

# **Analýza postojů zákazníků k restauracím rychlého občerstvení**

Veronika Makyčová

---

Bakalářská práce  
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2011/2012

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Veronika MAKYČOVÁ**  
Osobní číslo: **M081619**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza postojů zákazníků k restauracím rychlého občerstvení**

Zásady pro vypracování:

Úvod

### I. Teoretická část

- Proveďte průzkum literárních pramenů a zpracujte poznatky související s dnešním způsobem stravování obyvatelstva a poskytovaných služeb v této oblasti.

### II. Praktická část

- Proveďte dotazníkové šetření a analyzujte postoje zákazníků k restauracím rychlého občerstvení.
- Navrhněte doporučení pro zkvalitnění služeb v restauracích rychlého občerstvení.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **40 stran**  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing: strategie a trendy. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KOTLER, P. a KELLER, K. L. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

PŘIBOVÁ, M. a kol. Marketingový výzkum v praxi. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.

SCHIFFMAN, L. a KANUK, L. Nákupní chování. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb: efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Miloslava Chovancová, CSc.**  
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **18. června 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce: **13. srpna 2012**

Ve Zlíně dne 18. června 2012

  
prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
děkanka



  
Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

<sup>1</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a použité informační zdroje jsem citovala;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 8.8.2012

*Z. Jan*

<sup>4</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Tématem této bakalářské práce je Analýza postojů zákazníků k restauracím rychlého občerstvení. Práce je rozdělena na dvě části. V teoretické části jsou zpracovány poznatky čerpané z odborné literatury zaměřené na zákazníky, jejich postoje, potřeby a očekávání, spokojenost, faktory ovlivňující kupní chování a stravování. V praktické části jsou zpracovány a vyhodnoceny data získané z dotazníkového šetření. V závěru práce jsou navrženy doporučení pro zkvalitnění služeb v restauracích rychlého občerstvení.

Klíčová slova: zákazník, postoje, restaurace rychlého občerstvení, stravování

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis deals with the stances of customer analysis to fast food restaurants. Thesis is divided into two parts. In the theoretical part are processed knowledges derived from literature focused on customers, their needs and expectations, satisfactions, factors influences purchasing behavior and alimentation. In the practical part are processed and evaluated data achieved from questionnaire survey. In the conclusion are proposed recommendations how to increase a quality of services in fast food restaurants.

Keywords: customer, stances, fast food restaurants, alimentation

Na tomto místě bych ráda poděkovala paní doc. Ing. Miloslavě Chovancové, CSc. Za odborné vedení této bakalářské práce.

Současně bych tímto chtěla poděkovat všem respondentům, kteří věnovali čas při vyplňování dotazníku.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

## OBSAH

|   |           |
|---|-----------|
| ÚVOD.....   | 10        |
| <b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>  | <b>11</b> |
| <b>1 ZÁKAZNÍK.....</b>  | <b>12</b> |
| <b>1.1 TYPY ZÁKAZNÍKŮ .....</b>   | <b>12</b> |
| <b>2 POSTOJE ZÁKAZNÍKŮ .....</b>  | <b>14</b> |
| <b>2.1 ROZDĚLENÍ POSTOJŮ .....</b>                                      | <b>14</b> |
| <b>2.2 ZÁKLADNÍ VLASTNOSTI POSTOJŮ .....</b>                            | <b>15</b> |
| <b>2.3 FUNKCE POSTOJŮ.....</b>  | <b>16</b> |
| <b>2.4 UTVÁŘENÍ POSTOJŮ .....</b>                                       | <b>16</b> |
| <b>3 KUPNÍ CHOVÁNÍ.....</b>   | <b>17</b> |
| <b>3.1 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ KUPNÍ CHOVÁNÍ.....</b>                       | <b>17</b> |
| <b>3.2 KULTURNÍ FAKTORY.....</b>  | <b>17</b> |
| <b>3.3 SOCIÁLNÍ (SPOLEČENSKÉ) FAKTORY.....</b>                          | <b>17</b> |
| 3.3.1 REFERENČNÍ SKUPINA.....   | 18        |
| 3.3.2 RODINA .....  | 18        |
| 3.3.3 OSOBNÍ FAKTORY .....  | 18        |
| 3.3.4 PSYCHOLOGICKÉ FAKTORY .....                                       | 19        |
| <b>4 POTŘEBY A OČEKÁVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ.....</b>                             | <b>20</b> |
| <b>4.1 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ.....</b>                                   | <b>21</b> |
| 4.1.1 KVALITA PRODUKTŮ .....  | 22        |
| 4.1.2 CENY PRODUKTŮ.....  | 24        |
| 4.1.3 VNÍMÁNÍ ZNAČKY .....  | 24        |
| <b>5 STRAVOVÁNÍ.....</b>  | <b>26</b> |
| <b>5.1 SPOLEČNÉ STRAVOVÁNÍ.....</b>                                     | <b>27</b> |
| <b>5.2 STRAVOVACÍ SLUŽBY .....</b>                                      | <b>28</b> |
| 5.2.1 ZNAKY RESTAURAČNÍCH ZAŘÍZENÍ.....                                 | 28        |
| <b>5.3 SOUČASNÉ TRENDY VE STRAVOVÁNÍ .....</b>                          | <b>29</b> |
| 5.3.1 FENOMÉN RYCHLÉ OBČERSTVENÍ.....                                   | 29        |
| <b>II PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>   | <b>32</b> |
| <b>6 METODIKA PRÁCE.....</b>  | <b>33</b> |
| <b>6.1 CÍL VÝZKUMU.....</b>   | <b>33</b> |
| <b>6.2 METODA SBĚRU DAT .....</b>                                       | <b>33</b> |
| 6.2.1 SEKUNDÁRNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....                               | 33        |
| 6.2.2 PRIMÁRNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....                                 | 33        |
| 6.2.3 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU .....                                       | 34        |
| <b>7 VÝSLEDKY PROVEDENÉHO VÝZKUMU .....</b>                             | <b>35</b> |
| <b>7.1 DATA ZÍSKÁNA ZE SEKUNDÁRNÍHO VÝZKUMU .....</b>                   | <b>35</b> |
| 7.1.1 ZNAČKOVÉ RESTAURACE RYCHLÉHO OBČERSTVENÍ V ČESKÉ REPUBLICCE ..... | 35        |
| <b>7.2 DATA ZÍSKÁNA Z PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU .....</b>                      | <b>38</b> |



|  |           |
|--|-----------|
| <b>8 NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO RESTAURACE RYCHLÉHO<br/>OBČERSTVENÍ .....</b> | <b>58</b> |
| <b>8.1 VĚTŠÍ NABÍDKA ZDRAVĚJŠÍHO JÍDLA.....</b>                            | <b>58</b> |
| <b>8.2 VĚTŠÍ PORCE JÍDEL .....</b>   | <b>59</b> |
| <b>8.3 ČERSTVOST SUROVIN.....</b>  | <b>59</b> |
| <b>8.4 HYGIENICKÉ PODMÍNKY .....</b>                                       | <b>59</b> |
| <b>8.5 JEDNÁNÍ A RYCHLOST OBSLUHY .....</b>                                | <b>60</b> |
| <b>8.6 OSTATNÍ NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....</b>                               | <b>61</b> |
| <b>ZÁVĚR.....</b>  | <b>62</b> |
| <b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>                                     | <b>64</b> |
| <b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>                            | <b>67</b> |
| <b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>  | <b>68</b> |
| <b>SEZNAM TABULEK.....</b>   | <b>69</b> |
| <b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>  | <b>70</b> |

## ÚVOD

Stravování patří ke každodennímu rituálu každého člověka. Způsob stravování je v dnešní době častým tématem diskuzí, kdy bývá kladen důraz především na zdravou výživu, omezování stále stoupající obezity obyvatelstva, typy navštěvovaných restauračních zařízení apod. A právě s tím jsou úzce spojeny restaurace rychlého občerstvení, jinými slovy „fast foody“, které se v posledních letech staly velkým fenoménem téměř na celém světě, Českou republiku nevyjímaje. Jejich návštěvnost stále roste, a to především díky poměrně široké nabídce jídel a rychlostí s níž jsou jídla podávána, ale současně jsou i neustálým terčem kritiky.

Cílem této bakalářské práce je určit faktory vedoucí zákazníky ke stravování v restauracích rychlého občerstvení, poznat jejich názory na restaurace rychlého občerstvení, zda splňují jejich očekávání, jestli jsou spokojeni s cenou, kvalitou i poskytovanými službami a produkty, a na základě získaných informací navrhnout doporučení vedoucí ke zkvalitnění stávajících služeb v restauracích rychlého občerstvení.

Teoretická část této bakalářské práce je zaměřena na rozbor literatury týkající se zákazníků, jejich potřeb a přání, postojů, spokojenosti, kupního chování zákazníků. Poslední část teoretické části je zaměřena na stravování včetně jeho současných trendů.

V praktické části nejprve uvedu cíl výzkumu, použitou metodu sběru potřebných dat, následně provedu sběr dat na základě sekundárního marketingového výzkumu zaměřený na značkové restaurace rychlého občerstvení a následně provedu primární marketingový výzkum na základě dotazníkového šetření, dle kterého budu zjišťovat a následně analyzovat postoje zákazníků k restauracím rychlého občerstvení.

V závěru této bakalářské práce se pokusím na základě zpracovaných a vyhodnocených výsledků dotazníkového šetření navrhnout doporučení pro zkvalitnění služeb poskytovaných v restauracích rychlého občerstvení, které by vedly ke zvýšení spokojenosti stávajících zákazníků, což je základním předpokladem pro úspěch každého podniku.

# **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 ZÁKAZNÍK

Zákazník je neodmyslitelně pro každou společnost významnou a nepostradatelnou osobou, tedy by měl být, a to bez ohledu na to, zda se jedná o osobu fyzickou nebo právnickou, protože právě na něm závisí budoucnost každého podniku.

Zákazník je definován jako osoba, domácnost nebo organizace, která určitou formou zaplatí za zboží nebo službu, aby jejím vlastnictvím nebo spotřebou získala určitý očekávaný užitek, z toho zároveň plyne, že zákazník je tím, kdo firmu „živí“ neboť firmy jsou na zákaznících závislé (kromě monopolů), nikoliv on na nich. (Jakubíková, 2008, s. 40) Zamazalová (2009) charakterizuje zákazníka v nejširším slova smyslu jako osobu, která projevuje zájem o nabízené produkty a služby, dále jedná s vybranou firmou, rovněž si prohlíží vystavené zboží, a to fyzicky nebo virtuálně. Kincl (2004) o zákaznících říká, že jsou významnou a velmi důležitou složkou okolí pro každou obchodní společnost, protože přímým způsobem ovlivňují výši finančních zdrojů získaných z prodeje výrobků a služeb.

Existuje však jistý rozdíl mezi zákazníkem a spotřebitelem, kdy tyto dva termíny mohou být zaměňovány i přesto, že jejich význam může být odlišný. K charakteristice rozdílu mezi zákazníkem a spotřebitelem Vysekalová a kol. (2011) uvádí, že spotřebitel je pojem obecnější, jenž zahrnuje vše, co je spotřebováno, tedy i to, co člověk sám nenakoupil a zákazník je zjednodušeně řečeno ten, kdo zboží objednává, nakupuje a platí.

## 1.1 Typy zákazníků

Schiffman a Kanuk (2004) rozlišují ve spojitosti se stupněm spokojenosti zákazníka a spotřebitelským chováním několik typů zákazníků, a to následovně: naprosto spokojení zákazníci, což jsou buď *loajalisté*, kteří budou pokračovat v nákupech u dané firmy i nadále, nebo *apoštolové*, jejichž zkušenosti překonaly jejich očekávání a o firmě se vyjadřují velmi pozitivně; *odpadlíci*, kteří mají pocit neutrální nebo jsou jen mírně uspokojeni a s největší pravděpodobností přestanou obchodovat s firmou; „*teroristé*“, kteří mají negativní zkušenosti s firmou a šíří o ní nepříznivé informace; *rukojmí*, což jsou nešťastní zákazníci, kteří zůstávají u firmy vzhledem k jejímu monopolnímu postavení nebo nízkým cenám, s těmito zákazníky je však obtížné a nákladné jednání, protože si často stěžují; a *žoldáci*, což jsou velmi spokojení zákazníci, ale bez skutečné loajality k firmě, kteří mohou snadno přeběh-

nout někam jinam kvůli nižší ceně nebo impulzivnímu chování jednotlivce. Na základě těchto skutečností je výzkumnými pracovníky doporučováno, aby firmy usilovaly o vytváření větší skupiny apoštolů, zvyšovaly spokojenost odpadlíků a měnily je na lojalisty, zároveň usilovaly o odstranění teroristů a rukojmí a současně snížily počet žoldáků.

## 2 POSTOJE ZÁKAZNÍKŮ

Armstrong (2007) definuje postoj jako ustálený způsob myšlení. Postoje jsou charakteristické tím, že mají hodnotící povahu a vznikají na základě zkušeností každého jedince, které se v souvislosti se získáváním nových zkušeností nebo působících vlivů mohou měnit. (Armstrong, 2007, s. 215) Jakubíková (2009) uvádí, že postoj je konzistentní, pozitivní nebo negativní hodnocení, rovněž k postojům dodává, že se jedná o pocity a tendence vůči určitému předmětu nebo myšlence. Postoje nejsou neutrální, vyjadřují současně hodnotící vztah každého jednotlivce k různým sociálním objektům v jeho prostředí, tedy co upřednostňuje, respektive co nemá rád. (Výrost, 2008, s. 127) V souvislosti s nákupním chováním popisují Schiffman a Kanuk (2004) postoj jako naučený sklon chovat se shodně příznivě nebo nepříznivě vzhledem k danému předmětu. Zamazalová (2010) o postojích říká, že „jsou relativně stálé, získané tendence, které odpovídají určitým způsobem na třídu podnětů či na určité osoby ustáleným způsobem, tedy postoje charakterizuje jako připravenost subjektu jednat určitým způsobem.“ Provasník (2002) dodává, že každý člověk si v průběhu života vytváří nejrůznější postoje, které mu pomáhají stabilizovat jeho prožívání a jednání.

### 2.1 Rozdělení postojů

Postoje jsou rozděleny do tří složek, které jsou charakteristické tím, že mají rozdílnou váhu.

Postoj má dle Mikuláščíka (2010) tři komponenty, a to **kognitivní**, které vyjadřují to, co je o objektu známé, jakou má pro každého jednotlivce cenu, co si o něm myslí, **afektivní** jsou charakteristické tím, co k objektu jednatel cítí, jak jednatel vnímá vztah mezi ním a jiným objektem, a **konativní**, což představuje tendence k určité akci, připravenost člověka jednat, reagovat, v důsledku určitého vztahu.

Zamazalová (2010) postoje rozděluje na tři složky, a to **kognitivní složku**, která zahrnuje myšlení, představy a hodnocení, v podstatě dělí objekty na žádoucí a nežádoucí, **citovou složku**, která je charakterizována emocemi příjemnými nebo nepříjemnými, **jednací složku**, jež je charakterizována pohotovostí a způsobem jednání „směrem k objektu nebo od něho“.

Schiffman a Kanuk (2004) popisují trojdílný model postoje, který se skládá rovněž ze tří složek, a to složky kognitivní, emociální a složky morálně volních vlastností. **Kognitivní složka** postoje se skládá z lidského poznávání, která zahrnuje vědomosti a vjemy, jenž jsou získané na základě přímé zkušenosti a získaných informací z různých zdrojů. **Emoční složka** zahrnuje zákaznickovy emoce nebo pocity týkající se nějakého výrobku nebo značky. Citově zabarvené zkušenosti se projevují např. jako štěstí, smutek, zahanbení, odpor, úzkost, provinění či překvapení. Citový stav člověka může výrazně ovlivnit jeho chování při dalším jednání a rozhodování i v oblasti nakupování jakýchkoliv produktů či služeb, kdy např. veselý zákazník si uchová kladné reakce na určitou zkušenost, kladný pocit z nákupu, prostředí, ve kterém se zákazník pohyboval, na základě těchto pozitivních emocí lze přepokládat kladný přístup např. k opakování nákupu, naopak u smutného nebo úzkostlivého člověka je značný předpoklad, že u něj nastane zcela opačná reakce jako u zákazníka veselého. **Složka morálně volní vlastnosti** se zabývá pravděpodobností nebo úsilím, že jedinec podstoupí určitou činnost a bude se chovat vybraným způsobem s ohledem na předmět postoje. (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 257)

## 2.2 Základní vlastnosti postojů

Nakonečný (2009) rozděluje základní vlastnosti postojů:

1. **Komplexnost** - postoj má kognitivní, emotivní a snahové komponenty.
2. **Konzistence** - komponenty se vyznačují větší či menší soudržností, vzájemně se podporují.
3. **Konsonance trsu postojů** - postoje vytvářejí určité kategorie, trsy, které se mohou vyznačovat jistou mírou konsonance postojů, jež takový trs tvoří.
4. **Rezistence postoje vůči změně** - centrální extrémní postoje, jenž jsou vůči vlivům působícím na jejich změnu nejodolnější.
5. **Intenzita postoje** - každý konkrétní postoj může být chápán jako pozice v určitém kontinuu od extrémně kladného přes neutrální až k extrémně zápornému hodnocení.

## 2.3 Funkce postojů

Psychologicky důležitým aspektem je dle Nakonečného (2009) funkce postojů:

- **Centrální postoje** - mají integrativní funkci, což znamená, že utvrzují jedince ve vztazích, které jsou pro něj psychologicky významné.
- **Konformní postoje** - pomáhají redukovat úzkost z ohrožení existence.

## 2.4 Utváření postojů

Podle Provazníka a kol. (2002) postoje vznikají a dále se rozvíjejí nejen na základě získání rozsáhlejšího množství shodných či podobných zkušeností, ale rovněž jako výsledek velmi intenzivních citových prožitků, převzetím od jiných osob jako jsou rodiče, přátelé a další.

Na utváření zákaznických postojů mají také značný vliv přímý marketing (oslovování zákazníků prostřednictvím e-mailů, zasláním poštovní zásilky, telefonováním či osobní jednáním) a masmédiá (noviny, časopisy, televize apod.). Postoje zákazníků k výrobkům a službám jsou nejčastěji utvářeny na základě jejich vlastní zkušenosti s danými produkty, jejich následným vyzkoušením a vyhodnocením. Výrazný vliv na postoje každého jedince má jeho rodina a přátelé, kteří tvoří součást jeho života. Významnou roli ve vytváření postojů zákazníka hrají rovněž povahové faktory každého člověka a rovněž jeho životní styl. (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 264, 266)



### **3 KUPNÍ CHOVÁNÍ**

Kupní chování zákazníků lze charakterizovat jako chování jednotlivých osob nebo organizací, které je spojeno se získáváním, užíváním a odkládáním výrobků a služeb. (Zamazalová a kol., 2010b, s. 115) Termín nákupní chování definují Schiffman a Kanuk (2004) jako chování, kdy zákazníci hledají určité výrobky a služby, které budou nakupovat, užívat, hodnotit a následně s nimi nakládat, a budou očekávat, že dané produkty uspokojí jejich potřeby. Nákupní chování je rovněž spojeno s rozhodováním o vynakládání vlastních zdrojů každého jednotlivce, ať už se jedná o jeho čas, peníze či vynaložené úsilí, které jsou spojeny se získáním určitých produktů a jejich následnou spotřebu.

#### **3.1 Faktory ovlivňující kupní chování**

Kupní chování každého zákazníka je velmi rozdílné, ale zároveň všichni mají společný cíl, a to dosáhnout maximálního uspokojení svých potřeb nákupem určitého zboží nebo služby. Kupní chování každého zákazníka je ovlivňováno mnoha faktory, které jsou níže podrobněji popsány.

Kincl (2004) rozlišuje faktory ovlivňující kupní chování na kulturní, sociální, osobní a psychologické, naproti tomu Kotler a Keller (2007) rozlišují faktory kulturní, společenské, osobní a klíčové psychologické procesy.

#### **3.2 Kulturní faktory**

Kultura základním faktorem, který určitým a lze říci, že i významným způsobem ovlivňuje přání a chování každého jedince, tedy i zákazníka. Každý člověk v získává již od dětství prostřednictvím rodičů, ale i celé rodiny, a klíčových institucí vlastní soubor hodnot, poznání, preferencí a způsobů chování, na základě kterých jsou ovlivňováni i v budoucnu. (Kincl, 2004, s. 40)

Každá kultura skládá z menších subkultur, které poskytují specifitější identifikaci a socializaci jejích členů, k nimž patří národnosti, náboženství, rasové skupiny a geografické regiony. (Kotler a Keller, 2007, s. 212)

#### **3.3 Sociální (společenské) faktory**

Chování zákazníků je také ovlivňováno řadou dalších faktorů – referenčním skupinami, rodinou, společenskými rolemi a statusy.

### **3.3.1 Referenční skupina**

Referenční skupina zahrnuje všechny skupiny, které mají přímý nebo nepřímý vliv na názory, chování nebo jednání každého jednotlivce. Řadí se zde primární členské skupiny, což jsou skupiny, které působí na jednotlivce nepřetržitě a neformálně, v daném případě se jedná např. o rodinu, přátele, sousedy a spolupracovníky. (Kincl, 2004, s. 40) Existují rovněž i sekundární skupiny, které zahrnují náboženské, profesní a odborové skupiny, jenž bývají formálnější a nevyžadují nepřetržitou interakci. (Kotler a Keller, 2007, s. 215)

### **3.3.2 Rodina**

Rodina ovlivňuje život každého člověka, ale současně představuje i nejvýznamnější spotřebitelskou jednotku ve společnosti, kdy rodinu vytvářejí rodiče a sourozenci. Nejvíce je ovšem člověk ovlivňován jeho vlastní rodinou, tj. manželem(kou) a dětmi. (Kincl, 2004, s. 41)

Výrazná změna nastala v nákupních modelech, která byla zaznamenána v nárůstu množství finančních prostředků utrácených mladistvými a dětmi, a jejich vzrůstajícím vlivu ať už přímým nebo nepřímým na nákupním rozhodování. Pod přímým vlivem jsou chápány dětské náznaky, žádosti a požadavky např.: „Chci jít do McDonald's.“ (Kotler a Keller, 2007, s. 217).

### **3.3.3 Osobní faktory**

Osobní charakteristické vlastnosti každého člověka obvykle mívají velký podíl na rozhodování při nakupování, ke kterým se řadí věk kupujícího a stadium životního cyklu, v němž se nachází, zaměstnání a ekonomické okolnosti, osobnost a sebepojetí, životní styl a hodnoty. (Kotler a Keller, 2007, s. 218)

#### ***3.3.3.1 Věk a stadium životního cyklu***

Věk hraje při pořizování výrobků nebo služeb významnou roli, protože mladí lidé mají jiné přání a potřeby než lidé starší, ale podstatné, že v průběhu života se mění preference u všech kupujících v různých věkových kategoriích. Spotřeba je také utvářena životním cyklem rodiny a jejím počtem, a pohlavím lidí v domácnosti. (Kotler a Keller, 2007, s. 219)

### 3.3.3.2 *Osobnost a sebepojetí*

Osobnost lze charakterizovat jako soubor rozdílných psychologických rysů každého člověka, který vede k poměrně konzistentním a stálým reakcím na podměty daného prostředí. K povahovým rysům osobnosti patří sebedůvěra, dominantnost, samostatnost, poddajnost, družnost, opatrnost nebo přizpůsobivost. Životní styl lidí může být odlišný i přesto, že patří do stejné subkultury, tedy ho lze charakterizovat jako určitou strukturu života, která znázorňuje konkrétního člověka ve vzájemné součinnosti s jeho prostředím. Životní styly mohou být také vytvářeny a ovlivňovány na základě toho, zda jsou spotřebitelé omezováni finančními prostředky nebo časem (Kotler a Keller, 2007, s. 220-221).

### 3.3.4 **Psychologické faktory**

Kupní chování spotřebitele ovlivňují čtyři psychologické faktory – **motivace**, což je vnitřní podmět, který vede a nutí jednotlivce k určitému jednání, **vnímání**, každý jedinec si uspořádává a zpracovává získané informace jiným způsobem, které následně mají vliv na jeho chování, **učení a zkušenost**, které se vyvíjí v průběhu celého života, protože každým jednáním se člověk učí a zároveň získává nové zkušenosti, **mínění a postoje**. (Kincl, 2007, s. 42) Kotler a Keller (2007) na rozdíl od Kincla (2004) rozdělují psychologické procesy na motivaci, vnímání, učení a paměť.

## 4 POTŘEBY A OČEKÁVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ

Potřebu lze definovat jako vyjádření pocitu nedostatku a nespokojenosti, jenž u každého jednotlivce vyvolává určité chování, které ho nutí k získání toho, co jeho potřeby uspokojí. Potřeby patří k nejdůležitějšímu druhu motivů.

Jakubíková (2009) definuje potřebu jako „stav pocíťovaného nedostatku, která je ovlivňována kulturou a celkovým prostředím společnosti, ve které jednatel žije a organizace podniká.“

Potřeby nejlépe znázorňuje Maslowova hierarchie potřeb, v níž je uvedeno pět základních úrovní lidských potřeb seřazených podle důležitosti, a to od těch nejnaléhavějších až po nejméně naléhavé. Základ Maslowovy pyramidy je tvořen fyziologickými potřebami (potrava, voda, přístřeší), nad nimi jsou potřeby bezpečí (bezpečnost, ochrana), pak následují potřeby sounáležitosti (pocit, že člověk někam patří, láska), potřeba uznání (sebeúcta, postavení, uznání) a vrchol pyramidy uzavírají potřeby seberealizace (osobní vývoj). (Kotler a Keller, 2007, s. 223)



Obrázek 1 Maslowova hierarchie potřeb

(Kotler, Keller, 2007)

S potřebami úzce souvisí očekávání zákazníka. Téměř všichni zákazníci mají určitou představu o tom, jak by měl daný výrobek nebo služba vypadat a rovněž i o tom jakým způsobem by měly být dané produkty poskytnuty.

Očekávání zákazníků ovlivňují jednak jejich vlastní potřeby, ale rovněž jejich osobní zkušenosti s danou službou či výrobkem, reference získané z jejich okolí a sdělení, která jsou zákazníkům poskytnuta v rámci firemní komunikační kampaně. (Zamazalová, 2010b, s. 356)

#### **4.1 Spokojenost zákazníků**

Vzhledem k tomu, že zákazník je pro každou společnost velmi důležitým potenciálem, je nezbytné, aby se obchodníci snažili dbát o dosažení maximální spokojenosti svých zákazníků, neboť pouze spokojený zákazník se k ní bude i nadále vracet, nakupovat její produkty, rovněž v případě přetrvávající spokojenosti jí zachová věrnost a také je menší pravděpodobnost, že bude navštěvovat konkurenci. Lze tedy říci, že spokojenost vyjadřuje pocit vnitřního uspokojení.

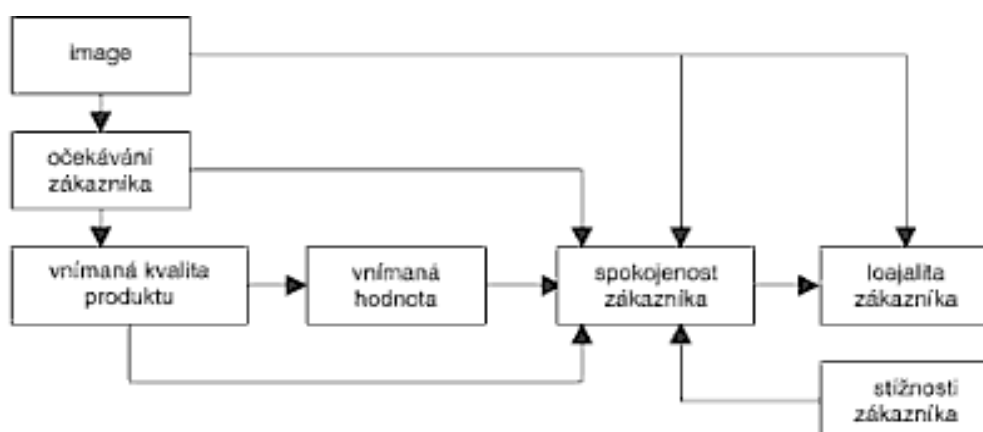
Spokojenost zákazníka tedy vyjadřuje především to, jak jednotlivec vnímá provedení výrobku a služeb vzhledem k jeho očekávání. Lze tedy konstatovat, že spokojenost zákazníka závisí na jeho očekávání. Zákazník, jehož zkušenost neodpovídá jeho očekávání např. servírování studených hranolků v McDonald's, bude nespokojený. Zákazníci, jejichž zkušenosti odpovídají očekávání, budou spokojeni. A zákazníci, jejichž očekávání bude překonáno např. se jedná o prostor na hraní pro děti v McDonald's, budou velmi spokojeni a nadšení, což současně znamená i přínos pro danou společnost, která poskytuje výrobky nebo služby. (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 20-21)

Kotler a Keller (2007) uvádějí, že *„spokojenost je pocit radosti nebo zklamání nějaké osoby vyvolaný porovnáním vnímaných výkonů (nebo vnímaného výsledku) k očekávání.“*



Obrázek 2 Model propojení determinantů spokojenosti zákazníka

(Matanda, Mavondo, Schroeder, 2000)



Obrázek 3 Model spokojenosti zákazníka (Foret, Stávková, 2003)

#### 4.1.1 Kvalita produktů

Se spokojeností zákazníků úzce souvisí kvalita produktů, tj. kvalita výrobků a služeb. Kvalita výrobků nebo služeb nemá vliv jen spokojenost zákazníků, ale také výrazně ovlivňuje prosperitu podniků. Nedostatečná kvalita může způsobit podnikům řadu problémů, které mohou způsobit přechod spotřebitelů ke konkurenci a tím ztížit jejich finanční situaci. Lze tedy konstatovat, že jedním z hlavních nástrojů získávání dobré pozice na trhu je právě kvalita produktu.

Kvalitu produktu vyjadřují Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007) jako schopnost produktu plnit své funkce, což také zahrnuje jeho celkovou trvanlivost, spolehlivost, přesnost a další oceňované vlastnosti.

Jakubíková (2009) definuje kvalitu produktu jako komplexní kategorii, která obecně představuje způsobilost produktu plnit jeho funkce, což zahrnuje životnost, spolehlivost, výkon i nároky na údržbu.

#### **4.1.1.1 Vnímání kvality výrobků**

V současné době je často vysoká kvalita výrobků považována zákazníky za samozřejmost.

U kvality výrobků jsou vnímány podněty, které se týkají především fyzikálních vlastností samotného výrobku, např. velikosti, barvy, chutě nebo vůně. Zákazníci často svoje hodnocení kvality výrobku zakládají na podstatných podnětech, protože jim to umožňuje zdůvodnit si své rozhodnutí (pozitivní nebo negativní) jako racionální nebo objektivní výběr výrobku a ujistit se, že volba daného produktu byla správná. (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 190-191)

#### **4.1.1.2 Kvalita služeb**

Význam kvality služeb neustále roste v závislosti na stále se zvyšujících nárocích spotřebitelů. Význam kvality služeb podmiňuje stupeň uspokojení zákazníků, zvyšuje se tím tak jejich loajalita a tím ovlivňována i ziskovost organizací, které služby nabízejí a poskytují. Kvalita je při nehmotnosti služby faktorem, který představuje významnou konkurenční výhodu určité služby a odlišuje ji tak od produktu konkurence. Technická kvalita služeb je vázána k poměrně měřitelným prvkům služby, které zákazník získává v průběhu svého působení s poskytovatelem dané služby. Hodnocení technické kvality služby mnohdy vypadá snazší, ale i zde mnohdy její úroveň mohou objektivně posoudit pouze odborníci (opravy technických zařízení). Zákazníci se zajímají také o to, jakým způsobem je jim služba poskytnuta, tedy o tzv. funkční kvalitu služby. Vnímání funkční kvality je subjektivnější. Ovlivňuje ji prostředí, ve kterém je služba poskytována, chování zaměstnanců, organizace, délka čekací doby apod. Podobně jako očekávání zákazníků, i způsob vnímání stejné služby je odlišný od různých zákazníků, ale i u téhož zákazníka v jiném časovém období. (Vašítková, 2008)

Jakubíková (2009) uvádí, že služby mají obvykle hmotné a nehmotné aspekty:

- **Hmotné aspekty služeb** – restaurace, hotely dopravní prostředky aj.
- **Nehmotné aspekty služeb** – zábava, přátelská obsluha, atmosféra, dostupnost, zážitky aj.

#### 4.1.2 Ceny produktů

Cena je charakterizována jako peněžní částka, která byla sjednaná při nákupu a prodeji výrobků či při poskytování služeb jako protihodnota za poskytované plnění. (Jakubíková, 2008, s. 216)

Srpová, Řehoř a kol. (2010) definují cenu jako množství peněz, které je zákazník ochoten za zboží zaplatit, při současném akceptování ceny ze strany výrobce nebo prodejce.

Cena vyjadřuje hodnotu produktu, v níž se odrážejí zájmy dvou subjektů trhu, tj. prodávajících a kupujících. Dalším a určitě významným subjektem trhu, který může více či méně ovlivňovat tvorbu cen je stát. (Jakubíková, 2008, s. 216).

Cena je významným faktorem, který ovlivňuje postoje zákazníků. Cena má na zákazníka velký vliv nejen na určitý nákup, ale i na spokojenost při nákupu.

Cenu vnímá jinak zákazník a jinak prodejce. Pro prodejce je stanovení ceny významným rozhodnutím, které má vliv na další činnost podniku. Zákazník má obvykle stanovenou finanční hranici, kterou je ochoten za výrobek nebo poskytnutou službu ze svých příjmů zaplatit za uspokojení svých potřeb a na jakoukoliv změnu ceny obvykle reaguje velmi citlivě.

A právě s cenou bývá často brána jako měřítko kvality, kdy zákazníci často považují cenu jako předpoklad kvality výrobku nebo posuzují kvalitu výrobku podle ceny. Obecně se předpokládá, že s rostoucí cenou je spojena i větší kvalita daného produktu. Je to však jen obecný předpoklad, nikoliv pravidlo. Rovněž nelze očekávat, že zákazník pořídí vysoce kvalitní produkt za mimořádně nízkou cenu.

#### 4.1.3 Vnímání značky

*„Značka může být vyjádřena jménem, slovním spojením, znakovým symbolem, ztvárněním obrazem, případně kombinací všech uvedených prvků; k jejím základním funkcím patří identifikace výrobků a služeb dané firmy a diferenciací, tj. odlišení od konkurenčních firem.“* (Kotler a Armstrong, 2004, s. 396)



Značka a její význam v posledních letech stále a to nejen pro firmy, ale i pro zákazníky. Pro firmy je značka významná především z důvodu získávání konkurenční výhody. Zákazník je stále více náročnější ve svých očekáváníích a potřebách, a proto i pro něj má značka určitý význam. Značka bývá často zákazníkem vnímána jako důležitá součást výrobku, která se může významně podílet na jeho rozhodnutí při výběru a následné koupi daného produktu. Lze říci, že značka pomáhá zákazníkovi identifikovat výrobek, o který má zájem. Díky značce kupující předpokládají, že produkt bude mít určité vlastnosti a kvalitu. Vysoká hodnota značky umožňuje snáze si získat spotřebitele i jeho loajalitu.

## 5 STRAVOVÁNÍ

Stravování je neodmyslitelnou součástí každodenního života každého člověka. Stravování tvoří významné odvětví podnikání nejen v České republice, ale v celé Evropě. Hlavní činností stravovacích zařízení je příprava jídel, která zákazníci následně konzumují buď přímo v zařízeních provozovatele stravovacích služeb, nebo si jídlo objednají a následně nechají dopravit domů či si ho s sebou z restaurace odnesou a zkonsumují ho až doma. Produkt je tvořen z hmotných prvků (jídla a nápoje) a z nehmotných služeb. (Hornerová a Swarbrook, 2003, s. 351)

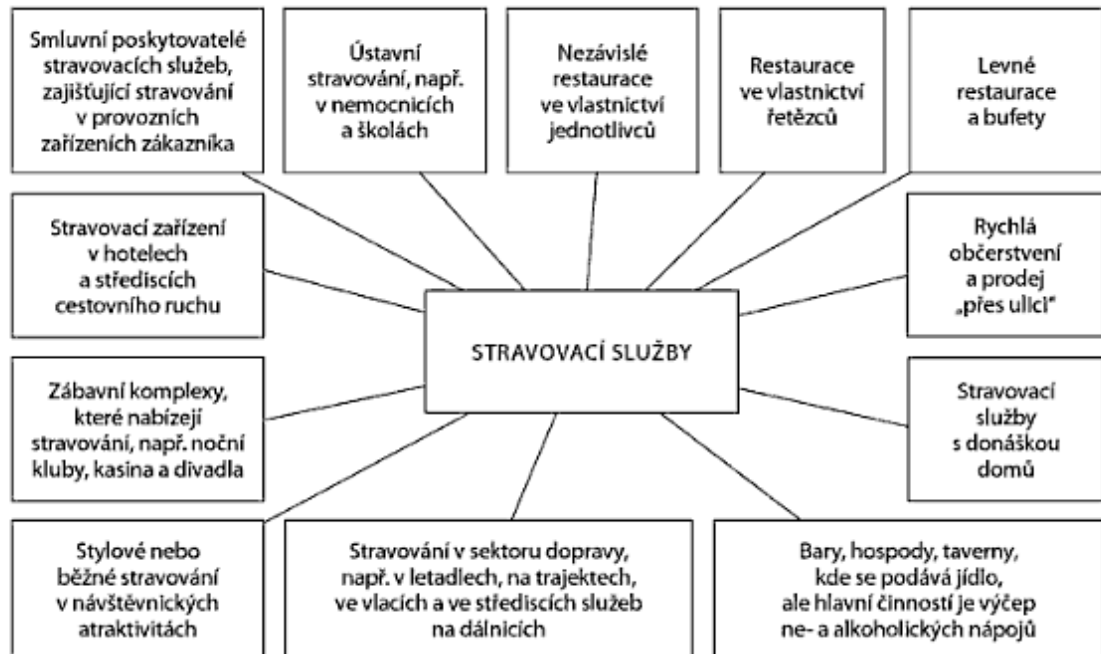
Charakter produktu nepochybně závisí i na typu stravovací služby, kdy obvykle jej tvoří tyto prvky:

- Jídlo je ve formě, ve které jej lze okamžitě konzumovat. Jídlo jako produkt je kombinací zpracovaných potravin a způsobu jejich vizuální prezentace.
- Profesionální zdatnost osob, které jídlo servírují, zejména rychlé a přesné vyřízení objednávky. Kromě toho jsou důležitá i další kritéria kvality obsluhy, například znalost produktu a přístup k zákazníkům.
- Výzdoba, pohodlí a atmosféra stravovacího zařízení, ať jde o restauraci nebo o stánek rychlého občerstvení.
- Umístění provozovny určuje typ zákazníků, kteří ji budou navštěvovat.
- Otevírací doba restauračního zařízení (dny i hodiny).
- Sortiment nabídky a možnosti kombinace jejich jednotlivých položek (polední menu atd.).
- Různé způsoby placení, např. hotovost, šeky, kreditní karty.
- Pověst produktu, která obvykle souvisí s obchodní značkou.

Tyto prvky se vztahují k hlavnímu jádru stravovacích služeb, ale jak znázorňuje obrázek č. 4 existují také různé speciální formy stravovacích služeb, jejichž základní produkt je odlišný, kde patří např.:

- Dovozy (donáška) jídla přímo k zákazníkovi domů,

- Smluvní stravovací služby poskytované buď v zařízeních zákazníka, nebo v jiných zařízeních, která nevlastní poskytovatel stravovacích služeb. (Hornerová a Swarbrook, 2003, s. 353-354)



Obrázek 4 Různé typy stravovacích služeb (Horner, Swarbrooke, 2003)

## 5.1 Společné stravování

Pojem společné stravování lze definovat jako stravování většího počtu osob, které je uskutečňováno mimo domov.

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) označují společné stravování jako „*činnost spojenou s hromadnou výrobou, prodejem a spotřebou jídel a nápojů pro velké skupiny lidí (organizované stravování), kdy dochází k místnímu a časovému spojení výroby s jejich konečnou spotřebou.*“ Formy společného stravování jsou ovlivněny zejména rozvojem a stupněm zavádění nových technologií, změnami ve způsobu života obyvatel, jejich tradicemi, rozvojem automobilismu a v neposlední řadě možnostmi dané velikostí důchodů obyvatelstva.

Společné stravování je podle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011) realizováno jako:

- **účelové (uzavřené)** – jedná se o stravování specificky vymezených skupin osob, stálého okruhu zákazníků, kdy spotřebitel hradí pouze část ceny jídel, tj. stravování závodní, školní, nemocniční, ústavní atd.
- **veřejné (restaurační)** – tyto stravovací služby plní nejen funkci uspokojení potřeb výživy, ale důležitá je jeho funkce jako společenského styku a zábavy lidí, popřípadě jako součást ubytovacích služeb, jedná se o historicky nejstarší formu stravování spojenou s rozvojem obchodu a cestovního ruchu.

## **5.2 Stravovací služby**

Provozovny stravovacích služeb jsou také nazývány gastronomická zařízení. Zákazníci navštěvují gastronomická zařízení z nejrůznějších důvodů, kterými nejčastěji jsou uspokojení potřeby jídla, ať je to vyvolené z pocitu hladu nebo pouze chuti, pocitu žízně, vyhledávání rozptýlení, poznání něčeho nového, ať už jídel, lidí nebo prostředí apod. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 57)

### **5.2.1 Znaky restauračních zařízení**

**Mezi hlavní znaky restauračních služeb patří:**

- zákazník plně zaplatí na vybrané jídlo
- výroba jídla se uskutečňuje ve stejné provozovně, jako probíhá stravování
- specifické předpisy, kterými se restaurační služby musí řídit
- stravovací jednotky tvoří obvykle do 25 zaměstnanců
- využívání franšízinku, obdobně jako tomu je u hotelů. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 57)

Ve srovnání s předchozími roky došlo u stravovacích zařízení k výrazné změně, která spočívá v tom, že provozovny stravovacích zařízení od roku 1989 nemusí být zařazena do tzv. „cenové skupiny“, tato povinnost přetrvávala pouze u ubytovacích služeb, která musí být

označena třídou (hvězdičkami). V současné době záleží tedy vždy na provozovateli příslušného zařízení, jaký rozsah služeb nabízí a v jaké cenové úrovni. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 57)

### **5.3 Současné trendy ve stravování**

Potřeby a preference zákazníků se neustále mění, což se v odborné terminologii bývá označováno jako trend. Stravovací zvyklosti jsou ovlivněny nejen různými zvyklostmi, ale rovněž vývojem společnosti. Hektický životní styl a plná pracovní vytíženost vede k tomu, že člověk vykonává několik činností najednou např. vyřizování e-mailů, telefonování apod. a u toho člověk konzumuje sendvič, hamburger popřípadě jiné jídlo. Tento jev je popisován jako globální stravovací trend. Současný životní styl vyžaduje nové formy stravování mimo domov, jedná se o vytvoření podmínek rychlého stravování. Současný zákazník požaduje, aby se najedl chutně, zdravě, pohodlně, rychle, levně, a to vše v blízkosti svého pracoviště. Je nutné zdůraznit fakt, že současní zákazníci mimo jiné faktory, které je ovlivňují při volbě stravovacího zařízení, je požadavek na jedinečnost nabízených výrobků a služeb. Největší předpoklady pro udržení se na trhu a zároveň dosáhnout uspokojujících výsledků tak mají hlavně podniky s dobře propracovanou a cíleně orientovanou nabídkou výrobků služeb s ohledem na demografii, ale také na stále se měnící životní styl populace, vliv jednotlivých kultur ve stravování a stolování. Významné místo by mimo restaurační řetězce mohly zaujmout i tradiční, regionální rodinné restaurace a hospůdky, které byly vždy oblíbené a vyhledávané. Je však nutné podotknout, že rozmach restaurací nabízející rychlé občerstvení prozatím nad tradičními restauracemi převládá. (Burešová, 2009)

#### **5.3.1 Fenomén rychlé občerstvení**

Rychlé občerstvení neboli „fast food“ se v posledních letech stal velkým fenoménem a u spousty lidí se stává standardním způsobem stravování. Stravování v restauracích s rychlým občerstvením lze charakterizovat slovy: najíst se rychle, levně a pohodlně. Vzhledem k současnému uspěchanému životnímu stylu spousta lidí často volí tento gastronomický styl, lidé tedy chtějí jídlo, které je rychle připravené a předané s tím, že je určeno k okamžité konzumaci. Rychlé občerstvení šetří čas a vynaložené úsilí spojené s přípravou a vařením jídla doma. Jídla z restaurací rychlého občerstvení však většinou obsahují vysoké množství tuků a soli, což může mít velmi negativní dopad na zdraví každého jednotlivce. Přes veškeré diskuze o výhodách a nevýhodách fast food průmysl neustále prosperuje. (Fitnes blog, ©2008)

V České republice se v současnosti podle odhadů nachází přibližně 15 tisíc provozoven rychlého občerstvení. Za stravování v restauracích rychlého občerstvení lidé v České republice podle odhadů trhu utratí až 25 miliard korun ročně, což představuje přibližně jednu třetinu celkových tržeb ve veřejném stravování, z toho více než 15% z této částky inkasuje řetězec rychlého občerstvení McDonald's. (ARKMAN, 2012)

Český trh bývá v souvislosti s restauracemi rychlého občerstvení označován jako „ráj fast foodů“, z nichž nejlépe se zde daří řetězcům McDonald's, KFC nebo Starbucks. Český trh je pro zahraniční franšizy atraktivní především pro stále vyšší koupěschopnost českých zákazníků, rovněž pro vysokou koncentraci nákupních center, velmi hustou dopravní síť a vysokou mobilitu obyvatelstva. Český trh je vnímán zahraničními společnostmi dostupnější než trhy v zemích západní Evropy, kde je silnější konkurence a současně tam nejsou americké fast foody vždy vnímány pozitivně. Pro americké firmy je český trh atraktivní i z jiného důvodu - Česká republika je zahraničními společnostmi vnímána jako brána do střední a východní Evropy. Jako nevýhodu českého trhu zahraniční společnosti nejčastěji uvádějí vysoké daně a složitou legislativu v daném oboru. (Strnadová, Radačičová, Hospodářské noviny, 2012)

Hlavní důvody vedoucí k návštěvě restaurací rychlého občerstvení:

- snadná dostupnost hotového jídla
- dostatečný výběr
- rychlá obsluha
- úspora času spojená s přípravou jídla
- nekouří se v těchto restauračních zařízeních
- cenová dostupnost
- hrací koutky pro děti
- obvykle dostupné parkovací místa
- stejný sortiment jídel u vybraných řetězců.

Restaurace rychlého občerstvení jsou i častým terčem kritiky, kdy je jím vytýkáno především:

- příliš velké porce
- příliš mnoho energie, sacharidů (pečivo, sladkosti a slazené nealkoholické nápojích), tuků (hranolky, hamburgery, sendviče), cholesterolu, fosforu (kolové nápoje) a sodíku (kuchyňská sůl)
- vytváření nezdravých stravovacích návyků
- málo zdravých a výživnějších jídel
- nízká šetrnost k životnímu prostředí – vysoká spotřeba hovězího masa
- vysoké množství obalů vyrobených z plastů, polystyrénu, papíru nebo jejich kombinací u většiny již není možná opětovná recyklace
- přidávání hraček k dětskému menu, které lákají děti navštěvovat restaurace.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## **6 METODIKA PRÁCE**

*„Marketingový výzkum představuje shromažďování, zpracování a analýzu veškerých informací potřebných pro optimální fungování marketingu. Zahrnuje i výzkum trhu, ovšem pro daný konkrétní výrobek či službu.“ (Příbová, 1996, s. 13)*

### **6.1 Cíl výzkumu**

Cílem tohoto výzkumu je zjistit postoje zákazníků k restauracím rychlého občerstvení, které zauímají ve světě gastronomie významné místo. Hlavním úkolem tedy je zjistit jak zákazníci vnímají tento druh restaurací, zda je navštěvují, jak hodnotí jejich úroveň nabízených výrobků a služeb, dále zjistit co se jim na těchto restauracích nelíbí a co by si přáli změnit apod., a z vyhodnocených výsledků výzkumu navrhnout doporučení pro zkvalitnění služeb v restauracích rychlého občerstvení.

### **6.2 Metoda sběru dat**

Pro praktickou část této práce, která je založena na získání většího množství potřebných informací byly použity data z primárního i sekundárního výzkumu.

#### **6.2.1 Sekundární marketingový výzkum**

Sekundární marketingový výzkum je založen na dodatečném využití již dříve zpracovaných dat (především v podobě jejich nového zpracování a formulace), které byly shromážděny a zpracovány jako primární výzkum třeba pro jiné účely nebo zadavatele. (Foret, 2008, s. 10)

Pro tento marketingový výzkum byla sekundární data týkající se charakteristiky nejznámějších řetězců rychlého občerstvení působících v České republice získána z příslušných internetových stránek vztahujících se k vybraným společnostem.

#### **6.2.2 Primární marketingový výzkum**

Primární marketingový výzkum je založen údajích, které se vztahují přímo ke zkoumané jednotce a mohou vyjadřovat její situaci nebo určitý stav (např. stav spotřeby, stav zásob,

kupní chování) nebo její názory, postoje, pocity a další psychologické proměnné. Protože se primární údaje se obvykle získávají venku, tj. v místě, kde se zkoumané jednotky obvykle pohybují, v takém případě se mluví o terénním sběru dat. (Příbová, 1996, s. 42-43)

Pro získání většího množství potřebných informací byla pro tento marketingový výzkum zvolena metoda sběru dat na základě dotazníkového šetření. Dotazování bylo provedeno dvěma způsoby a celkem bylo získáno 379 vyplněných dotazníků. Část vyplněných dotazníků pochází z osobního dotazování, které proběhlo v terénu, kde byli oslovováni náhodní respondenti s nimiž jsem dotazník osobně vyplňovala. Dotazníkové šetření probíhalo během celého měsíce dubna roku 2012. Aby byl průzkum objektivnější využila jsem internetový portál [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz), který je zaměřen právě na dotazníková šetření.

#### **6.2.2.1 Sestavení dotazníku**

V úvodu dotazníku je krátký motivační text určený respondentům, ve kterém jsem se představila, uvedla účel dotazování a především jsem je požádala o vyplnění předmětného dotazníku. V závěru textu byla uvedena informace jakým způsobem dotazník vyplnit. Dotazník obsahuje celkem 27 otázek, z nichž posledních 5 otázek je zaměřeno na identifikační údaje o respondentovi (4 otázky se týkaly demografického hlediska, tj. pohlaví, věk, vzdělání, skupina a poslední otázka se týkala geografického hlediska – velikost města nebo obce, kde respondent žije). Otázky v dotazníku byly formulovány tak, aby byly pro respondenta časově nenáročné a jednoduché. V dotazníku byly použity otázky uzavřené, tj. respondent měl vybrat jednu z nabízených možností, dále otázky uzavřené s otevřeným koncem (polouzavřené), tj. dotazovaný si mohl vybrat odpověď, ale byla mu zde rovněž nabídnuta možnost napsat vlastní názor, pokud mu připravené odpovědi v dotazníku nevyhovovaly a otázka otevřená, tj. dotazovaný jedinec měl vyjádřit svůj názor.

#### **6.2.3 Vyhodnocení dotazníku**

Na základě vyplněných dotazníků jsem zpracovala jednotlivě každou otázku. Nejprve jsem zapsala znění každé otázky, následně jsem uvedla výsledky v grafickém znázornění, a na konec přidala závěr, ke kterému jsem se dospěla.

## **7 VÝSLEDKY PROVEDENÉHO VÝZKUMU**

### **7.1 Data získána ze sekundárního výzkumu**

#### **7.1.1 Značkové restaurace rychlého občerstvení v České republice**

##### **7.1.1.1 *McDonald's***

Americký řetězec rychlého občerstvení McDonald's působí celkem ve 119 zemích světa. Řetězec rychlého občerstvení McDonald's nabízí především hamburgery, cheeseburgery, produkty z kuřete, hranolky, nápoje, mléčné koktejly a dezerty. McDonald's dosahuje uspokojivých výsledků, které podporují jeho růst, i když současná ekonomická situace na Evropském trhu není příliš příznivá. V roce 2011 dosáhla společnost McDonald's tržeb ve výši 3,99 miliardy Kč, tj. o dvě stě milionů více než v roce 2010 a počet zákazníků stoupl o 5% na celkových 62 milionů.

McDonald's otevřel první restauraci v České republice 20.3.1992 v Praze, tím zde rozvinul nový způsob stravování, který si oblíbilo velké množství lidí téměř po celém světě. McDonald's je největší sítí restaurací v České republice, který v roce 2011 dosáhl celkového počtu 5300 zaměstnanců. McDonald's plánuje v roce 2012 v České republice otevřít celkem 3 nové restaurace a docílit tak celkového počtu 91 restaurací. McDonald's se často stává terčem kritiky především kvůli podporování nezdravého způsobu stravování, které bývá spojováno s rostoucí obezitou obyvatelstva a to především u dětí. V rámci zdravějšího způsobu stravování zařadil McDonald's na jídelníček i vybrané druhy zeleninových salátů. (Arkman, iHned.cz, 2012)

##### **7.1.1.2 *KFC (Kentucky Fried Chicken)***

V současné době provozuje KFC více než 11 000 restaurací v 90 zemích světa. Základní nabídku restaurací KFC představují především jídla z kuřecího masa připravované podle speciálního receptu Colonel Sanderse (autor speciální směsi 11 druhů bylinek a koření, pomocí které jsou připravována kuřata pouze v restauracích KFC), dále jsou to například sendviče, plněné tortily, saláty, nápoje, dezerty apod. Ročně se v KFC na celém světě prodá 914 milionů kousků kuřat.

V České republice byla první restaurace KFC otevřena v roce 1994 v Praze. V současnosti se v České republice nachází více než 50 restaurací KFC, a to v Praze, Brně, Ostravě,

Olomouci, Plzni, Českých Budějovicích, Hradci Králové, Králově Dvoře u Berouna, Liberci, Mladé Boleslavi, Pardubicích, Teplicích, Jihlavě, Hatích, Zlíně a v Ústí nad Labem. (KFC, ©2004–2008)

### **7.1.1.3 Burger King**

Burger King je americký řetězec provozoven rychlého občerstvení se sídlem v Miami na Floridě zahrnující více než 11 tisíc restaurací ve více než 65 zemích. První restaurace Burger King byla otevřena 4. prosince 1954 v Miami na Floridě, USA. (Burger King, nelsonso.cz, 2012)

První restaurace Burger King byla v České republice otevřena v roce 2008 v Praze. V současnosti se v České republice nachází celkem 11 restaurací Burger King, které lze navštívit v Praze, Ústí nad Labem, Liberci, Brně a Kladně. Mezinárodní síť restaurací Burger King nabízí poměrně velký sortiment produktů, jedná se především o hamburgery, cheesburgery, hranolky, různé druhy salátů, toasty, muffiny, teplé a studené nápoje, a také snídaně (např. míchaná vajíčka se slaninou). Řetězec Burger King ročně prodá téměř 3 miliardy hamburgerů. (Burger King, 2012)

### **7.1.1.4 Subway**

Řetězec rychlého občerstvení Subway byl založen v roce 1964 a v současné době provozuje více než 37 tisíc restaurací ve 100 zemích světa, zároveň se tak stal největším franchisovým řetězcem prodávajícím sendviče na světě. Značka SUBWAY je na vedoucí pozici v mezinárodním rozvoji odvětví rychlého občerstvení. První restaurace Subway byla v České republice otevřena v roce 2004 a v současné době se zde nachází celkem 10 restaurací tohoto řetězce. (Subway, 2012)

Restaurace SUBWAY se o jiných restauracích rychlého občerstvení liší především jedinečným způsobem prodeje jídel, kdy si zákazník sám vybere z nabízených surovin ty, které si přeje, aby jeho sendvič obsahoval. Na základě zákaznickova požadavku obsluha připraví sendvič z vybraných potravin přímo před jeho zrakem. Subway se zaměřuje hlavně na kvalitu podávaných jídel. Velkou předností restaurací Subway je, že každá z nich vlastní svou pekárnu, tedy zákazník denně obdrží čerstvé pečivo. Velkým kladem tohoto řetězce je, že nabízená jídla nejsou smažená. (Subway, ©2004–2008)

#### **7.1.1.5 Bageterie Boulevard**

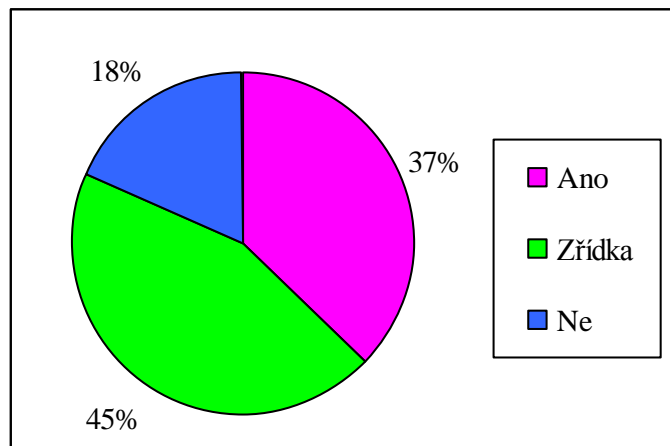
Bageterie Boulevard působí na českém trhu od roku 2003. Nyní se v České republice nachází celkem 11 poboček restaurací Bageterie Boulevard, 10 restaurací je v Praze a 1 v Liberci. Od konkurence se odlišují kvalitními surovinami a zdravějším způsobem jejich přípravy, typické jsou také svým designovým zařízením ve francouzském stylu. Bageterie Boulevard nabízí čerstvé studené i zapečené bagety, různé saláty, krémové polévky, snídaněvé menu (jogurt s čerstvým ovocem nebo müsli, slané muffiny, bagetky), teplé i studené nápoje (káva, ledový čaj s čerstvými limetkami, přírodní ovocné nápoje Smoothie), sladkosti (Brownie, Cookie, Tiramisu, Truffle), smetanovou zmrzlinu Fredo. (Bageterie Boulevard, 2011)

#### **7.1.1.6 Starbucks**

Společnost Starbucks Coffee je vedoucí maloobchodní prodejce, pražírna a především značka vynikající kávy prodávané téměř na celém světě s více než 16 tisíci maloobchodními prodejny ve 44 zemích světa. První kavárna Starbucks Coffee v České republice byla otevřena 22.1.2008 v Praze. Starbucks mimo kávy nabízí také sendviče, dezerty (dorty, koláče, různé sladké pečivo), muffiny, wrapy, zeleninové a ovocné saláty. (Starbucks, ©2003)

## 7.2 Data získána z primárního výzkumu

Otázka č. 1. Navštěvujete restaurace s rychlým občerstvením?

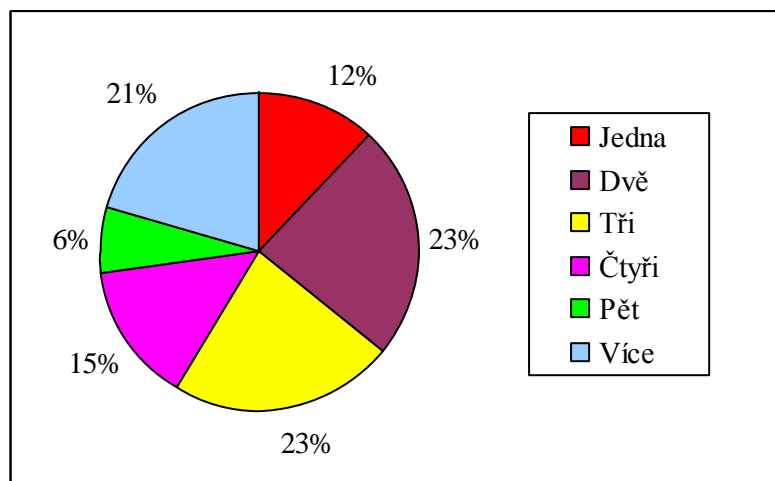


*Obrázek 5 Návštěvnost restaurací s rychlým občerstvením [zdroj vlastní]*

Více než 2/3 respondentů uvedlo, že navštěvuje restaurace s rychlým občerstvením. Pouze 18% dotazovaných dané restaurace nenavštěvuje. 45% respondentů uvedlo, že se tímto způsobem stravuje jen zřídka, u zbylých 37% respondentů lze předpokládat vyšší návštěvnost těchto restaurací.

Na základě této skutečnosti lze konstatovat, že restaurace s rychlým občerstvením jsou v současné době oblíbeným způsobem stravování a už jen poměrně malá část populace tento způsob stravování nevyužívá a nevyhledává.

## Otázka č. 2 Kolik restaurací s rychlým občerstvením je ve Vašem okolí?

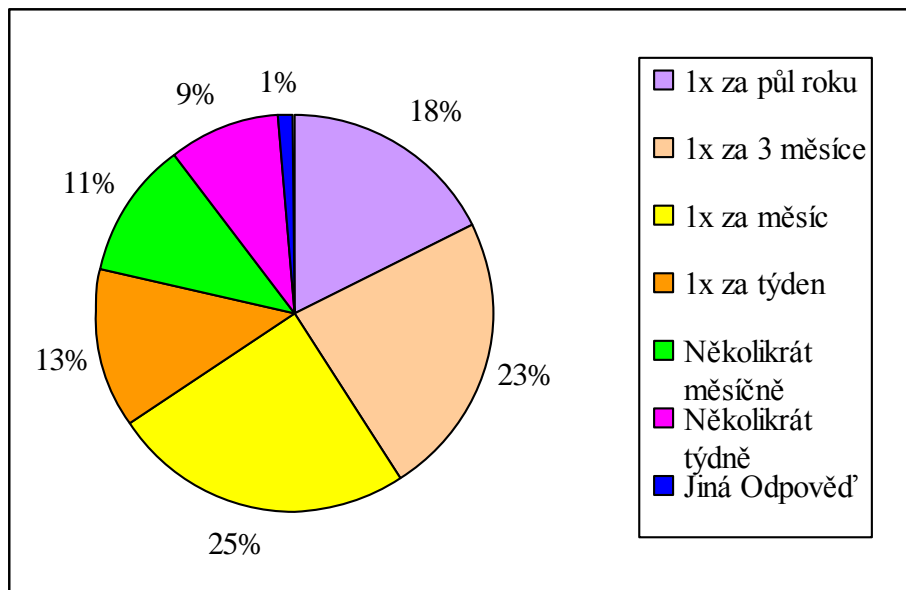


Obrázek 6 Počet restaurací rychlého občerstvení v okolí respondentů [zdroj vlastní]

Z výzkumu vyplývá, že rozmach restaurací s rychlým občerstvením je velký, protože jen 12% respondentů uvedlo, že se v jejich okolí nachází pouze jedna restaurace rychlého občerstvení. Nejčastěji se dle respondentů, v jejich okolí nachází dvě (23%) až tři (23%) restaurace rychlého občerstvení. 21% respondentů uvedlo, že v jejich okolí se nachází více než pět restaurací s rychlým občerstvením, 15% respondentů uvedlo, že v jejich okolí je možné navštívit 4 restaurace tohoto typu, pouhých 6% respondentů uvedlo, že se v jejich okolí nachází 5 restaurací.

Z daného výsledku je zřejmé, že zákazníci mají větší možnost výběru a nejsou tedy vázáni pouze na jednu restauraci s rychlým občerstvením. Vzhledem k tomu, že 12% dotazovaných uvedlo, že se v jejich okolí nachází pouze jedna restaurace rychlého občerstvení, lze z tohoto výsledku usuzovat, že z důvodu vázanosti zákazníků pouze na jednu restauraci může tato skutečnost mít vliv např. na četnost návštěv těchto restauračních zařízení, ale rovněž i na to, zda takové restaurace vůbec navštěvují.

### Otázka č. 3 Jak často využíváte služeb restaurací rychlého občerstvení?



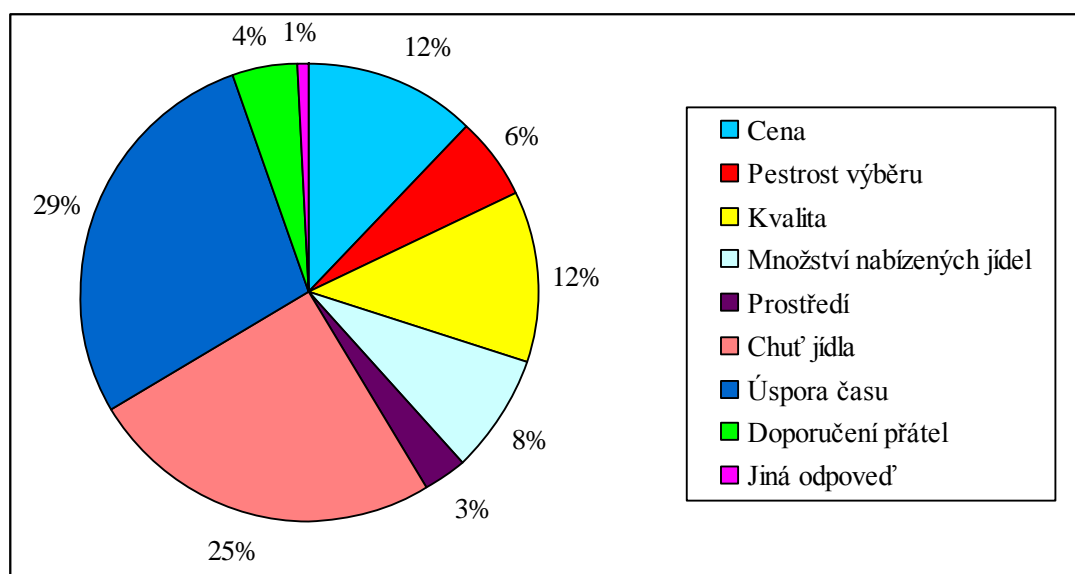
Obrázek 7 Využívání služeb restaurací rychlého občerstvení [zdroj vlastní]

Z výsledku vyplývá, že 25% respondentů navštěvuje restaurace rychlého občerstvení jednou za měsíc, 23% respondentů jednou za tři měsíce, 18% respondentů jednou za půl roku, 13% respondentů jednou za týden, 11% respondentů několikrát za měsíc, 9% respondentů několikrát týdně a 1% respondentů využilo možnosti napsat vlastní odpověď, kdy byly uváděny následující odpovědi - skoro každý den, nevím přesně, jednou za dva měsíce.

Z daného výsledku vyplývá, že v současné době většina respondentů nemá vypěstovanou tzv. „závislost na hamburgerech a hranolkách“ a vyhledávají i jiné způsoby stravování.



**Otázka č. 4 Co je pro Vás podstatné při volbě stravovacího zařízení a zároveň jaký je nejčastější důvod návštěvy restaurace rychlého občerstvení?**

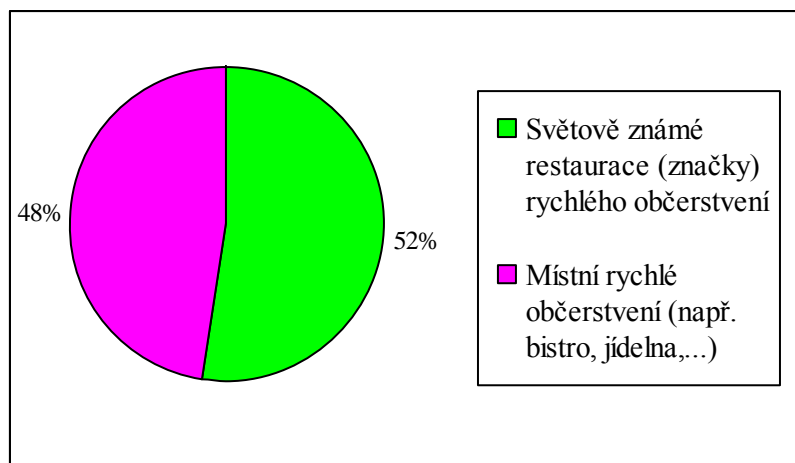


*Obrázek 8 Důvod návštěvy restaurace rychlého občerstvení [zdroj vlastní]*

Jako nejčastější důvod návštěvy restaurace rychlého občerstvení a volby stravovacího zařízení označilo 29% respondentů úsporu času a 25% respondentů chuť jídla. Shodně 12% respondentů uvedlo jako nejčastější důvod návštěvy tohoto typu stravovacího zařízení cenu a kvalitu, 8% respondentů zvolilo prostředí, 6% dotazovaných pestrost výběru, 4% doporučení přátel, 1% uvedl jiný důvod např. otevírací doba nebo respondent uvedl, že zde chodí na svačinu nikoliv na večeři.

Z daného výsledku je zřejmé, že se uspěchanost dnešní doby a vysoká pracovní vytíženost každého jednotlivce ovlivňuje i jeho stravovací návyky. A právě z důvody úspory času spojeného s pořízením a přípravou jídla, který místo vaření mohou věnovat jiné činnosti, navštěvují lidé restaurace rychlého občerstvení. Rovněž lze z výsledku usuzovat, že příprava a zpracování pokrmů je na dobré úrovni, protože vysoké procento respondentů kladně hodnotilo chuť jídla. K hojně návštěvnosti těchto řetězců také přispívá kvalita podávaných jídel a cena za tyto produkty, jak vyplynulo z provedeného průzkumu. Již podstatně zákazník při volbě restauračního zařízení ovlivňuje prostředí, pestrost výběru, doporučení přátel apod.

**Otázka č. 5 Jaký druh restaurace rychlého občerstvení preferujete?**

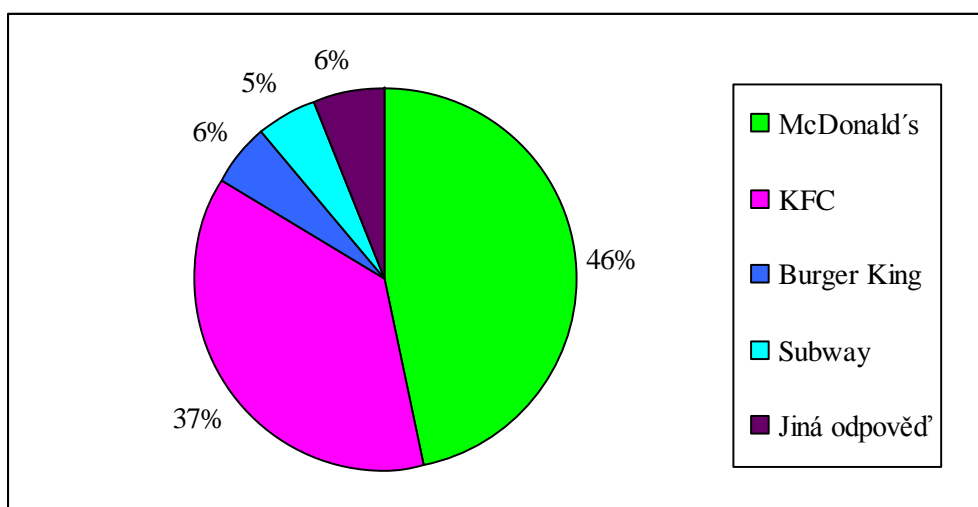


*Obrázek 9 Druh restaurace [zdroj vlastní]*

Z průzkumu vyplynulo, že 52% respondentů preferuje světově známé restaurace rychlého občerstvení a 48% dotazovaných dává přednost místnímu rychlému občerstvení.

Z daného výsledku je zřejmé, že i přes veškeré reklamy, které lákají potencionální zákaz-níky k návštěvě značkových restaurací, začínají lidé hodně využívat i místní rychlé občerstvení, jedná se například o různá čínská bistra, jídelny apod.

**Otázka č. 6 Kterou značkovou restauraci rychlého občerstvení navštěvujete nejčastěji?**



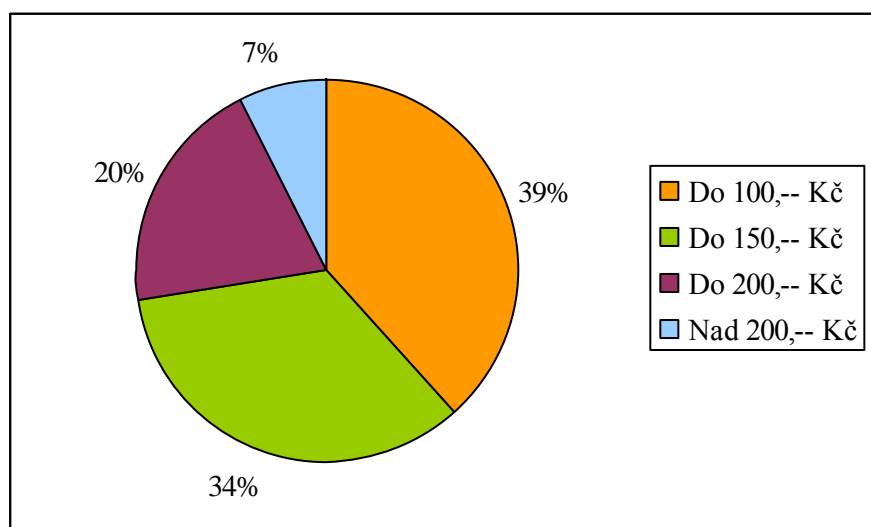
*Obrázek 10 Nejčastěji navštěvovaná restaurace [zdroj vlastní]*

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 46% respondentů navštěvuje nejčastěji McDonald's naproti tomu 37% zákazníků dává přednost KFC. U jiných řetězců rychlého občerstvení

byl velký pokles návštěvnosti na rozdíl od McDonald's a KFC. Pouze 5 % respondentů využívá výrobků a služeb restaurace Subway, 6% dotazovaných navštěvuje Burger King a shodně 6% dotazovaných uvedlo jinou restauraci – nejčastěji zde byly zmiňovány Bageterie Boulevard, Expres sandwich.

Z uvedených výsledků je zřejmé, že McDonald's si i v současné době plně konkurenci udržuje prvenství mezi řetězci nabízejícími rychlé občerstvení. Největší konkurencí McDonald's na českém trhu je v současnosti KFC. V daném případě je, ale zapotřebí přihlídnout ke skutečnosti, že ostatní značkové restaurace rychlého občerstvení v České republice ještě nemají vybudované tak silné zázemí (počet provozoven) jako řetězce rychlého občerstvení KFC nebo McDonald's.

**Otázka č. 7 V jaké cenové výši platíte obvykle za jídlo v restauraci rychlého občerstvení (při jedné návštěvě)?**

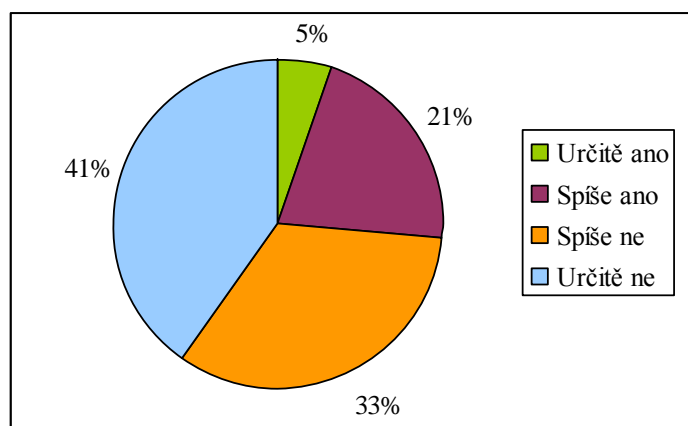


*Obrázek 11 Obvyklá výše platby za jídlo [zdroj vlastní]*

39% dotazovaných uvedlo, že obvykle utratí za jídlo v restauraci s rychlým občerstvením při jedné návštěvě částku do 200,-- Kč, 34% zákazníků je obvykle ochotno zaplatit částku do výše 150,-- Kč, 20% zákazníků do 100,-- Kč a pouze 7% dotazovaných je ochotno zaplatit částku nad 200,-- Kč.

Je zřejmé, že zákazníci jsou ovlivňováni svými finančními možnostmi. V tomto případě hraje významnou roli to, zda se jedná o studenta, zaměstnaného, nezaměstnaného nebo důchodce.

**Otázka č. 8 Dáváte přednost restauracím rychlého občerstvení před klasickými (tradičními) restauracemi?**

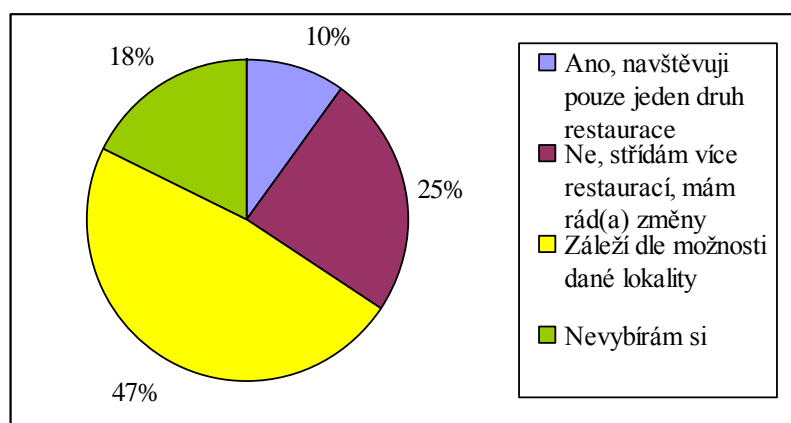


*Obrázek 12 Volba druhu restaurace [zdroj vlastní]*

Z dosažených výsledků vyplynulo, že více než 2/3 respondentů má raději klasické restaurace, 41% dotazovaných uvedlo, že určitě neupřednostňuje restaurace s rychlým občerstvením před klasickými restauracemi, 33% respondentů spíše nedává přednost restauracím rychlého občerstvení, 21% respondentů spíše dává přednost restauracím s rychlým občerstvením a pouze 5% dotazovaných určitě dává přednost restauracím rychlého občerstvení před klasickými restauracemi.

Z uvedených výsledků je zřejmé, že i když jsou restaurace s rychlým občerstvením v posledních letech stále populárnější a navštěvovanější, jsou klasické restaurace zákazníci stále upřednostňovány.

**Otázka č. 9 Navštěvujete pouze jednu restauraci s rychlým občerstvením?**

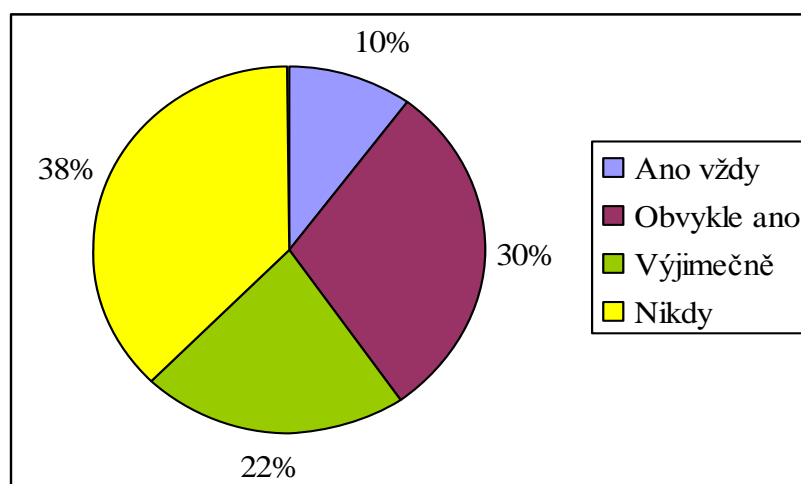


*Obrázek 13 Navštěvnost restaurací rychlého občerstvení [zdroj vlastní]*

Z grafu je viditelné, že 47% dotazovaných osob si vybírá restauraci podle možnosti dané lokality, ve které se právě nacházejí, tedy nejsou vyhraněni jednomu typu restaurace. 25% dotazovaných střídá více restaurací, 18% dotazovaných si nevybírá a pouze 10% dotazovaných je věrných pouze jednomu druhu restaurace.

Na základě získaných informací lze konstatovat, že zákazníci jen zřídka navštěvují pouze jeden druh restaurace. Z dosaženého výsledku je patrné, že spotřebitelé mají rádi změny a nechtějí se vázat jen na určitou restauraci.

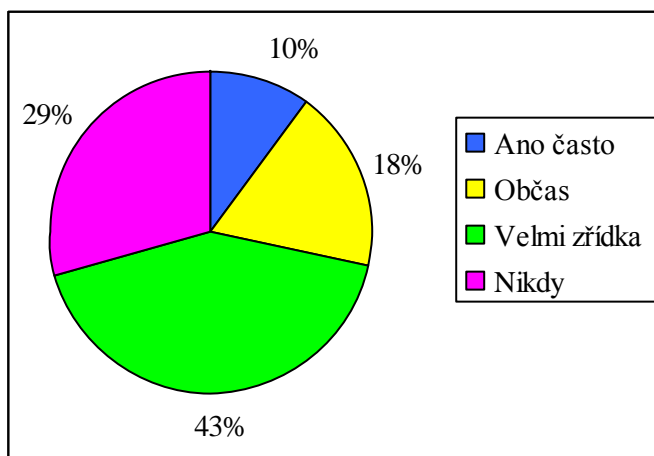
#### Otázka č. 10 Upřednostňujete v restauraci s rychlým občerstvením pouze jeden druh jídla?



Obrázek 14 Upřednostňování jednoho druhu jídla [zdroj vlastní]

Výsledky průzkumu ukázaly, že 38% respondentů nikdy nedává přednost pouze jednomu druhu jídla, dalších 30% dotazovaných uvedlo, že obvykle upřednostňuje jeden druh jídla, 22% dotazovaných jen výjimečně a 10% dotazovaných si vždy vybírá to stejné jídlo.

**Otázka č. 11 Nahrazujete domácí stravu jídlem z restaurací rychlého občerstvení?**

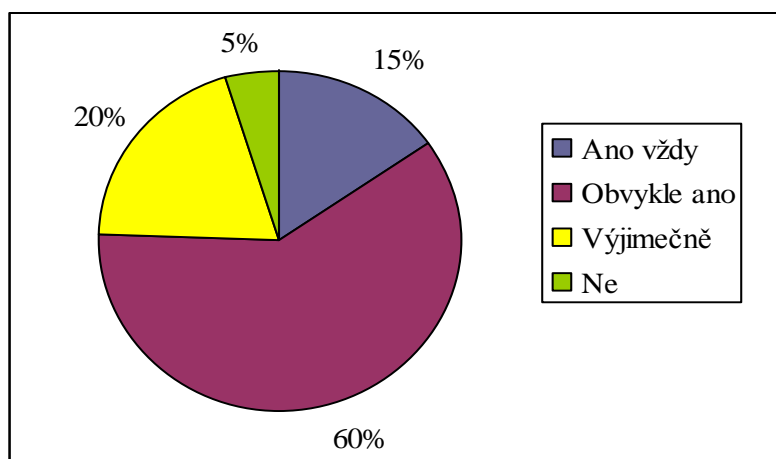


*Obrázek 15 Nahrazování domácí stravy [zdroj vlastní]*

43% respondentů uvedlo, že domácí stravu nahrazuje jídlem z restaurací rychlého občerstvení jen velmi zřídka, 29% respondentů uvedlo ji nikdy nenahrazuje, 18% respondentů občas a 10% respondentů často nahrazuje domácí stravu jídlem z fast foodů.

Z daného výsledku je tedy zřejmé, že téměř 2/3 dotazovaných nahrazuje jen občas domácí stravu jídlem z restaurací rychlého občerstvení.

**Otázka č. 12 Jste spokojen(a) s cenou a množstvím nabízených jídel v restauracích s rychlým občerstvením?**

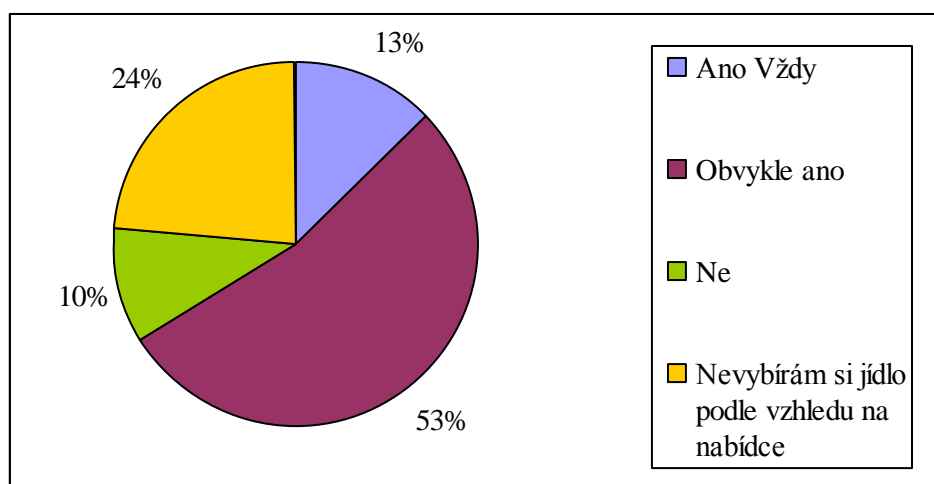


*Obrázek 16 Spokojenost s cenou a množstvím jídel [zdroj vlastní]*

S cenou a množstvím nabízených jídel v restauracích rychlého občerstvení není spokojeno pouze 5% respondentů, 15% respondentů je vždy spokojeno, 20% dotazovaných jen výjimečně a celých 60% respondentů je obvykle spokojeno.

I přesto, že většina respondentů je s cenou a množstvím nabízených jídel spokojená, z výsledku je patrné, že zákazníci stále mají určitá očekávání, která ještě nejsou naplněná.

**Otázka č. 13 Považujete jídlo, které obdržíte v restauraci s rychlým občerstvením za odpovídající tomu, které je zobrazené v nabídce?**

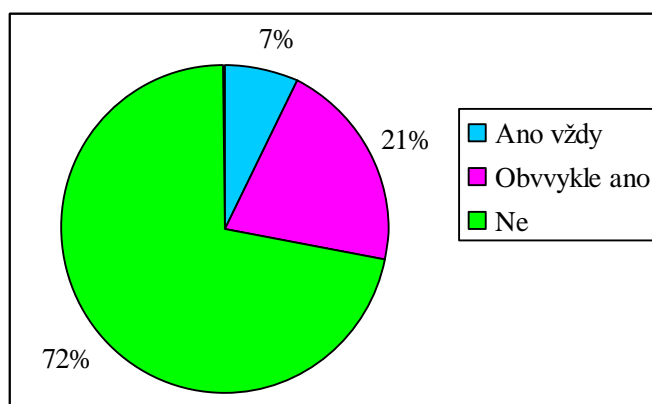


*Obrázek 17 Vzhled jídla zobrazené na nabídce [zdroj vlastní]*

Z uvedeného grafu vyplývá, že 53% dotazovaných obvykle obdrželo jídlo, které bylo odpovídající zobrazené nabídce, 13% dotazovaných uvedlo, že jídlo bylo vždy shodné s nabídkou, pouze 10% dotazovaných nedostalo jídlo, které bylo vyobrazené na nabídce. 24% respondentů si nevybírání jídlo podle vzhledu.

Z výsledku je zřejmé, že vizuální stránka jídla má pro zákazníka značný význam, protože se jím do jisté míry řídí i při jeho výběru. V daném případě není důležité jen jídlo dobře uvařit, ale umět ho i správně naservírovat na talíř.

**Otázka č. 14 Ovlivňuje reklama počet Vašich návštěv restaurací s rychlým občerstvením?**

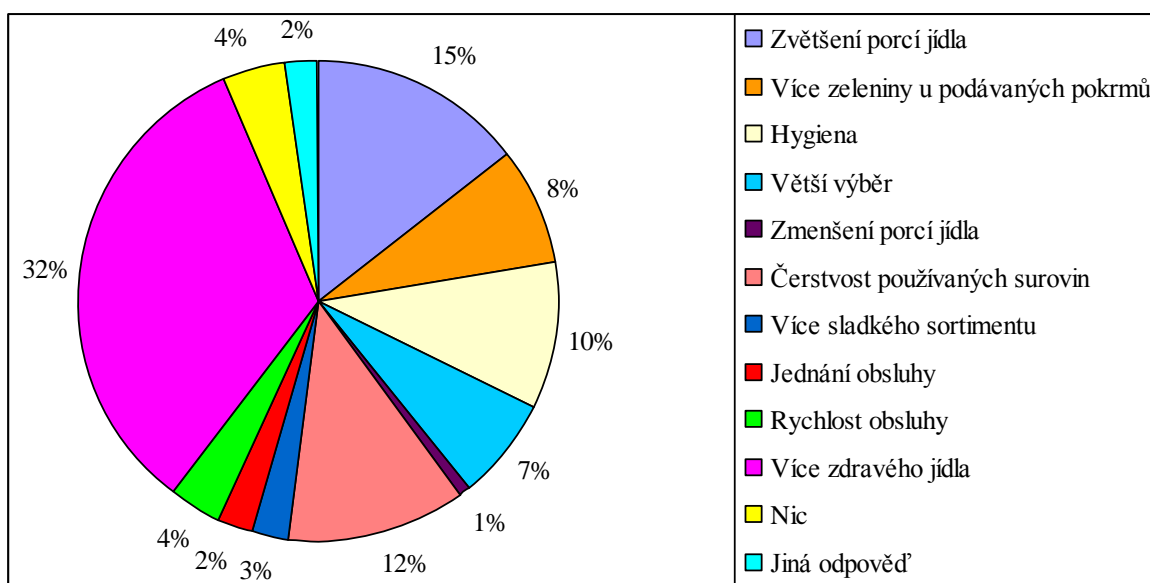


Obrázek 18 Vliv reklamy [zdroj vlastní]

Velké množství respondentů, tj. 72% se vyjádřilo, že počet jejich návštěv restaurací rychlého občerstvení není ovlivněno reklamou. 21% respondentů uvedlo, že obvykle jsou ovlivněni reklamou, pouze 7% respondentů je vždy ovlivněno reklamou.

Z výsledku plyne, že více než 2/3 zákazníků se nenechá ovlivňovat reklamou, i přesto že tlak médií působí téměř nepřetržitě, ať už se jedná o televizní reklamy, billboardy, internet apod.

**Otázka č. 15 Co by se dle Vašeho názoru mělo v restauracích s rychlým občerstvením zlepšit?**



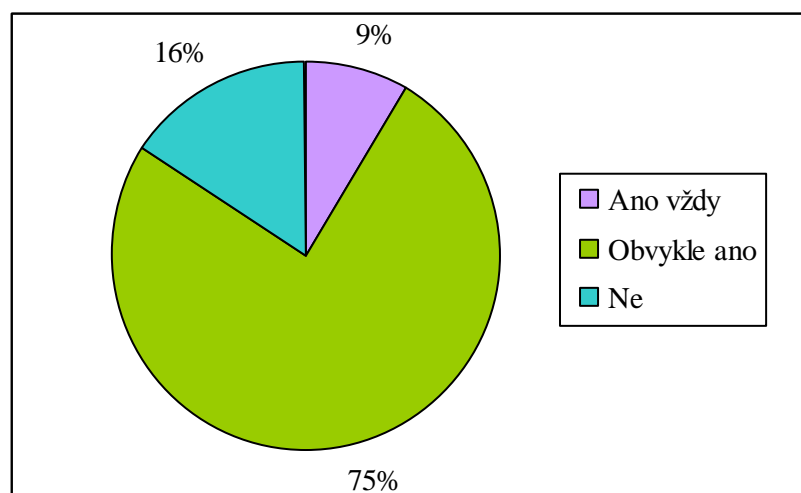
Obrázek 19 Návrhy na zlepšení restaurací rychlého občerstvení [zdroj vlastní]



Největší část respondentů tj. 32% si myslí, že by se v restauracích s rychlým občerstvením mělo nabízet více zdravěného jídla. Zvětšení porcí jídel by si přálo 15% respondentů, 12% dotazovaných by chtělo, aby byla připravována jídla z čerstvých surovin. Zároveň si však 10% dotazovaných myslí, že by se mělo více dbát na zlepšení hygienických podmínek, 8% respondentů si myslí, že by mělo být více zeleniny u podávaných jídel, 7% respondentů by navrhovalo větší výběr jídel, 4% respondentů by zlepšila rychlost obsluhy, 3% respondentů by si přálo více sladkého sortimentu, 2% respondentů by přijalo lepší jednání obsluhy. Pouze 4% dotazovaných si myslí, že není nutné v restauracích rychlého občerstvení něco zlepšovat. U dané otázky měli respondenti také možnost vyjádřit svůj vlastní názor. Svou myšlenku vedoucí ke zlepšení restaurací s rychlým občerstvením uvedly 2% dotazovaných, kdy nejčastější návrhy byly: nižší ceny produktů restaurací rychlého občerstvení, rozšíření sortimentu o vegetariánská a veganská jídla a nepřesolování podávaných jídel.

Je zřejmé, že kdyby restaurace s rychlým občerstvením podávaly více zdravých jídel, jejich obliba a především návštěvnost by pravděpodobně ještě vzrostla, zároveň by tímto krokem mohly tyto restaurace získat i širší okruh zákazníků, jako jsou např. vegetariáni. Zdravý životný styl je častým tématem diskuzí a stále více je kladen důraz na jeho význam, protože problémy s obezitou trpí i značná část Čechů. Výrazný vliv na spokojenost zákazníků by mělo kdyby restaurace rychlého občerstvení zvětšily porce a používaly čerstvější suroviny.

#### Otázka č. 16 Důvěřujete kvalitě podávaných jídel v restauracích s rychlým občerstvením?

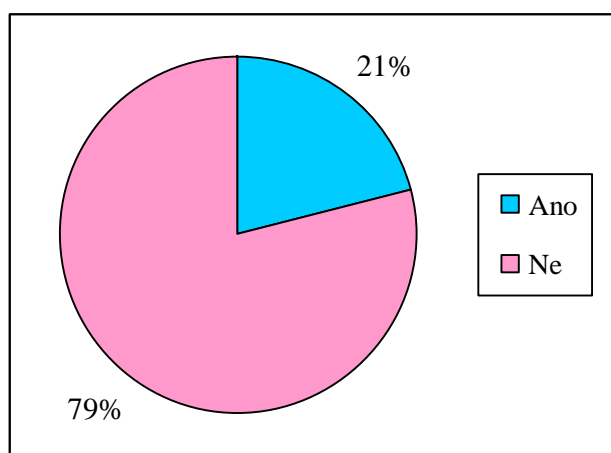


Obrázek 20 Důvěra ke kvalitě jídel [zdroj vlastní]

Z odpovědí na tuto otázku lze zaznamenat, že většina respondentů se vyjádřila kladně, tedy 9% dotázaných vždy důvěřuje a 75% dotázaných obvykle důvěřuje kvalitě podávaných jídel. Zároveň však 16% dotazovaných vyjádřilo nedůvěru v kvalitu jídel.

Z uvedených výsledků je zřejmé, že s kvalitou jídel je obvykle spokojena většina respondentů, což je pro restaurace rychlého občerstvení určitě pozitivním výsledkem.

#### **Otázka č. 17 Považujete stravování v restauracích rychlého občerstvení za zdravé?**



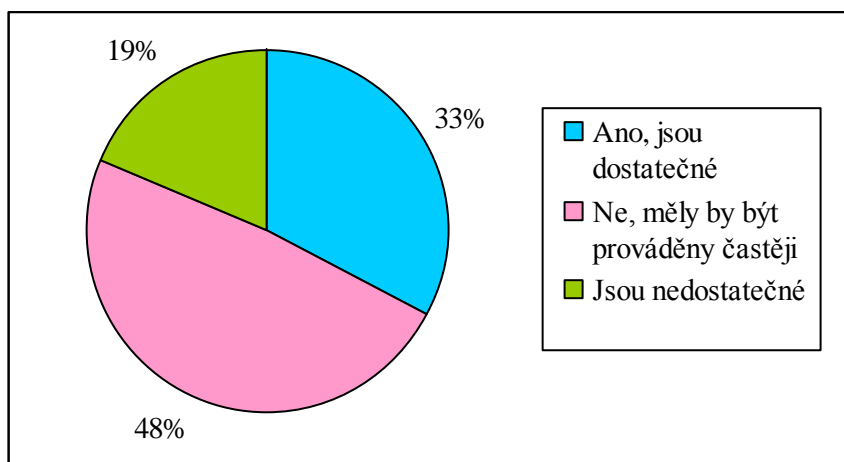
*Obrázek 21 Stravování v restauraci a zdraví*

*[zdroj vlastní]*

Stravování v restauracích s rychlým občerstvením považuje 79% respondentů za nezdravé a pouze 21% respondentů za zdravé.

I když většina respondentů označila stravování v restauracích rychlého občerstvení za nezdravé, z provedeného průzkumu je zřejmé, že i přes tuto skutečnost je většina respondentů navštěvuje. Je zřejmé, že nad zdravím převládají jiné faktory, které přimějí zákazníky k návštěvě restaurací rychlého občerstvení.

**Otázka č. 18 Myslíte si, že jsou prováděny dostatečné kontroly zaměřené na stravování v restauracích rychlého občerstvení?**

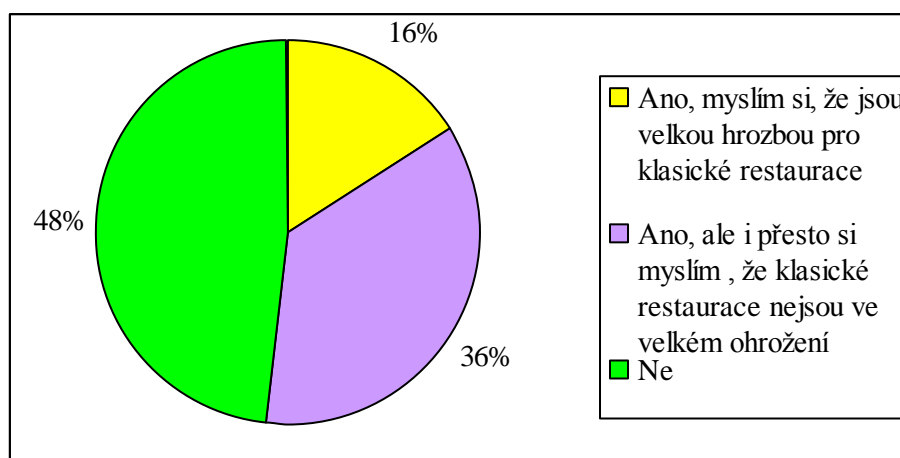


*Obrázek 22 Kontroly zaměřené na stravování [zdroj vlastní]*

Z daného grafu lze zaznamenat, že většina dotazovaných (48%) si myslí, že kontroly zaměřené na stravování v restauracích s rychlým občerstvením nejsou dostatečné a měly by být prováděny častěji. Současně 33% respondentů si myslí, že jsou kontroly dostatečné a 19% respondentů je považuje za nedostatečné.

Výsledek vypovídá o tom, že dvě třetiny respondentů považuje kontroly zaměřené na stravování za nedostatečné. Lze usuzovat, že zákazníci mají o restauračních zařízeních i jisté pochybnosti, ať už se jedná o čerstvost či kvalitu používaných surovin, dodržování velikosti vydávaných porcí aj.

**Otázka č. 19 Považujete restaurace s rychlým občerstvením za konkurenci dnešních klasických restaurací?**

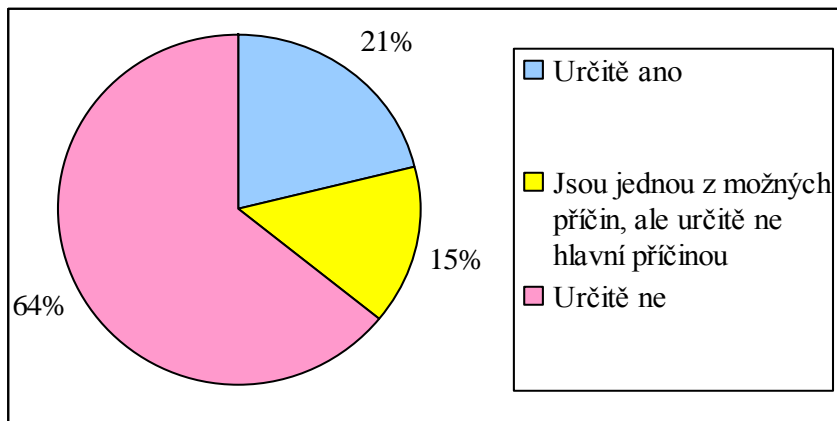


*Obrázek 23 Konkurence [zdroj vlastní]*

Celých 48% respondentů nepovažuje restaurace s rychlým občerstvením za konkurenci klasických restaurací, 36% respondentů je považuje za konkurenci, ale i přesto si myslí, že klasické restaurace nejsou ve velkém ohrožení. Pouze 16% dotazovaných považuje restaurace s rychlým občerstvením za konkurenci i hrozbu klasických restaurací.

Z výsledku je viditelné, že dle respondentů budoucnost klasických restaurací není ohrožena. Z výzkumu lze pozorovat větší náklonnost respondentů ke klasickým restauracím před restauracemi s rychlým občerstvením.

**Otázka č. 20 Domníváte se, že restaurace rychlého občerstvení jsou jednou z hlavních příčin stále se zvyšujících zdravotních problémů obyvatelstva (např. vznik obezity, cévní onemocnění,...)?**

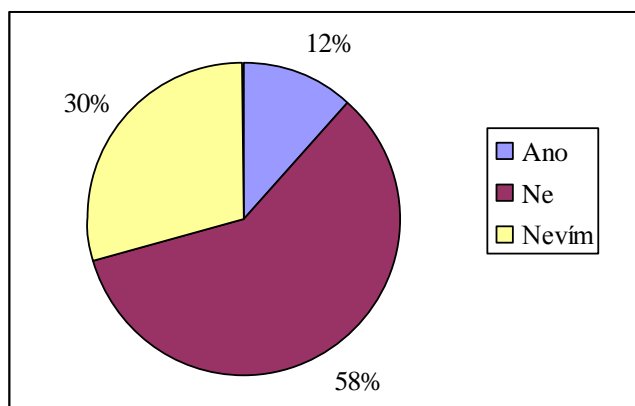


*Obrázek 24 Příčina zdravotních problémů [zdroj vlastní]*

64% respondentů se domnívá, že restaurace s rychlým občerstvením nepatří k hlavním příčinám vzniku zdravotních problémů, 15% respondentů si naopak myslí, že jsou jednou z možných příčin, ale určitě ne hlavní příčinou, jen 21% dotazovaných se domnívá, že jsou hlavní příčinou.

Právě restaurace s rychlým občerstvením bývají ve společnosti často označovány za hlavní příčinu vzniku obezity u lidí, a to především u dětí. I přesto, že v médiích je lidem vštěpováno jak jsou hamburgery a hranolky nezdravé, z výzkumu vyplývá, že téměř 3/4 respondentů nepovažují právě restaurace rychlého občerstvení jako hlavní příčinu vzniku zdravotních problémů.

**Otázka č. 21 Myslíte si, že restaurace s rychlým občerstvením by se měly v České republice více propagovat?**



*Obrázek 25 Propagace restaurací [zdroj vlastní]*

Z výzkumu vyplývá, že 58% respondentů si myslí, že restaurace s rychlým občerstvením by se v České republice neměly více propagovat, 30% dotazovaných neví a pouhých 12% dotazovaných se domnívá, že by se propagace měla ještě zvýšit.

Výsledky vypovídají o tom, že v současné době jsou restaurace s rychlým občerstvením dostatečně propagovány.

**Otázka č. 22 Pokud nenavštěvujete restaurace s rychlým občerstvením, jaký k tomu máte důvod?**

Tato otázka byla určena pro respondenty, kteří nenavštěvují restaurace s rychlým občerstvením. Jako nejčastější důvody proč nenavštěvují restaurace rychlého občerstvení uváděli: nekvalitní jídlo za nepřiměřenou cenu, příliš vysoké ceny, výhodné nabídky jen pokud si koupíte menu s hranolkama a kolou, nechutná jim nabízené jídlo, nedostatečná nabídka zdravého a vegetariánského jídla, nepříliš hezké prostředí, nedostatek místa (často bývá přeplněno), u velkých řetězců negativní postoj k životnímu prostředí, respondenti se raději stravují doma, restaurace nenabízí zdravé jídlo, jídlo z restaurací rychlého občerstvení respondentům nechutná tak jako v klasických restauracích, a nedostatečné dodržování hygienických podmínek.

Následující část dotazníkového šetření byla zaměřena na identifikační údaje o respondentech.

### Otázka č. 23 Vaše pohlaví

Tabulka 1 Pohlaví respondentů [zdroj vlastní]

| Identifikační údaje |       |                     |
|---------------------|-------|---------------------|
| Pohlaví             | Počet | Relativní číslo v % |
| <b>Muži</b>         | 143   | 38%                 |
| <b>Ženy</b>         | 236   | 62%                 |

Celkem se dotazníkové šetření zúčastnilo celkem 379 respondentů, ženy tvořily 62% dotazovaných a muži 38% dotazovaných.

### Otázka č. 24 Věková kategorie

Tabulka 2 Věková kategorie [zdroj vlastní]

| Identifikační údaje  |       |                     |
|----------------------|-------|---------------------|
| Věková kategorie     | Počet | Relativní číslo v % |
| <b>Do 20-ti let</b>  | 55    | 15%                 |
| <b>21-30 let</b>     | 146   | 38%                 |
| <b>31-40 let</b>     | 67    | 17%                 |
| <b>41-50 let</b>     | 52    | 14%                 |
| <b>51-60 let</b>     | 37    | 10%                 |
| <b>61 a více let</b> | 22    | 6%                  |

Pro zjištění co nejobektivnějšího názoru byli osloveni zákazníci všech věkových kategorií, z nichž nejvíce respondentů patřilo do věkové kategorie 21-30 let, která zaujímala 38%. Následující věkové kategorie byly poměrně vyrovnané, kdy věková kategorie 31-40 let tvořila 17% respondentů, věková kategorie do 20-ti let tvořila 15% dotazovaných, dále byla věková kategorie od 41-50 let, která tvořila 14%, již méně respondentů bylo ve věkové kategorii 51-60 let a to 10%. Nejméně respondentů tj. 6% patřilo do kategorie 61 a více let.

### Otázka č. 25 Do jaké skupiny patříte

Tabulka 3 Skupina [zdroj vlastní]

| Identifikační údaje   |       |                     |
|-----------------------|-------|---------------------|
| Skupina               | Počet | Relativní číslo v % |
| Student(ka)           | 117   | 31%                 |
| Zaměstnaný(á)         | 192   | 50%                 |
| Nezaměstnaný(á)       | 44    | 12%                 |
| Důchodce (důchodkyně) | 26    | 7%                  |

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 50% zaměstnaných respondentů, 31% respondentů byli studenti, 12% respondentů byli nezaměstnaní a pouhých 7% respondentů byli důchodci.

### Otázka č. 26 Dosažené vzdělání

Tabulka 4 Dosažené vzdělání [zdroj vlastní]

| Identifikační údaje |       |                     |
|---------------------|-------|---------------------|
| Dosažené vzdělání   | Počet | Relativní číslo v % |
| Základní            | 91    | 24%                 |
| Středoškolské       | 200   | 53%                 |
| Vysokoškolské       | 88    | 23%                 |

Respondenti, kteří dosáhli středoškolského vzdělání tvořili největší podíl na provedeném výzkumu, a to 53%. Vyrovnaný podíl byl u respondentů, kteří dosáhli základního a vysokoškolského vzdělání, a to 24% respondentů bylo s vysokoškolským vzděláním a 23% respondentů se základním vzděláním.



## Otázka č. 27 Velikost Vašeho města nebo obce, kde žijete

Tabulka 5 Velikost města nebo obce [zdroj vlastní]

| Identifikační údaje                           |       |                     |
|---|-------|---------------------|
| Velikost města nebo obce, kde žije respondent | Počet | Relativní číslo v % |
| do 5.000 obyvatel                             | 92    | 24%                 |
| nad 5.000 do 20.000 obyvatel                  | 42    | 11%                 |
| nad 20.000 do 50.000 obyvatel                 | 125   | 34%                 |
| nad 50.000 do 100.000 obyvatel                | 46    | 12%                 |
| nad 100.000 do 300.000 obyvatel               | 16    | 4%                  |
| nad 300.000 do 500.000 obyvatel               | 20    | 5%                  |
| nad 500.000 obyvatel                          | 38    | 10%                 |

Na základě této demografické otázky bylo zjištěno, že nejvíce respondentů tj. 34%, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření je z měst, kde se nachází nad 20.000 do 50.000 obyvatel, 24% respondentů je měst nebo obcí do 5.000 obyvatel, 12% respondentů pochází z měst nebo obcí nad 50.000 do 100.000 obyvatel, dalších 11% respondentů žije v místě nad 5.000 do 20.000 obyvatel, 10% respondentů pochází z měst, které mají nad 500.000 obyvatel. Nejmenší část respondentů žije ve městech nad 300.000 do 500.000 obyvatel, a to 5% a zbylé 4% respondentů pochází s měst nad 100.000 do 300.000 obyvatel.

## **8 NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO RESTAURACE RYCHLÉHO OBČERSTVENÍ**

Na základě provedeného průzkumu uvádím několik doporučení, které by mohly vést ke zkvalitnění služeb v restauracích rychlého občerstvení a tím docílit i větší spokojenosti zákazníků, neboť právě spokojený zákazník je základním předpokladem pro úspěch každé společnosti.

### **8.1 Větší nabídka zdravějšího jídla**

Na základě provedeného výzkumu bych doporučila, aby se v restauracích rychlého občerstvení zaměřili především na zdravá jídla, protože největší množství respondentů kladlo důraz právě na podávání zdravějších jídel. Na zdravý životní styl je v současné době i v médiích stále více upozorňováno, a to především kvůli narůstajícímu počtu obyvatel trpící obezitou. I tato skutečnost mohla výrazně ovlivnit názor každého zákazníka (respondenta). Vzhledem k tomu, že z analýzy je zřejmé, že zákazníci mají zájem stravovat se zdravěji, mým doporučením pro zkvalitnění služeb v restauracích rychlého občerstvení je zařadit do jídelníčku více zeleninových a mléčných výrobků. Restaurace rychlého občerstvení by dle mého názoru a doporučení měly nabízet i ovoce, které je v těchto restauracích téměř nedostatkovým zbožím, a to především ve formě ovocných salátů různých druhů a chutí např. s jogurtem, oříšky, medem, skořicí apod. Ke zdravé výživě bezpochyby patří i ryby, proto by mohly restaurace s rychlým občerstvením nabízet alespoň několik druhů jídel z těchto surovin. Zdravý životní styl neznamena jen jíst více ovoce a zeleniny, ale velmi důležité je umět jídla správně připravit, tzn. aby kuchaři používali správný způsob přípravy pokrmů, např. nepoužívali přepálený olej, používali omezení množství koření a soli, apod. Dále bych doporučovala v rámci zdravé výživy používat více celozrnného pečiva, které si v současné době získává stále více příznivců. V souvislosti s pečivem bych restauracím rovněž doporučila investovat peníze do nákupu vlastních pekáren, protože restaurace by tak měly neustále čerstvé pečivo dle aktuální potřeby v požadovaném množství, což by mohlo výrazně ovlivnit návštěvnost těchto restaurací. V souvislosti s novou nabídkou jídel zdravějšího charakteru restauracím rychlého občerstvení doporučila připravit speciální propagační kampaň (např. reklamní letáky, upoutávky na internetu a v rádiích, nebo reklamy v televizi), která by tak o nových produktech informovala širší veřejnost, a tím mohla přilákat širší okruh zákazníků i přesto, že více než dvě třetiny respondentů uvedlo, že reklamy nemají vliv na jejich návštěvnost těchto restaurací.

## **8.2 Větší porce jídel**

Pro zkvalitnění služeb v restauracích rychlého občerstvení bych na základě výsledků provedené analýzy navrhla zvětšit porce podávaných jídel. Z dosažených výsledků rovněž vyplynulo, že 60% respondentů je obvykle spokojeno s cenou i množstvím nabízených jídel, pouze 15% respondentů je vždy spokojeno, ostatní respondenti se vyjádřili spíše negativně. Z tohoto výsledku je viditelné, že k úplné spokojenosti zákazníků a uspokojení jejich potřeb stále ještě něco chybí. A vzhledem k této skutečnosti bych doporučovala přidávat k základním produktům více zeleniny nebo mírně navýšit hmotnost prodávaných jídel, aby byl zákazník spokojen nejen s množstvím a cenou nabízených jídel, ale rovněž i s velikostí porce každého jídla.

## **8.3 Čerstvost surovin**

I když většina respondentů obvykle důvěřuje kvalitě podávaných jídel v restauracích rychlého občerstvení, přesto by si většina zákazníků dle provedené analýzy přála, aby do zhotovovaných jídel byly používány čerstvější suroviny. Vzhledem k tomu, že v dnešní době nejsou restaurace rychlého občerstvení závislé pouze na jednom dodavateli surovin, mají tedy větší možnost výběru, proto bych jim doporučila zaměřit se na koupi kvalitních a především čerstvých surovin i v případě, že za ně budou muset zaplatit vyšší cenu.

## **8.4 Hygienické podmínky**

Dalším faktorem, který je zákazníky hodně vnímán jsou hygienické podmínky, což potvrdila i provedená analýza. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že by si zákazníci přáli zlepšení hygienických podmínek a současně bylo zjištěno, že většina respondentů nepovažuje kontroly zaměřené na stravování v restauracích rychlého občerstvení za dostatečné a myslí si, že kontroly na tyto restaurace by měly být prováděny častěji. Vzhledem k tomu, že zákazníci nejsou příliš přesvědčení o kvalitě hygienických podmínek v restauracích rychlého občerstvení, doporučovala bych, aby se restaurace rychlého občerstvení více zabývaly dodržováním hygienických norem a jiných zákonem stanovených předpisů týkajících se společného stravování. Každý zaměstnanec stravovacího zařízení musí mít zdravotní průkaz, a to nejen stálí pracovníci, ale rovněž i brigádníci, protože prokázání zdravotního stavu je nezbytným předpokladem k vykonávání činnosti v jakékoliv restauraci nebo zařízení zabývajícím se stravovacími službami tzn., že je nutné vyloučit různá kožní nebo infekční onemocnění zaměstnanců. S hygienickými podmínkami jednoznačně souvisí čistota kuchyně

a skladovacích prostor pro uchovávání potravin. V souvislosti s uchováváním potravin je velmi důležité i správné nastavení teploty, při které mají být suroviny nebo jídla uchovávány a to tak, aby se nedocházelo k jejich znehodnocování, ať už se jedná o čerstvé ovoce, zeleninu, maso nebo o polotovary a jiné. Sociální zařízení by mělo mít neustále dostatek toaletního papíru, mýdla a papírových ručníků. S ohledem na vysokou denní návštěvnost těchto stravovacích zařízení by měl být zjišťován stav a následně prováděn úklid sociálního zařízení několikrát za den, a to především v době, kdy se podává polední menu, kdy bývá v restauracích největší provoz, neboť i čistota toalet je vizitkou každé restaurace. Samozřejmě nečistota toalet není vždy chybou personálu restaurace, ale mnohdy je na vině nevybíravé chování zákazníků. Rovněž by restaurace měly dbát více na čistotu stolů, protože často bývají ušpiněné a mastné. A totéž se týká příborů a skleniček pokud jsou v restauraci dostupné, protože většina restaurací rychlého občerstvení nabízí pouze jednorázové prostředky. Na základě výše uvedených skutečností bych doporučovala, aby měla každá restaurace rychlého občerstvení, ať už se jedná o světově známou restauraci nebo pouze o nějakou místní restauraci rychlého občerstvení, mít určeného konkrétního zaměstnance seznámeného s hygienickými normami a předpisy, který by pravidelně kontroloval čistotu provozovny, tj. kuchyně, výdejny jídel, jídelny a sociálního zařízení a současně zajišťoval nápravu těchto zjištění aniž by musel být chod restaurace nějak narušován. Současně bych doporučovala, aby zaměstnanec pověřen touto činností byl zaměstnavatelem dostatečně motivován za účelem dobře odváděné práce.

## **8.5 Jednání a rychlost obsluhy**

Vzhledem k tomu, že zákazníci jako nejčastější důvod návštěvy restaurací rychlého občerstvení uváděli úsporu času, ale současně byla část zákazníků nespokojená s jednáním a rychlostí obsluhy, doporučila bych, aby byli všichni zaměstnanci dostatečně proškoleni nejen po pracovní stránce, ale také po té morální tzn. aby dokázali umět vyjít vstříc a chovat se přívětivě i k těm méně příjemným zákazníkům. Současně bych doporučila větší motivaci pro zaměstnance, ať už se jedná o finanční hotovost nebo různé zaměstnanecké benefity, za dobře vykonanou práci. Odměny by mohly výrazně ovlivnit přístup jednotlivých zaměstnanců k práci. Jen si zaměstnavatelé musí nastavit jasné parametry, na základě kterých budou odměny zaměstnancům udělovány.

## **8.6 Ostatní návrhy a doporučení**

Na základě provedené analýzy bylo zjištěno, že více než dvě třetiny zákazníků i přesto, že navštěvují restaurace rychlého občerstvení, dávají raději přednost klasickým restauracím, zároveň z dosažených výsledků vyplynulo, že restaurace rychlého občerstvení nejsou zákazníky považovány za velkou hrozbu klasických restaurací. Klasické restaurace nabízí zákazníkům především klidné prostředí, ale rovněž zaměstnance s vyšší profesionalitou. Restaurace rychlého občerstvení obvykle neslouží k dlouhému „poposedávání“, i přesto je prostředí restaurace zákazníky vnímáno, např. příjemné prostředí by mohlo přimět zákazníky i k častějším návštěvám, naopak nepříjemné a chaotické prostředí zákazníky spíše odrazuje. Proto bych doporučovala soustředit se i zpříjemnění interiéru restaurací, tak aby se tam zákazníci cítili dobře.

## ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit postoje zákazníků k restauracím rychlého občerstvení a na základě získaných informací navrhnout doporučení pro zkvalitnění služeb v těchto restauracích.

Pro získání informací potřebných k provedení analýzy jsem použila metodu dotazníkové šetření. Celkem jsem získala 379 vyplněných dotazníků. Analýza byla stanovena pro široký okruh lidí, tedy nebylo zadáno žádné hodnotící kritérium, a to z důvodu, abych získala co nejobektivnější názor obyvatel na restaurace rychlého občerstvení, protože tyto restaurace navštěvují lidé všech věkových kategorií, různého typu vzdělání apod. Odpovědi na jednotlivé otázky z dotazníku jsem vyhodnotila a následně uvedla několik námětů pro zkvalitnění služeb v těchto restauračních zařízeních.

Z provedeného výzkumu vyplynula skutečnost, že restaurace rychlého občerstvení navštěvují lidé všech věkových skupin, nejčastěji však zákazníci ve věku od 21 do 30-ti let. Většina respondentů navštěvuje restaurace rychlého občerstvení nejčastěji z důvodu úspory času a také proto, že jídlo jim chutná. Z analýzy vyplynulo, že zákazníci spíše preferují značkové restaurace rychlého občerstvení, z nichž jsou nejčastěji navštěvovány řetězce rychlého občerstvení McDonald's a KFC. Nicméně z analýzy vyplynulo, že zákazníci stále více využívají i místní rychlé občerstvení jako jsou např. čínská bistra, jídelny, apod. Na tuto skutečnost má jistě značný vliv dostupnost těchto restaurací, protože značkové řetězce rychlého občerstvení se nachází jen na hustěji osídlených nebo frekventovanějších místech. Zákazníci restaurací rychlého občerstvení jsou nejčastěji ochotni zaplatit při jedné návštěvě částku od 100,-- Kč do 200,-- Kč. Z provedené analýzy rovněž vyplynulo, že většina respondentů dává přednost raději klasickým restauracím před restauracemi rychlého občerstvením. Z analýzy vyplynulo, že většina zákazníků je s cenou a množstvím nabízených jídel v restauracích s rychlým občerstvením obvykle spokojena, což je pro tyto restaurace uspokojujícím výsledkem. Zároveň si však zákazníci myslí, že by se v restauracích rychlého občerstvení mělo nabízet více zdravého jídla, což je trendem současné doby. Zákazníci rovněž kladli důraz i na podávání větších porcí jídel a používání čerstvých surovin. I přes skutečnost, že většina zákazníků je s kvalitou podávaných jídel spokojená, přesto si značná část myslí, že by se v restauracích rychlého občerstvení mělo více dbát na hygienické podmínky a rovněž by mělo docházet k jejich zlepšování. V souvislosti s hygienickými podmínkami by si zákazníci přáli, aby byly kontroly zaměřené na stravování v restauracích rychlého občerstvení prováděny častěji. Určitá část respondentů vyjádřila

nespokojenost s rychlostí a jednáním obsluhy těchto restauračních zařízení. Téměř 80% respondentů považuje stravování v restauracích rychlého občerstvení za nezdravé, ale současně se téměř 65% respondentů domnívá, že tyto restaurace nepatří k hlavním příčinám stále se zvyšujících zdravotních problémů obyvatelstva.

I přes vysokou návštěvnost restaurací rychlého občerstvení lze na základě provedené analýzy konstatovat, že tato stravovací zařízení mají stále co zlepšovat a zdokonalovat, aby byl uspokojen širší okruh zákazníků, ať už se jedná o nabídku zdravějších jídel, větších porcí jídel, čistotu prostředí a dodržování hygienických podmínek, přístup personálu k zákazníkům apod.

Věřím, že cíl mé bakalářské práce byl splněn.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AMRSTRONG, Michael, 2007. *Řízení lidských zdrojů. Nejnovější trendy a postupy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1407-3.
- [2] ARKMAN, Libor, 2012. 20 let McDonald's na českém trhu: 690 milionů zákazníků utratilo 40 miliard korun. In: Ihned.cz [online]. 20.3.2012 [cit. 2012-04-30]. Dostupné z: <http://web.volny.cz/noviny/ekonomika-a-podnikani/clanek/~volny/IDC/203306/20-let-mcdonalds-na-ceskem-trhu-690-milionu-zakazniku-utratilo-40-miliard-korun.html>.
- [3] Bageterie Boulevard, 2011. [online]. [cit. 2012-04-30]. Dostupné z: <http://www.koruna-palace.cz/cz/obchod/17/bageterie-boulevard/>
- [4] BUREŠOVÁ, Pavla, 2009. Současné trendy v gastronomii – umíme uspokojit současného zákazníka v restauraci? In: GastroNews.cz [online]. 3.3.2009 [cit. 2012-04-30]. Dostupné z: [http://restaurace-hotel.gastronews.cz/soucasne\\_trendy\\_v\\_gastronomii\\_%E2%80%93\\_umime\\_uspokojit\\_soucasneho\\_zakaznika\\_v\\_restauraci/tisk](http://restaurace-hotel.gastronews.cz/soucasne_trendy_v_gastronomii_%E2%80%93_umime_uspokojit_soucasneho_zakaznika_v_restauraci/tisk)
- [5] Burger King. 2012 In: nelso.cz [online]. [cit. 2012-04-30]. Dostupné z: <http://www.nelso.cz/cz/place/321375/>
- [6] Burger King. 2012. O Burger King [online]. [cit. 2012-04-30]. Dostupné z: <http://www.myburgerking.cz/o-burger-king/o-nas/>
- [7] Fitnes blog, ©2008. Výhody a nevýhody Fast food. Fitness.cz [online]. [cit. 2012-04-30]. Dostupné z: <http://www.blog-fitness.cz/fitness-clanek-vyhody-a-nevyhody-fast-food/>
- [8] HORNER, Susan a John SWARBROOKE, 2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času..* Praha: Grada. ISBN 80-247-0202-9.
- [9] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [10] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [11] KFC, ©2004–2008. Z historie KFC. [online]. [cit. 2012-04-30]. Dostupné z: <http://kfctest.ogilvydevelopment.cz/index.php?sec=informace&lang=>.



- [12] KINCL, Jan a kolektiv, 2004. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing. ISBN 80-86851-02-8.
- [13] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.
- [14] KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG, 2001. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 8024715457, 9788024715452 792.
- [15] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [16] KOZEL, Roman a kolektiv, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0966-X.
- [17] MIKULÁŠTÍK, Milan, 2010. *Komunikační dovednosti v praxi*. 2. dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2339-6.
- [18] NAKONEČNÝ, Milan, 2009. *Psychologie osobnosti*. Vyd. druhé, rozšířené a přepracované. Praha: Academia. ISBN 978-80-200-1680-5.
- [19] PROVAZNÍK, Vladimír a kolektiv, 2002. *Psychologie pro ekonomy a manažery*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0470-6.
- [20] RADAČIČOVÁ, Simone, Barbora STRNADOVÁ, 16.2.2012. *Hospodářské noviny. Český trh je rájem fastfoodů*.
- [21] RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ, 2011. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Grada: Praha. ISBN 978-80-247-4039-3.
- [22] SHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK, 2004. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.
- [23] SRPOVÁ, Jitka, Václav ŘEHOŘ a kolektiv, 2010. *Základy podnikání. Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3339-5.
- [24] Starbucks Coffee, 2003. [online]. [cit. 2012-04-30]. Dostupné z: [http://starbuckscoffee.cz/cs/\\_Food/](http://starbuckscoffee.cz/cs/_Food/)
- [25] Subway. 2012. [online]. [cit. 2012-04-30]. Dostupné z: <http://world.subway.com/Countries/frmMainPage.aspx?CC=CZR>

- [26] Subway, ©2004–2008. Slevovat.cz. [online]. [cit. 2012-04-30]. Dostupné z: <http://www.slevomat.cz/sleva/11014-dva-italske-sendvice-a-dva-caje-v-subway>
- [27] Top 10 největších fast-food řetězců. In: Top10list.cz [online]. [cit. 2012-04-30]. Dostupné z: <http://www.top10list.cz/top-10-nejvetsich-fast-food-retezcu/>
- [28] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [29] VÝROST, Jozef., Ivan SLAMĚNÍK (Eds.). 2008. *Sociální psychologie*. 2. přeprac. a rozšířené vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1428-8.
- [31] VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv, 2011. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [32] ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009a. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [33] ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol., 2010b. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

## **SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

Aj. A jiné.

Apod. A podobně.

Např. Například.

Tj. To je.

Tzn. To znamená.

## SEZNAM OBRÁZKŮ

|  |    |
|--|----|
| Obrázek 1 Maslowova hierarchie potřeb .....  | 20 |
| Obrázek 2 Model propojení determinantů spokojenosti zákazníka .....                | 22 |
| Obrázek 3 Model spokojenosti zákazníka (Foret, Stávková, 2003).....                | 22 |
| Obrázek 4 Různé typy stravovacích služeb (Horner, Swarbrooke, 2003) .....          | 27 |
| Obrázek 5 Návštěvnost restaurací s rychlým.....                                    | 38 |
| Obrázek 6 Počet restaurací rychlého občerstvení v okolí.....                       | 39 |
| Obrázek 7 Využívání služeb restaurací rychlého občerstvení [zdroj vlastní] .....   | 40 |
| Obrázek 8 Důvod návštěvy restaurace rychlého občerstvení [zdroj vlastní] .....     | 41 |
| Obrázek 9 Druh restaurace [zdroj vlastní] .....                                    | 42 |
| Obrázek 10 Nejčastěji navštěvovaná restaurace [zdroj vlastní] .....                | 42 |
| Obrázek 11 Obvyklá výše platby za jídlo [zdroj vlastní] .....                      | 43 |
| Obrázek 12 Volba druhu restaurace [zdroj vlastní] .....                            | 44 |
| Obrázek 13 Návštěvnost restaurací rychlého občerstvení [zdroj vlastní] .....       | 44 |
| Obrázek 14 Upřednostňování jednoho druhu jídla [zdroj vlastní].....                | 45 |
| Obrázek 15 Nahrazování domácí stravy [zdroj vlastní] .....                         | 46 |
| Obrázek 16 Spokojenost s cenou a množstvím jídel [zdroj vlastní] .....             | 46 |
| Obrázek 17 Vzhled jídla zobrazené na nabídce [zdroj vlastní] .....                 | 47 |
| Obrázek 18 Vliv reklamy [zdroj vlastní].....                                       | 48 |
| Obrázek 19 Návrhy na zlepšení restaurací rychlého občerstvení [zdroj vlastní]..... | 48 |
| Obrázek 20 Důvěra ke kvalitě jídel [zdroj vlastní] .....                           | 49 |
| Obrázek 21 Stravování v restauraci a zdraví .....                                  | 50 |
| Obrázek 22 Kontroly zaměřené na stravování [zdroj vlastní] .....                   | 51 |
| Obrázek 23 Konkurence [zdroj vlastní] .....  | 52 |
| Obrázek 24 Příčina zdravotních problémů [zdroj vlastní].....                       | 53 |
| Obrázek 25 Propagace restaurací [zdroj vlastní] .....                              | 54 |

## **SEZNAM TABULEK**

|  |    |
|--|----|
| Tabulka 1 Pohlaví respondentů [zdroj vlastní] .....      | 55 |
| Tabulka 2 Věková kategorie [zdroj vlastní] .....         | 55 |
| Tabulka 3 Skupina [zdroj vlastní] .....                  | 56 |
| Tabulka 4 Dosažené vzdělání [zdroj vlastní].....         | 56 |
| Tabulka 5 Velikost města nebo obce [zdroj vlastní] ..... | 57 |

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha PI: Dotazník

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

### Dotazník

*Vážená paní, vážený pane,*

*jsem studentkou třetího ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulty managementu a ekonomiky a píši bakalářskou práci na téma „Analýza postojů zákazníků k restauracím rychlého občerstvení“. Nezbytným podkladem pro zpracování této práce jsou data získána z dotazníkového šetření. Tímto Vás chci požádat o vyplnění tohoto anonymního dotazníku, který mně pomůže objektivně zhodnotit současný postoj zákazníků k restauracím rychlého občerstvení. Svou odpověď prosím zakřížkujte nebo dopište.*

*Předem děkuji za Váš čas, který věnujete tomuto dotazníku.*

**Veronika Makyčová**

1. **Navštěvujete restaurace s rychlým občerstvením?**  
 Ano                       Zřídka                       Ne (přejděte na otázku č. 17)
  
2. **Kolik restaurací s rychlým občerstvením je ve Vašem okolí?**  
 Jedna     Dvě                       Tři                       Čtyři                       Pět                       Více
  
3. **Jak často využíváte služeb restaurací rychlého občerstvení?**  
 1x za půl roku     1x za 3 měsíce     1x za měsíc     1x za týden     Několikrát měsíčně  
 Několikrát týdně     Jiná odpověď.....
  
4. **Co je pro Vás podstatné při volbě stravovacího zařízení a zároveň jaký je nejčastější důvod návštěvy restaurace rychlého občerstvení?**  
 Cena             Pestrost výběru     Kvalita     Množství nabízených jídel     Prostředí  
 Chuť jídla     Úspora času     Doporučení přátel  
 Jiná odpověď .....

5. **Jaký druh restaurace rychlého občerstvení preferujete?**  
 Světově známé restaurace (značky) rychlého občerstvení  
 Místní rychlé občerstvení (např. bistro, jídelna,.....)
6. **Kterou značkovou restauraci rychlého občerstvení navštěvujete nejčastěji?**  
 McDonald's  KFC  Burger King  Subway  
  
 Jiná odpověď .....
7. **V jaké cenové výši platíte obvykle za jídlo v restauraci rychlého občerstvení (při jedné návštěvě)?**  
 Do 100,-- Kč  Do 150,-- Kč  Do 200,-- Kč  Nad 200,-- Kč
8. **Dáváte přednost restauracím rychlého občerstvení před klasickými (tradičními) restauracemi?**  
 Určitě ano  Spíše ano  Spíše ne  Určitě ne
9. **Navštěvujete pouze jednu restauraci s rychlým občerstvením?**  
 Ano, navštěvuji pouze jeden druh restaurace  Záleží dle možnosti dané lokality  
 Ne, střídám více restaurací, mám rád(a) změny  Nevybírám si
10. **Upřednostňujete v restauraci s rychlým občerstvením pouze jeden druh jídla?**  
 Ano vždy  Obvykle ano  Výjimečně  Ne
11. **Nahrazujete domácí stravu jídlem z restaurací rychlého občerstvení?**  
 Ano často  Občas  Velmi zřídka  Nikdy
12. **Jste spokojen(a) s cenou a množstvím nabízených jídel v restauracích rychlého občerstvení?**  
 Ano vždy  Obvykle ano  Výjimečně  Ne
13. **Považujete jídlo, které obdržíte v restauraci s rychlým občerstvením za odpovídající tomu, které je zobrazené v nabídce?**  
 Ano vždy  Obvykle ano  Ne  Nevybírám si jídlo podle vzhledu na nabídce
14. **Ovlivňuje reklama počet Vašich návštěv restaurací s rychlým občerstvením?**  
 Ano vždy  Obvykle ano  Ne



- 15. Co by se dle Vašeho názoru mělo v restauracích s rychlým občerstvením zlepšit?**
- Zvětšení porcí jídla    Více zeleniny u podávaných pokrmů    Hygiena    Větší výběr
- Zmenšení porcí jídla    Čerstvost používaných surovin    Více sladkého sortimentu
- Jednání obsluhy    Rychlost obsluhy    Jiná odpověď.....
- Více zdravého jídla    Nic
- 16. Důvěřujete kvalitě podávaných jídel v restauracích s rychlým občerstvením?**
- Ano vždy    Obvykle ano    Ne
- 17. Považujete stravování v restauracích rychlého občerstvení za zdravé?**
- Ano    Ne
- 18. Myslíte si, že jsou prováděny dostatečné kontroly zaměřené na stravování v restauracích rychlého občerstvení?**
- Ano, jsou dostatečné    Ne, měly by být prováděny častěji    Jsou nedostatečné
- 19. Považujete restaurace s rychlým občerstvením za konkurenci dnešních klasických restaurací?**
- Ano, myslím si, že jsou velkou hrozbou pro klasické restaurace
- Ano, ale i přesto si myslím, že klasické restaurace nejsou ve velkém ohrožení
- Ne
- 20. Domníváte se, že restaurace rychlého občerstvení jsou jednou z hlavních příčin stále se zvyšujících zdravotních problémů obyvatelstva (např. vznik obezity, cévní onemocnění,...)?**
- Určitě ano    Jsou jednou z možných příčin, ale určitě ne hlavní příčinou
- Určitě ne
- 21. Myslíte si, že restaurace s rychlým občerstvením by se měly v České republice více propagovat?**
- Ano    Ne    Nevím
- 22. Pokud nenavštěvujete restaurace s rychlým občerstvením, jaký k tomu máte důvod?**
- .....
- .....
- .....

**23. Vaše pohlaví**

- Muž  žena

**24. Věková kategorie**

- do 20-ti let  21 – 30 let  31 – 40 let  41 – 50 let  51 – 60 let  
 61 a více let

**25. Do jaké skupiny patříte**

- Student(ka)  Zaměstnaný(á)  Nezaměstnaný(á)  Důchodce (důchodkyně)

**26. Dosažené vzdělání**

- Základní  Středoškolské  Vysokoškolské

**27. Velikost Vašeho města nebo obce, kde žijete**

- do 5.000 obyvatel  nad 5.000 do 20.000 obyvatel  
 nad 20.000 do 50.000 obyvatel  nad 50.000 do 100.000 obyvatel  
 nad 100.000 do 300.000 obyvatel  nad 300.000 do 500.000 obyvatel  
 nad 500.000 obyvatel