografické skupiny a rasové skupiny (Kotler & Keller, 2013).

Mezi kulturní faktory se také řadí **společenské** vrstvy, které se vyznačují svou homogenitou a stálostí, popřípadě jen s minimálními změnami. Členové těchto skupin patří do stejných společenských tříd, jejich hodnoty jsou velmi podobné, mají stejné zájmy a vzorce chování. Rozpoznat je lze podle bohatství, příjmů, ale také podle vzdělání, podle životního stylu, který preferují a hodnot, které staví do popředí. Pokud člověk patří v mládí do nějaké společenské třídy, neznamená to, že do ní bude spadat i v dalších letech, neboť člověk během svého života může vystřídat několik společenských tříd (Johnová, 2008).

2.2 Společenské faktory

Každý se během svého života pohybuje mezi několika sociálními skupinami a navazuje kontakty s různými lidmi, je tak ovlivněn sociálními neboli společenskými predispozicemi (Mulačová a kol., 2013).

Vysekalová (2004) uvádí, že člověk se stává součástí dané sociální skupiny v okamžiku narození a během života nelze uniknout působení těchto skupin, jeho příslušnost ovlivňuje vztahy, myšlení, cítění i jednání v oblasti spotřeby.

Jako jeden ze společenských faktorů, který jedince během života ovlivňuje, je možné uvést **rodinu**. Mezi členy rodiny se řadí rodiče, popřípadě prarodiče a poté děti. Každý člen rodiny má samozřejmě odlišné spotřební chování, které se odvíjí od působení několika faktorů, mohou to být hmotné faktory, věk, styl života, zkušenosti atd. V průběhu času se díky vnitřním i vnějším faktorům chování celé rodiny mění. Největší rozdíl v chování lze zaznamenat u mladších a starších členů. V rodině, v souvislosti s kupním rozhodováním, je možné pozorovat 4 situace:

- rozhodování s dominancí ženy,
- rozhodování s dominancí muže,
- rozhodování společné,

- rozhodování autonomní (samostatné s respektováním vyššího zájmu) (Pilný, 2009).

2.3 Osobní faktory

Kupní rozhodování jedince je ovlivněno také jeho osobními charakteristikami, je možné sem zařadit ekonomickou situaci nebo životní styl, ale také věk, fázi života, zaměstnání, osobnost a vnímání sebe sama (Kotler a kol., 2007).

Ekonomická situace ovlivňuje to, jak jednotlivci nebo domácnosti nakupují, závisí především na výši příjmů. Ovšem, jelikož se mění cenová hladina nezbytných statků, které jsou zapotřebí k uspokojení základních potřeb, například nájemné, ceny energií, potravin a dalších, je třeba brát v potaz i tyto ekonomické indikátory. Je tedy zřejmé, že ekonomickou situaci neovlivňuje pouze jedinec, ale také situace makroekonomického prostředí (Mulačová a kol., 2013).

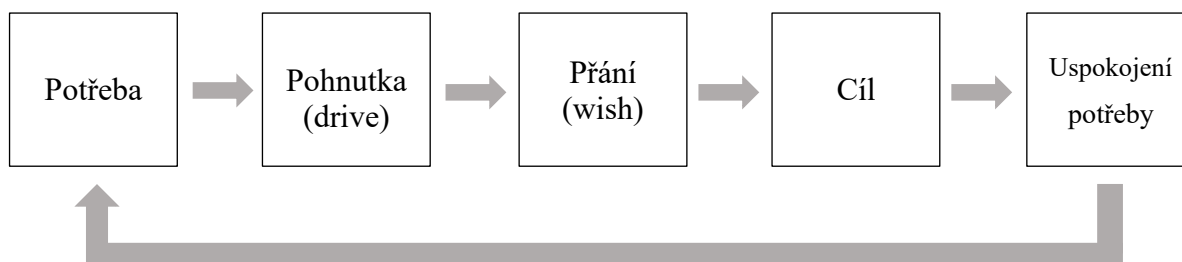
Člověk se během svého života věnuje různým aktivitám, má své zájmy a názory, to vše vyjadřuje jeho způsob života neboli **životní styl**. Jeho životní styl určuje nejen společenskou třídu, ale také vypovídá o jeho osobnosti a dá se podle něho určit vzorek chování (Jakubíková, 2019).

2.4 Psychologické faktory

Jedním z psychologických faktorů je **motivace**. V okamžiku, kdy má člověk něčeho nedostatek je v něm vyvolána potřeba tuto nutnost uspokojit, a tak se z této potřeby stává základní motivační pohnutka lidského jednání. Potřeby lze rozlišovat na ty primární (základní), kdy se jedná převážně o potřeby fyziologické, tedy nezbytné k životu a na sekundární (získávané), ty jsou propojeny s duševním stavem jedince a jeho okolím (Mulačová a kol., 2013).

Boučková a kol. (2003, s. 110) uvádí, že „na vlastní proces motivace je možné mj. pohlížet jako na upřesňování aktivované potřeby směrem k jejímu spokojení“, jak lze vidět na obrázku č.3.

Obrázek č. 3 Proces motivace



Zdroj: Boučková a kol., 2003, s. 110

To, co se děje kolem nás vnímá člověk prostřednictvím smyslů, a aby pochytil jednotlivé vjemy, musí se smyslové orgány – oči, uši, nos, jazyk, ruce setkat s jakýmkoliv sdělením, proto se mezi faktory řadí i **vnímání** (Šindler, 2003).

Podle Jakubíkové (2009) je vnímání proces, pomocí kterého si lidé dělají obraz o okolí, jelikož si vybírají, řadí a interpretují informace. Jelikož je možné popsat tři procesy vnímání, lidé stejný podnět mohou vnímat různě.

- Selektivní pozornost – tendence, kdy většinu informací, kterým jsou lidé během dne vystaveni, vytřídí.
- Selektivní zkreslení – tendence, kdy každý určitému sdělení přiřazuje svůj vlastní význam.
- Selektivní paměť – tendence, kdy, pokud člověk získá informace, se kterými se ztotožňuje a souhlasí s názory, uchovává si je.

Proces, který neustále probíhá je **učení**, neboť člověk stále něco dělá, učí se a díky tomu získává nepřetržitě zkušenosti, které jeho chování ovlivňují. Z toho lze usoudit, že díky učení jedinec z důvodů získávání informací a zkušeností své chování v průběhu života mění (Jesenský a kol., 2018).

Podle Kotlera a Kellera (2007) jsou **přesvědčení a postoje** jsou spjaté s hodnocením. Přesvědčení a názory, které ovlivňují nákupní chování, jednotlivci získávají zkušenostmi a učením. Pokud má člověk přesvědčení o nějakém výrobku či značce, které můžeme popsat jako určitý názor, který osoba zastává, ovlivňuje to i jeho nákupní chování. Na stejné úrovni významnosti jsou již zmíněné postoje, neboť se jedná o trvalé pozitivní nebo negativní hodnocení, emocionální pocit či sklon k určitému chování vůči nějakému

objektu nebo ideji. Lze mít postoje téměř k čemukoliv, ať už se jedná o náboženství, politiku, oblékání, hudbu aj.

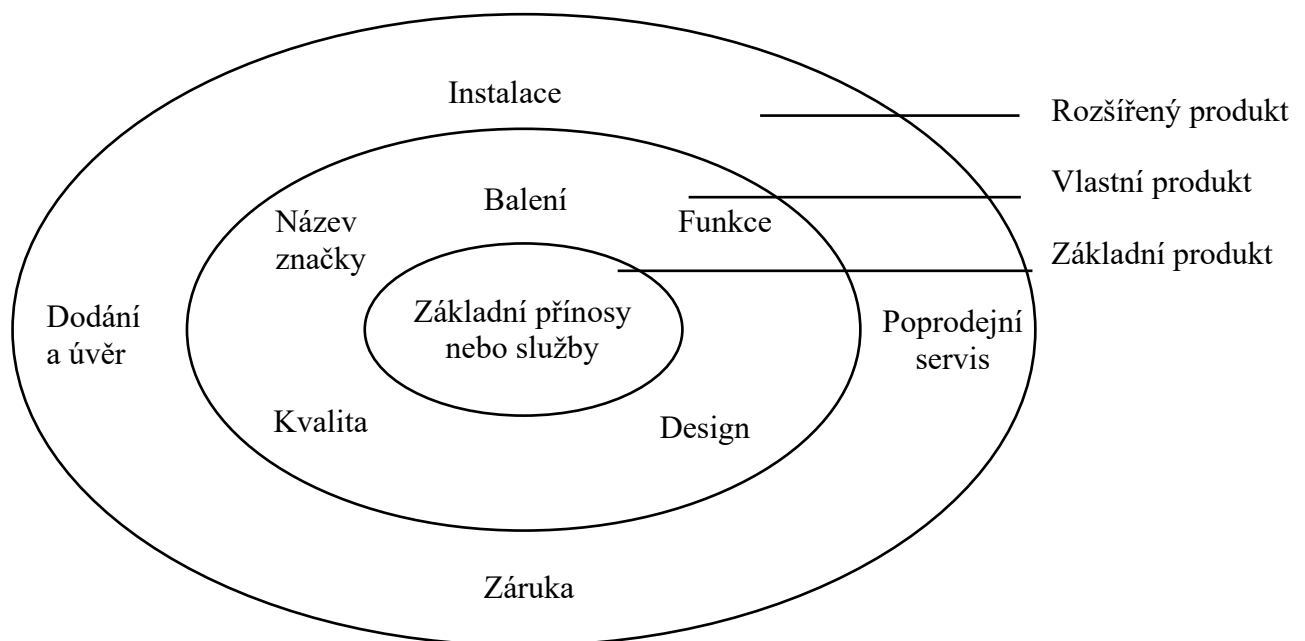
3 Marketingové stimuly

Podle Kotlera a Kellera (2013) působí na spotřebitele tzv. marketingové stimuly jsou jimi výrobky a služby neboli také produkt, cena, distribuce a (marketingová) komunikace., tyto stimuly lze také nazvat jako nástroje marketingového mixu. Mimo marketingové stimuly působí na nákup i jiné stimuly – ekonomické, technologické, politické a kulturní, ty ovšem nebudou dále rozebírány.

3.1 Produkt

„Produkt je cokoli hmotného nebo nehmotného, co prostřednictvím procesu směny uspokojí potřeby spotřebitele. Produktem může být výrobek, služba, myšlenka, osoba, organizace, kulturní výtvar, místo apod.“ (Jakubíková, 2009, s. 188).

Obrázek č. 4 Tři úrovně produktu



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera a kol., 2007, s. 616

Podle Kotlera a kol. (2007) se musí o produktu přemýšlet na třech úrovních viz obrázek č. 4. Nejnižší úroveň tvoří základní produkt, ten definuje, co si zákazník vlastně kupuje. Základní produkt tvoří jádro samotného produktu a představuje přínosy, které se zákazníci snaží nalézt a řeší jejich problémy.

3.2 Cena

Podle Foreta (2012) je cena jediným prvkem marketingového mixu, ze kterého může firma získat nějaké příjmy, naproti tomu na zbylé tři jsou peněžní prostředky vynakládány. Mnoho firem nevěnuje správnému stanovení ceny velkou pozornost, přestože je to jedním z nejdůležitějších kroků. To, jak stanovit cenu není v praxi jednoduché, neboť se musí spojit rozumná kalkulace s predikcí reakce zákazníků ale i konkurence. Velkou chybou je, že firmy spíše hledí na svoje náklady, jak výrobní, tak provozní, ale zapomínají na včasnou a pružnou reakci na změny, které se dějí na trhu. Cenu ovlivňují vnitřní i vnější faktory neboli interní a externí. Mezi ty vnitřní se řadí marketingové cíle firmy, které vychází nejen z marketingových, ale i strategických cílů firmy. Přesnější vymezení cílů pomáhá ke snadnějšímu stanovení ceny. Organizace cenové politiky, je také jedním z důležitých interních faktorů, v závislosti na velikosti firmy o stanovení ceny rozhodují osoby na rozdílných pozicích. Dalším faktorem je marketingový mix, kdy rozhodnutí o ceně musí být v souladu s ostatními nástroji marketingového mixu (Jakubíková, 2013).

Obrázek č. 5 Klasifikace nákladů

Klasifikace nákladů podle:		
Typu	suroviny, materiál, výrobky	
	investiční prostředky (budovy, stroje, odpisy, nájem aj.)	
	pozemky	
	práce (mzdy, sociální dávky aj.)	
	služby (údržba, poplatky, pojistné aj.)	
	majetkové daně	
Funkce ve firmě	skladovací a nákupní	
	výrobní	
	prodejní a marketingové	
	služby	
	firemní	
Vztahu k produktu	přímé	nepřímé – náklady na zajištění, obsluhu a řízení:
	suroviny	provozu
	balicí materiál	podniku
	mzdy pracovníků aj.	prodeje a marketingu
Vztahu k objemu produkce	fixní (stálé, neměnné ve vztahu k objemu produkce nebo prodeje)	variabilní (pružné, se změnou objemu produkce nebo prodeje se mění)

Zdroj: Jakubíková, 2005, s. 153

Podstatným faktorem pro určení ceny jsou také náklady. Cílem všech firem by mělo být, že stanoví takovou cenu, která pokryje veškeré náklady, jako je výroba, prodej produktu,

odměny za úsilí aj. Součet celkových nákladů na produkci by měl být spodní hranicí pro určení ceny. Na obrázku č. 5 lze vidět klasifikaci nákladů podle různých hledisek (Jakubíková, 2013).

Cena pro spotřebitele představuje určitý faktor, který v rámci svého nákupního rozhodování zvažuje a zda je ochoten ji zaplatit. Vašítková (2014, s.101) cenu popisuje i v souvislosti s „hodnotou, která představuje pro spotřebitele užitek, který mu služba přináší. Rozdíl mezi cenou, kterou spotřebitel ve skutečnosti zaplatí, a hodnotou, kterou je ochoten zaplatit za získání hledaného užítku, se nazývá spotřebitelský přebytek“.

Kotler a Keller (2013) uvádějí, že kupní rozhodnutí je ovlivněno i tím, jak zákazníci ceny vnímají a jestli jsou ochotni je akceptovat. Spotřebitelé mají stanovenou minimální cenovou hranici, kterou chtějí zaplatit, pokud se tedy cena dostane pod tuto hranici, může jim to signalizovat špatnou nebo nepřijatelnou kvalitu. Naopak ceny, které přesahují jejich horní hranici, kterou jsou ochotni zaplatit, jsou pro ně omezující a peníze na produkt či službu nevydají.

3.3 Distribuce

Příkrylová & Jahodová (2010) zahrnují do distribuce veškeré činnosti, které přiblíží nabídku k zákazníkovi či spotřebiteli. Hlavním cílem distribuce je doručit produkt správným způsobem na místo nejvýhodnější pro zákazníky v odpovídající kvalitě a čase, ve kterém mají být produkty k dispozici (Jakubíková, 2013).

„Místo distribuce (place) se v konceptu 4 C mění v pohodlí dostupnosti (convenience), což znamená, kolik úsilí musí zákazník vynaložit, aby se k produktu dostal. Jde o pohodlí zákazníka, aby produkt dostal na místě, na kterém chce se službami, které očekává“ (Vysekalová a kol., 2014, s. 60).

3.4 (Marketingová) Komunikace

Ať už jde o jakoukoliv komunikaci, včetně té marketingové, jedná se o určitý proces, který má za cíl, pomocí komunikačních kanálů dopravit sdělení od odesílatele k příjemci (Král a kol., 2016).

Pro realizaci marketingové komunikace je možné použít celou řadu komunikačních nástrojů. **Reklama**, kterou lze popsat jako placenou formou neosobní komunikace, má za cíl udržet stávající zákazníky a mimo to získat i ty nové. Pokud je prodej zajišťován

obchodními zástupci anebo je prodej zajištěn v maloobchodní síti a je možné aplikovat osobní kontakt, díky kterému lze zjistit potřeby druhé strany, jedná se o **osobní prodej neboli osobní nabídku**. Pomocí vybraných výhod je možné přidat produktu či službě přidanou hodnotu. Toho lze docílit pořádáním soutěží, vytvořením kuponů, předvádění v místě prodeje aj., prostřednictvím těchto výhod je sice docíleno rychlé reakce, ovšem výsledek je povětšinou krátkodobý. Toto vše zajišťuje **podpora prodeje** (Vysekalová a kol., 2006). Pokud chce značka dosáhnout svých cílů, například zvýšit povědomí o značce, může využít formu **sponzoringu**. Poskytne fond, své výrobky, know-how a jiné během sportovních událostí, umění, vzdělání, věda atd. Společnosti mohou také sponzorovat a organizovat i vlastní akce. **Public relations**, vztahy s veřejností, obsahuje veškeré činnosti, díky kterým vytváří vztahy směřující dovnitř firmy i navenek. Pomocí moderních médií, například prostřednictvím internetu, je možné komunikovat novým způsobem i interaktivně, tento nástroj se nazývá **interaktivní marketing**. Mezi další nástroje marketingové komunikace lze zařadit také **výstavy a veletrhy, komunikace v prodejním nebo nákupním místě** (Vysekalová a kol., 2006; Pelsmacker a kol., 2003; Příkrylová & Jahodová, 2010).

4 Představení vybraného podniku

Autorka práce si pro svoji bakalářskou práci vybrala jeden konkrétní podnik, restauraci, ve kterém následně probíhala veškerá šetření. Jedná se o restauraci Roští.

Obrázek č. 6 Logo restaurace Roští



Zdroj: Restaurace Roští, n.d.

„Restaurace je charakteristická širokým sortimentem pokrmů a nápojů, které si hosté vybírají z jídelního lístku. Jídla jsou podávána na veřejně přístupném místě a zákazníci za ně platí až po sněžení. Kromě stravování a kulinářských zážitků by také restaurace měly nabízet příjemné místo k setkávání a společenskému vyžití“ (Janoutová, n.d.).

Následující informace jsou uvedeny na základě interních materiálů restaurace Roští 2023. Restaurace Roští je umístěna v okrajové části Plzně v Křimicích. Restaurace jako samostatně stojící objekt zahájila svůj provoz v listopadu roku 2021. Mimo restauraci v areálu nachází také sezónní pivnice, venkovní gril, Adventure golf a dětské prvky, všechny tyto části spadají pod správu restaurace a jejich provoz je především přes letní sezónu. Pro sezení nabízí restaurace vnitřní prostor a venkovní terasu, která je částečně umístěna nad vodou. Mimo zmíněné je ovšem možné využít i sezení kdekoli v venkovním areálu restaurace, jako je například zastřešená pergola, venkovní sezení u vody či využít jedno z dřevěných lehátek na protějším břehu, díky mnoha možnostem venkovního posezení je restaurace oblíbena během teplotně a klimaticky příznivých dnů. Interiér restaurace je moderní a jeho dominantou je beton, z kterého jsou vytvořeny zdi a dřevo, kterým je tvořen strop restaurace a nábytek. Dvě stěny restaurace jsou tvořeny velkými francouzskými okny, přes které dovnitř proniká denní světlo a zákazníkům umožňují výhled do zeleně a na řeku Mži. Restaurace má kapacitu 80 míst uvnitř restaurace a 35 míst na venkovní terase.

Obrázek č. 7 Interiér restaurace Roští



Zdroj: Facebook, 2022

Logo restaurace, jak lze vidět na obr. č. 6 obsahuje rybu, což může být pro některé návštěvníky zavádějící, že se jedná o rybí restauraci. Motiv ryby ovšem symbolizuje rybářský svaz, který funguje v Křimicích již několik desítek let a restaurace stojí na místě jeho bývalé klubovny.

Tato restaurace se zaměřuje především na moderní českou kuchyni, ovšem je možné ochutnat zde i pokrmy z různých světových kuchyní, na jídelním lístku tak lze nalézt nejen tradiční české pokrmy jako je například konfitovaný bůček se zelím, ale také ochutnat pokrm s nádechem Asie jako je Yakiniiku steak. Jídelní lístek se vždy skládá jen z několika pokrmů, je tedy možné si vybrat ze čtyř až pěti předkrmů, jedné polévky, mezi deseti až čtrnácti hlavními chody a mezi dvěma až třemi dezerty. Celý jídelní lístek poté ještě doplňují tzv. chuťovky k pivu, které skrývají pod názvem menší pokrmy jako je například salát Rumcajs. Nápojový lístek poté nabízí mnoho nápojů k výběru dle preference zákazníka. Mezi ty nejoblíbenější se ovšem řadí pivo, především Pilsner Urquell a Gambrinus. To, že je v restaurace podáváno pivo ve velkém může zákazník poznat již při vstupu do restaurace, právě před vstupem do restaurace se nachází prosklená „tankovna“, která umožňuje návštěvníkovi vidět šest nerezových tanků na pivo.

Tabulka č. 1 Otevírací doba restaurace

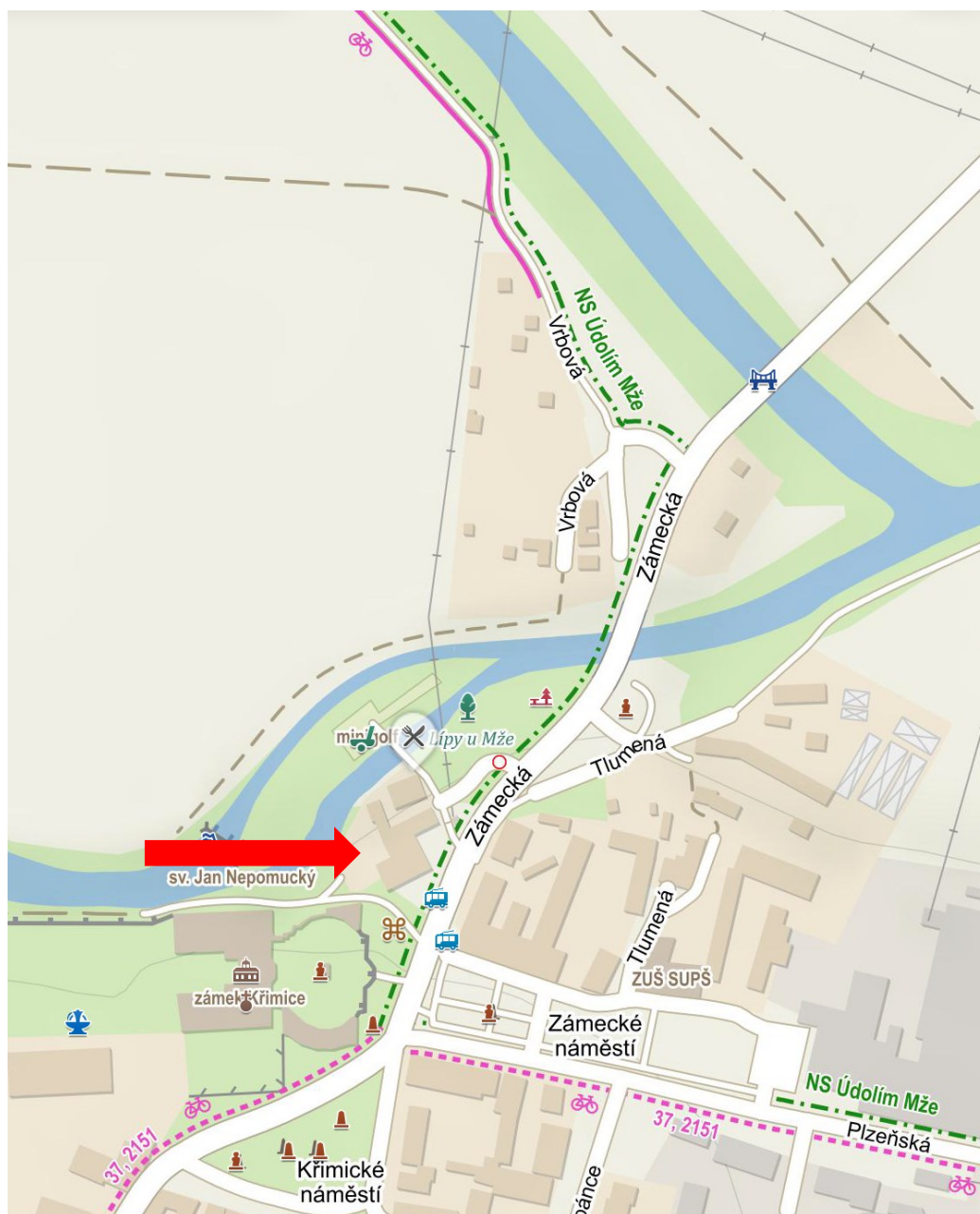
Den v týdnu	Otevírací doba
Pondělí	14.00 – 22.00
Úterý	14.00 – 22.00
Středa	14.00 – 22.00
Čtvrtek	14.00 – 22.00
Pátek	14.00 – 00.00
Sobota	11.00 – 00.00
Neděle	11.00 – 20.00

Zdroj: vlastní zpracování dle interních materiálů restaurace, 2023.

Otevírací doba restaurace je znázorněna v tabulce č. 1., která je platná od 3. 4. 2023, kdy došlo k rozšíření otevírací doby i na pondělí. Z otevírací doby restaurace lze vyvodit, že během všedních dnů neslouží zákazníkům pro návštěvu během času oběda, restaurace tak nenabízí polední či denní menu, ale je možný pouze výběr „à la carte“ (výběr z jídelního lístku). Nabídku jídel obměňuje restaurace přibližně čtyřikrát do roka a zpestřuje ji víkendovými nabídkami či speciálními tematickými menu, jako je silvestrovské, velikonoční aj. Mimo víkendové nabídky restaurace nabízí také degustační večery, koncerty a každoroční letní akce, příkladem je například Rybářský den či Vinobraní. Mimo akce pro veřejnost je možné v restauraci uspořádat oslavu narozenin, firemní večírek nebo svatbu včetně svatebního obřadu.

Restaurace se nachází v těsné blízkosti cyklistických tras a také turistické naučné stezky nazvané „Údolím Mže“. Na obrázku č. 8 lze vidět jejich značení pomocí růžové a zelené přerušované čáry. Důsledkem tohoto umístění je restaurace oblíbeným cílem cyklistů, kteří preferují návštěvu restaurace především během jara a léta, pro ně je v areálu připraveno několik stojanů na kola.

Obrázek č. 8 Umístění restaurace na cyklostezkách a turistické trase



Zdroj: Mapy.cz, 2023

Zákazníci tuto restauraci hodnotí prostřednictvím několika portálů (Google, Mapy.cz, Facebook). Veškeré recenze i z ostatních webů jsou dostupné ve webovém prohlížeči Google při zadání názvu restaurace do vyhledávače. Nejlepšího hodnocení restaurace dosahuje na facebookových stránkách 4,8/5, kde hodnotilo ovšem pouze 64 zákazníků. Prostřednictvím Googlu hodnotilo již 867 zákazníků, zde restaurace dosahuje průměrného hodnocení 4,6/5, podle počtu recenzí by se tento zdroj dal považovat za nejrelevantnější. Stejně hodnocení jako na Googlu, ovšem pouze s třiceti recenzemi je

dostupné na portálu Mapy.cz. Tyto data byla získána ke dni 6. dubna 2023 (Google, 2023).

Nejčastěji se objevují recenze s pozitivním obsahem, které vyzdvihují převážně podávané pokrmy, prostředí nebo spokojenost s obsluhou. Některé recenze vyzdvihují kvalitu jídla, ovšem zákazníci nebyli spokojeni s čekací dobou, než jim bylo jídlo nebo pití přineseno na stůl. V recenzích se také objevují stížnosti na hluk v restauraci, který zákazníky obtěžuje a znepříjemňuje návštěvu. Ojedinelé recenze také obsahují připomínky k vyšším cenám, což ovšem lze považovat za individuální názor.

5 Výzkum spotřebitelského chování

Cílem výzkumu bylo určit, jak se zákazníci restaurace Roští chovají před, během i po návštěvě restaurace a nalézt nedostatky, které zákazníci spatřují a následně stanovit doporučení pro jejich odstranění. Na základě cíle výzkumu byla stanovena hlavní výzkumná otázka. **Jsou zákazníci spokojeni se služby, které restaurace Roští nabízí?**

Na základě výzkumné otázky bylo stanoveno ještě několik zpřesňujících otázek.

Považují zákazníci restauraci za cenově dostupnou?

Jsou spokojeni s personálem restaurace?

Jak vnímají prostředí restaurace?

Je pro zákazníky sortiment restaurace dostačující?

Pro naplnění cíle bylo využito kvantitativního i kvalitativního výzkumu. Pro kvalitativní výzkum byly zvoleny dvě metody výzkumu, a to rozhovor s provozovatelem a následně i několika zákazníky. Druhou metodou bylo pozorování. V rámci kvantitativního výzkumu bylo provedeno dotazníkové šetření.

5.1 Kvalitativní výzkum

V případě kvalitativního výzkumu výzkumníci pracují pouze s jednotlivci nebo menší skupinou lidí, kdy zjišťují, co v respondentech zkoumané téma nebo objekt vyvolává. Snaží se docílit odpovědi na otázku proč (Tahal a kol., 2017).

5.1.1 Polostrukturované rozhovory

Veškeré rozhovory, které autorka zrealizovala, byly vedeny prostřednictvím polostrukturovaného rozhovoru, kdy autorka práce měla předem připravené body, kterých se měl rozhovor týkat a na základě nich se snažila rozhovor vést.

Rozhovor s provozovatelem

Tento rozhovor proběhl dne 23. 2. 2023 s provozovatelem restaurace p. Burešem. Autorka jednotlivé odpovědi zaznamenávala na papír a následně vytvořila celkové shrnutí jednotlivých a relevantních odpovědí.

Za přednosti restaurace provozovatel restaurace považuje především její polohu a možnosti využití, zmiňuje, že v areálu, kde se restaurace nachází, je mimo návštěvy

restaurace a posezení u jídla, možné také strávit den s dětmi, neboť se v areálu nachází dětské prvky a minigolf. Také je restaurace umístěna na cyklistické trase, v létě se tedy areál těší velké návštěvnosti cyklistů. Provozovatel také zmiňuje, že mnoho zákazníků, restauraci navštěvuje kvůli dobrému pivu, podle jeho slov, je o pivo a pivní techniku dobře postaráno a díky tomu mohou nabízet pivo na úrovni. Za nejčastější návštěvníky považuje především obyvatele Křimic a okolních městských obvodů, případně z okolních obcí a myslí si, že návštěvníci přijíždí pouze z Plzeňského kraje, případně se jedná se o zahraniční zákazníky, kteří se ovšem v Plzeňském kraji zdržují buď za pracovním účelem, či zde tráví svůj volný čas například v rámci dovolené. Vyšší návštěvnosti se restaurace těší především v období březen až prosinec. Za měsíce, kdy by si provozovatel přál více hostů považuje leden a únor, úbytek návštěvnosti v těchto dvou měsících přisuzuje především chladnému počasí a povánočnímu období, kdy jsou rodinné rozpočty vyčerpány a lidé, jelikož se během Vánoc účastí různých rodinných sešlostí, firemních večírků či setkávání s přáteli jsou „přejedeni“ a unaveni a raději návštěvu restaurací vynechávají (M. Bureš, osobní komunikace, 23. 2. 2023).

Rozhovory se zákazníky

V rámci sběru dat bylo uskutečněno 12 rozhovorů s různými typy zákazníků. Autorka se snažila, aby zasáhla co nejširší spektrum zákazníků, jednalo se především o rodiny s dětmi, cyklisty, páry, skupiny přátel a tzv. „štamgasty“, osoby, které restauraci navštěvují pravidelně a mezi jejich nejčastěji konzumovaný sortiment patří nápoje. Rozhovory probíhali s několika zákazníky, během ledna, února a března 2023. Autorka zákazníky rozdělila do několika skupin, které podle pozorování, restauraci nejčastěji navštěvují. Jednalo se o skupiny:

- Cyklisté
- Páry
- Rodiny s dětmi
- Skupiny přátel
- Stálí hosté („štamgasti“)

V následujícím zpracování výsledků rozhovorů, autorka vybrala pouze nejčastěji se opakující a relevantní podněty.

Skupina cyklisté

Se zákazníky, kteří přijíždí do restaurace na kole, byly provedeny celkem tři rozhovory. Pro tuto skupinu lidí je nejoblíbenějším obdobím návštěvy restaurace březen až říjen, neboť návštěvu restaurace pojí s cyklovýletem, pro který jsou v uvedených měsících nejpříznivější podmínky. Největší problém vidí cyklisté ve stojanech na kola, v přední části areálu je jich umístěno dostatek, ovšem na kola není možné z restaurace vidět, což v některých vyvolává obavy. Z druhé strany restaurace, z příjezdové cesty od křimického zámku, jsou stojany umístěny sice také, ale již v menším počtu, a ne všichni cyklisté o nich vědí.

Skupina páry

S páry byly uskutečněny dva rozhovory, kdy vždy odpovídal muž i žena, V tomto případě bylo zmíněno, že velkým problémem se jeví hluk v restauraci. Ve chvíli, kdy je restaurace alespoň ze třičtvrtě kapacity zaplněna, nastává problém s její akustikou, stěny restaurace jsou tvořeny betonem a nejsou na nich přítomny žádné dekorace v podobě například obrazů, květin, které by hluk pohlcovaly. Je tedy problém, že zvuk se nese po celé restaurace a lidé, přestože sedí naproti sobě musejí zvyšovat hlas, aby se vůbec slyšeli, což není příjemné. Jelikož většinou tento typ zákazníků během návštěvy konzumuje pití i jídlo byly vznešeny i návrhy na pokrmy, které by měly být zařazeny, během rozhovorů zazněly dva návrhy a to grilovaná zelenina a pokrm, který bude obsahovat těstoviny.

Skupina rodiny s dětmi (3-10let)

S rodinami byly provedeny, stejně jako s páry dva rozhovory. Rodiny návštěvu volí nejčastěji v období, kdy lze využít dětské hřiště v areálu, během zimních měsíců poté nejčastěji v poledních hodinách o víkendech, někteří právě v těchto měsících postrádají možnost, jak děti zabavit, jelikož restaurace nenabízí dětský koutek. V rozhovorech někteří také uváděli, že je malý výběr dětských jídel.

Skupiny přátel

Dvě skupiny, se kterými byl rozhovor proveden se skládaly z pěti a následně ze sedmi osob, kdy všichni přispěli svými názory do rozhovoru. Stejně jako u párů i zde byl zmiňovaný hluk v restauraci, kdy při větší skupině návštěvníků není možné slyšet všechny osoby u stolu ani při zvýšení hlasu. V tomto případě bylo zmíněno také

soukromí, neboť restaurace nedisponuje salónekem a není tak možné oddělit větší skupiny od zbylých hostů.

Stálí hosté („štamgasti“)

Zde byly provedeny tři rozhovory, které byly vedeny s jednotlivci. Někteří z těchto typů hostů měli problém s výběrem z jídelního lístku, chybělo jim na kartě nabídka, která by se dala popsat jako „chuťovky k pivu“, tento typ pokrmů byl ovšem v restauraci již zaveden během probíhajícího výzkumu.

Během rozhovorů dotazovaní chválili především prostředí a atmosféru restaurace. Někteří zmínili také velmi chutné pokrmy a podávané nápoje. Celkově byla restaurace hodnocena kladně a během rozhovorů se autorka nesečkala s žádným silně negativním názorem.

Souhrnně lze konstatovat, že velkým problémem restaurace je hluk v restauraci, který některé zákazníky obtěžuje a může být negativním faktorem, který hosty od návštěvy restaurace odradí. Na ostatní připomínky, například ohledně pokrmů nebo prostředek, kterým zabavit děti se může restaurace zaměřit pro větší spokojenost svých zákazníků.

5.1.2 Pozorování

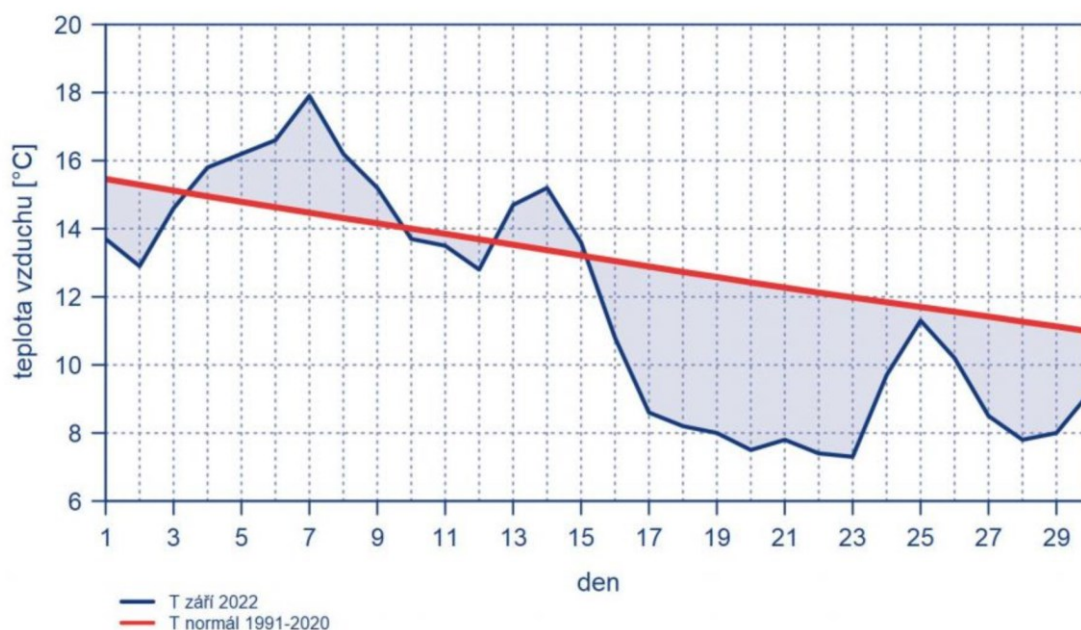
Tuto metodu podle Kozla a kol. (2006) lze využít v případě, kdy není žádoucí, aby sledovaný věděl o probíhajícím výzkumu. Pozorovatel zůstává v utajení a nijak neovlivňuje chování pozorovaného. Před samotnou realizací pozorování by si měl pozorovatel připravit scénář, podle kterého bude pozorování probíhat a na jaké skutečnosti se zaměří. Je nutné zajistit, aby celé pozorování probíhalo v reálném čase, a především v přirozeném prostředí (Tahal a kol., 2017).

V rámci kvalitativního výzkumu byla využita metoda pozorování, které probíhalo dlouhodobě v běžném prostředí restaurace. Autorka práce v restauraci, ve které pozorování probíhalo, pracuje brigádně na pozici provozní, proto pozorování probíhalo pravidelně od 1. května 2022 do 10. dubna 2023. V důsledku tohoto pozorování bylo možné zhodnotit několik skutečností v průběhu celého roku. Během výzkumu byla zkoumána především návštěvnost zákazníků během jednotlivých měsíců a dnů.

Během května a června byla návštěvnost restaurace srovnatelná, mnoho lidí lákalo teplé a slunečné počasí. Největší návštěvnosti se restaurace těšila především v letních měsících přesněji v červenci a srpnu, kdy mimo běžný provoz restaurace nabízela i několik letních

akcí např. Rybářský den, ovšem v měsíci září nastal znatelný úbytek hostů, tento výkyv v návštěvnosti může mít ovšem za následky špatné počasí, neboť jak již bylo zmíněno v kapitole 4, restaurace se těší velké návštěvnosti i díky velké kapacitě venkovního sezení, které v případě nepřízně počasí hosté nemůžou využít a návštěvu proto ani neuskuteční. Dle dat Českého hydrometeorologického ústavu (2023) byla průměrná měsíční teplota v Plzeňském kraji o 0,9°C nižší než oproti normálu 1991-2020.

Obrázek č. 9 Průběh průměrné denní teploty na území ČR v září 2022 ve srovnání s normálem 1991-2020



Zdroj: Stašová & Sedláková, 2022

Přestože z pohledu průměrné měsíční teploty by se dal považovat tento měsíc považovat na hranici mezi normální a podnormální, během celého měsíce byl velký úhrn srážek v Plzeňském kraji. Měsíc září 2022 se z pohledu úhrnu srážek považuje za mimořádně nadnormální, během měsíce napršelo průměrně 113 mm srážek, což představuje 213 % dlouhodobého průměru úhrnu srážek 1991–2020 (Stašová & Sedláková, 2022). Během října se návštěvnost restaurace opět navýšila, neboť zákazníci využívali posledních možností strávit návštěvu restaurace venku. Změna nenastala ani v listopadu, kdy ovšem velký vliv na návštěvnost měla nabídka svatomartinského menu, které se podávalo ve dnech 10.-13.11., v těchto dnech byla návštěvnost restaurace nejintenzivnější. Během prosince restaurace zaznamenala pravidelnou návštěvnost především v období od 10. do 31.12., v tomto období se lidé scházeli na vánoční večírky, rodinné sešlosti během Vánoc a mnoho dalších setkání v okruhu rodiny, přátel a kolegů. Po začátku nového roku byl

znatelný úbytek hostů především během všedních dnů, tento stav trval až do konce února 2023. V březnu v důsledku přicházejícího jarního období se počet hostů opět navýšil. Pozorování bylo ukončeno 10. dubna proto výsledky pozorování z měsíce dubna nelze považovat za relevantní.

Návštěvnost v jednotlivých dnech se liší v závislosti na kalendářním měsíci, ovšem během celého pozorování bylo zřetelné několik denních dob, které jsou pro zákazníky nejatraktivnější. Nejoblíbenějším dnem pro zákazníky je zřejmě sobota, a to v časech od 12.00–15.00 a poté 18.00–22.00, druhé zmíněné časové rozpětí je oblíbené i během pátečního večera. Neděli si hosté oblíbili především v rozpětí od 11.30 do 16.00. Během všedních dnů se k oblíbeným dá řadit středeční a čtvrteční večer v čase od 18.00 do 21.00. Nejméně navštěvované je poté během celého roku úterý.

Z výsledků pozorování lze stanovit, že velký vliv na návštěvnost má počasí, během zimních měsíců je návštěvnost nejnižší, naopak letní měsíce a slunečné počasí zapříčiňují pravidelnou návštěvnost zákazníků. Během pozorování bylo také zjištěno, že na návštěvnost hostů mají také velký vliv pořádané akce a víkendové speciální nabídky, kdy restaurace servíruje několik nových jídel mimo klasický jídelní lístek, příkladem můžou být právě již zmíněné svatomartinské hody.

5.2 Kvantitativní výzkum

V rámci kvantitativního výzkumu bylo provedeno dotazníkové šetření, které je blíže popsáno v kapitole 5.2.1.

5.2.1 Dotazníkové šetření

Ke sběru dat byla zvolena metoda dotazování. Dotazník byl vytvořen v elektronické podobě a skládal se z 22 otázek viz příloha A. Úvodní text seznámil respondenty s účelem, ke kterému bude dotazník využit, informoval je o anonymitě odpovědí. Dále bylo také uvedeno, že vyplnění dotazníku je zcela dobrovolné.

Před uveřejněním byl dotazník poskytnut několika osobám k otestování srozumitelnosti. Po této kontrole došlo k menším úpravám, například škály, které byly původně tvořeny pro hodnocení 1 (nejhorší) až 5 (nejlepší), byly předělány na opačné hodnocení 1 (nejlepší) až 5 (nejhorší). Důvodem bylo, že lidé nepřečetli pozorně otázku a automaticky

hodnotili pomocí školního známkování. Aby tedy nedocházelo k těmto omylům častěji a odpovědi byly poté zavádějící, bylo hodnocení škál změněno.

Dotazníkové šetření probíhalo v březnu 2023. Dotazník byl vytvořen pomocí Google Formuláře a jeho šíření proběhlo prostřednictvím sociálních sítí, kdy byl umístěn na facebookových a instagramových stránkách restaurace Roští. Facebookové stránky restaurace sledovalo ke dni uveřejnění dotazníků 3 596 sledujících v poměru 64 % žen ku 36 % mužů. Druhý způsob šíření byl přímo v restauraci, kdy na stoly byly umístěny letáčky s QR kódem, který odkazoval na dotazník a zákazníci tak mohli vyplnit dotazník pomocí svým mobilních zařízeních přímo v restauraci.

Cílem tohoto šetření bylo získat primární data o způsobu chování zákazníků v restauraci a zjistit, jaké faktory je přimějí k návštěvě. V dotazníku byly také umístěny otázky na spokojenost a hodnocení restaurace z pohledu zákazníků.

Před vytvořením dotazníků byly stanoveny předpoklady, které měly být výsledky dotazníku potvrzeny či vyvráceny.

1. Nejoblíbenějším obdobím pro návštěvu restaurace jsou letní měsíce.
Z rozhovoru s provozovatelem viz kapitola 5.1.1 bylo zjištěno, že nejoblíbenějšími měsíci pro návštěvu restaurace jsou letní měsíce.
2. Lidé preferují převážně bezhotovostní platbu před platbou v hotovosti.
Dle výzkumu České bankovní asociace upřednostňuje platbu kartou 82 % lidí („Kartou prosím“, 2021). Hypéza psychologů tvrdí, že když lidé platí kartou tlumí to pomyslnou bolest. Při placení hotově, je cena zboží mnohem výraznější a platba prostřednictvím karty tyto pocity blokuje (Shotton, 2020), je tedy možné, že i to je důvod, proč zákazníci tento způsob platby volí.
3. Restauraci navštěvují pouze zákazníci z Plzeňského kraje.
Provozovatel se domnívá, že zákazníci přijíždějící do restaurace mají bydliště pouze v Plzeňském kraji viz kapitola 5.1.1.

Tvorba otázek

Při tvorbě dotazníků je možné využít několik typů otázek, které lze rozdělit podle variant odpovědí. Při uzavřených otázkách si respondent vybírá z nabízených možností odpovědi u otevřených otázek, je respondentovi naopak dán prostor k vyjádření vlastního názoru a odpovídá tak vlastními slovy. Další variantou jsou polouzavřené otázky, které jsou kombinací dvou zmíněných. Respondent má k dispozici nabízené možnosti odpovědí, ale

jsou ještě doplněné o únikovou variantu (další, jinak,...), kde nejčastěji bývá i možnost pro vepsání odpovědi vlastními slovy. Při využití polouzavřených otázek, je jisté, že budou využity veškeré vyčerpávající možnosti odpovědi (Kozel a kol., 2006).

Otázky byly vytvářeny na základě dlouhodobého pozorování a hloubkových rozhovorů. V dotazníkú bylo využito několik typů převážně se jednalo o uzavřené a polouzavřené otázky, kdy respondenti mohli volit buď jednu nebo více odpovědí podle charakteru otázky. Dotazník také obsahoval dvě filtrační otázky, kdy jedna měla za úkol vyfiltrovat ty, co o restauraci slyšeli a následně jen ty, kteří restauraci navštívili. Bylo využito také hodnocení pomocí škál.

5.2.2 Výsledky dotazníkového šetření

V dotazníkovém šetření bylo získáno celkem 158 odpovědí, jelikož byly veškeré otázky, kromě jedné, která se týkala pohlaví, povinné a nebylo tedy možné dotazník odeslat bez vyplnění všech otázek, všechny odpovědi byly v pořádku a bylo možné využít veškeré odpovědi.

Struktura a charakteristika respondentů

Identifikační otázky byly umístěny až na konci dotazníku. Otázky se zaměřovaly na pohlaví, věk, současný ekonomický stav a místo, odkud respondenti přijíždějí

Tabulka č. 2 Pohlaví a věk respondentů

Věk	Muž		Žena		Celkem	
	n	%	n	%	n	%
≤20 let	2	1,3	3	1,9	5	3,2
21-35 let	21	13,3	53	33,5	74	46,8
36-50 let	26	16,5	32	20,3	58	36,7
51-65 let	11	7	10	6,3	21	13,3
≥66 let	0	0	0	0	0	0
Celkem	60	38	98	62	158	100

Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023

Z výsledků vyplývá že 62 % respondentů byly ženy, toto lze vysvětlit tím, že jak již bylo zmíněno v metodice práce Facebookovou stránku restaurace sleduje více žen než mužů, dá se tedy předpokládat, že zasáhl více žen než mužů. Nejvíce žen je z věkové kategorie

21-35 let, u mužů naopak tvoří nejpočetnější skupinu věková kategorie 36-50 let. Celkově dominovaly odpovědi od respondentů ve věku 21 až 50 let, v tomto věkovém rozmezí se pohybovalo více než 83 % respondentů. Ze skupiny nad 66 let dotazník nezodpověděl nikdo, což může být považováno za omezení, neboť nebyly získány odpovědi i od této věkové skupiny.

V dotazníku byla také zařazena otázka, která si týkala aktuální ekonomické situace respondenta. Tato otázka byla uzavřená a nabízené možnosti byly – pracující (zaměstnaný, OSVČ), nezaměstnaný, student, důchodce a mateřská dovolená. Tato otázka sloužila pro představu, jaký typ zákazníků restauraci navštěvuje.

Tabulka č. 3 Ekonomická situace respondentů

Pohlaví	Status					Celkový součet
	Důchodce	Nezaměstnaný	Mateřská dovolená	Student	Pracující (zaměstnaný, OSVČ)	
Muž				3	57	60
Žena	1	2	15	12	68	98
Celkový součet	1	2	15	15	125	158

Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023

Věkové kategorie a jejich zastoupení, které je znázorněno v tab. č. 2, ukazuje že žádný z respondentů nepřesáhl věkovou hranici 66 let, proto není překvapivým výsledkem, že pouze jeden respondent odpověděl, že jeho status je důchodce. Nejčastějšími návštěvníky, jsou lidé, kteří jsou buď zaměstnaní anebo pracují jako OSVČ. Restauraci navštěvuje stejný počet studentů jako maminek na mateřské dovolené. Návštěva maminek na mateřské dovolené může být odůvodněna tím, že v areálu se nachází mnoho prvků pro děti. Nezaměstnaní restauraci navštěvují v malém zastoupení.

Poslední otázka se týkala informace o bydlišti respondentů. Tato otázka byla polouzavřená a povinná. Autorka práce předpokládala, že většina respondentů bude z Plzeňského kraje a nejčastěji z okresu Plzeň-město, proto stanovila možné odpovědi rozdělené podle městských obvodů Plzeň 1 až Plzeň 10. Veškeré obvody byly zastoupeny jako jedna možnost až na městský obvod Plzeň 3, ten byl rozdělen na tři možnosti, neboť je velmi rozsáhlý a nachází se v těsné blízkosti obvodu Plzeň 5, ve kterém leží restaurace. Možnostmi byly Plzeň 3-Skvrňany, Plzeň 3 - centrum města, Plzeň 3 - zbylé části, bylo důležité rozlišit centrum města a část Skvrňany od zbylých částí. Zmíněné možnosti

s rozdělením na obvody ovšem nestačily, neboť z rozhovoru s provozovatelem vyplynulo, že častými návštěvníky jsou i lidé z okolních obcí, které ovšem do okresu Plzeň-město již nespádají, byla proto zařazena možnost odpovědi Okolní obce (nespádající do katastru Plzně) př. Touškov, Vejprnice, Kozolupy aj.

Tabulka č. 4 Demografické údaje respondentů

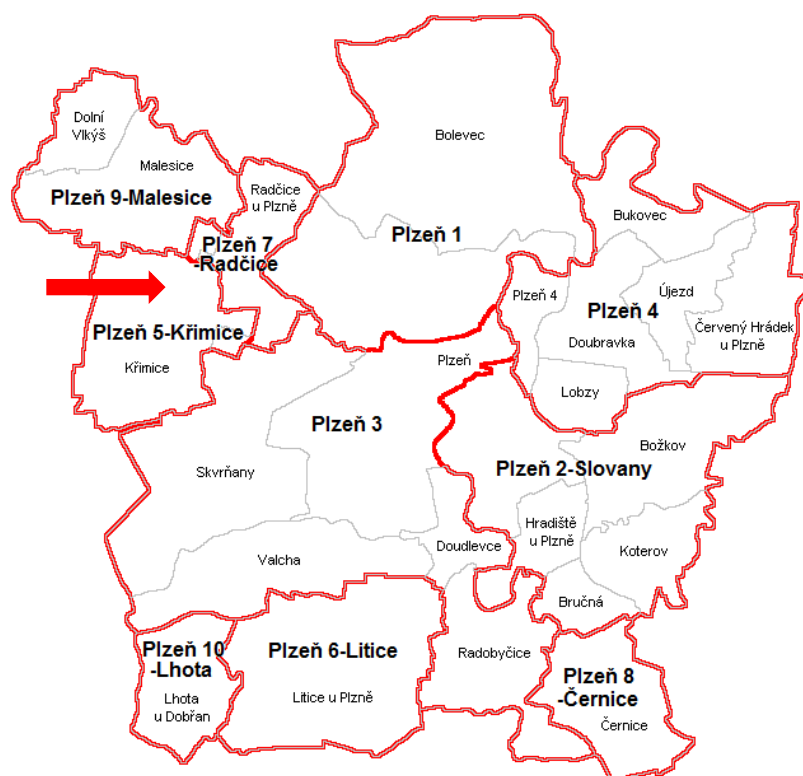
Místo bydliště	Zastoupení respondentů	
	n	%
Plzeň 8-Černice	1	0,6
Rokycany	1	0,6
Tachov	1	0,6
Plzeň 9-Malesice	2	1,3
Praha	2	1,3
Domažlicko	3	1,9
Okres Plzeň-jih	5	3,2
Plzeň 3 - zbylé části	5	3,2
Plzeň 4	6	3,8
Plzeň 2-Slovany	8	5,1
Plzeň 3 - centrum města	8	5,1
Plzeň 7-Radčice	8	5,1
Plzeň 1	10	6,3
Plzeň 3 - část Skvrňany	18	11,4
Okolní obce (nespádající do katastru Plzně) př. Touškov, Vejprnice, Kozolupy aj.	31	19,6
Plzeň 5 - Křimice	49	31,0
Celkový součet	158	100

Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023

Po rozhovoru s provozovatelem bylo zřejmé, že restauraci navštěvuje mnoho zákazníků právě z Křimic, což dokazují i výsledky šetření, 49 (31 %) respondentů žije v městském obvodu Plzeň 5 – Křimice. Z okolních obcí, kdy návštěvník může volit dopravu autem, ale i na kole či pěšky, neboť jsou vzdáleny pouze několik jednotek kilometrů od restaurace, přijíždí či přichází 31 (19,6 % respondentů). Stejný počet respondentů je z obvodu Plzeň 3, ten ovšem jak již bylo zmíněno, byl v odpovědích rozdělen na tři možnosti odpovědí. Z tohoto obvodu je nejvíce lidí ze Skvrňan (18; 11,4 %), které jsou v těsné blízkosti Plzně 5, následně z centra Plzně (8; 5,1 %) a nejméně ze zbylých částí, kam spadají například Bory (5; 3,2 %). Další dva obvody, které sousedí s Křimicemi jsou Plzeň 7-Radčice a Plzeň 9-Malesice. Více zákazníků přichází z Radčic (8; 5,1 %) z Malesic jsou poté pouze 2 (1,3 %) zákazníci. Pro restauraci je pozitivní, že návštěvníci

přicházejí ze všech plzeňských obvodů kromě dvou a to Plzeň 6-Litice a Plzeň 10-Lhota. Mimo Plzeň město byly odpovědi zastoupené také z okresu Plzeň-jih (4, 2,5 %) a z delších vzdáleností také z Domažlicka (3, 1,9 %) a mimo Plzeňský kraj i z Prahy (2; 1,3 %). Je překvapivé, že zákazníci z Prahy restauraci navštěvují jeden z respondentů minimálně jednou za čtvrt roku a druhý dokonce každý měsíc, z tohoto lze vyvodit, že restaurace nemusí cílit pouze na zákazníky z Plzně, ale na také na zákazníky z větší vzdálenosti, kteří se do restaurace opakovaně vrací.

Obrázek č. 10 Městské obvody Plzeň



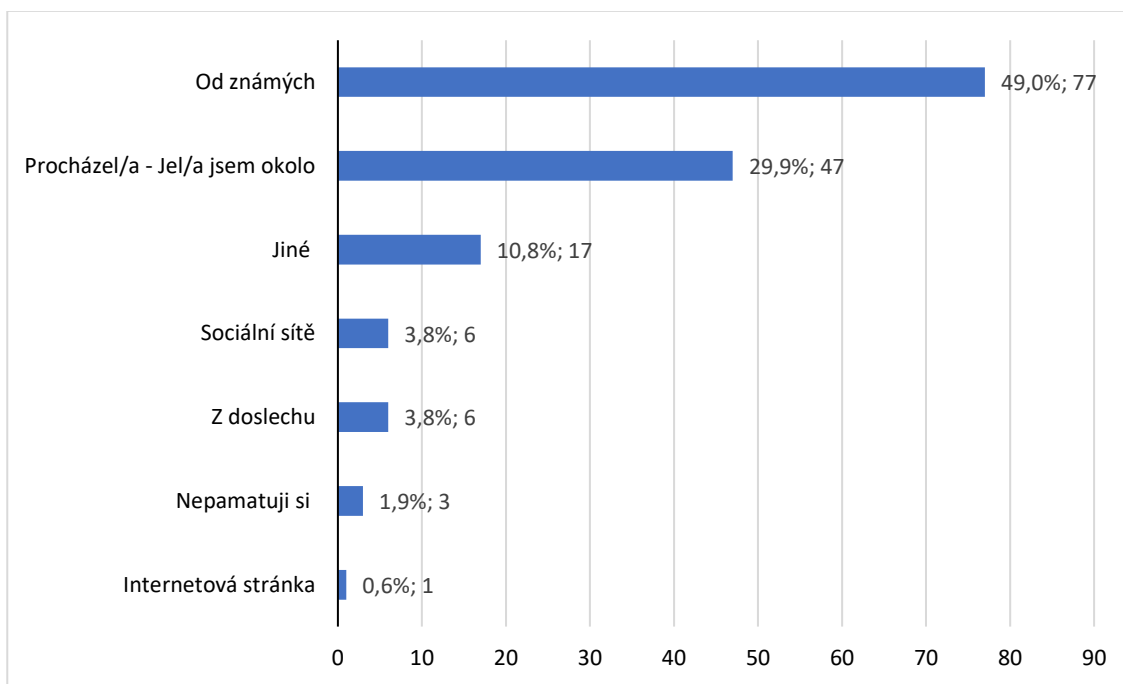
Zdroj: Wikipedia, 2014

Je znatelné, že návštěvníci restaurace žijí především obvodech či obcích, které se vyznačují bližší vzdáleností k restauraci. Návrhem, jak toto změnit by mohlo být vytvoření tištěné reklamy a umístít ji ve vzdálenějších obvodech otázkou je ovšem, zda je v dnešní moderní době technologií tištěná reklama účinná k přilákání zákazníků. Při pořízení 50 ks tištěných barevných plakátů o velikosti A2 by restauraci vyšel na částku cca 4 300,- neboť reklama by byla umístěna na veřejných nástěnkách a grafika plakátu by byla zpracována od grafika, který pro restauraci vytváří i další vizuální materiály. Možnost reklamy k oslovení lidí i z větších vzdáleností by bylo možné prostřednictvím placené reklamy na Facebooku.

Předpoklad č. 3 uváděl, že zákazníci restaurace pocházejí pouze z Plzeňského kraje, otázka na demografické rozmístění zákazníků, ovšem tento předpoklad vyvrátila, neboť někteří zákazníci do restaurace přijíždějí i z Prahy. Jedná se nicméně o velmi malou skupinu návštěvníků.

Jelikož se šetření týkalo konkrétní restaurace a navazující otázky, by člověk, který v restauraci nikdy nebyl a ani o ní neslyšel, nemohl zodpovědět, první otázka měla vyfiltrovat pouze ty, kteří o ni již slyšeli anebo osobně navštívili. Dotazník byl zveřejněn primárně na sociálních sítích restaurace a přímo v restauraci, dalo se tedy předpokládat, že většina respondentů o restauraci již slyšela, což dokazují i výsledky šetření. Z celkového počtu 158 respondentů pouze 1 odpověděl, že o restauraci nikdy neslyšel.

Obrázek č. 11 Kde jste se o restauraci Roští dozvěděl/a?



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023

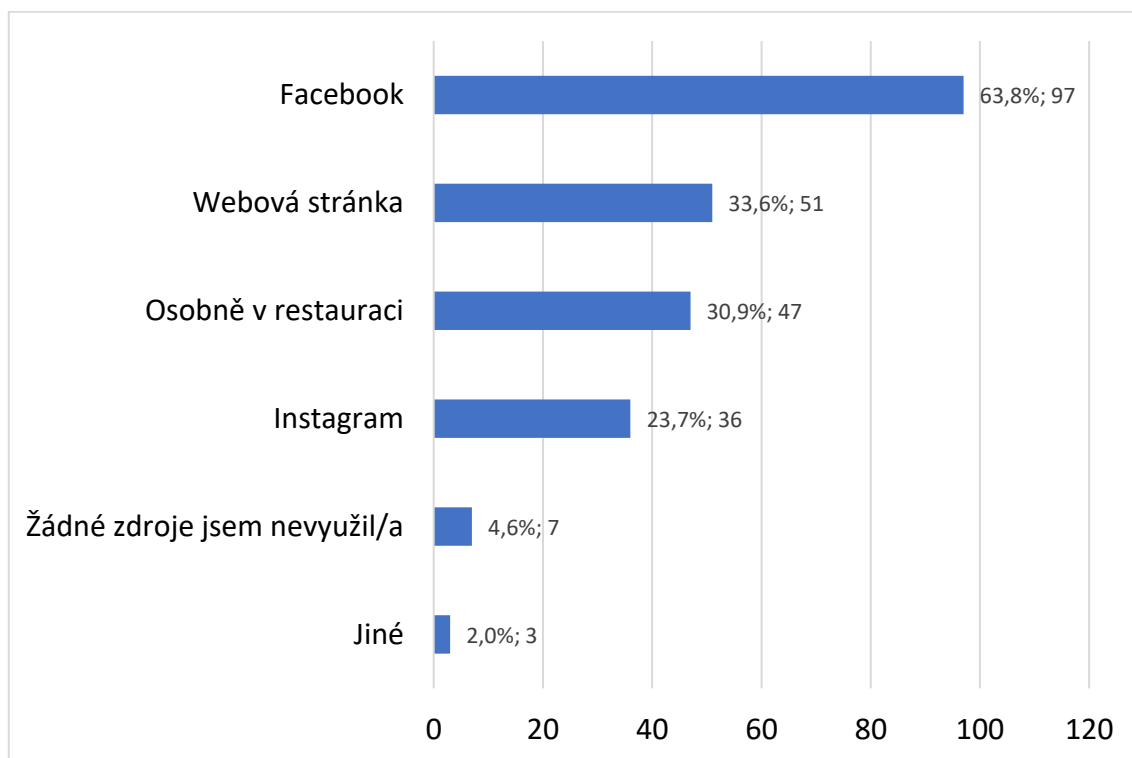
Touto otázkou bylo cílem zjistit, odkud se o restauraci dozvěděli. Dle výsledků uvedlo 77 (49 %) respondentů, že o restauraci jim řekli známí. Jelikož se restaurace nachází na turistické a cyklistické trase a také je na ni výhled ze silnice, odpovědělo 47 (29,9 %) lidí, že na restauraci narazili při projíždění či procházení okolo. Shodně 6 (3,8 %) dotazovaných odpovědělo, že o restauraci se dozvědělo ze sociálních sítí a z doslechu. Pouze 3 (1,9 %) respondenti si nepamatovali odkud se o restauraci dozvěděli a 1 (0,6 %) člověk o restauraci zjistil přes internetovou stránku. Ze zbylých respondentů 17 (10,8 %) z nich odpovědělo, že o restauraci se dozvěděli jinak než z nabízených možností. Mezi

těmito odpověďmi se nejčastěji objevovalo, že o restauraci vědí díky tomu, že v Křimicích žijí od mala a místo, kde se nyní Roští nachází, tak navštěvovali ještě dříve, než na místě restaurace stála.

Otázka „*Navštívil/a jste restauraci Roští*“ sloužila opět jako filtrační, neboť zbylé otázky se týkají samotné návštěvy restaurace a je tedy podmínkou, aby respondent již někdy osobně restauraci navštívil. Ze 157 (100 %) dotazovaných, kteří o restauraci již slyšeli, ji 152 (96 %) navštívilo. Pět respondentů, kteří restauraci nenavštívili, byli ještě tázáni, zda alespoň budoucí návštěvu zvažují. Čtyři z nich zvažují, že restauraci navštíví. Z výsledků vyplývá, že nikdo z odpovídajících není z městského obvodu Plzeň 5, proto je možné, že dosavadní překážkou pro návštěvu restaurace mohla být vzdálenost a nutnost přemýšlet o dopravě.

Pomocí otázky „*Které z následujících zdrojů využíváte pro zjišťování informací o restauraci Roští?*“ mělo být zjištěno, které zdroje zákazníci nejvíce využívají pro zjišťování informací o restauraci, jako jsou plánované akce, víkendové nabídky, otevírací doba aj. V nabízených odpovědích byl zmíněn Facebook, webová stránka, osobní kontakt v restauraci, Instagram také možnost, že dotazovaný žádné zdroje nevyužívá a také možnost jiné. Dotazovaní mohli vybírat více variant, pokud jich více využívají, ale podmínkou bylo, vybraný zdroj využili v posledním půl roce.

Obrázek č. 12 Zdroje pro zjišťování informací o restauraci



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023

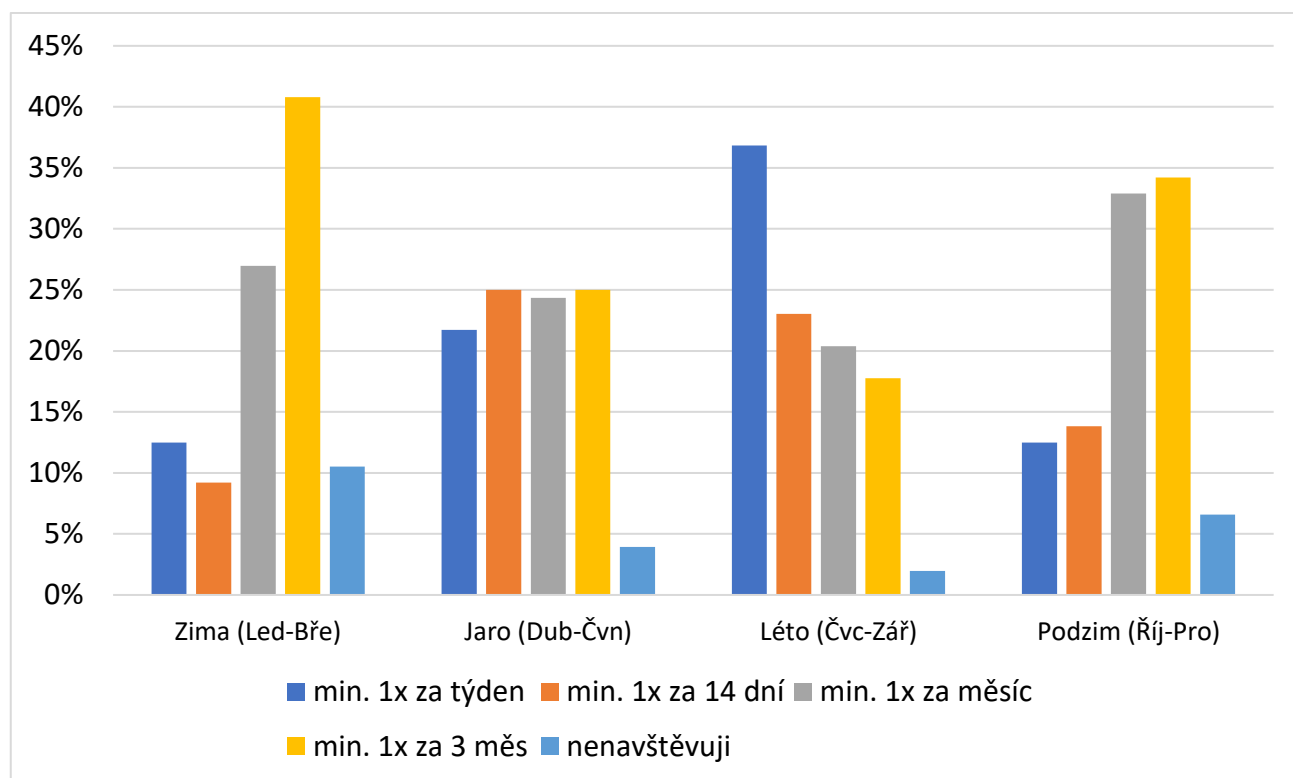
Dle výsledků, je nejoblíbenějším zdrojem pro získávání informací Facebook restaurace, používá ho 97 (63,8 %) zákazníků. Více než jeden zdroj využívá 66 (43,4 %) respondentů. Zajímavostí může být, že druhou sociální sítí, kterou restaurace spravuje je Instagram, který ovšem oproti Facebooku, užívá méně než polovina, pouze 36 (23,7 %) návštěvníků. Webová stránka je považována za druhou nejoblíbenější variantu pro zjišťování informací (51; 33,6 %). Osobní zjišťování přímo v restauraci poté aplikuje 47 (30,9 %) dotazovaných. Mezi respondenty se našli i tací, kteří žádné zdroje nevyužívají (7; 4,6 %) a 3 (2 %) osoby užívají jiné než zmíněné, kdy uvedli například Google, který po zadání názvu restaurace do vyhledávače zobrazí základní informace, jako je otevírací doba, adresa, telefonní číslo aj.

Z výsledků vyplynulo, že velmi oblíbenou metodou pro získání informací o restauraci je využití facebookových stránek, ovšem restaurace disponuje i Instagramem, který se v dnešní době začíná těšit ještě větší oblibě než Facebook. Instagram zatím zákazníci tolik nevyužívají. To může být způsobeno i věkovým rozložením respondentů, neboť 50 % zákazníků jsou ve věku nad 36 let a lze tedy předpokládat, že většina z těchto zákazníků není aktivním uživatelem sociální sítě Instagram. Vyplyvá to i z průzkumu AMI Digital Index, kdy největší uživatelskou základnu instagramu tvoří lidé ve věku od 18 do 34 let

(Feedit.cz, 2020). Bylo by tedy do budoucna v hodné zapracovat i na instagramovém profilu. Možností by mohla být například spolupráce s osobou, která má již na Instagramu určitý dosah k několika tisícům uživatelů a na svém instagramovém profilu by doporučila restauraci Roští včetně označení instagramového účtu. Nejenže by do povědomí dostala samotná restaurace, ale mělo by to pomoci i online marketingu restaurace, právě v podobě více sledujících na Instagramu.

V dotazníku byla také otázka „*Jak často navštěvujete restauraci Roští?*“ Respondentům bylo nabízeno u každého ročního období pět možností odpovědí, kdy mohla být zvolena pouze jedna z nich, u jednotlivých ročních obdobích mohly být voleny stejné odpovědi. Pro jednodušší představu, o která období se jedná, byly uvedeny i měsíce, které spadají do ročních období. Otázka byla zvolena jako výběrová, u každého období bylo možné zvolit pouze jednu možnost odpovědi. Autorka přepokládala, že pokud zákazník navštěvuje restauraci například minimálně jednou za 14 dní, zároveň tedy minimálně 1x za měsíc, a i minimálně 1x za 3 měsíce, zvolí variantu s nejkratší možnou frekvencí návštěvnosti, tedy minimálně 1x za 14 dní.

Obrázek č. 13 Návštěvnost restaurace v jednotlivých obdobích



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023

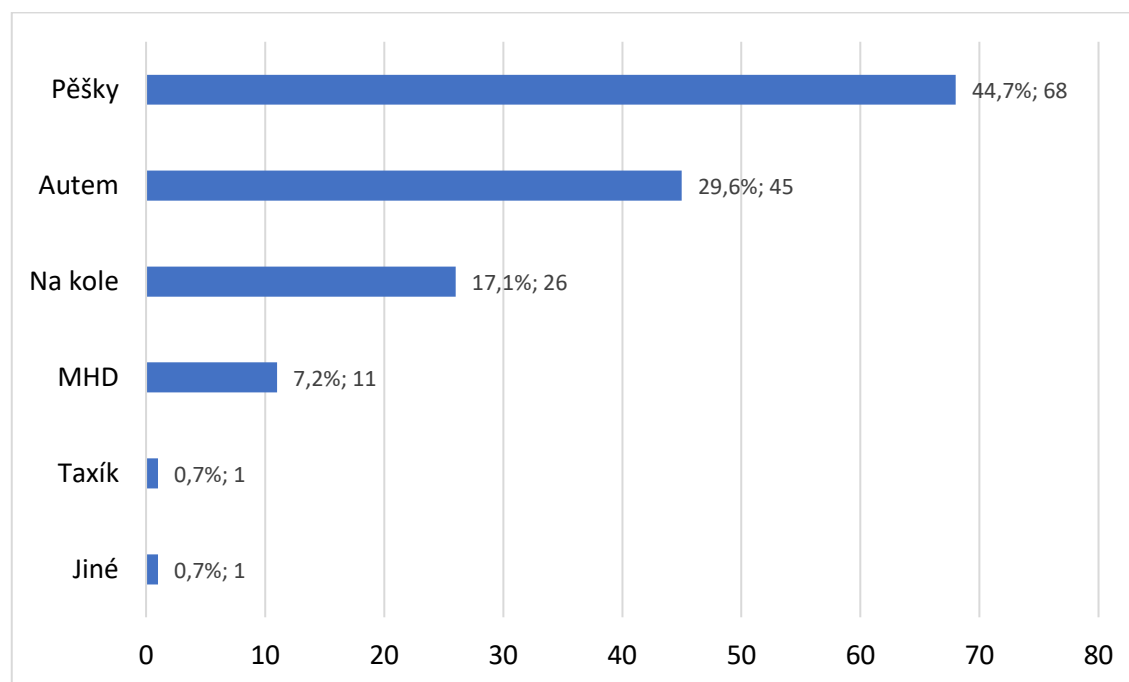
Z výsledků lze vyvodit, že nejoblíbenějším obdobím pro návštěvu restaurace je u zákazníků léto, 56 (36,8 %) z nich navštěvuje restauraci minimálně 1x za týden a 35 (23 %) z nich minimálně jedenkrát za 14 dní. V zimních měsících naopak zákazníci volí spíše jen jednu návštěvu během období. Zajímavostí je, že 88,2 % respondentů restauraci navštíví minimálně 1x v každém období, lze tedy říci, že restaurace má stálé zákazníky, kteří se pravidelně během celého roku vracejí. Mezi respondenty se vyskytli i zákazníci, kteří restauraci navštěvují minimálně jednou do týdne během celého roku, těchto zákazníků bylo 19, což je 12,5 % z celkového počtu zákazníků.

Nejen z rozhovoru s provozovatelem a pozorování, ale i z dotazníkového šetření vyplynulo, že nejoblíbenější obdobím pro návštěvu restaurace je léto, případně jaro. Ovšem během zimních a podzimních měsíců zákazníci restauraci navštěvují méně.

Touto otázkou se potvrdil předpoklad č. 1, že preferovaným obdobím zákazníků pro návštěvu restaurace je léto.

Mezi otázkami se také objevila otázka „*Jak se do restaurace dostáváte?*“. Jelikož se restaurace nachází v okrajové části Plzně musí zákazníci zvolit způsob, jak se do restaurace dostat. Jak již bylo zmíněno, restaurace se nachází na turistické i cyklistické trase, proto mezi nabízenými variantami byla možnost dopravy na kole i pěšky.

Obrázek č. 14 Jak se do restaurace dostáváte?

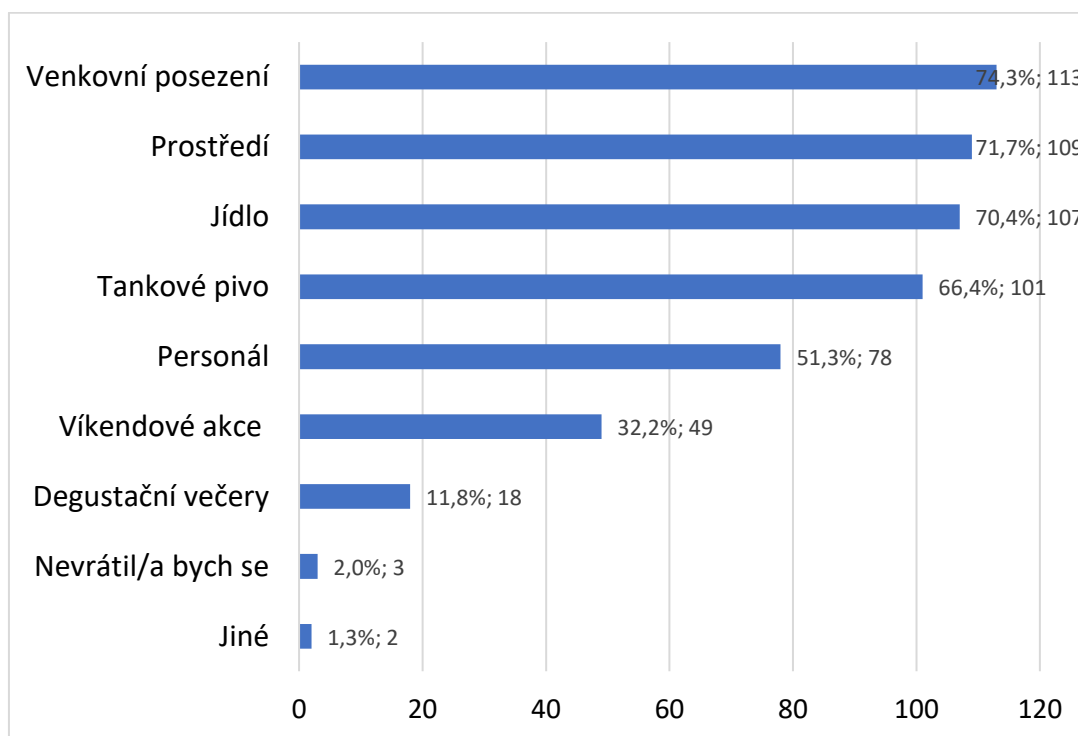


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023

Pěší varianta byla nejčastější odpovědí (68; 44,7 %) a volili ji převážně lidé, kteří mají restauraci v místě bydliště, tedy obyvatelé Křimic, ovšem pěší variantu volí i někteří z okolí (Skvrňany, Radčice, Malesice atd.). Autem se do restaurace dostává 45 (29,6 %) zákazníků a volí jej převážně ti, kteří mají restauraci vzdálenou 5 a více kilometrů. Na kole jezdí 26 (17,1 %) respondentů z různých částí Plzně, ale i při dojíždění z větších vzdáleností například z Dobřan. Pouze 11 (7,2 %) dotázaných volí možnost dopravit se pomocí městské hromadné dopravy. Pomocí taxíku přijíždí pouze 1 (0,7 %) zákazník a 1 (0,7 %) zákazník volí dopravu pomocí elektrokoloběžky. Výsledky nelze považovat za překvapivé, neboť jak již bylo zmíněno restaurace se nachází na turistických trasách a cyklostezkách, proto je velké zastoupení právě v těchto možnostech dopravy. Auto se dá považovat za prostředek, kterým se zákazníci dostávají z delších vzdáleností.

Restaurace nabízí mnoho důvodů, kvůli kterým se zákazníci vrací. Jako odpovědi na tuto otázku, byly respondentům nabídnuty ty, které zákazníci nejčastěji vyzdvihovali v recenzích a ty, na kterých nejčastěji přichází řeč přímo v restauraci.

Obrázek č. 15 Proč se zákazníci do restaurace vrací?



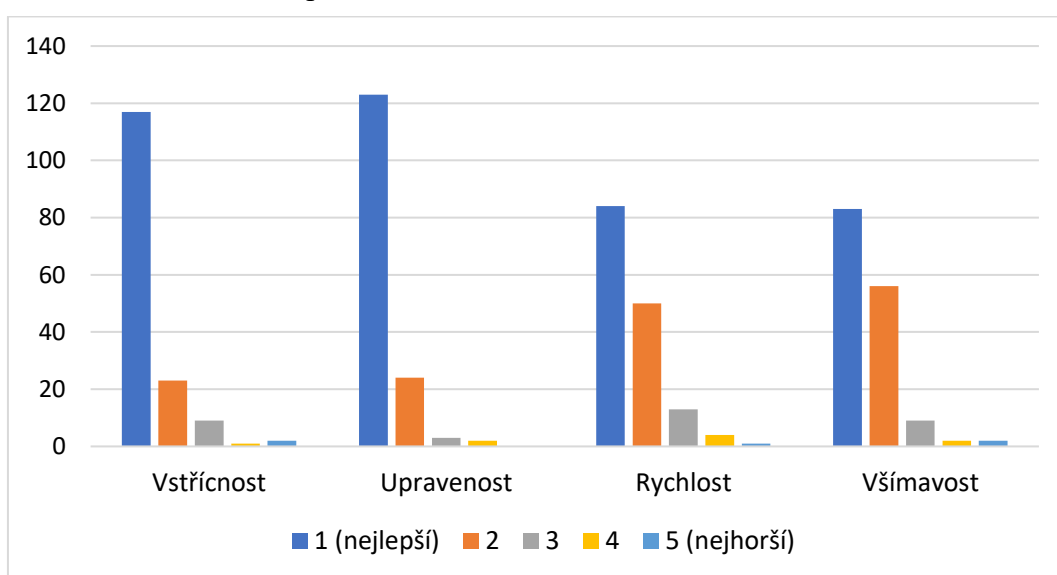
Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023

Z výsledků vyplývá, že největšími lákadly jsou venkovní posezení (113; 74,3 %) a celkové prostředí (109; 71 %). Velmi oblíbené důvody, proč se zákazníci vrací opakovaně jsou také za dobrým jídlem (107; 70,4 %) a tankovým pivem (101; 66,4 %), které

restaurace nabízí. Respondenti se rádi vrací i za personálem (78; 51,3 %), kvůli akcím (49; 32,2 %), které jsou pořádány převážně v letních měsících o víkendech a také kvůli degustačním večerům (18; 11,8 %). Jeden člověk nachází důvod pro návrat také v prodeji ryb a jiný zase uvedl, že restaurace je pro něj srdcovou záležitostí. Z 152 respondentů by se pouze 3 (2 %) do restaurace podruhé již nevrátili.

V této otázce lidé podle svého názoru hodnotili na škále od 1 do 5, přičemž 1 znázorňovala nejlepší a 5 naopak nejhorší. Veškeré pojmy se týkaly personálu. Byly vybrány 4 vlastnosti a to vstřícnost, upravenost, rychlost, všímavost.

Obrázek č. 16 Hodnocení personálu



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023

Respondenti nejkladněji hodnotili upravenost personálu v průměru 1,2. Vstřícnost, která je důležitou vlastností personálu v každé restaurace byla v průměru hodnocena 1,3. Rychlost a všímavost byly již hodnoceny hůře, a to se stejnou váhou 1,6. Tyto výsledky mohou být považovány za pozitivní, neboť ani jedna vlastnost nepřesáhla hodnotu 2, ale na druhou stranu se ani nepohybovaly pod 1,5.

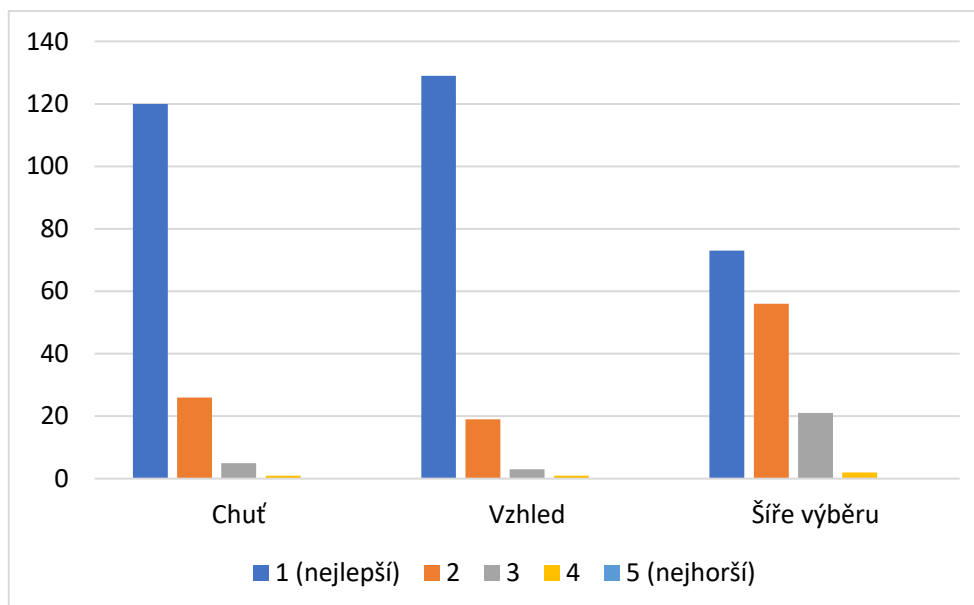
Tabulka č. 5 Hodnocení personálu

		Vlastnosti personálu			
		Vstřícnost	Upravenost	Rychlost	Všímavost
1 (NEJLEPŠÍ)	n	117	123	84	83
	%	77,0	80,9	55,3	54,6
2	n	23	24	50	56
	%	15,1	15,8	32,9	36,8
3	n	9	3	13	9
	%	5,9	2,0	8,6	5,9
4	n	1	2	4	2
	%	0,7	1,3	2,6	1,3
5 (NEJHORŠÍ)	n	2	0	1	2
	%	1,3	0,0	0,7	1,3
PRŮMĚRNÉ HODNOCENÍ		1,3	1,2	1,6	1,6

Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023

Zajisté by se mělo zlepšit, aby se tři vlastnosti vstřícnost, rychlost a všímavost posunuly minimálně na úroveň upravenosti personálu, neboť tyto 3 vlastnosti, mohou být důležitější než zmíněná upravenost, která je hodnocena nejlépe.

Obrázek č. 17 Hodnocení sortimentu



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023

Pro sortiment byly vybrány tři vlastnosti a to chuť, vzhled a šíře výběru. Nejlepšího hodnocení dosáhl vzhled pokrmů s průměrným hodnocením 1,2. Chuť je hodnocena o

něco mále hůře a to 1,3. Nejméně spokojeni jsou zákazníci s širší výběru, zde dosáhlo průměrné hodnocení pouze 1,7. Ovšem ani u jedné vlastnosti žádný respondent nehodnotil známkou 5.

Tabulka č. 6 Hodnocení sortimentu

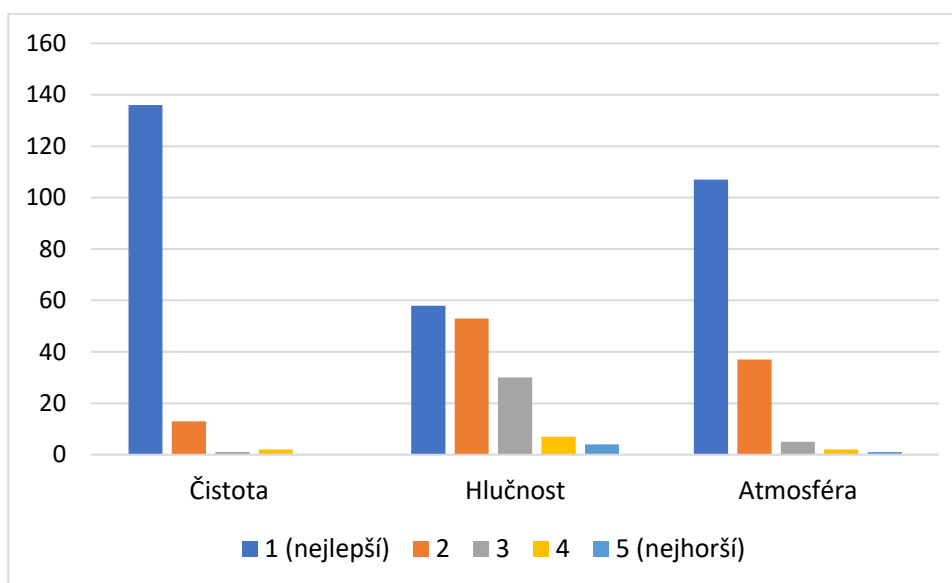
		Vlastnosti sortimentu		
		Chuť	Vzhled	Šíře výběru
1 (NEJLEPŠÍ)	n	120	129	73
	%	78,9	84,9	48,0
2	n	26	19	56
	%	17,1	12,5	36,8
3	n	5	3	21
	%	3,3	2,0	13,8
4	n	1	1	2
	%	0,7	0,7	1,3
5 (NEJHORŠÍ)	n	0	0	0
	%	0	0	0
PRŮMĚRNÉ HODNOCENÍ		1,3	1,2	1,7

Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023

Pro zákazníky je největším problémem malá šíře výběru, kterou by restaurace musela řešit přidáním pokrmů na jídelní lístek či častější obměnou jídelního lístku.

Pro zjištění, jak zákazníci vnímají prostředí restaurace byly vybrány tři vlastnosti, které se nejčastěji objevovaly v recenzích zákazníků, jednalo se o čistotu, hluk v restauraci a celkovou atmosféru restaurace.

Obrázek č. 18 Hodnocení prostředí restaurace



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023

Čistota restaurace byla hodnocena velmi pozitivně a to průměrně 1,1. Následovala celková atmosféra, jak prostředí restaurace na návštěvníky působí, zde bylo hodnoceno průměrně 1,4. Nejhůře dopadla akustika a hlučnost, na které bylo i nejvíce stížností v recenzích s průměrným hodnocením 2. Restaurace by tedy měla zapracovat na odstranění tohoto problému, který zákazníci vnímají negativně.

Tabulka č. 7 Hodnocení prostředí

		Vlastnosti prostředí		
		Čistota	Hlučnost	Atmosféra
1 (NEJLEPŠÍ)	n	136	58	107
	%	89,5	38,2	70,4
2	n	13	53	37
	%	8,6	34,9	24,3
3	n	1	30	5
	%	0,7	19,7	3,3
4	n	2	7	2
	%	1,3	4,6	1,3
5 (NEJHORŠÍ)	n	0	4	1
	%	0,0	2,6	0,7
PRŮMĚRNÉ HODNOCENÍ		1,1	2,0	1,4

Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023

V rámci šetření bylo provedeno pomocí statistické metody Anova testování, zda jsou průměry hodnocení vlastností personálu, sortimentu a prostředí statisticky rozdílné, celkem byly provedeny tři testy, jejich výstupy je možné vidět v příloze B. Testování bylo provedeno v Excelu pomocí jednofaktorové Anovy na hladině $\alpha=0,05$. Před každým testováním byla stanovena nulová a alternativní hypotéza.

H₀=Neexistuje statisticky významný rozdíl mezi vlastnostmi personálu.

H₁=Existuje statisticky významný rozdíl mezi vlastnostmi personálu.

H₀= Neexistuje statisticky významný rozdíl mezi vlastnostmi sortimentu.

H₁= Existuje statisticky významný rozdíl mezi vlastnostmi sortimentu.

H₀= Neexistuje statisticky významný rozdíl mezi vlastnostmi prostředí.

H₁= Existuje statisticky významný rozdíl mezi vlastnostmi prostředí.

Obrázek č. 19 Statistické testování vlastností

Anova: Single Factor						
SUMMARY						
Groups	Count	Sum	Average	Variance		
Vstřícnost	152	204	1,34210526	0,54444057		
Upravenost	152	188	1,23684211	0,30115023		
Rychlost	152	244	1,60526316	0,65109794		
Všímavost	152	240	1,57894737	0,60299756		
ANOVA						
Source of Variat.	SS	df	MS	F	P-value	F crit
Between Gr	14,8157895	3	4,93859649	9,40825587	4,3897E-06	2,61965496
Within Grou	317,052632	604	0,52492158			
Total	331,868421	607				

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Na obrázku č. 19 lze vidět výstup testování vlastností personálu, zbylé výstupy lze shlédnout v příloze B.

Ve všech výstupech je hodnota F větší než kritická hodnota, proto jsou veškeré nulové hypotézy zamítnuty a platí alternativní hypotézy. Mezi vlastnostmi personálu, sortimentu a prostředí je vždy alespoň jedna vlastnost, která se výrazně liší.

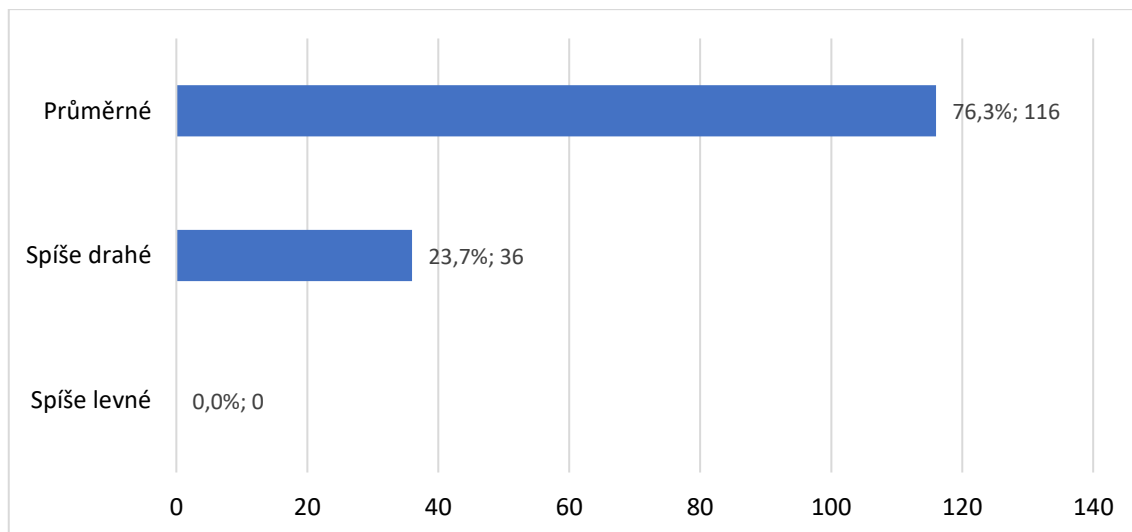
Tabulka č. 8 Ukázka nabídky restaurace

Množství	Položka	Cena (v Kč)
0,48l	Pilsner Urquell	59
0,28l	Gambrinus 10	32
-	Pepsi	43
-	Espresso lungo	49
0,3l	Silný slepičí vývar se zeleninou, nudlemi a játrovými knedlíčky	69
100g	Kapří hranolky v kořeněné bezlepkové mouce s bazalkovo-citronovou majonézou a Coleslaw	139
500g	Marinovaná vepřová žebra, vejmrda, hrubozrná hořčice, salát Coleslaw, čerstvý chléb	289
90g	Čokoládový fondán z tmavé čokolády, ovocný sorbet a malinové coulis	129

Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023

Jedna z otázek byla zaměřena na cenovou úroveň restaurace. Pro jednodušší představu jsou v tab. č. 8 uvedeny příklady sortimentu včetně gramáže, které restaurace nabízí. Respondenti odpovídali, jak oni vnímají ceny, které jsou v restauraci stanoveny vůči kvalitě, která je poskytována.

Obrázek č. 20 Cenová úroveň restaurace v závislosti na kvalitě



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023

Více než třetina z nich uvedla, že ceny jim přijdou průměrné. Ti zbylí (36; 23,7 %) volili variantu, že restauraci považují spíše za dražší vůči kvalitě, která je poskytována. Variantu, že cenová úroveň je nižší ne zvolil žádný respondent.

Tabulka č. 9 Vnímání ceny z pohledu mužů a žen

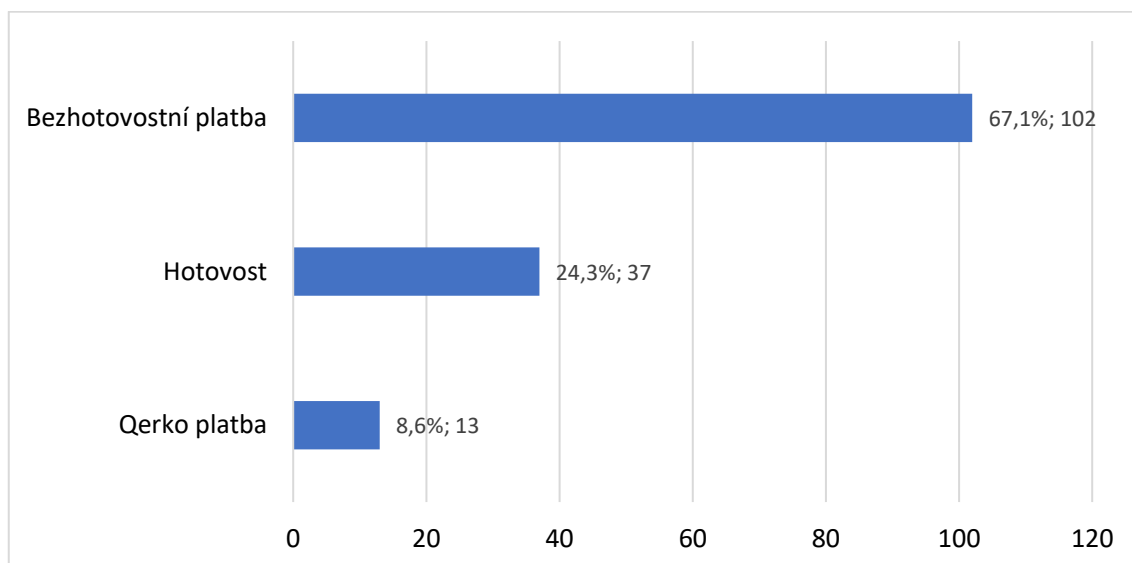
Pohlaví	Průměrné		Spíše drahé		Celkem
	n	%	n	%	
Ekonomický status					n
Muž	53	88,3	7	11,7	60
Pracující (zaměstnaný, OSVČ)	50	87,7	7	12,3	57
Student	3	100,0	0	0,0	3
Žena	63	68,5	29	31,5	92
Důchodce	1	100,0	0	0,0	1
Mateřská dovolená	9	60,0	6	40,0	15
Nezaměstnaný	2	100,0	0	0,0	2
Pracující (zaměstnaný, OSVČ)	44	66,7	22	33,3	66
Student	7	87,5	1	12,5	8
Celkový součet	116	76,3	36	23,7	152

Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023

V tab. č. 9 je znázorněno, jak cenovou úroveň vnímají muži a ženy včetně jejich ekonomických situací. Restauraci jako podnik s vyšší cenovou úrovní považuje 29 žen, což je z celkového počtu 92 žen 31,5 %. Z celkového počtu 60 mužů považuje restauraci za dražší pouze 7 mužů, což činí 11,7 %. Lze tedy vyvodit, že restaurace je považována za dražší spíše z pohledu žen.

Po otázce ohledně ceny byla umístěna otázka, jaký způsob platby zákazníci nejčastěji volí. Tato otázka byla uzavřená a nabízela pouze tři možnosti odpovědi, tyto tři varianty byly vybrány na základě toho, jaké metody restaurace využívá. Bezhotovostní platba byla respondentům popsána jako platba platební kartou, ale i mobilním telefonem či chytrými hodinkami. Qerko platba je platba pomocí aplikace v telefonu, přes kterou má zákazník možnost zaplatit bez kontaktu s obsluhou.

Obrázek č. 21 Metody platby



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023

Dvě třetiny zákazníků (102; 67,1 %) volí možnost platit bezhotovostně. Tento způsob zahrnuje platbu platební kartou, ale také pomocí karty umístěné v mobilním zařízení či chytrých hodinkách. Variantu platit za hotové volí již pouze 37 (24,3 %) respondentů. Možnost zaplatit pomocí aplikace Qerko, kterou restaurace nabízí od prosince 2022, využívá 13 (8,6 %) návštěvníků.

Předpoklad č. 2 je touto otázkou potvrzen, lidé preferují platbu kartou před platbou v hotovosti, nejedná se pouze o metodu bezhotovostní platby, ale také možnost zaplatit přes aplikaci Qerko, kdy musí mít zákazník nahanou platební kartu v mobilním telefonu, dá se tedy konstatovat, že platbu kartou preferuje v restauraci 75, 7 % zákazníků.

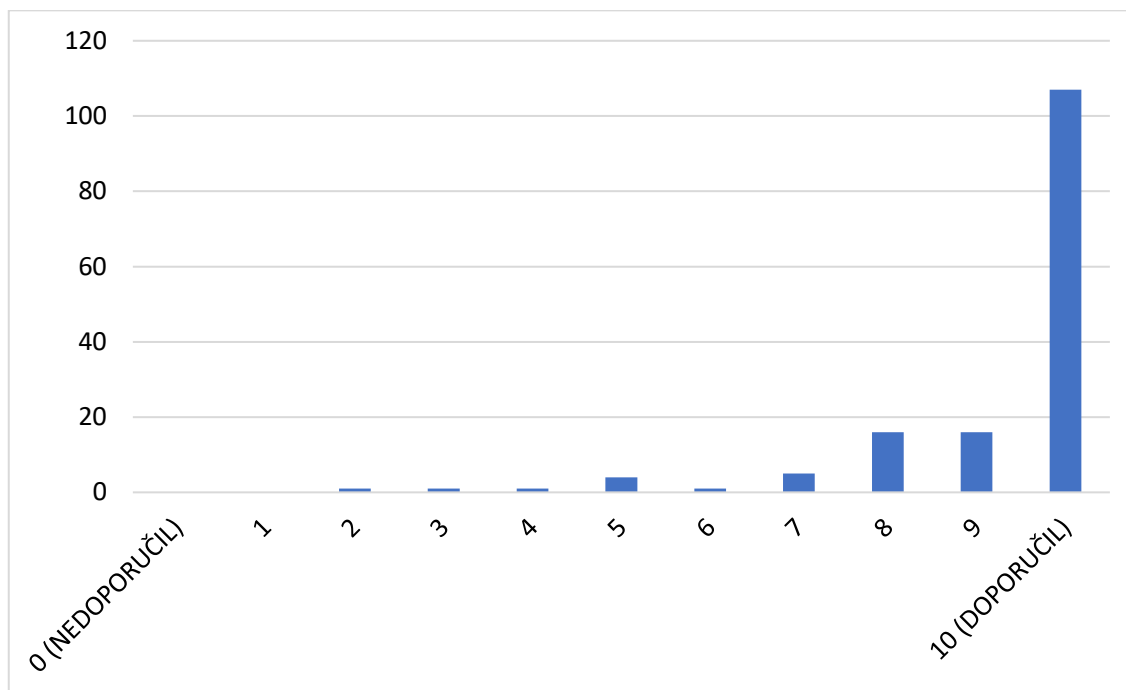
Čisté skóre propagátora, anglicky net promoter score, pomocí otázky „Jak pravděpodobné je, že byste doporučil společnost X/produkt Y přátelům či kolegům?“ zjišťuje, jak moc je zákazník pro produkt nebo společnost nadšený a loajální. (Dyer a kol, 2023) Respondenti odpovídají na škále s hodnotami od 0 do 10. Zákazníky lze podle odpovědí zařadit do tří různých kategorií:

- Promotéři, jsou zákazníci, kteří hodnotili 9 nebo 10
- Pasivně spokojení, zde bylo hodnoceno 7 nebo 8
- Kritici, poslední kategorie, kdy lidé volí hodnocení 6 a nižší.

Po získání všech odpovědí se NPS firmy vypočte jako rozdíl procentuálně zastoupených propagátorů a kritiků. Hodnocení se může pohybovat v rozmezí -100 % až 100 %

(Linhart, 2021). Pokud je výsledná hodnota více než 50, lze považovat tento výsledek za výborný, naopak pokud je ovšem hodnota nižší než 0, jedná se o problém s loajalitou (Pazdírková, 2021).

Obrázek č. 22 Doporučování restaurace



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023

Pro výpočet NPS v práci sloužila otázka „Na škále od 0 (NEDOPORUČIL) do 10 (DOPORUČIL) doporučil byste restauraci Roští svým známým?“ Z obrázku č. 22 lze vyvodit, že zastoupeni jsou především promotéři. Kritici jsou zastoupeni jako 4,6 % z celkového počtu respondentů a promotéři poté v 80,9 %. Výpočet je tedy:

$$80,9 - 4,6 = +76,3$$

Jelikož se výsledek NPS pohybuje nad hodnotou 50, přesněji 76,3, je tedy možné říci, že restaurace nemá s loajalitou zákazníků problém.

Dvě poslední otázky byly pro zákazníky nepovinné a představovaly otázky s možností otevřených odpovědí. Obě otázky se týkaly připomínek přímo od zákazníků. První otázka nabízela poskytnout připomínky k sortimentu, který restaurace nabízí. Na tuto otázku odpovědělo celkem 31 respondentů, ovšem 6 z těchto odpovědí bylo ve znění „žádnou připomínku nemám.“ Zbylé odpovědi se týkaly především požadavků na pokrmy, které by měly být do nabídky zařazeny. Druhá otázka vybízela respondenty popsání jakékoliv další připomínky, poznatku, vlastního názoru, který se mohl týkat všeho možného. Na

tuto otázku odpovědělo 27 respondentů. Zde se objevovaly velmi milé zprávy na účet restaurace jako například: „Líbí se mi prostředí a celková atmosféra restaurace“. Ovšem objevily se zde i některé negativní poznatky, kdy dva směřovaly na vyšší cenovou úroveň restaurace. V odpovědích se objevila také pochvala, ale i stížnost vůči personálu. Připomínka, se kterou je možno pracovat do budoucna, byla ohledně elektro nabíječky na kola. Jelikož restauraci během letní sezóny navštěvuje velké množství cyklistů a někteří přijíždí právě i na elektro kole.

5.3 Shrnutí kvalitativního a kvantitativního výzkumu

Z vyhodnocení dat vyplývá, že restaurace je navštěvována především zákazníky z blízkého okolí restaurace, zbylí zákazníci přijíždějí z různých částí Plzeňského kraje a poté z Prahy, z jiných krajů restaurace zákazníky nemá. K nejméně navštěvovaným měsícům patří leden a únor, proto je důležité během těchto dvou měsíců přesvědčit zákazníky k častějším návštěvám. Jak již bylo zmíněno častými návštěvníky jsou lidé z nejbližšího okolí, proto mnoho z nich se do restaurace dostává pěšky, druhý nejčastější způsob dopravy je poté autem. Celkové prostředí je zákazníky hodnoceno pozitivně, ovšem velký problém vidí mnoho hostů v hluku, který se vytváří při naplnění restaurace. Podnik by se měl zaměřit i na svůj personál, jelikož někteří hosté nejsou zcela spokojeni s rychlostí a všímavostí personálu. Hosté jsou spokojeni s chutí i vzhledem pokrmů a nápojů, ovšem ocenili by širší nabídku podávaných pokrmů například těstovin, nelze tedy říci, že sortiment je dostačující, ovšem nelze ani konstatovat, že s podávanými pokrmy a nápoji nejsou spokojeni. Při zjišťování, které zdroje zákazníci využívají k získávání informací bylo zjištěno, že přestože restaurace spravuje Instagram i Facebook, znatelně oblíbenějším a využívanějším je Facebook. Propagace sociálních sítí souvisí i s otázkou, odkud se zákazníci o restauraci dozvěděli, neboť přestože v dnešní době je sdílení prostřednictvím sociálních sítí oblíbené, pouze 3,8 % respondentů se o restauraci dozvědělo na sociálních sítích. Ceny v restauraci zákazníci vůči kvalitě vnímají převážně jako průměrné, což by mohlo svědčit o tom, že stanovené ceny odpovídají kvalitě, kterou restaurace poskytuje. Dá se tedy konstatovat, že pro zákazníky je restaurace cenově dostupná. Při placení velká většina hostů využívá možnost platit bezhotovostně a někteří dnes již využívají i alternativní metody, a to platbu prostřednictvím aplikace. V závěru došlo i na hodnocení restaurace, prostřednictvím NPS, kdy celkové hodnocení restaurace bylo velmi pozitivní +76,3, což svědčí o tom, že zákazníci jsou z celkového pohledu se

službami restaurace spokojeni. Kromě volby hodnocení měli respondenti také možnost napsat své poznatky či připomínky, někteří tuto možnost využili a bylo tak například zjištěno, že někteří spatřují nedostatky v nabídce sortimentu a jiným zas chybí elektro nabíječka na kolo při návštěvě restaurace během cyklovýletu.

Autorka práce z internetových hodnocení, rozhovorů, pozorování a dotazníkového šetření stanovila několik skutečností, na které by se měl podnik zaměřit pro spokojenost svých zákazníků a zároveň pro svůj budoucí růst.

- Zvýšení návštěvnosti během zimních měsíců

Z dotazníkového šetření a pozorování viz kapitola 5.1.2 a 5.2.2 je zřetelné, že nejméně navštěvované měsíce jsou leden a únor, je tedy důležité přimět návštěvníky, aby k návštěvě restaurace rozhodovali i v těchto dvou měsících.

- Hluk v restauraci.

Mnoho návštěvníků na restauraci vadí právě hluk v restauraci, který se tvoří v případě plnější kapacity.

- Zábava pro děti během chladných měsíců, případně za deště, kdy nelze využít dětské hřiště.

Pro rodiny s dětmi, je podnik oblíben především během jarních a letních měsíců, jak bylo zmíněno v kapitole 5.1.1. Proto by bylo vhodné, aby podnik zavedl i aktivity, které uzpůsobí návštěvu restaurace i s menšími dětmi.

- Zvýšit povědomí o restauraci i u lidí u větších vzdáleností

Z otázky, která se týkala demografického rozložení zákazníků, je možné vyvodit, lidé ze vzdálenějších míst o restauraci nevědí, neboť se nenacházeli mezi respondenty.

- Elektro nabíječka na kola

Tento návrh by se dal charakterizovat jako připomínkový a jehož splněním by restaurace disponovala benefitem pro návštěvníky, kteří přijedou do restaurace na elektro kole.

Tyto návrhy či problémy vyplynuly ze šetření a následně byly představeny provozovateli restaurace i s návrhy, které jsou shrnuty v kapitole 6.

6 Navrhovaná opatření

Zvýšení návštěvnosti

Zvýšení návštěvnosti během zimních měsíců, je možné řešit přilákáním hostů do restaurace nejen kvůli stálé nabídce. Během těchto měsíců by se mělo vložit úsilí do marketingových aktivit především na facebookových a instagramových stránkách, sdílení fotek a videí aktuální nabídky a komunikace se zákazníky. Návrhem komunikace je formou soutěží. Během každého měsíce, by probíhala soutěž o nejlepší foto z restauračního prostředí, které by se pokaždé týkalo jiného zadání, soutěž na dané téma by vždy probíhala v rozmezí 14 dnů, celkem by tedy proběhly 4 soutěže, přičemž by každá obsahovala zadání, na jaké téma má být restaurace vyfocena viz tab. č. 10. Každé téma by bylo zveřejněno vždy první den daného období, ve které mají být fotografie pořizovány, aby se zamezilo, že během jedné návštěvy zákazník vyfotí veškeré fotografie na všechny témata.

Tabulka č. 10 Průběh soutěže

Období	Téma	Výhra
3. - 16. 1. 2024	"Uhas žízeň"	Poukaz 500,-
17. - 30. 1. 2024	"Restaurace tvýma očima"	Poukaz 500,-
31. 1. - 13. 2. 2024	"Láska prochází žaludkem"	Poukaz 500,-
14. 2. - 27. 2. 2024	Nejkreativnější fotografie dle vlastního výběru	Poukaz 1000,-

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

První termín soutěže by byl zahájen ve středu 3. 1. 2024 a poslední termín by byl ukončen 27. 2. 2024. Prvním dnem soutěže by byla vždy středa a posledním dnem úterý. Podmínky soutěže by byly že veškeré fotografie musí být vyfoceny v prostředí restaurace, musí splňovat zadané téma soutěže, jedna fotografie může být použita pouze jednou, fotografie, nesmí zachycovat ostatní návštěvníky, bez jejich souhlasu. Výherce by byl vždy vybrán vedením a zaměstnanci restaurace kromě posledního kola soutěže s tématem „nejkreativnější fotografie na téma dle vlastního výběru“, v tomto případě by vedení vybralo pouze nejlepší fotografie, které by byly umístěny na Facebook a Instagram a následně by ostatní zákazníci a sledující hlasovali o nejlepší z nich. Součtem hlasů z obou sociálních médií by vyhrála fotografie s nejvyšším počtem hlasů. Podnik by měl vždy pro výherce nejlepší fotografie připraveno výhru v podobě poukazu 500,- na útratu v restauraci v posledním kole soutěže by byla výhra poukaz za 1000,-. Náklady restaurace

by byly především časové, neboť by bylo nutné zajistit propagaci soutěže, sepsat podrobně veškerá pravidla soutěže, přijímat a ukládat fotografie a následně je i vyhodnocovat. Náklady na tuto soutěž by bylo věnování voucherů v celkové hodnotě 2 500,- Kč a vytisknutí barevných letáčků o velikosti A5, které by popisovaly průběh a pravidla hry a byly umístěny v restauraci na stolech a na veřejných nástěnkách v Křimicích, Radčicích a Skvrňanech, aby se soutěže mohl zúčastnit i člověk, který Facebook restaurace nesleduje, ale restauraci navštěvuje. Vytisknutí 100 kusů těchto letáčků by restauraci vyšlo na 1000,- Kč. Celkové náklady by zahrnovaly vouchery v hodnotě 2 500,- a náklady spojené s tiskem letáčků za 1 000,- Kč. Tento návrh díky podmínkám, že fotografie musí být vyfocena v restauraci, by mohl přilákat více zákazníků, kteří návštěvu restaurace spojí se zapojením se do soutěže. Aby mohlo být dosaženo cíle zvýšené návštěvnosti, do soutěže se musí zapojit minimálně 100 zákazníků, tzn. musí být zasláno minimálně 100 fotografií během celé soutěže.

Odhlučnění restaurace

Interiér restaurace disponuje betonovými stěnami a nabízí otevřený prostor, bez jakýchkoliv bariér, stěny nejsou osazeny žádnými doplňky například obrazy ani závěsy, proto se zvuk, případně hluk v restauraci snadno šíří. Pro odstranění tohoto problému se musí brát zřetel i na moderní vzhled restaurace, ve které dochází ke kombinaci dvou materiálů, a to betonu a dřeva, mělo by být tedy zachováno moderního materiálu. Další překážkou je nemožnost fyzického zasahování do betonových stěn, jako je například vrtání. Možností, jak problém se šířícím se hlukem vyřešit, by byla možnost osadit betonové zdi mechovými obrazy. Tyto přírodní mechové obrazy jednak splňují moderní a nadčasový vzhled a jednak je možné je instalovat nalepením speciálního lepidla nebo pomocí oboustranných lepících pásek, nedošlo by tedy k poškození stěn. Je možné je umístit do místa, kde je pokojová teplota 5-30°C, což vnitřek restaurace splňuje a jsou téměř bezúdržbové. Tento typ obrazu opticky zvětšuje prostor a zároveň pohlcuje hluk, což je pro podnik důležitou vlastností. Investice do těchto se pohybuje v řádů tisíců, ovšem životnost obrazu je při správné údržbě 7-10 let. Obrazy by byly umístěny ne nejdelší stěnu restaurace o šířce 8,5 m, rozměry obrazu jsou 136 cm na délku a 56 cm na výšku a cena jednoho obrazu se pohybuje kolem 10 000,- Kč. Při zakoupení 4 obrazů by tedy restaurace pokryla největší stěnu a náklady by se pohybovaly okolo 40 000,- Kč bez montáže. Levnější variantou by byla aplikace akustických stěnových panelů, které jsou vyrobeny z recyklovaných PET lahví. Mají plstěný povrch a stejně jako předchozí

varianta jsou snadno udržovatelné. Byly by umístěny také na stěnu o šířce 8 m, neboť jejich rozměry jsou 120 cm na výšku na 30 cm na šířku. Za čtyři kusy těchto panelů by restaurace zaplatila přibližně 5 000,- Kč.

Zábava pro děti

Někteří hosté, kteří přichází s menšími dětmi mají problém je během návštěvy zabavit. Restaurace nedisponuje místem, kde by mohl být umístěn dětský koutek, ovšem možností je, že restaurace pořídí několik málo společenských a karetních her, které při hraní nezabírají místo u stolu a budou pro děti ve věku 3-10 let. Mimo hry je možné také pořídít několik balíčků pastelek a na čistý papír natisknout omalovánky, které by zabavily především menší děti. Hry, které by restaurace zakoupila, by nesměly mít zvukové doplňky, které by rušily ostatní hosty. Příkladem pro zakoupení her by bylo karetní hra Dobble za cca 300,- Kč, Pexeso za cca 150,- Kč, a především pro starší děti společenská hra Člověče nezlob se! za cca 250,- Kč. Nákup pastelek by restauraci vyšel na při koupi 5 balení, přičemž v každém je 12 pastelek různé barvy, na cca 100,- Kč. Tisk omalovánek by byl individuální s cenou za jeden A4 papír 0,2 Kč a náklady spojené s barvou v tiskárně. Nákup her a pastelek by celkově restauraci vyšel na 800,- Kč a náklady na tisk omalovánek by se odvíjely od počtu vytisknutých omalovánek.

Zvýšení povědomí o restauraci

Toto opatření rozpracovává dva návrhy, které již byly zmíněny v kapitole 5.2.2. První z návrhů byl zmíněn u otázky týkající se demografického rozložení respondentů a druhý u otázky, která se zabývala zjišťováním informací o restauraci. V rámci tohoto návrhu by měla být zlepšena marketingová komunikace se zákazníky. Z výsledků vyplynulo, že Instagram restaurace oproti facebookovým stránkám využívá výrazně menší počet zákazníků. Návrhem, jak zvýšit sledovanost Instagramu a zároveň přilákat větší okruh lidí, by mohla být spolupráce s osobou, která má na Instagramu velký dosah v řádu několika desítek tisíc sledovatelů, tzv. „influencerem“. Tato osoba by na svém profilu zveřejnila dva příspěvky z prostředí restaurace během jednoho měsíce a zároveň by sdílela několik tzv. „stories“ (mizející příběhy). Tento návrh by bylo možné spojit s propagací některé akce, kterou restaurace pořádá například s Vinobraním. Tato forma propagace je ovšem určena spíše pro mladší generace, proto druhou variantou by bylo vytištění plakátů o velikosti A2, které by byly umístěny po Plzni, převážně v hustěji osídlených částech například sídliště, kde se nachází mnoho potenciálních zákazníků.

Propagaci formou letáků by bylo nejlepší uskutečnit během jara, kdy se lidé již častěji pohybují venku a pokud by některé letáky byly umístěny mezi paneláky, propagovat restauraci i jako místo, kam lidé utečou do přírody a od ruchu velkoměsta. Mimo tyto vizuální reklamy je také možné umístit reklamu do rádia, která by měla dosah po celém Plzeňském kraji, ovšem zasáhla by pouze okruh lidí, kteří Rock Rádio poslouchají. Tuto možnost propagace by bylo naopak nejlepší uskutečnit během chladných zimních měsíců, kdy se lidé častěji přesouvají autem, ve kterém mají puštěné rádio. Cenové náročnosti jsou ve všech třech možnostech propagace rozdílné. Spolupráce s „influencerem“ se odvíjí od počtu jeho sledujících. V případě tištěné reklamy je možné počítat padesát vytištěných barevných plakátů o velikosti A2 za přibližně 4 300,- Kč. Pokud by byla reklama vysílána na Rock Rádiu v čase mezi devátou ráno a polednem cena by se za 30vteřinový spot pohybovala kolem 8 000,- Kč.

Nabíjecí stanice pro kola

Obliba elektrokol v dnešní době stoupá, proto pro větší spokojenost, zákazníků, kteří do restaurace přijíždějí právě na elektrokole, by stálo za zvážení, zda do areálu restaurace neumístit nabíjecí stanici pro kola. Tyto stanice se pohybují v řádu od 10 000,- Kč, ovšem lze nalézt i takové, které je možné pořídit za 40 000,- Kč. Do nákladů by restaurace musela zařadit i průběžnou spotřebu elektřiny, která by se odvíjela od spotřeby elektro nabíječky. Při rozhodování, z které cenové relace nabíječku vybrat, by bylo nutné zvážit mnoho faktorů jako je například, kam nabíječku umístit, přívod elektřiny aj.

Tabulka č. 11 Shrnutí doporučení

Návrh	Náklady	Rychlost realizace	
Fotografická soutěž	Voucher v hodnotě 2 500,- Kč	Příprava, grafické zpracování, zveřejnění	1 týden
	Tisk letáčků 1 000,- Kč	Realizace soutěže, vyhodnocení	2 měsíce
Odhlučnění restaurace	Mechové obrazy 40 000,- Kč	Objednání, výroba, umístění	3 týdny
	Stěnové panely 5 000,- Kč	Objednání, umístění	14 dní
Hry pro děti	Nákup her 800,- Kč	Nákup	1 den
Reklama	Tisk plakátů 4 300,- Kč	Grafické zpracování, tisk	4 dny
	Spot v rádiu 8 000,- Kč	Příprava spotu, nahrání	14 dní
	Influencer – v závislosti na počtu sledujících	Výběr influencera, návrh spolupráce, domluva spolupráce, realizace	3 týdny
Elektro nabíječka	Nákup elektro nabíječky 10 000 – 40 000,- Kč Průběžná spotřeba elektřiny	Vybrání, technické zajištění, umístění, spuštění do provozu	3 týdny

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

V tabulce č. 11 je možné vidět shrnutí všech doporučení včetně nákladů, které by musely být vynaloženy na realizace a přibližné doby realizace v průběhu dní.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zjistit, jaké aspekty zákaznicky ovlivňují během návštěvy restaurace a přiblížit jejich spotřební a nákupní chování. V teoretické části byla pomocí sekundárních zdrojů popsána problematika v oblasti spotřebního a nákupního chování zákazníků.

Ke splnění cíle bylo v praktické části využito metody rozhovoru, pozorování a následně dotazníkového šetření. Rozhovor byl proveden nejen s provozovatelem, ale i se zákazníky, kteří restauraci navštěvují. Pozorování posloužilo k zjištění návštěvnosti, během jednotlivých měsíců a dotazníkové šetření přiblížilo chování zákazníků ve vybrané restauraci. V rámci praktické části došlo také k představení konkrétní restaurace, ve které veškerá šetření probíhala.

Z výsledků vyplynulo, které měsíce jsou pro zákazníky v souvislosti návštěvy restaurace atraktivní a ve kterých by se naopak měla návštěvnost zvýšit. Dotazníkové šetření ukázalo, proč se zákazníci do restaurace vrací a jakou hodnotu pro ně mají vybrané vlastnosti restaurace.

Následně bylo navrženo několik doporučení, které by restaurace mohla zavést, aby se stala navštěvovanější a její hosté byly spokojenější. Uvedená doporučení budou navržena provozovateli restaurace pro zvážení, zda některá z nich bude možné realizovat.

Jelikož proběhlo šetření pouze v jedné restauraci nelze chování zákazníků zobecňovat, chování zákazníků konkurenčních restaurací může být odlišné. Dalším krokem v rámci výzkumu by bylo možné provést stejná šetření v restauracích stejného typu a následně veškerá data porovnat a zobecnit chování zákazníků na návštěvu restaurací.

Seznam použitých zdrojů

- „Kartou prosím.“ V Česku roste obliba bezkontaktních plateb (2021). <https://www.tydenikeuro.cz/kartou-prosim-v-cesku-roste-obliba-bezkontaktnich-plateb/>
- Bartošová, V. & Michálíková, F. K. (2008). Globalizace a její dopad na chování spotřebitele. In V. Bartošová, K. F. Michálíková (Eds.), *Globalizácia a jej sociálno-ekonomické dôsledky '08* (2. část). Žilinská univerzita, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov. <https://www.logistickymonitor.sk/images/prispevky/regnerova-salkova.pdf>
- Boučková, J., Bárta, V., Bártová, H., Horáková, H., Kališová, L., Koudelka, J., Malý, V., Stehlík, E., Klenková, J., Vávra, O., Zamazalová, M., Stuchlík, P., Dvořáček, M., & Kostrhoun, T. (2003). *Marketing*. C. H. Beck.
- Český hydrometeorologický ústav (2023). Územní srážky v roce 2022. Dostupné 12. 4. 2023 z <https://www.chmi.cz/historicka-data/pocasi/uzemni-srazky#>
- Dyer, J. H., Jensen, R. J., Bryce, D. J., & Godfrey, P. C. (2023). *Strategic Management - Concepts and Cases*. John Wiley & Sons.
- Facebook (2022). *Restaurace Roští*. Dostupné 20. 4. 2023 z https://www.facebook.com/restauracerosti/photos?locale=cs_CZ
- Feedit. cz (2020). AMI Digital: Instagram, aktuálně nejdynamičtější sociální síť v ČR, slaví 10 let. Dostupné 22. 4. z <https://feedit.cz/2020/10/05/ami-digital-instagram-aktualne-nejdynamictejsi-socialni-sit-v-cr-slavi-10-let/>
- Foret, M. (2012). *Marketing pro začátečníky*. Edika.
- Google (2023). Dostupné 6. 4. 2023 z <https://www.google.com/search?client=safari&rls=en&q=restaurace+ro%C5%A1t%C3%AD&ie=UTF-8&oe=UTF-8>
- Chadt, K. (2017). *Psychologie trhu v obchodu a službách*. Press.
- Jakubíková, D. (2005). *Strategický marketing*. Oeconomica.
- Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Grada Publishing.
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing – Strategie a trendy* (2. vyd.). Grada Publishing.

Janoutová, M. (n.d.). *Typy restauračních zařízení: Jak vybrat úspěšný koncept pro svůj podnik?* Wistro. Dostupné 5.4.2023 z <https://wistro.cz/blog/clanek/typy-restauracnich-zarizeni-jak-vybrat-uspesny-koncept-pro-svuj-podnik>

Jesenský, D., Bastlová, I., Boček, M., Krofiánová, D., Láska, M., Papoušková, M., Paška, M., Petrová, H., Šimek, P., Štádl, M., Šteflová, A., Štibinger, A., & Vozníková, A. (2018). *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, In-store, Shopper, Marketing*. Grada Publishing.

Johnová, R. (2008). *Marketing kulturního dědictví a umění*. Grada Publishing.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Grada Publishing.

Kotler, P., & Keller, L. K. (2007). *Marketing management* (12. vyd.). Grada Publishing.

Kotler, P., & Keller, L. K. (2013). *Marketing management* (14. vyd.). Grada Publishing.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing* (4. vyd.). Grada Publishing.

Koudelka, J. (1997). *Spotřební chování a marketing*. Grada Publishing.

Koudelka, J. (2006). *Spotřební chování a segmentace trhu*. Vysoká škola ekonomie a managementu.

Koudelka, J. (2010). *Spotřební chování*. Oeconomica.

Koudelka, J. (2018). *Spotřebitelé a marketing*. C. H. Beck.

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

Kozel, R., Svobodová H., Vilamová, Š., Baránek P., Velčovská, Š., Ostrožná, J., Hluchníková, M. & Steinová, M. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Grada Publishing.

Král, P., Machková, H., Lhotáková, M., & Cook, G. (2016). *International marketing – theory, practise and new trends*. Oeconomica.

Linhart, Z. (2021). *Strategie podniku*. Vysoká škola ekonomie a managementu.

Mapy. cz (2023). Dostupné 20. 4. 2023 z <https://mapy.cz/turisticka?x=13.3079922&y=49.7585404&z=17>

- Mulačová, V., Mulač, P., Bednářová, P., Kučera, L., Simotová, V., & Slabá, M. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Grada Publishing.
- Naik, B., Gous, S., Chaudhari, P., Patil, U., & Kilpadi, M. (2019). *Consumer Behavior*. Educreation Publishing.
- Palatková M. & Zichová, J. (2014). *Ekonomika turismu*. Grada Publishing.
- Pazdírková, K. (2021). *Net promoter score jako nástroj pro měření spokojenosti se službami*. Dostupné 15. 4. 2023 z <https://medium.com/design-kisk/net-promoter-score-jako-nástroj-pro-měření-spokojenosti-se-slужbami-6cf19edaa7a5>
- Pelsmacker, D. P., Geuens, M. & Bergh, Van den J. (2003). *Marketingová komunikace*. Grada publishing.
- Pilný, J. (2009). *Marketing I*. FSE UJEP Ústní nad Labem.
- Příkrylová J. & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Grada Publishing.
- Restaurace Roští (2023). *Základní informace o podniku*. Interní materiály firmy.
- Restaurace Roští (n.d.). Dostupné 20. 4. 2023 z <http://restauraceumze.cz>
- Schiffman L. G. & Kanuk L. L. (2004). *Nákupní chování*. Computer Press.
- Shotton, R. (2020). *Anatomie rozhodování: 25 skrytých faktorů, které ovlivňují to, jak nakupujeme*. Dobrovský.
- Stašová, L. & Sedláková, K. (2022). *Září 2022 na území ČR*. Infomet. <http://www.infomet.cz/index.php?id=read&idd=1665056575>
- Šindler, P. (2003). *Event marketing – Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Grada Publishing.
- Tahal, R., Šimečková, T., Říhová, H., Huntová, H., Hořejš, N., Hanzák, T., Friedlaenderová, H., Hospodský, R., & Herink, O. (2017). *Marketingový výzkum – Postupy, metody, trendy*. Grada Publishing.
- Tyagi, L., C., & Kumar, A. (2004). *Consumer Behavior*. Atlantic Publisher and Distributors.
- Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb-efektivně a moderně (2.vyd.)*. Grada Publishing.

Vysekalová, J. (2004). *Psychologie spotřebitele – Jak zákazníci nakupují*. Grada Publishing.

Vysekalová, J. (2014). *Emoce v marketingu – jak oslovit srdce zákazníka*. Grada Publishing.

Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O., & Juříková, M. (2011). *Chování zákazníka – Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Grada Publishing

Vysekalová, J., Vydrová, J., Strnad, P., & Postler, M. (2006). *Marketing*. Nakladatelství Fortuna.

Wikipedia (2014). *Městské obvody Plzeň*. Dostupné 30. 3. 2023 z https://cs.m.wikipedia.org/wiki/Soubor:PM_mapa.png

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

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 Otevírací doba restaurace.....	27
Tabulka č. 2 Pohlaví a věk respondentů	37
Tabulka č. 3 Ekonomická situace respondentů.....	38
Tabulka č. 4 Demografické údaje respondentů	39
Tabulka č. 5 Hodnocení personálu	48
Tabulka č. 6 Hodnocení sortimentu.....	49
Tabulka č. 7 Hodnocení prostředí.....	50
Tabulka č. 8 Ukázka nabídky restaurace	52
Tabulka č. 7 Vnímání ceny z pohledu mužů a žen	53
Tabulka č. 8 Průběh soutěže	58
Tabulka č. 9 Shrnutí doporučení.....	62

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 Modifikovaný model „Podnět – Černá skříňka – Odezva“	11
Obrázek č. 2 Nákupní rozhodovací proces	12
Obrázek č. 3 Proces motivace	19
Obrázek č. 4 Tři úrovně produktu	21
Obrázek č. 5 Klasifikace nákladů	22
Obrázek č. 6 Logo restaurace Roští	25
Obrázek č. 7 Interiér restaurace Roští	26
Obrázek č. 8 Umístění restaurace na cyklostezkách a turistické trase	28
Obrázek č. 9 Průběh průměrné denní teploty na území ČR v září 2022 ve srovnání s normálem 1991-2020	34
Obrázek č. 10 Městské obvody Plzeň	40
Obrázek č. 11 Kde jste se o restauraci Roští dozvěděl/a?	41
Obrázek č. 12 Zdroje pro zjišťování informací o restauraci	43
Obrázek č. 13 Návštěvnost restaurace v jednotlivých obdobích	44
Obrázek č. 14 Jak se do restaurace dostáváte?	45
Obrázek č. 15 Proč se zákazníci do restaurace vracejí?	46
Obrázek č. 16 Hodnocení personálu	47
Obrázek č. 17 Hodnocení sortimentu	48
Obrázek č. 18 Hodnocení prostředí restaurace	50
Obrázek č. 19 Statistické testování vlastností	51
Obrázek č. 20 Cenová úroveň restaurace v závislosti na kvalitě	52
Obrázek č. 21 Metody platby	54
Obrázek č. 22 Doporučování restaurace	55

Seznam příloh

Příloha A: Otázky dotazníkového výzkumu

Příloha B: Anova testy

Příloha A: Otázky dotazníkového výzkumu

Aspekty chování zákazníků v Restauraci Roští

Vážené respondentky, vážení respondenti,

jsem studentkou třetího ročníku bakalářského studia ekonomické fakulty na Západočeské univerzitě v Plzni a velmi ráda bych Vás poprosila o vyplnění následujícího dotazníku. Dotazník je vytvořen pro účely zpracování mé bakalářské práce, která se týká spotřebního a nákupního chování zákazníků ve vybrané restauraci. Vyplnění dotazníku Vám zabere jen pár minut.

Veškeré odpovědi jsou anonymní a slouží pro studijní účely.

Předem Vám děkuji za Váš čas a Vaši ochotu.

Odpovídejte, prosím, upřímně a pravdivě.

1. Slyšel/a jste někdy o restauraci Roští?

Restaurace Roští se nachází v okrajové části Plzně v Křimicích v těsné blízkosti zámku Křimice a řeky Mže.

- Ano
- Ne

2. Kde jste se o restauraci Roští dozvěděl/a?

- Sociální síť
- Z doslechu
- Od známých
- Internetová stránka
- Procházel/a - Jel/a jsem okolo
- Nepamatuji si
- Jiná...

3. Navštívil/a jste někdy restauraci Roští?

Ano

Ne

4. Zvažujete návštěvu restaurace Roští?

Ano

Ne

5. Které z následujících zdrojů jste v posledním půl roce využil/a pro získání informací (otevírací doba, akce, nové menu,...) o restauraci?

Možnost více odpovědí

Žádné zdroje jsem nevyužil/a

Webová stránka

Instagram

Facebook

Osobně v restauraci

Jiná...

6. Jak často restauraci v uvedených měsících restauraci navštěvujete?

	min. 1x týdně	min. 1x za 14dní	min. 1x za měsíc	min. 1x za 3 měsíce	nemavštěvuji
Zima (Led-Bře)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jaro (DubČvn)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Léto (Čvc-Zár)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Podzim (Říj-Pro)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Jak se do restaurace nejčastěji dostáváte?

Autem

Na kole

Pěšky

MHD

- Taxík
- Jiná...

8. Vyberte z následujících, proč se vracíte nebo byste se do restaurace vrátili?

Možnost více odpovědí

- Jídlo
- Tankové pivo
- Personál
- Venkovní posezení
- Prostředí
- Víkendové akce (např. vinobraní)
- Degustační večery
- Nevrátil/a bych se
- Jiná...

9. Kombinujete návštěvu restaurace s některou z následujících aktivit?

Možnost více odpovědí

- Nekombinuji
- Techmanie
- Plzeňská ZOO
- Adventuregolf (Restaurace Roští)
- Discgolf (Křimická pláž)
- Cyklovýlet
- Turistika
- Jiná...

10. S kým restauraci nejčastěji navštěvujete?

- Sám
- V páru
- S přáteli
- S kolegy
- S rodinou (vč. dětí 0-8 let)
- S rodinou (vč. dětí 9-18 let)
- S rodinou (bez dětí a děti starší 18 let)
- Jiná...

11. Jak na škále od **1 (NEJLEPŠÍ)** do **5 (NEJHORŠÍ)** hodnotíte následující vlastnosti personálu.

Známkuje jako ve škole 1=nejlepší 5=nejhorší

	1 (nejlepší)	2	3	4	5 (nejhorší)
Vstřícnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Upravenost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rychlost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Všímavost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Jak na škále od **1 (NEJLEPŠÍ)** do **5 (NEJHORŠÍ)** hodnotíte podávané pokrmy?

	1 (nejlepší)	2	3	4	5 (nejhorší)
Chuť	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vzhled (servírování)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Šíře výběru	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Jak na škále od **1 (NEJLEPŠÍ)** do **5 (NEJHORŠÍ)** hodnotíte prostředí restaurace?

	1 (nejlepší)	2	3	4	5 (nejhorší)
Čistota	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hlučnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atmosféra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Jak byste zhodnotil/a cenovou úroveň restaurace (poměr kvalita a cena).

- Spíše drahé
- Průměrné
- Spíše levné

15. Jakým způsobem nejčastěji platíte?

- Platební karta (včetně karty v telefonu, hodinkách,..)
- Hotovost
- Qerko platba

16. Na škále od **0 (NEDOPORUČIL)** do **10 (DOPORUČIL)** doporučil byste restauraci Roští svým známým?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nedoporučil Doporučil

17. Máte nějaké připomínky ohledně nabídky sortimentu?

Text dlouhé odpovědi.....

18. Pokud máte jakékoliv další připomínky, nedostatky nebo i naopak, co se Vám na restauraci líbí, prosím, zde se podělte o Váš názor.

Text dlouhé odpovědi.....

Demografické údaje

19. Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena
- Nechci uvádět

20. Jaký je Váš věk?

- <20
- 21-35
- 36-50
- 51-65
- >65

21. Jaký je Váš status?

- Pracující (zaměstnaný, OSVČ)
- Nezaměstnaný
- Student
- Důchodce
- Mateřská dovolená
- Jiná...

22. Odkud jste? **Pokud není uvedeno, prosím uveďte.**

- Plzeň 1
- Plzeň 2 – Slovany
- Plzeň 3 - část Skvrňany
- Plzeň 3 - centrum města
- Plzeň 3 - zbylé části
- Plzeň 4
- Plzeň 5 – Křimice
- Plzeň 6 – Litice
- Plzeň 7 – Radčice
- Plzeň 8 – Černice
- Plzeň 9 – Malesice
- Plzeň 10 – Lhota
- Okolní obce (nespadají pod Plzeň) př. Touškov, Vejprnice, Kozolupy aj.
- Jiná...

Příloha B: Anova testy

Vlastnosti personálu

Anova: Single Factor						
SUMMARY						
Groups	Count	Sum	Average	Variance		
Vstřícnost	152	204	1,34210526	0,54444057		
Upravenost	152	188	1,23684211	0,30115023		
Rychlost	152	244	1,60526316	0,65109794		
Všímavost	152	240	1,57894737	0,60299756		
ANOVA						
Source of Variati	SS	df	MS	F	P-value	F crit
Between Gro	14,8157895	3	4,93859649	9,40825587	4,3897E-06	2,61965496
Within Group	317,052632	604	0,52492158			
Total	331,868421	607				

Vlastnosti sortimentu

Anova: Single Factor						
SUMMARY						
Groups	Count	Sum	Average	Variance		
chuť	152	191	1,25657895	0,29796968		
servírování	152	180	1,18421053	0,23074242		
šíře výběru	152	256	1,68421053	0,57511328		
ANOVA						
Source of Variati	SS	df	MS	F	P-value	F crit
Between Gro	22,1973684	2	11,0986842	30,1642392	5,0315E-13	3,01563097
Within Group	166,677632	453	0,36794179			
Total	188,875	455				

Vlastnosti prostředí

Anova: Single Factor						
SUMMARY						
Groups	Count	Sum	Average	Variance		
Čistota	152	173	1,13815789	0,21257407		
Hlučnost	152	302	1,98684211	1,00644824		
Atmosféra	152	209	1,375	0,46109272		
ANOVA						
Source of Variat	SS	df	MS	F	P-value	F crit
Between Gro	58,3026316	2	29,1513158	52,0523572	4,4828E-21	3,01563097
Within Group	253,697368	453	0,56003834			
Total	312	455				

Abstrakt

Uhlová, T. (2023). *Vybrané aspekty nákupního a spotřebního chování zákazníků v restauraci* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: spotřebitel, nákupní a spotřební chování, faktory ovlivňující nákupní chování, kupní rozhodnutí, zákazník, restaurace, kvalitativní a kvantitativní výzkum

Bakalářská práce se zaměřuje na nákupní a spotřebního chování zákazníku ve vybrané restauraci. Cílem práce je zjistit, jaké aspekty zákazníky ovlivňují a jak se zákazníci v konkrétní restauraci chovají. Teoretická část práce se skládá z literární rešerše a jsou zde vysvětleny základní pojmy, týkající se spotřebního a nákupního chování. V rámci praktické části byl proveden kvalitativní a kvantitativní výzkum a bylo využito tří metod pro získání primárních dat, jednalo se o metodu rozhovoru, pozorování a dotazování. Před zpracováním výsledků z dotazníkového šetření bylo stanoveno několik předpokladů, které následně byly vyvráceny či potvrzeny. Na základě výsledků z těchto tří metod byly stanoveny závěry a následná doporučení.

Abstract

Uhlová, T. (2023). *Selected aspects of purchase and consumption behaviour of restaurant customers* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

Key words: consumer, purchase and consumption behaviour, factors influencing purchase behaviour, purchase decision, customer, restaurant, qualitative and quantitative research

The bachelor thesis focuses on the purchase and consumption behaviour of customers in a selected restaurant. The aim of the thesis is to find out what aspects influence customers and how customers behave in a particular restaurant. The theoretical part of the thesis consists of a literature search and the basic concepts related to consumption and purchase behaviour are explained. In the practical part, qualitative and quantitative research was conducted and three methods were used to obtain primary data, these were interview, observation and questionnaire method. Before processing the results from the questionnaire survey, several assumptions were established and subsequently refuted or confirmed. Based on the results from these three methods, conclusions and subsequent recommendations were established.