

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

Zavedení vegetariánského produktu do řetězce rychlého občerstvení

Bc. Simona Vaškovicová

© 2020 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Simona Vaškovicová

Ekonomika a management
Provoz a ekonomika

Název práce

Zavedení vegetariánského produktu do řetězce rychlého občerstvení

Název anglicky

Introducing a vegetarian product into the fast food

Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je na základě identifikace preferencí a zájmu spotřebitelů o zavedení vegetariánského produktu do rychlého občerstvení navrhnout nový konkrétní produkt pro vybraný řetězec rychlého občerstvení.

Dílčím cílem je vytvoření teoretické báze, provedení dotazníkového šetření, formulace hypotéz a zjištění preferencí a spotřebitelského chování u vybraných respondentů.

Metodika

Metodika teoretické části práce spočívá zejména ve vytvoření teoretických poznatkových východisek na základě dostupné odborné literatury, právních předpisů, statistických dat, odborných periodik a internetových zdrojů relevantních institucí.

Metodika vlastní práce předpokládá provedení kvantitativního šetření u cílové skupiny respondentů za pomoci osobního i elektronického sběru dat, dále zpracování získaných dat, testování dříve formulovaných hypotéz a doporučení pro výrobce/prodejce produktu.

Data budou zpracována testována vhodným software.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

Spotřebitel, vegetariánství, obchod, rychlé občerstvení, produkt, spotřebitelské chování, potraviny, trh, franchisa

Doporučené zdroje informací

- ASAMOAHA, Emmanuel Selase a CHOVANCOVÁ, Miloslava. Consumer behaviour and branding: perspectives from the fast food industry in different markets. 1st ed. Žilina: Georg, 2013. 243 s. ISBN 978-80-8154-053-0.
- HES, Aleš a kol. Chování spotřebitele při nákupu potravin. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2008. 156 s. Ekonomie Studium. ISBN 978-80-87197-20-2
- KOTLER, Philip et al. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOUDELKA, Jan. Spotřebitelé a marketing. Vydání první. V Praze: C.H. Beck, 2018. xix, 354 stran. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-693-7.
- MLEJNKOVÁ, Lena. Stravovací služby. 1. vydání. Praha: Idea servis, 2016. 162 stran. ISBN 978-80-85970-88-3.
- MULAČOVÁ, Věra a kol. Obchodní podnikání ve 21. století. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 520 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.
- Vegetarianism [online]. Thirroul, N.S.W.: Spinney Press, 2012. Issues in society; v. 339 [cit. 2019-11-28]. Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib/natl/Doc?id=10524473>.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 356 s. Expert. ISBN 978-80-247-3528-3.

Předběžný termín obhajoby

2019/20 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Petra Šánová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 25. 2. 2020

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 26. 2. 2020

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 16. 03. 2020

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Zavedení vegetariánského produktu do řetězce rychlého občerstvení" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 6.4.2020

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Petře Šánové, Ph.D. za pomoc a odborné vedení této diplomové práce, za cenné rady, ochotu, trpělivost a čas, který mi věnovala při konzultacích.

Zavedení vegetariánského produktu do řetězce rychlého občerstvení

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá zhodnocením zájmu spotřebitelů o zavedení vegetariánského produktu do řetězce rychlého občerstvení. Hlavním cílem je na základě identifikace preferencí a zájmu spotřebitelů o zavedení vegetariánského produktu do rychlého občerstvení navrhnout nový konkrétní produkt pro vybraný řetězec rychlého občerstvení. Samotná práce je rozdělena do dvou částí. První teoretická část se zabývá stravovacími službami, trhem s rychlým občerstvením, franchisingem, spotřebitelským chováním, vegetariánstvím a uváděním nového produktu na trh. Vlastní část diplomové práce se opírá o dotazníkové šetření, kterého se zúčastnilo 346 respondentů. Výsledky toho dotazníku jsou zpracovány a následně graficky analyzovány. Dále jsou pomocí χ^2 - testu nezávislosti testovány předem stanovené hypotézy. Při tomto testování byla zjištěna závislost mezi zájmem o zavedení vegetariánského produktu do rychlého občerstvení a pohlavím. Na závěr jsou formulována doporučení pro výrobce/prodejce produktu. Tato doporučení se týkají jak výsledného produktu, tak i marketingové komunikace.

Klíčová slova: spotřebitel, vegetariánství, obchod, rychlé občerstvení, produkt, spotřebitelské chování, potraviny, trh, franchisa

Introducing a vegetarian product into the fast food

Abstract

The diploma thesis is focusing on the evaluation of consumers' interest in introducing a vegetarian product into the fast food. The main aim is to propose a new specific product for the selected fast food based on the identification of consumers' preferences and interest in introducing a vegetarian product into the fast food. The diploma thesis is divided into two parts. The first theoretical part deals with catering services, fast food market, franchising, consumer behavior, vegetarianism and introduction of a new product on the market. The own part of the diploma thesis is based on a questionnaire survey, which was attended by 346 respondents. The results of this survey are processed and then graphically analyzed. Then the predetermined hypotheses are tested using the Chi-square Test for Independence. This testing revealed a dependence between interest in introducing a vegetarian product into the fast food and gender. Finally, recommendations for the product manufacturer/retailer are formulated. These recommendations relate to the final product and also to the marketing communication.

Keywords: consumer, vegetarianism, trade, fast food, product, consumer behavior, food, market, franchise

Obsah

1 Úvod.....	13
2 Cíl práce a metodika	14
2.1 Cíl práce	14
2.2 Metodika	14
3 Teoretická východiska	20
3.1 Stravovací služby v ČR.....	20
3.1.1 Historie stravování	20
3.1.2 Trh stravovacích služeb	21
3.1.3 Jednotlivé řetězce rychlého občerstvení v ČR	23
3.1.4 Franchising.....	28
3.2 Spotřebitelské chování	31
3.2.1 Faktory a vlivy působící na spotřební chování zákazníka	32
3.2.2 Nákupní chování spotřebitele	34
3.3 Vegetariánství jako spotřební styl.....	38
3.3.1 Vegetariánství	38
3.3.2 Trend vegetariánství v ČR a ve světě	41
3.3.3 Alternativy masa	41
3.4 Zavádění nového produktu na trh	44
3.4.1 Přijetí nového produktu spotřebitelem.....	44
3.4.2 Proces vývoje nového výrobku.....	46
4 Výsledky a diskuse	49
4.1 Charakteristika respondentů dotazníkového šetření.....	49
4.2 Výsledky dotazníkového šetření	51
4.3 Testy závislosti kvalitativních znaků	68
4.3.1 Testování v asociačních tabulkách	68
4.3.2 Testování v kontingenčních tabulkách	72
4.4 Shrnutí výsledků.....	75
5 Závěr.....	80
6 Seznam použitých zdrojů	82
6.1 Knižní zdroje.....	82
6.2 Internetové zdroje.....	86
6.3 Zdroje obrázků pro dotazník	89
7 Přílohy	90

Seznam grafů

Graf 1: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	50
Graf 2: Jaký je Váš ekonomický status?	51
Graf 3: Jak často navštěvujete rychlé občerstvení?	52
Graf 4: Četnost návštěv rychlého občerstvení podle vzdělání	53
Graf 5: Kolik jste ochotni utratit za jídlo v rychlém občerstvení za osobu?.....	58
Graf 6: Konzumujete vegetariánské potraviny?.....	59
Graf 7: Měli byste zájem o zavedení vegetariánské nabídky do rychlého občerstvení?	59
Graf 8: Chuťové preference spotřebitelů u vybraných druhů potravin.....	61
Graf 9: Měli byste zájem o nějakou výživově hodnotnější variantu pečiva, než je pečivo bílé, např. celozrnné pečivo?.....	62
Graf 10: Jste vegetarián/ka?.....	65
Graf 11: Do jaké kategorie vegetariánů se řadíte?	66
Graf 12: Pokud nejste vegetarián/ka, jaký je Váš názor na vegetariánské potraviny?	66

Seznam tabulek

Tabulka 1: Proč nenavštěvujete rychlé občerstvení?	51
Tabulka 2: Povědomí respondentů o řetězcích rychlého občerstvení na českém trhu.....	54
Tabulka 3: Nejvíce navštěvovaná rychlá občerstvení.....	55
Tabulka 4: Nejčastěji konzumované produkty v rychlém občerstvení	56
Tabulka 5: Způsob dozvídaní se o nových produktech.....	57
Tabulka 6: Jaké alternativy masa znáte?.....	60
Tabulka 7: Kolik jsou respondenti ochotni zaplatit na vybrané produkty ve vegetariánské verzi?.....	63
Tabulka 8: Pokud nejste vegetarián/ka, co Vás vede k nákupu vegetariánských potravin?	67
Tabulka 9: Asociační tabulka hypotézy č.1	69
Tabulka 10: Asociační tabulka hypotézy č.2	70
Tabulka 11: Asociační tabulka hypotézy č.3	71
Tabulka 12: Kontingenční tabulka hypotézy č.4	73
Tabulka 13: Výpočet očekávaných (teoretických) četností	73
Tabulka 14: Upravená kontingenční tabulka hypotézy č.4	73
Tabulka 15: Nový výpočet očekávaných (teoretických) četností	74

Seznam obrázků

Obrázek 1: Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele32

Seznam použitých zkratk

aj. – a jiné

apod. – a podobně

atd. – a tak dále

ČR – Česká republika

GMO - geneticky modifikovaný organismus

např. – například

tj. – to je

tzv. – tak zvaný

1 Úvod

V posledních několika letech dochází u globálních fastfoodových řetězců k nárůstům konkurence ze strany restaurací, které se soustředí na alternativní výživu a staví do popředí zdravý životní styl a díky tomu nabízí i zdravější sortiment než právě fastfoody. Tyto restaurace se pak zaměřují na alternativní výživové styly, kdy nabízejí vegetariánské, veganské nebo třeba raw stravování. Za klesajícími trendy tržeb a všeobecně návštěvnosti rychlého občerstvení stojí především generace tzv. mileniálů, což je skupina lidí ve věku od 20 do 34 let. Tato skupina lidí totiž více preferuje zdravý životní styl, vyhýbají se tak tučnému a nezdravému jídlu. Namísto návštěvy fastfoodu raději vyhledávají jiná restaurační zařízení, která jim nabízí zdravější alternativy jídla.

Aby se tak mohly hlavní světové fastfoody udržet ve své stále dobré pozici, musí se přizpůsobit trhu a zavést do svého běžného sortimentu rovněž nějaké novinky, které jsou aktuálně žádané. McDonald's se rozhodl pro prodej burgerů s rostlinnou alternativou masa ve spolupráci s firmou Beyond Meat, kdy proběhlo testování v Kanadě. Firma Beyond Meat využívá pro výrobu svých produktů hrachový protein. V Evropě testuje McDonald's bezmasý burger v Německu s názvem Big Vegan TS, kdy je hlavní ingrediencí sója. Ovšem McDonald's není jediný, kdo přišel s produktem určeným pro vegetariány nebo vegany. V Česku se začal v roce 2019 v Burger Kingu prodávat burger bez masa s názvem Rebel Whooper, kdy je alternativa masa ze sóji, pšenice, cibule a oleje. Burger King spolupracuje s firmou Impossible Foods, což je největší konkurent firmy Beyond Meat a na výrobu svých produktů používá sóju. Kromě toho v roce 2019 také do své nabídky zařadilo vegetariánský burger i Burrito Loco. Nenechalo na sebe čekat ani KFC, které ve Velké Británii nabídlo veganský sendvič The Imposter, kdy bylo klasické obalované kuřecí maso nahrazeno rostlinnou alternativou masa. Pozadu nechtěl zůstat ani výrobce sendvičů Subway, který začal ve spolupráci s firmou Beyond Meat prodávat produkt s rostlinnou alternativou masa v Americe a Kanadě, sendvič Beyond Meatball Marinara. Ovšem nejenom řetězce rychlého občerstvení se snaží o zavádění produktů pro vegany a vegetariány, ale například firma Nestlé se začala soustředit na výrobu a prodej vegetariánských produktů pod značkou Garden Gourmet.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je na základě identifikace preferencí a zájmu spotřebitelů o zavedení vegetariánského produktu do rychlého občerstvení navrhnout nový konkrétní produkt pro vybraný řetězec rychlého občerstvení.

Tento hlavní cíl je rozdělen do několika dílčích cílů. Mezi tyto dílčí cíle patří vytvoření teoretické báze diplomové práce, uskutečnění dotazníkového šetření a testování předem formulovaných hypotéz na základě výše zmíněné teoretické báze.

2.2 Metodika

Metodika této diplomové práce vychází z předpokladu systematického zpracování a vytvoření teoretických poznatkových východisek na základě dostupné odborné literatury, jak tuzemské, tak i zahraniční, odborných periodik, příslušných právních předpisů, statistických dat a internetových zdrojů relevantních institucí.

Výchozí fází zpracování vlastní práce bylo provedení nestrukturovaného rozhovoru s vedením řetězce, který z důvodu obchodních údajů nechtěl být v práci jmenovaný. Rozhovor se týkal především požadavků řetězce ohledně nového produktu a jeho představou cílové skupiny. Na základě rozhovoru a požadavků řetězce byla cílová skupina pro následné dotazníkové šetření zvolena následovně: věk respondentů v rozmezí od 17 do 35 let a preference žen. Toto šetření chtěli udělat z důvodu rozšíření své působnosti na tuzemské trhu a dále také z důvodu oslovení nových zákazníků a udržení těch stávajících. Na základě toho, že v rámci své nabídky se již částečně zaměřují na zdravější produkty a vědí, že je kupují spíše mladší ženy, byla proto pro dotazníkové šetření vybraná právě tato skupina respondentů.

V rámci vlastní práce bylo provedeno dotazníkové šetření u návštěvníků rychlého občerstvení, jak vegetariánů, tak i běžných konzumentů především mladší věkové kategorie, nejvíce v rozpětí od 17 do 32 let. Tato věková kategorie byla zvolena na základě

současného trendu generace tzv. mileniálů, což je skupina lidí ve věku od 20 do 34 let. Tato skupina lidí totiž více preferuje zdravý životní styl, vyhýbají se tak tučnému a nezdravému jídlu. Namísto návštěvy fastfoodu raději vyhledávají jiná restaurační zařízení, která jim nabízí zdravější alternativy jídla (Pučelík, 2018). Dále se 24 % mileniálů soustřeďuje především na to, aby se každý den stravovali zdravě (Fox, 2017). Dalším důvodem výběru této věkové kategorie respondentů byla studie, která byla provedena v Americe v letech 2013–2016 Centrem pro kontrolu a prevenci nemocí a zaměřovala se na to, kdo často konzumuje rychlé občerstvení. Data odhalila, že konzumace jídla v rychlém občerstvení se liší na základě věku, kdy skupinou, která nejvíce navštěvuje rychlé občerstvení, jsou dospělí ve věku 20 až 39 let (44,9 %), dále lidé ve věku 40 až 59 (37,7 %) a nejméně lidé starší 60 let (24,1 %) (Howard, 2018). Z těchto dvou faktů vyplývá, že dospělí ve věku 20 až 39 let navštěvují fast foody nejvíce, ale zároveň se chtějí stravovat zdravěji. Tím pádem má význam se pokusit tomuto trendu přizpůsobit a zavést zdravější verze produktů, které budou nutričně vyváženější a budou také lépe naplňovat aktuální poptávku.

Celkem se šetření zúčastnilo 346 respondentů. Dotazování bylo zcela anonymní a dotazník je přiložen v příloze č. 1. Dotazníkové šetření probíhalo v období 10.2.2020 - 28.2.2020. Dotazník byl vytvořen za pomoci Google formuláře a následně uveřejněn na stránkách sociálních sítí. Obsahoval celkem 27 otázek, z toho poslední 4 otázky byly určeny k získání základních údajů o průzkumném vzorku spotřebitelů. Tyto 4 otázky zjišťovaly pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání a současný ekonomický stav. Dále byly v dotazníku zastoupeny 3 typy otázek, 1 otevřená otázka, kde respondenti vyplňovali svůj věk, 19 uzavřených otázek a 7 polouzavřených otázek, kde měli respondenti možnost uvést kromě vybraných možností i jinou možnost.

Otázky byly zaměřeny na téma spotřebitelského chování a preferencí respondentů při stravování v rychlém občerstvení. Bylo zjišťováno, jak často respondenti rychlé občerstvení navštěvují, co tam konzumují, kolik jsou ochotni za jídlo utratit atd. Další otázky byly zaměřeny na to, jaké mají respondenti povědomí o vegetariánských potravinách a jaký k nim zaujímají postoj. V neposlední řadě byl sledován zájem o vybrané produkty s rostlinnou alternativou masa a cenovou citlivost na dané produkty. Naopak

u respondentů, kteří rychlé občerstvení nenavštěvují, byly zkoumány důvody, které vedou respondenty k tomu, že tyto provozy nenavštěvují. Vegetariáni byli ještě dotazováni, do jaké skupiny vegetariánů patří. Dotazník byl dále rozdělen na několik částí podle typu odpovědí. Po ukončení sběru dat proběhla jejich kontrola, čištění a případně i vyloučení dotazníku, pokud jeho vyplnění nebylo řádné.

Následně získaná data jsou zpracována do tabulky pomocí programu MS Excel. Vlastní práce je celkově rozdělena na dvě části. V první části jsou porovnány a graficky znázorněny výsledky dotazníkového šetření zaměřeného na zjištění zájmu o zavedení vegetariánského produktu do řetězce rychlého občerstvení, kdy je ke každému grafu uveden komentář.

Druhá část vlastní práce zhodnotí pomocí vybraných statistických metod dříve formulované hypotézy a následně je přijme nebo zamítne. Je provedena analýza závislosti kvalitativních znaků, kdy je využito testování v asociačních tabulkách i testování v kontingenčních tabulkách. V rámci testování v asociačních tabulkách jsou stanoveny následující hypotézy:

- neexistuje závislost mezi pohlavím a navštěvováním rychlého občerstvení;
- neexistuje závislost mezi pohlavím a konzumací vegetariánských potravin;
- neexistuje závislost mezi pohlavím a zájmem o zavedení vegetariánské nabídky do rychlého občerstvení.

V rámci testování v kontingenčních tabulkách je stanovena hypotéza „Neexistuje závislost mezi pohlavím a zájmem o výživově hodnotnější variantu pečiva, než je pečivo bílé, např. celozrnné pečivo“.

Tyto hypotézy jsou formulovány na základě předpokladu odlišného postoje žen a mužů k vegetariánským produktům a zdravému stravování celkově. Pro toto testování jsou data z dotazníkového šetření filtrována a tříděna a následný výpočet je proveden pomocí MS Excel.

Statistická hypotéza znamená předpoklad o parametrech zkoumaného jevu. Vzhledem k tomu, že šetření celého základního souboru je považováno za téměř neproveditelné, pro

šetření se tedy vybere pouze část základního souboru, což se nazývá výběrový soubor. Výběr se poté využije k rozhodnutí, zda je hypotéza správná či nikoli. Tento proces se pak nazývá testování hypotéz. Předpoklad, který se vysloví o určité charakteristice či tvaru rozdělení v základním souboru je nazýván nulovou hypotézou, která se označuje H_0 . Naopak proti nulové hypotéze pak stojí hypotéza alternativní, která se označuje H_1 . Alternativní hypotéza nulovou hypotézu popírá. V rámci práce bude využita analýza závislosti kvalitativních znaků, a to formou testování jak v asociační tabulce, tak i v kontingenční tabulce.

V případě testování v asociační tabulce se za podmínky $n > 40$ použije χ^2 - test nezávislosti, kdy se následně stanoví hypotézy ve tvaru:

- H_0 : Znaky v asociační tabulce jsou nezávislé;
- H_1 : Znaky v asociační tabulce jsou závislé.

Testové kritérium:

$$\chi^2 = \frac{n(ad - bc)^2}{(a + b)(c + d)(a + c)(b + d)}$$

Kritická hodnota:

Kritickou hodnotu lze získat v tabulkách podle stanovené hladiny významnosti a počtu stupňů volnosti, kdy $v = (r-1)(s-1)$ stupňů volnosti, kde:

rpočet řádků;

spočet sloupců.

Testové kritérium má χ^2 - rozdělení s $(r-1)(s-1)$ stupni volnosti. Pokud hodnota testového kritéria překročí kritickou hodnotu, kterou je kvantil χ^2 - rozdělení $(r-1)(s-1)$ stupňů volnosti, H_0 (nulová hypotéza) je zamítnuta na zvolené hladině významnosti α .

Síla závislosti mezi sledovanými znaky je pak určena pomocí koeficientu asociace.

Koeficient asociace:

$$V = \frac{ad - bc}{\sqrt{(a + b)(c + d)(a + c)(b + d)}}; \quad V \in \langle -1; 1 \rangle$$

V případě testování v kontingenční tabulce se používá χ^2 - test nezávislosti k ověření nezávislosti. Porovnávají se získané četnosti s četnostmi teoretickými, které by se očekávali v případě nezávislosti. Označením n_{ij} se pak rozumí teoretické četnosti.

Výpočet očekávané (teoretické četnosti):

$$n'_{ij} = \frac{n_{i\bullet} \cdot n_{\bullet j}}{n}$$

Hypotézy jsou voleny ve tvaru:

- H_0 : Znaky v kontingenční tabulce jsou nezávislé;
- H_1 : Znaky v kontingenční tabulce jsou závislé.

Podmínky pro užití χ^2 - testu nezávislosti:

Test lze použít pouze tehdy:

- je-li méně než 20 % teoretických četností menších než 5;
- není-li v žádném políčku kontingenční tabulky očekávaná (teoretická) četnost menší než 1.

Pokud nejsou podmínky splněny, nelze provést χ^2 – test nezávislosti a je nutné postupovat následovně:

1. Spojit slabé skupiny sloučením sousedních řádků nebo sloupců na základě věcné logické správnosti.
2. Po sloučení opětovně vypočítat teoretické (očekávané) četnosti a opětovně ověřit použitelnost χ^2 – testu nezávislosti.

Testové kritérium:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{n \cdot (n_{ij})^2}{n_{i\bullet} \cdot n_{\bullet j}} - n$$

Kritická hodnota:

Kritickou hodnotu lze získat v tabulkách podle stanovené hladiny významnosti a počtu stupňů volnosti, kdy $v = (r-1)(s-1)$ stupňů volnosti, kde:

r.....počet řádků;
s.....počet sloupců.

Testové kritérium má χ^2 - rozdělení s $(r-1)(s-1)$ stupni volnosti. Pokud hodnota testového kritéria překročí kritickou hodnotu, kterou je kvantil χ^2 - rozdělení $(r-1)(s-1)$ stupňů volnosti, H_0 (nulová hypotéza) je zamítnuta na zvolené hladině významnosti α .

Síla závislosti mezi sledovanými znaky je pak určena pomocí Cramérova koeficientu.

Cramérův koeficient kontingence:

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(h-1)}}$$

Kde h představuje $\min(r, s)$.

Na závěr práce jsou shrnuty výsledky dotazníkového šetření a na základě výsledků je vytvořena vhodná nabídka a doporučení pro výrobce/prodejce produktu.

3 Teoretická východiska

3.1 Stravovací služby v ČR

Stravování je charakterizováno jako proces uspokojení jedné ze základních lidských potřeb, a sice potřebu výživy. Všeobecně způsoby a možnosti zajištění výživy mají přesah do různých oblastí života a jsou zde různé souvislosti, jako jsou ekonomické, sociální, environmentální a také zdravotní. Dále se dá na zajištění výživy nahlížet z pohledu, kdo tuto činnost zajišťuje profesionálně. Poskytování služeb stravování formou podnikání je jednou ze součástí národního hospodářství (Jakubíková, 2012).

3.1.1 Historie stravování

Z historického hlediska se stravování vyvíjelo. Nejprve a dlouhou dobu byla výživa zajišťována individuálně, a to v rámci hospodaření různých skupin a následně rodin, kdy byl celý proces od získání surovin, přes zpracování až po konzumaci nebo uskladnění realizován individuálně. Teprve v období feudalismu, kdy se rozvíjely města, vznikaly řemesla, zdokonalilo se zemědělství, a s tím pádem se stávají některé suroviny a produkty předmětem směny. Dále bylo významné období 15. – 18. století, kdy docházelo k zámožským objevům a díky tomu se do Evropy dostaly suroviny jako brambory, kukuřice, čaj, káva, kakao, koření nebo nové druhy ovoce a zeleniny. Další rozvoj nastává v období industriální epochy, kdy došlo k významným změnám v zemědělství. Obilnářská oblast se rozšířila o nové plodiny, jako jsou brambory, luštěniny, cukrová řepa a další. Celkově se zlepšily technologické postupy při pěstování a díky tomu byly následně větší výnosy (Mlejnková, 2016).

V období průmyslové revoluce docházelo k procesu urbanizace a tím také ke změně stravovacích návyků. Lidé trávili hodně času mimo domov, především kvůli práci, a proto bylo na přípravu pokrmů méně času. Co se týká významného historického milníku pro veřejné stravování, jedná se o konec 18. století, kdy byly otevírány první restaurace s pravidelnou nabídkou pokrmů a nápojů. Do té doby byly pouze tradiční krčmy, ale v této době se už začínají ve městech objevovat samostatné restaurace, hotelové restaurace, pivnice a v neposlední řadě kavárny. S průmyslem se rozvíjela i doprava a s tím je spojené

cestování lidí a následné ubytování. Vznikl tím nový obor hotelnictví a s tím je také spojené restaurační stravování na profesní a společenské úrovni (Lenderová, 2017).

V průběhu druhé poloviny 20. století se stává gastronomie samostatným a prosperujícím odvětvím. V oboru pohostinství kromě malých živnostníků začaly podnikat i velké nadnárodní firmy, které se zabývají společným účelovým stravováním. Míra využívání stravovacích služeb souvisí s různými aspekty, mezi které patří:

- ekonomická vyspělost;
- životní úroveň obyvatel;
- životní styl;
- sociální systém.

Během druhé poloviny 20. století také dochází v Americe ke vzniku a rozmachu trhu s rychlým občerstvením. Úspěch restaurací s rychlým občerstvením rostl především díky konceptu franchisingu (Arora, 2007).

3.1.2 Trh stravovacích služeb

Stanovení přesného počtu stravovacích zařízení v České republice je obtížné, a to především kvůli rychlým změnám v jejich provozování, mezi které patří například uzavírání, znovuotevření nebo změna nabízeného sortimentu. Nejnovější dostupná data, která charakterizují síť gastronomických provozoven v ČR je od Ministerstva pro místní rozvoj ČR, které uskutečnilo v roce 2014 terénní šetření, ve kterém zjišťovalo počet pevných a samostatných gastronomických zařízení. Na základě tohoto šetření bylo zjištěno, že existuje 41 000 provozů, v nichž bylo k dispozici 2,1 milionu míst, což znamená, že je to v průměru 53 míst na provozovnu. Z hlediska krajů je nejvíce stravovacích zařízení v Praze (14 %) a dále ve Středočeském kraji (12 %), celkově je největší koncentrace ve městech, kde žije více, jak 100 000 obyvatel. Z hlediska kategorie je nejvíce provozů, které se specializují na podávání jídla (48 %), patří sem restaurace, jídelny, fast foody a bufety. Na druhém místě jsou provozy, které se specializují na podávání nápojů (43 %), patří sem pivnice, vinárny, bary, kavárny a čajovny. Zbýlých 9 % tvoří stánky a drobné občerstvení. Podle nabízeného sortimentu 52 % provozů podává pouze studené nebo ohřívání jídlo, 28 % provozů se specializuje na českou gastronomii,

11 % provozů se specializuje na evropskou gastronomii, 5 % provozů představuje fast food a zbylá 3 % se zaměřují na etnickou gastronomii (Mlejnková, 2016).

Stravovací služby mají svou nezanedbatelnou pozici ve sféře obchodu a služeb a rovněž také v samostatném odvětví cestovního ruchu. Jejich základní ekonomické parametry jsou posuzovány jak na makroekonomické úrovni, tak i na úrovni firem a lze je sledovat prostřednictvím statistické evidence, kterou zajišťuje Český statistický úřad. Mezi základní makroekonomické ukazatele, které se používají při charakteristice vybraného odvětví, patří:

- podíl odvětví na HDP;
- vytvořená přidaná hodnota;
- podíl na zaměstnanosti;
- hodnota průměrné mzdy;
- tržby (obrat);
- multiplikační efekt (Brčák, Sekerka, Stará, 2014).

Podíl oborů ubytování a stravování na hrubé přidané hodnotě v ekonomice ČR je nízký, v roce 2014 dosáhl objemu pouze 1,8 %. Co se týká zaměstnanosti, v roce 2014 měly sektory ubytování a stravování podíl pouze 3,6 % (tj. 200,5 tisíce zaměstnaných osob) na celkově zaměstnanosti, ačkoliv terciální sektor neustále zvyšuje svůj podíl na celkově zaměstnanosti. V oborech stravovacích služeb a ubytování jsou dlouhodobě evidovány nízké mzdy. K závěru roku 2014 byla průměrná měsíční mzda ve výši 14 893 Kč, což představovalo pouze 59 % průměrné hrubé mzdy, která byla dosahována celkově v hospodářství ČR. Vývoj tržeb v oblasti stravovacích služeb a ubytování má dlouhodobě stagnující tendenci a oproti jiným evropským státům má ČR značně pomalejší vývoj tržeb (Mlejnková, 2016).

Stravovací služby a provozny se dělí podle funkcí a služeb. U stravovacích služeb jsou tři základní funkce a patří mezi ně základní, doplňková a společensko-zábavní funkce. Základní nebo také stravovací funkce je charakteristická tím, že naplňuje základní potřebu, a to potřebu nasycení. Tato funkce se plní především v zařízeních, které se specializují na výrobu a podávání hlavních denních jídel – snídaní, oběd a večeří. Mezi tyto zařízení patří

restaurace, jídelny školní i zaměstnanecké, bufety, stravování v nemocnicích nebo lázních (Ryglová, 2011).

Další funkcí je doplňková nebo jinak funkce občerstvení, kdy se jedná především o zařízení, která se specializují na jídla, která jsou pouze doplňková, například nějaká svačina během dne mezi hlavními jídly. Mezi tato zařízení se řadí občerstvení, bistra, stánky, automaty. Zařízení se základní a doplňkovou funkcí jsou souhrnně označovány jako restaurace (Mlejnková, 2016).

Poslední funkcí je funkce společensko-zábavní. Ta je realizována v zařízeních, kde je kromě potřeby konzumace pokrmů a nápojů také naplňována potřeba zábavy, odpočinku, společenského vyžití a společenských kontaktů. Tato zařízení se souhrnně označují jako bary a ty se mohou dělit na denní bary (snack bar, grill bar), noční bary (diskotéky, kluby, herny) a provozovny specializované na konkrétní druh nápojů (pivnice, vinárna, čajovna) (Davis, Lockwood, Alcott, Pantelidis, 2008).

Dále se také stravovací zařízení rozdělují podle toho, na kterou klientelu se primárně orientují, na základě toho se dělí na dvě hlavní formy, a to stravování veřejné a účelové. Tyto dvě formy se liší především v oblastech jako je klientela, připravovaný sortiment a úhrada ceny (Mlejnková, 2016).

3.1.3 Jednotlivé řetězce rychlého občerstvení v ČR

Úspěch českých fast foodových řetězců je ovlivněn několika faktory. Rozhodující může být vyplnění díry na trhu, kdy by měl nově vstupující fast food přijít k nějakým novým konceptem. Dalším důležitým faktorem je vhodně zvolený design a dobře komunikovaný obsah, tudíž klíčovou roli hraje i marketing. Pro rozvoj společnosti je vhodné využít koncept franchisingu, díky kterému se může společnost dobře uchytit jak na tuzemském trhu, tak i zároveň expandovat na trhy zahraniční (Honc, 2017).

Bageterie Boulevard

Bageterie Boulevard je český fast food patřící pod společnost Crocodile, kterou vlastní český podnikatel Petr Cichoň. Společnost se snaží oprostít od nálepky fast foodového

řetězce tím, že se označuje za „expres gourmet“. Ve svém sortimentu nabízí různé bagety, saláty, polévky, sendviče, jogurty, freshe, palačinky a snídaňové menu. V rámci menu k bagetě nabízejí pečené brambory Patatas a Ice tea. Pravidelně zavádějí každé tři měsíce sezónní Chef menu, které je inspirováno zahraniční gastronomií. Dále také nabízejí produkty řady Fit Calories, které jsou určeny pro zákazníky, kteří si hlídají štíhlou linii. První provozovna vznikla v roce 2003 v pražských Dejvicích a k dnešnímu dni se podařilo otevřít celkem 47 poboček. Kromě poboček v České republice, byly také otevřené pobočky na Slovensku, v Německu (Drážďany a Berlín) a dvě pobočky ve Spojených arabských Emirátech (Bageterie Boulevard, 2020).

Bageterie nabízí možnost franchisingu, což značně pomáhá velmi rychle expandovat. Dále si lidé oblíbili Bageterii především díky faktu, že jí vnímají jako francouzskou značku, která se odlišuje od typických amerických a nezdravých fast foodů. Koncept značky vychází z české gastronomie a dále se přiklání k francouzské gastronomii. Spojením franchisingu, kvalitního stravování, které má být alternativou k nezdravému přezmaženému jídlu a výrazným designem se společnosti podařilo uchytit na českém trhu a expandovat i do zahraničí (Honc, 2017).

Burger King

Jedná se o řetězec rychlého občerstvení, který nabízí především hamburgery, hranolky a chlazené nápoje. Hlavním produktem je hamburger Whopper, který je prodáván také v různých variantách. Koncept tohoto rychlého občerstvení je postaven na kvalitních surovinách a přátelském přístupu. Burger King dodržuje určité zásady, mezi které patří především nabízení jídla, které si udržuje vysokou kvalitu a skvělou chuť za přijatelnou cenu. V České republice byla první restaurace otevřena v roce 2008 v Praze v nákupním centru Metropole Zličín. Dnes je na českém trhu celkově 15 restaurací, z toho 11 v Praze, jedna v Brně, Ostravě, Kladně a Plzni. Sloganem této společnosti je: „Taste is king“, aneb „Chuť je král“ (Burger King, 2020). V Česku získala jako první franchisingovou licenci polská firma AmRest, která mimo jiné provozuje též restaurace KFC, Pizza Hut nebo kavárny Starbucks (Novinky, 2008).

Burger King zavedl v listopadu 2019 do své nabídky burger s rostlinnou alternativou masa, Rebel Whooper. Ovšem u toho produktu nastal problém, kdy se bezmasý burger připravuje na stejném grilu jako hovězí nebo kuřecí produkty. Samotné „maso“ je tedy stoprocentně rostlinného původu, avšak stejně to není vhodné pro vegetariány a vegany. Vedení řetězce se k tomu vyjádřilo tak, že je tento burger určen pro lidi, kteří chtějí ozvláštnit svůj jídelníček nebo odlehčit jak sobě, tak i přírodě (iDNES, 2019).

Burrito Loco

Jedná se o síť mexických provozoven s rychlým občerstvením, kterou založil v Praze žijící američan Glenn Spicker. Zakladatel se pokoušel prorazit s americkou kuchyní již od počátku devadesátých let, avšak podařilo se mu to až v roce 2012 s nabídkou mexických pokrmů. Inspiraci pro toto rychlé občerstvení našel v americkém řetězci Chipotle. Během následujících pěti let se mu podařilo otevřít celkem devět poboček v Praze. Burrito Loco má rovněž i menší provozovny, které nejsou tak náročné na provoz a jsou umístěny na místech v blízkosti frekventovaných uzlů městské hromadné dopravy jako jsou Anděl, Hradčanská nebo Národní třída. Úspěch Burrito Loco na českém trhu tkví v možnosti franchisingu stejně jako tomu bylo i u Bageterie Boulevard. Kromě toho se Burrito Loco nebojí investovat a inovovat, ať už se jedná o nový design poboček, nebo o spuštění věrnostního programu pro hosty. Díky kombinaci franchisingu, neustálých inovací a masivního marketingu lze očekávat, že se Burrito Loco stejně jako Bageterie bude v také rozšiřovat i do zahraničních států (Honc, 2017).

V současnosti mají otevřených 11 poboček, z toho se 10 nachází v Praze a 1 v Plzni. Ve své nabídce mají i veganské menu, kdy všechny produkty, tedy burrito, tacos nebo salát nabízejí s grilovanou zeleninou a nově mají také veganský burger (Burrito Loco, 2020).

KFC (Kentucky Fried Chicken)

Síť prodejen KFC patří pod společnost AmRest. Jedná se o fast foodovou restauraci, která se zabývá prodejem především smaženého kuřecího masa v různých podobách. V České republice zahájilo KFC provoz v roce 1994 a jeho první pobočka byla otevřena ve Vodičkově ulici v Praze, nedaleko od konkurenčního řetězce s rychlým občerstvením McDonald's. Během 25 let na českém trhu přibyly do nabídky další produkty, jako jsou

Twister, Qurrito nebo kuřecí hamburgery mnoha druhů, jejichž nabídka se obměňuje i podle sezóny. V neposlední řadě tkví tajemství úspěchu KFC ve stoupající oblíbě konzumace kuřecího masa, která je v současnosti více než dvojnásobná v porovnání s rokem 1994. Jen v roce 2018 se v jejich restauracích spotřebovalo téměř 5000 tun kuřecího (E15, 2019).

KFC se stalo největším řetězcem rychlého občerstvení v České republice. Dne 3. prosince 2019 byla v Karlovarské ulici na Praze 6 otevřena již 105. restaurace, a v počtu poboček tak předstihlo svou konkurenci v podobě McDonald's. V Praze je již otevřeno 37 poboček. Restaurace se ovšem neobjevují nejen ve velkých městech a na nejvytíženějších místech, ale i v menších městech, například v Kladně nebo Třebíči. Strategické rozmístění nových poboček je nutné pro urychlení a rozšíření KFC Rozvozu, který se těší stále většímu úspěchu. K začátku prosince 2019 byly v KFC Rozvozu doručeny legendární kuřecí kousky už 1,7 milionu zákazníků. Spolu s počtem otevřených poboček roste každým rokem i počet zákazníků v restauracích. V roce 2018 bylo obsluženo téměř 40 milionů zákazníků, o čtyři miliony více zákazníků, než bylo v roce 2017. Prognóza na rok 2019 značila očekávání na 45 milionů zákazníků, což by oproti roku 2018 bylo o 15 procent více (MediaGuru, 2019).

Nově otevřené restaurace využívají koncept otevřené kuchyně. Již na 79 pobočkách si mohou zákazníci objednávat na více jak 240 samoobslužných kiosků, což je pro zákazníka pohodlnější a vyhne se především dlouhým frontám především v době, kdy bývají restaurace nejvytíženější. Přes zmíněné samoobslužné kiosky projde průměrně pětina všech transakcí. Nejaktuálnější novinkou v KFC je služba Objednej&Vyzvedni, díky níž nemusí zákazníci čekat ve frontách, jak u klasických pokladen, tak i u samoobslužných kiosků. Tato služba je aktuálně dostupná v 88 restauracích po celé České republice. Služba funguje tak, že si zákazníci jídlo objednají a v určený čas si ho na vybrané pobočce vyzvednou (MediaGuru, 2019)

McDonald's

Společnost McDonald's vstoupila na český trh 20. března 1992, kdy byla v Praze otevřena první provozovna ve Vodičkově ulici. Ve stejném roce se v Praze objevily další pobočky,

a to na Václavském náměstí a u Anděla. V roce 1993 se rovněž otevírá pobočka i v jiném městě, a sice v Ostravě a dále také první "drive-thru" ve Velkém Meziříčí na dálnici D1. V současné době má McDonald's druhé největší pokrytí na českém trhu mezi řetězci rychlého občerstvení, kdy má celkově 101 provozoven po celé ČR. Dále se společnost snažila obsadit i další část trhu a získat nové zákazníky, a proto v červnu 2009 bylo otevřeno první McCafé v České republice. Patří mu také ocenění Zaměstnavatel roku – Stejná šance. Restaurace staví na čtyřech základních pilířích, a to jsou kvalita, obsluha, přiměřené ceny a čistota. To vše dělají pouze za jedním jediným účelem, a tím je spokojenost zákazníka (McDonald's₁, 2020).

V současné době jsou už všechny pobočky provozovány formou franchisy a licenci na provoz restaurací vlastní celkem 22 franšizantů. Franšizový koncept, na kterém je postaven McDonald's je výhodný pro obě strany. Franšizanti mohou od společnosti McDonald's očekávat plnou podporu celosvětové značky, naopak pro společnost jsou zase čeští podnikatelé ideálními lidmi z toho důvodu, že znají místní prostředí a každý den se zapojují do chodu restaurace (McDonald's₂, 2020).

Pizza Hut

Pizza Hut je americký franchisingový restaurační řetězec, který je známý pro svou italsko-americkou gastronomii, zahrnující pizzu, těstoviny, stejně tak dezerty nebo saláty. V České republice byly do roku 2004 v Praze dvě pobočky, a to na Florenci a Celetné ulici, ale následně společnost ukončila svoje působení a odešla z českého trhu. Po 13 letech se v srpnu 2017 společnost vrátila do Česka s pobočkou v pražském obchodním domě Palladiu. Druhá pobočka byla otevřena v OC Chodov, rovněž v roce 2017. Společnost oznámila, že chce do roku 2021 v Česku otevřít 70 poboček včetně rozvozu, který v Česku nabízí např. KFC (Semerádová, 2017). V současnosti je v České republice celkem 17, kdy 11 poboček sídlí v Praze a zbylých 6 po celé republice, konkrétně v Ústí nad Labem, Plzni, Ostravě, Mladé Boleslavi, Brně a Liberci. Pobočky se pak dělí na Pizza Hut Express a Pizza Hut Delivery (Pizza Hut, 2020).

Subway

Známý americký řetězec rychlého občerstvení Subway se specializuje na přípravu sendvičů přímo před zákazníkem podle jeho přání. Připravované sendviče se skládají z čerstvě upečeného pečiva, masa, zeleniny a jedné z mnoha nabízených omáček. První restaurace Subway byla v České republice založena v roce 2003 v Praze. V současné době existuje 15 poboček, z nichž se 7 poboček nachází v Praze. Během roku 2018 a 2019 bylo celkem v České republice trvale uzavřeno 9 restaurací, tedy je patrný postupný úbytek restaurací Subway (Subway, 2020).

3.1.4 Franchising

Franchising se definovaný jako odbytový systém, jehož prostřednictvím se uvádí na trh zboží, služby nebo technologie. Opírá se o úzkou a nepřetržitou spolupráci mezi dvěma právně a finančně samostatnými a nezávislými podniky, tedy franchisora a jeho franchisanta (Mulačová, 2013).

Franchisor zaručuje svým franchisantům právo, a zároveň jim ukládá povinnost provozovat svou obchodní činnost v souladu s jeho koncepcí. Toto právo franchisanta opravňuje, a zároveň zavazuje užívat za přímou nebo i nepřímou úplatu jméno franchisorovy firmy, ochrannou známku, servisní známku, jiná práva z průmyslového nebo duševního vlastnictví, jakožto i know-how, hospodářské a technické metody a procedurální systém. To platí v rámci a po dobu trvání tzv. franchisové smlouvy, která byla uzavřena za tímto účelem mezi účastníky stran, a dále během této lhůty platí trvalá obchodní a technická podpora ze strany franchisora (Horner, 2003).

Franchising přináší výhody jak pro podnikání, tak pro podnikatele, tak i pro celou společnost. Franchising využívají především výrobci, obchodní společnosti, sdružení prodejců, podnikatelé v obchodu, gastronomii nebo službách. Franchisor se snaží především o to, aby se jeho produkt stal úspěšný. Snaží se, aby díky tomu získal úspěšnou koncepci, díky které bude neustále prodávat a dosáhne rychleji a efektivněji svého vytyčeného cíle (Krajča, Lošťák, 2015).

Výhodami pro poskytovatele licence mohou být například:

- rozšíření základní organizace;
- kapitálové výhody;
- menší náročnost v personální oblasti;
- širší distribuční možnosti;
- rozložení rizika podnikání (Beránek, 2013).

Dalšími výhodami pro franchisora jsou:

- franchisor nemusí řešit každodenní záležitosti týkající se chodu jednotlivých provozů;
- blízkost k zákazníkům – franchisor má přes franchisanty dobré napojení na zákazníky a neustále je informován o přáních zákazníků;
- rychlost reagování a schopnost se přizpůsobit s využitím dobrého informačního systému;
- budování pozice značky;
- silná pozice v konkurenčním boji – jednotná marketingová a reklamní koncepce;
- finanční podíl a finanční spoluúčast franchisantů zajišťuje rychlejší expanzi celého systému – výrazně se snižují náklady spojené se mzdami a investováním oproti pobočkovému systému;
- motivovaný partner – snahou podnikatele (franchisanta) je co nejvíce minimalizovat náklady a maximalizovat prodeje (Mendelsohn, 2005).

Franchising umožňuje silné postavení na trhu, které se důležité pro přežití v konkurenčním boji. Dokáže zajistit silnou pozici jak na tuzemském trhu, tak i nabízí možnost expanze i na zahraniční trhy. Dále existují i výhody franchisingu i pro druhou stranu, tedy podnikatele – zájemce o franchisingovou licenci. Franchisor poskytuje franchisantovi všechny podmínky k samotnému podnikání, a tím mu značně ulehčuje jeho podnikatelský start. Franchisant má omezenou volnost v rozhodování, ale má stále svou právní samostatnost a je odpovědným majitelem svého podniku. Pro franchisanta je nejlepším řešením franchisový koncept v případě, pokud chce být samostatným podnikatelem, ale chybí mu podnikatelský nápad (Krajča, Lošťák, 2015).

Mezi výhody franchisingu pro franchisanta patří:

- vyvážená cesta k ekonomickému úspěchu;
- rychlý přístup na trh, snížení rizika samostatnosti a větší jistota v podnikání;
- rozsáhlé aktuální know-how a zvyšování kvalifikace prostřednictvím školení a tréninků;
- pomoc při cenové regulaci – franchisor má předem zpracované cenové hladiny nabízeného sortimentu;
- image velkopodniku, chráněné obchodní jméno a ochranná známka, společná reklama;
- vytvořený, vyzkoušený a chráněný sortiment – franchisant už sám nemusí vymýšlet a sestavovat skladbu nabízeného sortimentu;
- podíl na výsledcích výzkumu trhu (Řezníčková, 2009).

Kromě výhod pro franchisora a franchisanta existují rovněž výhody franchisingu také z hlediska národního hospodářství a společnosti. Mezi tyto výhody patří:

- vytváření nových pracovních míst;
- lepší přehled trhu a transparentnost cen díky ochranné známce;
- garance a stabilita kvality;
- tvorba nových samostatných a udržení stávajících podniků;
- produktivnější a hospodárnější využití lidských a podnikových faktorů, jako je práce, kapitál a know-how (Krajča, Lošťák, 2015).

Ovšem jako všechno přináší určité výhody, tak na druhou stranu i franchising má své určité nevýhody a případná rizika, a to pro obě strany, jak pro franchisora, tak i pro franchisanta. Mezi nevýhody a rizika pro franchisora se řadí:

- franchisor musí věnovat velkou pozornost a vynaložit velké náklady na provádění kontroly;
- franchisant může svým neodpovědným chováním, které je v rozporu se standardy sítě, ohrozit celou franchisingovou síť;
- franchisant je samostatný podnikatel, a tudíž mu nemůže franchisor nic přikazovat, musí se k němu chovat jako ke svému obchodnímu partnerovi;

- franchisor nemá nad jednotlivými franchisovými provozovny úplnou kontrolu;
- franchisor často čelí nátlaku ze strany franchisanta co se týká zařazení nových výrobků nebo služeb, které nejsou součástí dohodnutého nabízeného sortimentu;
- franchisor si může z franchisanta vychovat svého budoucího konkurenta (Jakubíková, 1997).

Naopak mezi nevýhody a rizika pro franchisanta se řadí:

- kontrola vlastní činnosti a omezování podnikatelské samostatnosti franchisorem;
- pravidelná kontrola provozovny ze strany franchisora;
- placení franchisových poplatků (licenční poplatek, průběžný poplatek, marketingový poplatek a další);
- kapitálová návratnost je pomalejší, ale na druhou stranu i jistější;
- franchisant se musí řídit předem stanovenými pravidly a dále musí dodržovat všechna ustanovení, která jsou uvedena ve franchisové smlouvě;
- franchisor má předkupní právo na provozovnu franchisanta;
- franchisant musí přijmout jednotnou image franchisové skupiny;
- franchisant může být poškozen buď franchisorem nebo ostatními franchisanty (podvody, korupce, diskriminační politika a další);
- dělení zisku (Řezníčková, 2009).

3.2 Spotřebitelské chování

Kotler a Keller (2016) definují spotřebitelské chování jako „... *to, jak jednotlivci, skupiny nebo organizace vybírají, nakupují, používají a v konečné fázi i opouštějí určité zboží nebo služby, které uspokojují jejich potřeby a přání.*“ Nebo si pro shodné vymezení pojmu lze uvést i definici jiného autora.

Koudelka (1997) uvádí, že chování spotřebitele, někdy též označováno jako spotřební chování, je definováno jako „*chování lidí – konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů.*“

Důležité je ovšem od pojmu spotřební chování odlišit výraz nákupní chování, který vyjadřuje chování spotřebitelů při vlastním nákupu (nejčastěji v maloobchodním prostředí)

a představuje jednu fázi rozhodovacího procesu, která je označována jako nákup nebo jinak nákupní rozhodnutí (Hes, 2008).

V rámci spotřebitelské chování je také potřeba definovat pojmy spotřebitel a spotřební produkt. Spotřebním produktem se rozumí jak produkty hmotné, tak i nehmotné (zejména služby), které slouží k uspokojování osobních, individuálních, rodinných a jim podobných potřeb. Uspokojování potřeb není pouze výlučnou záležitostí podnikatelských aktivit, ale může se jednat i o aktivity neziskových organizací, statní správy a jiných. Spotřební produkty se obvykle klasifikují podle nákupních zvyklostí spotřebitelů (Kotler, 2007).

Spotřebitelé jsou v náhledu spotřebního chování lidé, kteří se chovají spotřebně při uspokojování svých osobních, individuálních, rodinných a jim podobných potřeb. Někdy bývají spotřebitelé zaměňováni za zákazníky, ti jsou ale chápáni jako lidé, kteří si pořídili daný produkt od vybrané firmy a jsou v tomto smyslu chápáni jako její zákazníci, tudíž proběhl směnný vztah. V úvahu se také bere fakt, že někdo jiný produkt kupuje, a někdo jiný ho následně užívá (Koudelka, 2018).

3.2.1 Faktory a vlivy působící na spotřební chování zákazníka

Kotler (2007) uvádí odlišné členění determinantů, které člověka ovlivňují při jeho nákupu. Jsou jimi faktory kulturní, společenské, osobní a psychologické. Dále člení tyto faktory na „podfaktory“ viz. následující obrázek.

Obrázek 1: Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele



Zdroj: Kotler (2007)

Kulturní faktory – mají nejvýznamnější vliv na spotřebitele. Je velmi důležité, aby marketéři brali v úvahu kulturní hodnoty, postoje, přání a chování zákazníků vyskytujících se v jejich cílových destinacích. Dále pak je nutné brát v potaz vyskytující se subkultury a sociální třídy (Turčínková, Stejskal, Stávková, 2007).

Společenské faktory – představují menší skupiny spotřebitelů, rodina, sociální postavení a role. Rozlišujeme skupiny členské, které přímo ovlivňují jedincovo chování a skupiny nečlenské. Dále lze skupiny členit na primární a sekundární. U primárních skupin dochází k pravidelné, avšak neformální interakci (rodina, přátelé, sousedé, spolupracovníci). Do sekundárních skupin řadíme ty, s kterými je interakce nepravidelná a má spíše formální charakter, např. různé organizace, náboženské skupiny, odborové svazy apod. (Hes, 2008).

Osobní faktory – jsou vztaženy k osobním charakteristikám spotřebitele. Odráží se zde životní situace, ve které se spotřebitel nachází, jeho věk, pohlaví, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a vnímání sebe sama vůči okolí (Koudelka, 2006).

Psychologické faktory – hlavní rolí u spotřebitele hraje motivace nákupu. Motivy jsou spjaté s vnímáním, učením a přesvědčením v postoji k nákupu potravin. Jedná se o pocity, o vztah, který zákazník ke konzumaci a nakupování potravin má. Podle toho se řídí jeho spotřební chování, způsob nakupování a obsah jeho nákupního koše (Kotler, 2007).

Každá obchodní nabídka by se měla zaměřit na konkrétní cílovou skupinu a vyhovět jí, tak aby si získala a udržela co nejvíce zákazníků. Je důležité poznat, jaká kritéria u zákazníka při realizaci nákupu rozhodují a co spotřebitele nejvíce ovlivňuje v rozhodovacím procesu o nákupu určitého zboží (Hes, 2008).

Dále mohou být podněty, které na spotřebitele působí a ovlivňují jeho chování při nákupním procesu, rozděleny ve vztahu ke kupujícímu na interní a externí faktory. Mezi interní faktory jsou zahrnuty psychologické rysy jako například potřeby, motivace, vnímání, učení, osobnost a postoje. Externími faktory jsou sociálně-kulturní a demografické faktory (věk kupujícího, pohlaví, zaměstnání, úroveň vzdělání, sociální

třída, místo bydliště), řadí se mezi ně například ekonomické faktory, společenské faktory, referenční skupiny nebo média. Kromě těchto faktorů dále chování a rozhodování spotřebitele ovlivňuje také marketingový mix, kam patří výrobek, cena výrobku, distribuce a komunikace (Světlík, 2005).

3.2.2 Nákupní chování spotřebitele

Kupní proces je považován za proces rozhodovací, který je vázán na chování spotřebitele, podle čeho se při výběru rozhoduje a jakým způsobem uspokojí svojí aktuální potřebu (Valder et al., 2011). Kupní proces začíná tím, že si spotřebitel uvědomí určitou potřebu, kterou může uspokojit vybraným produktem, dále si získává a vyhodnocuje informace o možných produktech, nakonec proces končí koupí produktu nebo odmítnutím. V případě koupě se hodnotí, zda je s produktem spokojen či nikoliv. Celkový kupní proces rozhoduje dále i o tom, zda bude další nákup i v budoucnu (Koudelka, 2006).

Nákupní rozhodnutí bývá často přirovnáváno k tzv. černé schránce. To znamená, že spotřebitel může projít všemi fázemi nákupního procesu, a i přesto jeho výsledné nákupní rozhodnutí nemusí být vědomé, ale impulzivní. Nákup je uzavřen pouze tehdy, pokud dojde ke směně produktu za směnný ekvivalent. Až do tohoto okamžiku působí na kupujícího celá řada vlivů. Spotřebitel může být i v poslední fázi rozhodujícího procesu ovlivněn samotným prodejcem nebo jinými zákazníky. Z toho tedy vyplývá, že je z hlediska obchodníka důležité ovlivňovat spotřebitele až do doby konečného rozhodnutí zákazníka, zákazníci totiž často dělají impulzivní nákupy (Hes, 2008).

Nákupní chování spotřebitele je ovlivněno hned několika faktory, a sice co přesně nakupuje, co od daného nákupu očekává a v neposlední řadě o jaký druh nákupu se jedná. Druhy nákupu jsou v souvislosti v rozhodování rozděleny následovně:

- extenzivní nákup – kupující není dopředu rozhodnutý o koupi, vyhledává si a následně vyhodnocuje informace o produktu, nechává se ovlivnit i reklamou, jedná se většinou o dražší předměty (automobil);
- impulzivní nákup – nákup není nějak argumentován, drobné nákupy (například limonáda v kině);

- limitovaný nákup – kupující nezná vybraný produkt nebo jeho značku, ale vychází z obecných zkušeností a řídí se heslem „čím dražší, tím lepší“, dalším kritériem výběru bývá i šetrnost výrobku z životními prostředí;
- zvyklostní nákup – roli hraje loajalita k určité značce, často u tabákových výrobků nebo určitých potravin (Vysekalová, 2011).

Velký vliv na výběr spotřebitele má také reklama. Reklama by měla být vytvořena tak, aby co nejlépe zapůsobila na cílovou skupinu a měla by odpovídat hodnotám skupiny, aby ji co nejvíce zaujala. V reklamě se lze pak setkat s tzv. reklamním apelem. Ten se dělí na informační, emocionální nebo morální. V případě morálního apelu je cílem reklamy vyvolat nějakou morální odezvu a využívá se především v sociální reklamě. Reklama má v tomto případě spotřebitele šokovat, přinutit ho zamyslet se nad sdělením reklamy a změnit tím následně jeho chování (Vysekalová, 2014).

V tomto ohledu je také velmi důležitý vliv referenčních skupin, protože každý člověk je člověkem sociálně založeným a chce k nějaké skupině lidí, s nimiž sympatizuje, patřit. Vliv referenčních skupin v reklamě vychází právě ze zmíněného ztotožnění se s určitou skupinou lidí nebo nějakou osobností. Například když náš oblíbený herec nebo sportovec v reklamě konzumuje určitou značku potravin, pak je máme tendenci kupovat také. Osobnost, která propaguje konzumaci nějaké potraviny, přitom v reálném životě vůbec nemusí tuto potravinu nakupovat (Koudelka, 2006).

Ve spotřebě jsou důležité nákupní procesy, které jsou zajišťovány potřebnými vstupy. Plány nákupů vychází ze znalosti budoucích potřeb, založených na dlouhodobých prognózách, které jsou úzce spojeny s finančním plánem. Je důležité si uvědomit, z jakého úhlu pohledu je nahlíženo na plánování v oblasti nákupu. V případě, že je nahlíženo z pohledu zajištění potřeby nebo z pohledu spotřeby, je tím myšleno co, kdy, kolik, za jaké ceny, za jakých podmínek a od koho bude nakoupeno. Dále se lze na nákupní proces dívat z hlediska strategie nákupu či pohledu řízení dodávek a zásob. V současné době je čím dál tím více diskutována problematika odpovědné spotřeby, a proto se i v rámci kupního procesu zohledňují určitá kritéria, která vedou k udržitelnosti. Kvalitní nákupní proces je založen na dobrém plánování, jaké potraviny jsou kvalitní, zda vznikly například v souladu

se životním prostředím a dále je nutné si naplánovat využití všech nakoupených potravin, aby následně nedošlo k plýtvání potravinami (Jakasi, 2015).

Příkladem odpovědného přístupu v nákupním procesu může být zelené nakupování. Jedná se o způsob nakupování, při kterém bere spotřebitel ohled na to, jaký má vybraný produkt dopad na životní prostředí. Posuzuje se například recyklovatelnost, biologická rozložitelnost či zdravotní nezávadnost. Dále se také počítá s transportní vzdáleností od výrobce ke spotřebiteli či materiální a energetickou náročností výroby. Z toho vyplývá, že nejideálnější je nakupovat produkty od tuzemských výrobců, kteří se zabývají například bioprodukcí (Cenia, 2020).

Ve vztahu k potravinám lze kromě obecných hledisek také určit další vlivy působící na nákupní rozhodování. Mezi tyto vlivy patří:

- kvalita a vlastnosti produktu – v současnosti je kvalita čím dál tím víc důležitým aspektem při nákupu potravin, stále více lidí řeší a sleduje problematiku okolo nemocí zvířat ve vztahu k nakupovaným potravinám, dále často spotřebitelé vybírají produkty, které se snaží přesvědčit o nějaké přednosti oproti jiným výrobkům, typickým příkladem jsou výživová a zdravotní tvrzení uvedená na etiketě výrobků jako jsou například „bez přidaného cukru“ nebo „s nízkým obsahem vlákniny“, ovšem často tato tvrzení ani nebývají pravdivá;
- značka – velká část spotřebitelů dává přednost produktům od konkrétních výrobců s preferovanou obchodní značkou, spousta výrobců se snaží přilákat zákazníky právě značkami a symboly, které deklarují například kvalitu nebo zdravotní nezávadnost, tyto značky musí být certifikovány dozorovým orgánem (Svoboda, Šrédli, 2012);
- země původu – při nákupu potravin se podle hlediska země původu rozhoduje většina spotřebitelů, začátkem 90. let 20. století převládala spíše preference zboží zahraničního původu, v současnosti se naopak více preferují tuzemské potraviny a velká oblíbenost také roste u regionálních potravin; dále také čeští spotřebitelé nemají příliš velkou důvěru v potraviny z Polska, na základě toho se polské ministerstvo zemědělství rozhodlo pro mediální kampaň na podporu polských potravin, kterou realizovalo v létě 2015 v Česku a na Slovensku (Labutta, 2015).

- cena – jedním z nejdůležitějších hledisek při nákupním rozhodování je cena, přesněji řečeno slevové akce, spotřebitelé jsou velmi cenově citliví;
- vlastní zkušenost – spotřebitel dává přednost produktu, který zná a má s ním dobrou zkušenost, často nad nákupem vůbec nepřemýšlí a vezme si něco, na co je zvyklý, tento jev je označen jako „nákupní slepota“ (Hes, 2008);
- nákupní podmínky – je tvořeno zbožím, pracovníky, zařízením, plochami, stavbou, nejčastěji jsou do prvků nákupního prostředí řazeny design a dispoziční řešení prodejny, personál a zákazníci, prezentace zboží, dále sem patří i úroveň poskytování služeb, pohodlnost nakupování, výběr atd., nepostradatelná je marketingová propagace, kdy se cílem kupujícího zaujmout a motivovat ho k nákupu, pro tyto účely se využívají například POS (papírové či plastové reklamní materiály), POP (stojany nebo boxy) a také lze využít podporu prodeje ve formě akcí 2+1 zdarma nebo výhodných akcí 20 % navíc (Jesenský, 2018);
- doporučení – rozhodnutí spotřebitele může být také ovlivněno na základě neplaceného doporučení od známého člověka, tento způsob propagace je označován jako tzv. referenční marketing;
- dostupnost prodejny a čas strávený nakupováním – důležitá existence prodejen v blízkosti bydliště, které nabízejí čerstvé zboží a umožňují časté menší nákupy, zákazníci preferují pro nákup většího objemu zboží supermarkety nebo hypermarkety;
- propagace – mezi nástroje propagace patří podpora prodeje, kdy jsou zákazníkovi nabízena různá cenová zvýhodnění ve formě kuponů, bonusů, rabatů a dále v místě působení se jedná o merchandising, ochutnávky zboží a další (Hes, 2008);
- vizuální dojem (obal) – mezi základní funkce obalu patří propagační a komunikační funkce, obal by měl u kupujícího vyvolat zvědavost a přitáhnout pozornost, aby si následně produkt zakoupil, dále by měl obsahovat informace o výrobku, jeho složení a vlastnostech, při tvorbě obalu je důležité hned několik hledisek jako tvar, barva, použitý text, grafika, použitý materiál, obal může svým vzhledem zákazníka přesvědčit nebo ho naopak odradit od nákupu, a proto je jeho koncepce důležitá (EnviWeb, 2008);

- zdravotní hledisko – kupující vyhledávají produkty, které budou vhodné pro jejich zdraví a zdravý životní styl, dávají v současnosti přednost produktům ekologického zemědělství;
- konkrétní prodejce – řetězec – každý obchodní řetězec představuje jiný koncept a styl prodeje, každý má charakteristické nákupní prostředí, poskytované zboží a služby, nabízený sortiment a na základě toho se každý zákazník ztotožní s daným řetězcem a následně mu dává přednost před ostatními řetězci;
- roční období – v každé části roku preferují spotřebitelé jiný typ produktů, například na Vánoce se nakupují luxusnější a dražší výrobky, v létě spousta ovoce a zeleniny, nápojů nebo zmrzliny a další (Hes, 2008).

3.3 Vegetariánství jako spotřební styl

V této kapitole je představeno téma vegetariánství. V první řadě je definován samotný pojem vegetariánství, dále je popsán vliv vegetariánství na spotřebitelské chování, následně popsán trend vegetariánství v ČR a porovnání s trendem ve světě a v neposlední řadě jsou charakterizovány nejvíce konzumované produkty.

3.3.1 Vegetariánství

Vegetariánství je řazeno do tzv. alternativních výživových stylů. Vegetariánství je způsob stravování, kdy je konzumována výhradně anebo převážně rostlinná strava. Mezi rostlinnou stravu jsou řazeny obiloviny, ovoce a zelenina, luštěniny, ořechy a semena. U určitých typů vegetariánství je povolena konzumace živočišných produktů, jako jsou mléko, vejce, med a výrobků, které jsou z těchto produktů vyrobeny. V rámci vegetariánství jsou ze stravy vyloučeny potraviny, které pocházejí z mrtvých zvířat, tedy červené maso, drůbež, vnitřnosti, ryby a mořské plody, maso z jiných živočichů (např. hmyz), želatina a v neposlední řadě živočišný tuk (Vegetarianism 2012). Vegetariáni usilují o návrat k přirozenému a zdravému způsobu stravování. Kromě toho, že nekonzumují žádné potraviny, které pocházejí z mrtvých zvířat, odmítají také požitaviny, jako jsou alkohol a nikotin (Metz, Grüner, Kessler, 2008).

Existuje několik různých typů vegetariánství, kdy se určuje, které potraviny jsou v rámci stravy zahrnuty a které se naopak vylučují. Na základě toho existují čtyři hlavní typy vegetariánství:

- laktoovovegetariánství – nekonzumuje se pouze maso a mořské plody, strava zahrnuje mléko a mléčné výrobky, vejce a rostlinnou stravu;
- laktovegetariánství – nekonzumuje se maso, mořské plody a vejce, strava zahrnuje mléko a mléčné výrobky a rostlinnou stravu;
- ovovegetariánství – nekonzumuje se maso, mořské plody, mléko a mléčné výrobky, strava zahrnuje vejce a rostlinnou stravu;
- veganství – konzumuje se pouze rostlinná strava (Kunová, 2011).

Vegetariánské stravování si volí lidé z několika důvodů. Mezi tyto důvody se řadí především etické, náboženské, zdravotní a ekologické. Co se týká etických důvodů, řeší se zde především problematika úcty a zacházení se zvířaty. V rámci některých kultur je kvůli náboženskému vyznání zakázána konzumace určitého masa, například islámské vyznání, buddhismus nebo hinduismus. Ze zdravotních důvodů přecházejí lidé na vegetariánskou stravu především kvůli tomu, že rostlinná strava má pozitivní vliv na zdravotní stav člověka. Lidé na tuto stravu přecházejí často v důsledku nějakého onemocnění, které je způsobeno špatnými stravovacími návyky. V neposlední řadě jsou v souvislosti s vegetariánstvím čím dál tím častěji zdůrazňovány negativní dopady na životní prostředí kvůli intenzivní živočišné výrobě (Stránský, Ryšavá, 2014).

Mezi čtyři základní důvody, které lidé uvádějí jako motivaci, proč se stali vegetariány, patří:

- podpora zdraví nebo uzdravení – zdraví je nejčastěji uváděný důvod, spousta lidí zjišťuje, že vegetariánská strava je zdravá, a navíc ještě chrání proti různým onemocněním, mezi které patří například menší výskyt obezity, snížené riziko chronických onemocnění jako jsou srdeční onemocnění, hypertenze, cukrovka nebo některé typy rakoviny;
- prosazování úcty k životu – stále více lidí se snaží vyjádřit svůj nesouhlas proti násilí a krutosti na zvířatech, kdy nejčastěji poukazují na to, že zvířata, která slouží pro obživu lidí, jsou chována v nehumánních podmínkách, dále jsou zvířata

přepravován na porážku ve špatných podmínkách, dále jsou tato zvířata zabíjena nehumánním způsobem a v neposlední řadě mají zvířata práva, kdy by s nimi mělo být zacházeno s respektem a úctou jako například s domácími mazlíčky;

- ochrana životního prostředí – stát se vegetariánem znamená snižovat ekologickou stopu, což následně vede k lepšímu uchování zdrojů a současného stavu Země i pro další generace, mezi důvody, jak pomáhá vegetariánství chránit životní prostředí, patří například fakt, že přispívá k ochraně vodních zdrojů, pomáhá předcházet znečištění vod, pomáhá chránit cenné ekosystémy planety, jako jsou tropické deštné lesy, poskytuje účinnou ochranu proti desertifikaci a snižuje spotřebu ubývajících zdrojů země;
- obhajoba náboženských nebo filosofických principů – spousta lidí se pro vegetariánskou stravu rozhodne z důvodu shody s určitým náboženským nebo filosofickým hnutím, mezi světová náboženství, která propagují vegetariánství jako součást svého základního učení, patří buddhismus, jainismus, taoismus, hinduismus a Církev adventistů sedmého dne (Melina, Davis, 2008).

Nelze zcela odhadnout, kolik procent populace je veganů nebo vegetariánů. Přesný počet není známý a průzkum není validní, což prokázala britská studie, která vedla k závěru, že z celkových asi 5 % populace jsou to maximálně 2 %, kterou tvoří lidé, kteří skutečně nejedí žádné živočišné produkty nebo přinejmenším aspoň nejedí maso. Četná skupina respondentů se přiznala, že jedí občas ryby, drůbež, někdo dokonce i červené maso, dále většina z nich konzumovala mléčné výrobky nebo vejce (Fořt, 2007).

Pokud se lidé rozhodnou, že se stanou vegetariány, aby tím prospěli pouze svému zdraví, lze u nich pozorovat určitou flexibilitu v používání živočišných výrobků. Naopak pokud se někdo rozhodl stát vegetariánem na základě etického či náboženského přesvědčení, má tendenci k naprostému dodržování bezmasé stravy. Hodně vegetariánů na začátku konzumuje mléčné výrobky nebo vajíčka, jak ale jejich znalosti a zkušenosti v oblasti vegetariánství sílí, začínají tyto produkty nahrazovat rostlinnými alternativami, které jsou bohaté na bílkoviny, především sója, luštěniny, ořechy a semena. Trh se neustále vyvíjel a nyní lze v obchodech sehnat různé alternativy, kdy má zákazník na výběr několik druhů rostlinných mlék, vegetariánských alternativ masa, tofu a další (Melina, Davis, 2008).

3.3.2 Trend vegetariánství v ČR a ve světě

Podle údajů Německého svazu vegetariánů přecházejí k vegetariánské stravě v průměru čtyři tisíce lidí týdně. Co se týká Evropy, největší podíl vegetariánů je v Německu (6,6 milionu, což je zhruba 8 % obyvatelstva), kdy většinu těchto lidí tvoří ženy. Hned za Německem následuje Itálie, Velká Británie a Irsko, kdy se k vegetariánství hlásí 5,7 milionu, což je kolem 10 % obyvatelstva. Celkově v Evropě má vegetariánské stravování zhruba 3 % obyvatel, kdežto v Indii je to asi 300 milionů, tj. cca 30 % obyvatel. Celkový trend vegetariánství je stoupající (Grosshause, 2015).

3.3.3 Alternativy masa

Za alternativy masa jsou označovány potraviny, které se skutečnému masu nějakým způsobem podobají, buď svou texturou, chutí, barvou nebo výživovými hodnotami, avšak při jejich výrobě žádné maso použito nebylo. Nejčastěji se vyrábějí z luštěnin (zejména sóji, v některých případech i z hrachu) a dále z obilovin (nejčastěji pšenice). Dále mohou být alternativy masa vyráběny i z vaječného bílku (Vitalia, 2019).

Beyond meat – Beyond Meat je značka vyrábějící čistě rostlinné alternativy masa. Tuto značku založil před 10 lety Ethan Brown v Kalifornii. Důvodem založení této značky bylo dokázat, že chuť a výživovou hodnotu masa lze získat i z jiných surovin, které jsou udržitelnější pro životní prostředí. Jejich produkty jsou bez GMO, sóji nebo lepku. Jako hlavní surovinu pro své produkty používají hrachový protein. Struktura i chuť výrobků se pak podobá masu. Zavedením takového produktu chtějí řešit čtyři rostoucí globální problémy, tj. lidské zdraví, změna klimatu, omezenost přírodních zdrojů a dobré životní podmínky pro zvířata (Beyond Meat, 2019).

Sójové maso – jinak také označované jako dehydratovaný texturovaný sójový protein, se vyrábí z odtučněné sójové mouky. Obsahuje velké množství bílkovin (až 50 %) a téměř žádný tuk. Sójové texturáty neobsahují sůl. Jeho velkou výhodou je jeho dostupnost, dá se sehnat už téměř ve všech obchodech. Na trhu se lze setkat s různými formami sójového masa, například sójové plátky, kostky, nudličky nebo granulát (v natural nebo ochucené podobě). Díky faktu, že se jedná o dehydrovaný výrobek, lze sójové maso skladovat při

běžné pokojové teplotě. Z výživového hlediska je nízká jeho kalorická hodnota, neobsahuje lepek a má velký podíl vlákniny (Vegmania₁, 2019).

Tofu – zjednodušeně se dá říci, že tofu je sójový sýr či tvaroh, vyrábí se totiž srážením sójového mléka (pro představu je to podobný proces jako při výrobě sýru z kravského nebo jiného živočišného mléka). Výchozí surovinou pro výrobu je tedy sójové mléko, respektive sójový nápoj získávaný ze sójových bobů, který se následně vysráží různými syřidly (buď pomocí mořské soli nebo sádry) a sójová bílkovina se nechá srazit. Tofu je charakteristické tím, že obsahuje velké množství bílkovin a dále může být obohacené o vápník nebo vitamín B12. Tofu je na trhu nabízeno v různých podobách a příchutích, např. natural – přírodní, neochucené, uzené, česnekové, bazalkové, bylinkové, s chilli, marinované, smažené, kořeněné. Prodávají se i různé salámy, karbanátky, pomazánky nebo párky (Kašparová, 2015).

Falafel – jedná se o smažené kuličky nebo placičky připravované z rozdrcené cizrny, někdy také ze zelených fazolí, popřípadě z kombinace obou luštěnin. Vše je ochucené koriandrem, římským kmínem, česnekem, případně jiným pikantnějším kořením, velkou dávkou čerstvé petržele a koriandru. Nejčastěji se falafel podává s pita chlebem. Tento pokrm pochází z Egypta a je typický a oblíbený především na Blízkém Východě. Vzhledem k tomu, že se falafel připravuje z cizrny, je pak bohatý na rostlinné proteiny, vápník, železo a vitamíny C a B (Lidovky, 2016).

Šmakoun – jedná se o českou potravinu bez chemických látek a konzervantů. Vyrábí se z čistých vaječných bílků, které se následně tepelně zpracují. Slouží především jako náhrada masa, popřípadě sýru. Je bohatým zdrojem na živočišné bílkoviny (14 %), a neobsahuje téměř žádný tuk, cholesterol, lepek, laktózu a má málo kalorií. Na trhu existuje celá řada příchutí, jak slaných, tak i sladkých. Celkově pak existuje 8 druhů, a to jsou ze slaných neutrální Klasik, uzený, houbový s hlívou ústřičnou, jemně pikantní mexico a bylinkový s provensálským kořením. Ze sladkých je to pak meruňkový, švestkový se skořicí a klikva (brusinka) s goji (Šmakoun, 2019).

Tempeh – v oblasti Indonésie je tempeh považován za tradiční jídlo, v Česku je mimo vegetariánskou a veganskou komunitu poměrně neznámou potravinou. Základem tempehu jsou podobně jako u tofu sójové boby, avšak jsou zastoupeny v celistvém tvaru. Vyrábí se procesem fermentace celých sójových bobů a na rozdíl od tofu má pevnější konzistenci, právě díky fermentaci prorostlé ušlechtilou plísní (například podobně jako u hermelínu). Obsahuje větší množství vlákniny a tuku, a díky těmto vlastnostem je i vyšší jeho energetická hodnota. Fermentace také znásobuje zastoupení vitamínů především řady B a tempeh je považovaný mezi sojovými výrobky za ten nejstravitelnější. Nejčastěji se lze s tempehem setkat v uzené nebo smažené formě (Vegmania2, 2019).

Seitan – jinak také nazýván jako „pšeničné maso“. Jedná se o veganskou náhražku masa vyrobenou z koncentrovaného pšeničného lepku, který se získává z pšeničné mouky procesem postupného vymývání škrobu. Někdy se také nazývá pšeničný lepek, pšeničné maso nebo pšeničný protein. Jedná se o výživnou potravinu, která má vysoký obsah bílkovin a minerálů, zatímco má nízký obsah sacharidů a tuku. V porovnání s rostlinnými alternativami masa, které jsou vyráběné ze sóji, má seitan strukturu podobnější masu. Vzhledem k tomu, že seitan je prostý pšeničný lepek a voda, je potřeba, aby se mu vyhnuli ti, kteří nemohou jíst pšenici ani lepek (Horelica, 2018).

Robi maso – ROBI značí zkratku rostlinné bílkoviny. Jedná se o českou alternativu masa, která je vyráběna ze speciální směsi složené z rostlinných bílkovin. Kromě pšeničné bílkoviny obsahuje ještě červeněnou řepu a směs koření. Díky své konzistenci, chuti, ale i podílu bílkovin může standardní maso zcela nahradit. Produkty obsahují přibližně 20 % bílkovin, minimum tuku, jsou zcela bez cholesterolu a při výrobě se nepoužívají žádné konzervanty. Na rozdíl od jiných rostlinných alternativ masa obsahuje kromě rostlinných bílkovin také velké množství sacharidů. Na trhu se může zákazník setkat s robi masem v různé úpravě, např. ve formě plátků, nudliček, sekané, burgerů a také řady hotových výrobků jako jsou karbanátky, řízky nebo pomazánky (ROBI, 2019).

Vegetariánské burgery – na českém trhu existuje široká škála burgerů, které jsou rostlinnou alternativou masa. Patří mezi ně veggie, sójový či čočkový burger, falafel, jackfruit burger (z chlebovníku). Avšak jednotlivé výrobky se jeden od druhého složením

velmi liší. Některé výrobky jsou vyrobené čistě z jedné suroviny, a sice buď ze sóji, z pšenice, nebo jiné luštěniny (hrách, cizrna, čočka). Některé výrobky mohou mimo tyto suroviny obsahovat např. i červenou řepu nebo její šťávu, ta se používá za účelem napodobení šťávy z masa. Některé vegetariánské burgery kombinují dohromady jak luštěniny, tak i obiloviny, popř. vaječný bílek, což je z hlediska škály obsažených aminokyselin nejvhodnější forma ke konzumaci. Ovšem tyto kombinované burgery existují pouze v omezené míře (Vitalia, 2019).

3.4 Zavádění nového produktu na trh

S tím, jak se mění společnost, tak se mění i trh, což vede k zrychlování procesu vývoje nových produktů. Celkově se zkracuje životní cyklus výrobků, mění se technologické postupy a požadavky spotřebitelů. Reakce na změny trhu a celého okolí podniku musí samotný podnik posouvat neustále vpřed. Podnik musí aktivně přijít za zákazníkem a nabídnout mu takový produkt, který vyřeší jeho aktuální problém. Pod pojmem nového výrobku může být chápán výrobek, který je na trhu zcela nový, nebo výrobek existující, který je nějakým způsobem upraven, zdokonalen. Uvádí se, že zcela nové výrobky představují pouze 10 % na trhu nových produktů (Tomek, Vávrová, 2009).

3.4.1 Přijetí nového produktu spotřebitelem

Vývoj a přijetí nového produktu lze brát jak z pohledu výrobce, tak i z pohledu spotřebitele. Výrobová inovace vychází z modelu tzv. „soudobého výrobku“, který je charakteristický pro vyšší účinnost, větší množství funkcí, nízká spotřeba energie při používání, použití nových materiálů při výrobě, dodržení ekologické čistoty, optimální doba životnosti a další. Všeobecně lze prostor pro uplatnění nových produktů vyznačit jako odpovědi na otázky CO? PRO KOHO? JAK? V souvislosti se spotřebitelem je nejdůležitější odpověď právě na otázku „pro koho“. Za základě výzkumu přijetí nového produktu spotřebitelem vytvořil Rogers tzv. „adaptivní model“, ve kterém jsou uvedeny hlavní vlivy působící na přijetí nového produktu, jsou to:

- připravenost spotřebitele k riziku jako osobní předpoklad;
- soulad nového výrobku se sociálními hodnotami a zvyklostmi (Vysekalová, 2011).

Pro spotřebitele je nákup nového produktu specifickým rozhodovacím procesem, protože jde o koupi něčeho, s čím ještě nemají žádnou zkušenost a u každého člověka probíhá „adopční proces“ jinak. Spotřebitelé procházejí pěti fázemi procesu přijímání nového produktu a jsou to následující:

1. **Uvědomění** – spotřebitel se dozvídá o novém produktu na trhu a uvědomuje si jeho existenci (vliv na to má marketingová komunikace v podobě reklam, letáku apod.), avšak nedostává se k němu příliš mnoho informací o daném produktu.
2. **Zájem** – spotřebitel si vyhledává informace o novém produktu, projevuje již nějaký zájem a zaujímá postoj k produktu, pokud je postoj negativní, proces přejetí nového produktu končí.
3. **Hodnocení** – spotřebitel hodnotí pro a proti produktu a již přemýšlí o koupi produktu, zda je produkt vhodné vyzkoušet.
4. **Vyzkoušení** – spotřebitel produkt koupí (u zboží běžné spotřeby) nebo pokud má příležitost, produkt si vyzkouší na prodejně nebo u někoho, kdo ho už má (u zboží dlouhodobé spotřeby).
5. **Přijetí** – v případě, že je spotřebitel spokojen, bude koupit produkt opakovat (u zboží běžné spotřeby) nebo si produkt zakoupí (u zboží dlouhodobé spotřeby) (Kotler, 2007).

Platí úměra, že adopční proces je tím kratší, čím je větší připravenost spotřebitele k riziku a soulad sociálními hodnotami a zvyklostmi, a naopak adoptivní proces je tím delší, čím je menší připravenost k riziku a soulad se sociálními hodnotami a zvyklostmi (Vysekalová, 2011).

Dále jsou spotřebitelé rozděleni a charakterizováni podle adopční křivky do následujících skupin, podle toho, jak rychle a jakým způsobem akceptují inovaci, tomuto procesu se říká difúzní proces a v jeho rámci je identifikováno pět následujících kategorií spotřebitelů:

1. **Inovátoři** – představují zhruba 2,5 % zákazníků, jedná se o lidi, kteří musí mít co nejrychleji nejnovější výrobky, ostatní zákazníky neovlivňují.
2. **Vysoce adaptabilní** – představují zhruba 13,5 % zákazníků, nový výrobek přijímají rychle, ale před samotnou koupí ho pečlivě prověřují a zjišťují si o něm informace,

výrazně ovlivňují ostatní zákaznky, proto jsou pro výrobce nejdůležitější cílovou skupinou.

3. **Časná většina** – představují zhruba 34 % zákazníků, opatrní při nákupu, nechávají se často ovlivnit jinými zákazníky, pro výrobce velmi důležitá skupina, když se je podaří získat, výrobce má vyhráno.
4. **Pozdní většina** – též představuje asi 34 % zákazníků, skeptici, kteří kupují nový výrobek až ve chvíli, kdy ho koupí většina ostatních zákazníků, proto je klíčové získat předchozí dvě skupiny.
5. **Opozdilci** – konzervativní, mají nechuť ke změnám, preferují spíše tradiční výrobky (Karlíček, 2018).

U omezeného množství výrobků může ale také existovat skupina spotřebitelů, kteří nový výrobek nikdy nepřijmou a vůbec ho neužívají, avšak k jejich množství je jejich vliv zanedbatelný. Příkladem takových spotřebitelů mohou být lidé, kteří doma nemají televizi. Pro obchodníky i výrobce a jejich marketingové aktivity je velmi důležitá znalost uvedených skupin, protože oslovení skupin inovátorů a vysoce adaptibilních je klíčové pro uchycení a následnou prodejnost nového výrobku (Mulačová, 2013).

Z hlediska přijetí nového produktu spotřebitelem je důležité, aby na trhu byla adekvátní nabídka odpovídající potřebám a představám spotřebitele. Samotný spotřebitel si musí stanovit kritéria pro rozhodování, například udělat si představu o image nového produktu. Dále musí překonat bariéry ve formě návyků a vazeb na dosud používaný produkt a získat důvěru v nové neznámé produkty (Vysekalová, 2011).

3.4.2 Proces vývoje nového výrobku

Ještě před samotnou výrobou nového produktu je nutné provést sběr informací, průzkum trhu, návrh a koncepci nového produktu, dál probíhá ekonomická analýza, vlastní vývoj produktu a v neposlední řadě jeho testování a komercializace.

Kotler (2000) uvádí, že proces vývoje nového výrobku je tvořen těmito etapami:

1. **Tvorba nápadů** – při vývoji nového produktu je klíčové vyhledávání nápadů, jaké výrobky vyrábět a pro jaké trhy. Nápady lze získávat z různých zdrojů, jako jsou například zákazníci, zaměstnanci, konkurenti a další.

2. **Jejich hodnocení a třídění** – při hodnocení nápadů jsou stanoveny určité předpisy, jakou mají mít nápady formu. Každý nápad by měl pak mít: myšlenku nového trhu, cílový trh, konkurenci, hrubý odhad velikosti trhu, cenu výrobku, dobu a náklady vývoje, výrobní náklady, návratnost investic. Na základě této etapy se nápady redukuje z hlediska jejich praktičnosti a přitažlivosti.
3. **Koncepční řešení nového výrobku a jeho testování** – Nejprve je nutné stanovit výrobovou koncepci, těch může vzniknout několik typů, kdy záleží na různých faktorech (např. kdo bude nový výrobek využívat, jaký užitek by měl výrobek přinést atd.). Koncepce nového výrobku může také značit koncepci značky. Testování pak spočívá v ověřování vhodnosti výrobku z hlediska vhodných cílových zákazníků.
4. **Vypracování marketingové strategie** – Poté, co proběhne testování, je nutné připravit strategický plán, podle kterého bude následně produkt uváděn na trh.
5. **Obchodní analýza** – V této fázi se vyhodnocuje přitažlivost navrhovaného obchodu. To se dělá na základě údajů o prodeji, nákladech a předpokládaném zisku. Tyto údaje by následně měly vést k uspokojení cíle firmy. Pokud výrobek projde obchodním testem, nastává fáze vývoje a výzkumu výrobku, aby se mohl převést do fyzické podoby.
6. **Testování trhu** – Poté co je výrobek hotový, lze mu dát název, značku a obal. Následně se začnou získat informace o zákaznících, maloobchodnících a tržním potenciálu pro daný výrobek. Zjišťuje se, jak zákazníci a obchodníci reagují na nový produkt, jak s ním manipulují, používají, zda ho opět nakupují a díky tomu může firma zjistit, jak velký je trh.
7. **Prodejnost** – Na základě testování trhu se firma rozhodne, zda se vyplatí nový výrobek zavést na trh či nikoliv. Pokud se firma rozhodne pro zavedení výrobku na trh, vyvstanou následující otázky:
 - KDY? – kdy je správný čas pro vstup na trh;
 - KDE? – na jaké trhy firma výrobek zavede (lokální, regionální, národní, mezinárodní);
 - KOMU? – stanovení perspektivní skupiny zákazníku a na ně následně zaměřená propagace;
 - CO? – jakým produktem uspokojí firma potřeby a přání svých zákazníků;

- PROČ? – jaké důvody vedou zákazníky ke koupi produktu;
- JAK? – vypracování akčního plánu pro zavádění nového produktu na pokrytí trhu.

Proces uvedení nového produktu na trh není vůbec jednoduchá záležitost a obsahuje celou řadu „psychologických proměnných“, které je třeba brát v úvahu. Proto u spousty nových produktů bývá provedeno testování, kdy je provedena psychologická analýza jejich přijetí cílovou skupinou uživatelů, kdy se zaměřuje na to, jaké benefity produkt přináší, ale také naopak, jaké existují bariéry, které následně potenciálního zákazníka mohou odradit. Toto testování bývá provedeno v konkurenčním poli podobných produktů a v rámci spotřebního chování ve vybrané produktové kategorii. Všechny tyto body jsou důležité pro uvádění nového produktu na trh, ale také pro následnou volbu vhodné komunikační strategie se zákazníky (Vysekalová, 2011).

4 Výsledky a diskuse

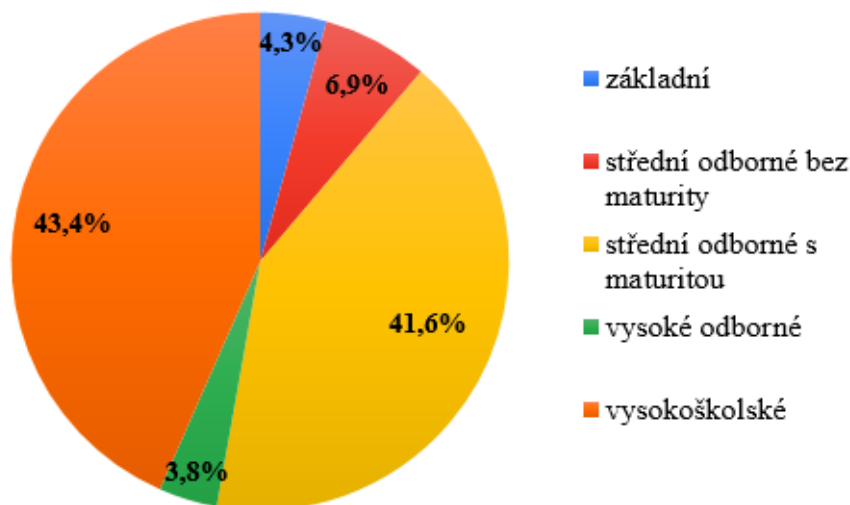
Vlastní část diplomové práce je založena na výsledcích kvantitativního průzkumu zaměřeného na zjištění zájmu spotřebitelů o zavedení vegetariánské nabídky do rychlého občerstvení. Toto šetření proběhlo formou online dotazníků pomocí Google formuláře. V první části jsou odpovědi z dotazníku zpracovány v procentech do grafů. Ve druhé části práce je provedena analýza kvalitativních znaků za pomoci χ^2 – testu nezávislosti. Na základě výpočtů v MS Excel dochází k přijetí nebo zamítnutí předem stanovených hypotéz. Na základě dat, která byla získána, jsou v diskuzi navržena doporučení pro výrobce/prodejce.

4.1 Charakteristika respondentů dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření probíhalo v období 10.2.2020 - 28.2.2020. Během tohoto období vyplnilo dotazník 346 respondentů. Dotazník tedy vyplnilo 292 respondentů (84,4 %), kteří rychlé občerstvení navštěvují a 54 (15,6 %), kteří rychlé občerstvení nenavštěvují. Z celkového počtu bylo zastoupeno 255 (73,7 %) žen a dále 91 (26,3 %) mužů. Převaha počtu žen, odpovídá faktu, jak bylo již zmíněno v metodice této diplomové práce, že to byl požadavek od vedení konkrétního podniku řetězce rychlého občerstvení.

Co se týká věkové kategorie respondentů, byli vybráni především mladí lidé, zhruba ve věkovém rozmezí od 17 do 32 let. Důvod, proč byla data zjišťována právě u této věkové skupiny, je rovněž zmíněný v metodice práce. Nejčetněji zastoupenými skupinami byly věkové skupiny 22, 23, 24, 25 a 26 let. Respondenti z těchto skupin tvořili dohromady téměř 53 % všech dotazovaných. Významnou skupinou byli také mladší lidé, ve věku od 17 do 21 let, což bylo celkově 48 respondentů a tvořili tak téměř 14 % dotazovaných. Další početnou skupinou byli také lidé ve věku od 27 do 32 let. Těch bylo v dotazníku 50 a tvořili tak 14,5 % všech dotazovaných. Celkově tedy lidé ve věkovém rozpětí 17–32 let byli v zastoupení 280 respondentů a tvořili tak 81 % všech dotazovaných. Lidé starší 32 let byli pouze v menším zastoupení, kdy nejstaršími respondenty byli lidé ve věku 55 let.

Graf 1: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

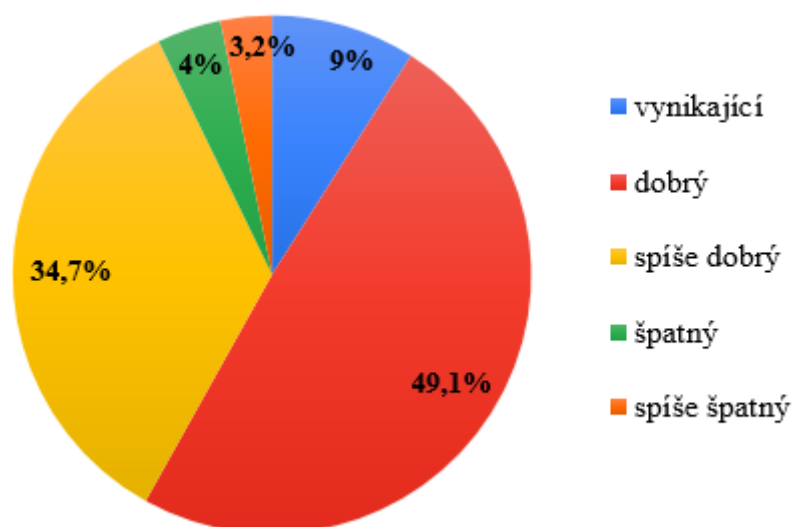


Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování (2020)

V další otázce byli respondenti vyzváni k vybrání kategorie svého nejvyššího dosaženého vzdělání v současné době, kdy úroveň vzdělání byla rozdělena do pěti kategorií. Nejvyšší míru zastoupení v dotazníkovém šetření měli respondenti s vysokoškolským vzděláním, konkrétně 150 z 346 dotazovaných (43,4 %). Další početnou skupinou dotazníku byli lidé se středním odborným vzděláním s maturitou, tedy 144 respondentů (41,6 %). Tyto dvě skupiny tvořily dohromady 85 % všech dotazovaných. Ukončené střední odborné vzdělání bez maturity uvedlo 24 dotázaných (6,9 %). Velmi podobně skončily dvě poslední skupiny, kdy základní vzdělání uvedlo 15 respondentů (4,3 %) a vysoké odborné vzdělání uvedlo 13 respondentů (3,8 %).

V následující otázce byl zjišťován ekonomický status respondentů podle vlastního posouzení, kdy byl ekonomický status rozdělen do pěti kategorií. Výsledky této otázky jsou uvedené v grafu č. 2. Téměř polovina respondentů, konkrétně 170 z 346 (49,1 %), uvedla, že jejich ekonomický stav je dobrý. Další nejčetnější skupinou byli lidé, kteří považují svůj ekonomický stav za spíše dobrý, tedy 120 (34,7 %). Pouze 31 dotazovaných (9 %) hodnotilo svůj ekonomický stav za vynikající. Jako špatný ekonomický stav hodnotilo 14 dotazovaných (4 %). A na závěr uvedlo za spíše špatný vlastní ekonomický status 11 respondentů (3,2 %). Naprostá většina respondentů, tedy 321 (93 %), hodnotila svůj ekonomický stav kladně.

Graf 2: Jaký je Váš ekonomický status?



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování (2020)

4.2 Výsledky dotazníkového šetření

Určitá část respondentů, konkrétně 53, uvedla hned na začátku samotného dotazníku, že nenavštěvují rychlé občerstvení a z toho důvodu pro ně byla připravená otázka, z jakého důvodu ho nenavštěvují. Ze zmíněných 53 respondentů bylo 35 (64,8 %) vegetariánů a dále 19 (35,2 %) běžných konzumentů. Výsledky této otázky jsou zobrazeny v následující tabulce.

Tabulka 1: Proč nenavštěvujete rychlé občerstvení?

Důvod nenavštěvování	Počet respondentů	Procentuální podíl
Není to v souladu s mým stravováním	35	66 %
Je to nezdravé	30	56,6 %
Nedostatečná nabídka sortimentu	27	50,9 %
Je to drahé	9	17 %
Nechutná mi to	8	15,1 %
Ostatní	3	5,6 %

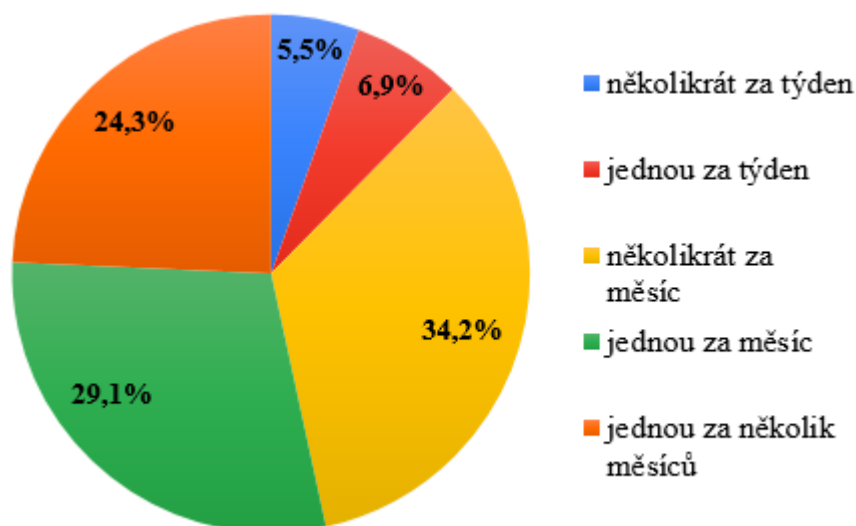
Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování (2020)

Z tabulky č. 1 lze vyčíst, že dvě třetiny těch, kteří nenavštěvují rychlé občerstvení, uvedli jako důvod to, že to není v souladu s jejich stravováním. Dále 30 dotazovaných (56,6 %) vnímá rychlé občerstvení jako místo, kde nabízejí nezdravé jídlo. Pro 27 lidí (50,9 %)

neexistuje v rychlém občerstvení dostatečná nabídka sortimentu. Dále 9 dotazovaných (17 %) uvedlo jako důvod to, že nabízené produkty v rychlém občerstvení jsou pro ně drahé a 8 dotazovaných (15,1 %) jídlo z rychlého občerstvení nechutná. Kromě zmíněných možností měli respondenti možnost uvést nějaké jiné důvody, kdy dva respondenti uvedli jako důvod to, že to není v souladu s jejich přesvědčením a jeden respondent napsal, že rychlé občerstvení nenavštěvuje proto, že si jídlo připravuje sám doma.

U 292 respondentů, kteří uvedli, že navštěvují rychlé občerstvení, bylo zjišťováno, jak často ho navštěvují, kdy bylo na výběr pět možných odpovědí, a sice několikrát za týden, jednou za týden, jednou za měsíc, jednou za několik měsíců a jednou za několik měsíců.

Graf 3: Jak často navštěvujete rychlé občerstvení?

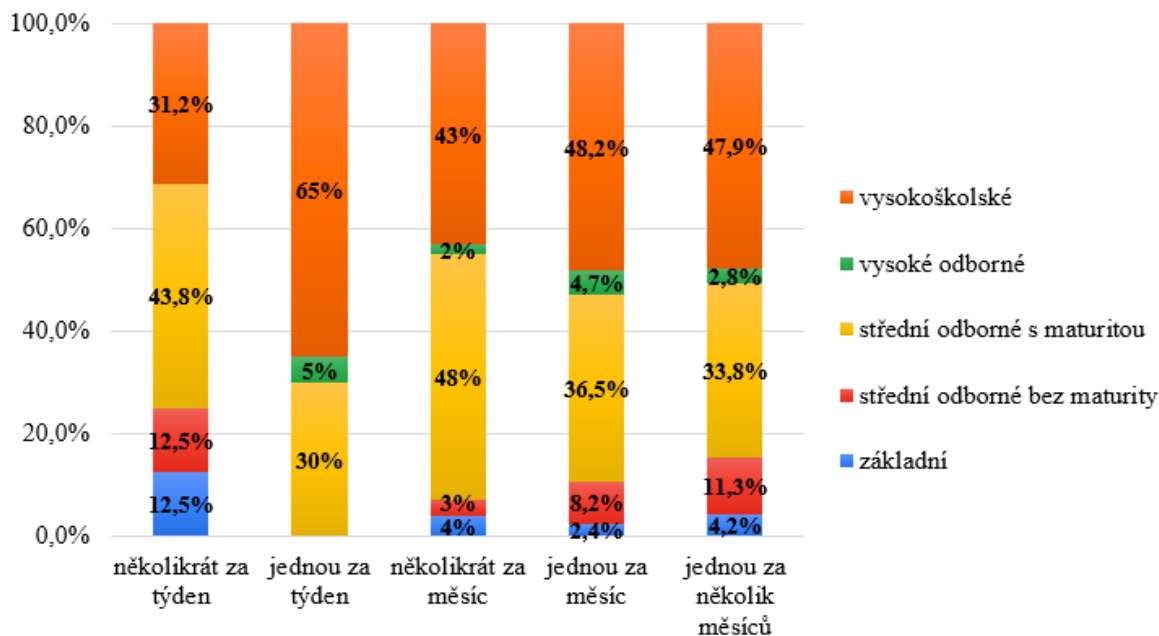


Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování (2020)

Z grafu č. 3 lze vyčíst, že z 292 respondentů dotazníkového šetření, kteří odpověděli kladně na otázku, zda navštěvují rychlé občerstvení, jich nejvíce uvedlo, že tam chodí několikrát za měsíc, konkrétně 100 lidí (34,2 %), druhou nejčetnější skupinou byli lidé, kteří tam chodí jednou za měsíc, a sice 85 (29,1 %), podobný počet tvořila třetí skupina lidí, kteří navštěvují pouze jednou za několik měsíců, konkrétně 71 (24,3 %). Zbylých 36 (12,4 %) respondentů uvedlo, že rychlé občerstvení navštěvují jednou za týden nebo dokonce několikrát týdně (16 lidí). Z tohoto grafu vyplývá, že většina respondentů využívá rychlé občerstvení jako občasnou doplňkovou formu stravování.

Dále byla v průzkumu sledována souvislost mezi vzděláním a četností návštěv rychlého občerstvení. Bylo zjišťováno, zda má nejvyšší dosažené vzdělání vliv na četnost návštěv rychlého občerstvení či nikoliv.

Graf 4: Četnost návštěv rychlého občerstvení podle vzdělání



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování (2020)

Z grafu č. 4 lze vidět, že nejčastěji, tedy několikrát za týden navštěvují rychlé občerstvení lidé s dosaženým středním odborným vzděláním s maturitou, konkrétně 43,8 % dotazovaných. Druhou nejčetnější skupinou jsou lidé s vysokoškolským vzděláním. Naopak nikdo z respondentů, kteří mají dosažené vysoké odborné vzdělání, nevedl, že navštěvuje rychlé občerstvení několikrát za týden. Možnost jednou za týden zvolilo nejvíce vysokoškoláků, konkrétně 65 %, druhou nejvíce zastoupenou skupinou byli respondenti se středním odborným vzděláním s maturitou, tedy 30 %. Naopak variantu jednou za týden nevedl nikdo ze skupiny respondentů se středním odborným vzděláním bez maturity a se základním vzděláním. Několikrát za měsíc navštěvuje rychlé občerstvení nejvíce skupina lidí se středním odborným vzděláním s maturitou, přesně 48 %. V četnosti návštěv jednou za měsíc získala naopak prvenství skupina lidí s vysokoškolským vzděláním s 48,2 %. Možnost, že navštěvují občerstvení jednou na několik měsíců, zvolilo opět nejvíce dotazovaných s vysokoškolským vzděláním, tedy 47,9 %.

Další otázka byla směřována na povědomí dotazovaných respondentů, kteří navštěvují rychlé občerstvení, ohledně řetězců rychlého občerstvení na českém trhu. Byla uvedena nejznámější rychlá občerstvení a respondenti měli možnost zaškrtnout všechna, která znají, popřípadě dopsat nějaká jiná. Výsledky této otázky jsou uvedeny v tabulce č. 2, kde lze vidět, kolik dotazovaných z 292, kteří rychlé občerstvení navštěvují, vybraná rychlá občerstvení znají a následný procentuální podíl z celku (tedy 292).

Tabulka 2: Povědomí respondentů o řetězcích rychlého občerstvení na českém trhu

Rychlé občerstvení	Počet respondentů	Procentuální podíl
KFC	290	99,3 %
McDonald's	289	99 %
Burger King	277	94,9 %
Bageterie Boulevard	249	85,3 %
Subway	246	84,2 %
Pizza Hut	188	64,4 %
Burrito Loco	119	40,8 %
Ostatní	23	7,9 %

Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování (2020)

Z tabulky č. 2 lze vyčíst, že nejznámější jsou tradiční rychlá občerstvení, která se pohybují na českém trhu již delší dobu, tedy KFC, McDonald's a Burger King. Významnou pozici na trhu si také buduje česká společnost Bageterie Boulevard. Naopak překvapivě málo známé je Burrito Loco. Kromě uvedených rychlých občerstvení také respondenti uváděli jiná, která znají. Mezi ty patřila například Istanbul kebab, KM Pizza, Delmart (bistro a salátový pult, nabízejí burgery, sendviče nebo polévky), Panda (asijské bistro), Česká kuchyně, UGO Salaterie, Loving Hut (mezinárodní řetězec veganských fastfoodových restaurací), PoePoe (řetězec rychlého občerstvení specializující se na italskou a americkou kuchyni), Forky's (rychlé občerstvení specializující se na vegetariánskou/veganskou stravu), Dhaba beas (sít' vegetariánských a veganských samoobslužných restaurací vycházející hlavně z tradiční indické, thajské, vietnamské a české kuchyně), Chipotle (mexická restaurace), Wendy's (americký řetězec rychlého občerstvení specializující se na

burgery a sendviče), Vegg go (vegetariánské/veganské bistro) a Carmel (rychlé občerstvení v Brně nabízející pizzu, sendviče, wrapy, palačinky).

Další otázka směřovala na to, která rychlá občerstvení respondenti navštěvují, kde už odpovědělo pouze 287 respondentů. Výsledky jsou vyobrazeny v tabulce č. 3.

Tabulka 3: Nejvíce navštěvovaná rychlá občerstvení

Rychlé občerstvení	Počet respondentů	Procentuální podíl
McDonald's	214	74,6 %
KFC	169	58,9 %
Bageterie Boulevard	137	47,7 %
Burger King	64	22,3 %
Burrito Loco	42	14,6 %
Subway	38	13,2 %
Pizza Hut	21	7,3 %
Ostatní	33	11,5 %

Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování (2020)

Ve srovnání s tím, která rychlá občerstvení respondenti znají a která navštěvují, v návštěvnosti vyhrává McDonald's a KFC je až na druhém místě s rozdílem o 45 lidí. Překvapivě na třetím místě skončila Bageterie Boulavard. Velký propad je u Burger Kingu, který sice zná 277 respondentů, ale navštěvuje ho jen 64, což je více než 4krát méně oproti tomu, kolik respondentů Burger King zná. Buritto Loco, Subway a Pizza Hut navštěvuje jen zlomek dotazovaných například oproti McDonald'su. Kromě výše zmíněných navštěvují lidé také Kebab, UGO Salaterii, Delmart (bistro a salátový pult, nabízejí burgery, sendviče nebo polévky), Loving Hut (mezinárodní řetězec veganských fastfoodových restaurací), Dhaba Beas (sít' vegetariánských a veganských samoobslužných restaurací vycházející hlavně z tradiční indické, thajské, vietnamské a české kuchyně), Pizzu, Vegg go (vegetariánské/veganské bistro) a PoePoe (řetězec rychlého občerstvení specializující se na italskou a americkou kuchyni). Někteří respondenti také uvedli, že nenavštěvují nic z uvedeného, protože jsou vegani a není zde pro ně vhodná nabídka.

Otázka č. 5 měla za úkol zjistit, které produkty jsou v rychlém občerstvení nejčastěji konzumované. Z nabízených možností bylo možné zvolit burger, tortillu, sendvič, salát, bagetu, pizzu, popřípadě uvést jiné produkty. Výsledky 292 odpovědí jsou k vidění v tabulce č. 4.

Tabulka 4: Nejčastěji konzumované produkty v rychlém občerstvení

Produkt	Počet respondentů	Procentuální podíl
Tortilla	176	60,3 %
Burger	172	58,9 %
Bageta	131	44,9 %
Pizza	88	30,1 %
Salát	79	27,1 %
Sendvič	41	14 %
Ostatní	54	18,5 %

Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování (2020)

Z výsledků otázky vyplývá, že nejčastěji si lidé kupují tortillu, burger nebo bagetu. Naopak nejméně kupovaným produktem je sendvič, který zmínilo jen 14 % dotazovaných. Kromě uvedených produktů lidé často uváděli hranolky jako nakupovaný produkt (konkrétně 23 lidí), které si kupují spíše jako přílohu k nějakému produktu v rámci celého menu. Kromě hranolek byly dalšími kupovanými produkty kuřecí nugety, stripsy nebo křídla, kebab, asijská jídla jako závitky, polévky nebo čína, qurrito (zapečená tortilla v KFC), hummus, falafel a sýry. Dále si kromě slaných pokrmů v rychlém občerstvení lidé kupují také sladké produkty jako shaky, zmrzlinu a palačinky.

Otázka č. 6 byla směřována částečně na marketing a komunikaci se zákazníky, kdy bylo zjišťováno, jak se respondenti nejčastěji dozvídají o nějakých nových produktech, které se objeví v rychlém občerstvení. Odpovědi 289 dotazovaných jsou uvedeny v tabulce č. 5.

Tato otázka měla za cíl zjistit, jaká je neúčinnější reklama pro podporu nového produktu. Z výsledků vyplývá, že neúčinnější jsou plakáty a billboardy, které zmínila více jak polovina respondentů. Dále jsou významným informačním kanálem také sociální sítě, především tedy Facebook a Instagram. Dobře také fungují reklamy v televizi, kdy

nejčastěji informuje KFC nebo Burger King o nových produktech nebo slevových akcí. V neposlední řadě se lidé dozvídají o novinkách od přátel nebo známých, kdy často dají na doporučení. Jak lze z tabulky č. 4 vidět, tak méně účinné jsou internetové stránky, mobilní aplikace, které jsou spíše novou záležitostí, tak lze vyvodit, že to ještě lidé nezačali plně využívat a nejméně účinné jsou informační maily. Kromě uvedených možností měli respondenti ještě možnost psát jiné typy informování. Nejčastěji bylo uváděno samotné prodejní místo, kde mají uvedeno, jaké jsou nové produkty (aktuální nabídka), což uvedlo 16 respondentů, kdy navíc uvedli, že to je vždy vyobrazené na výrazných, a přehledných informačních tabulích, dále zájmové facebookové skupiny a v neposlední řadě YouTube, kde často influenceri recenzují nějaké nové produkty. Naopak také 6 respondentů uvedlo, že se o nové produkty nezajímají a nesledují to a v případě, že mají na něco chuť, tak si to dají, ale nerozlišují, zda je jedná o nový produkt, či nikoliv.

Tabulka 5: Způsob dozvídaní se o nových produktech

Typ informování	Počet respondentů	Procentuální podíl
Plakáty a billboardy	155	53,6 %
Sociální sítě	120	41,5 %
Reklama v televizi nebo rádiu	106	36,7 %
Od přátel a známých	105	36,3 %
Internetové stránky	44	15,2 %
Mobilní aplikace	37	12,8 %
Informační mail	6	2,1 %
Ostatní	28	9,7 %

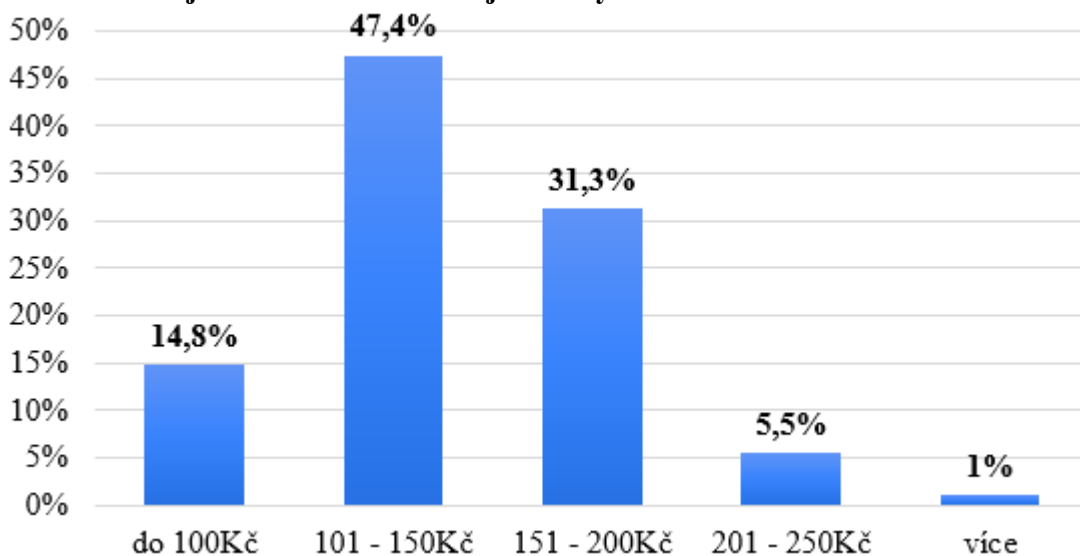
Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování (2020)

Sedmá otázka dotazníku měla za cíl zjistit, kolik korun jsou dotazovaní ochotni zaplatit při běžné návštěvě rychlého občerstvení za jídlo za jednu osobu, kdy měli respondenti na výběr z pěti možných odpovědí.

Z grafu č. 5 lze vyčíst, že 138 lidí z 291 (tedy 47,4 %) uvedlo, že jsou ochotní za jídlo v rychlém občerstvení utratit 101–150 Kč, z toho lze usoudit, že si lidé kupují spíše samotné produkty (burger, tortilla, atd.) nebo menší menu. Druhou nejčetnější skupinou bylo vybráno, že jsou za jídlo ochotni utratit více peněz, tedy 151–200 Kč, což zmínilo 91

respondentů. Lze přisuzovat, že se jedná o respondenty, kteří si v rychlém občerstvení kupují spíše velké menu. Dále 43 dotazovaných uvedlo, že za jídlo zaplatí do 100Kč, což značí, že si do rychlého občerstvení chodí dávat jen tzv. „rychlouky“, což jsou menší produkty, které slouží k dočasnému zasycení nebo nějaké doplňkové produkty, jako jsou hranolky, zmrzlina, shaky atd. Dalších 16 respondentů zvolilo jako možnost, že jsou ochotni zaplatit 201-250 Kč, a dokonce 3 uvedli, že klidně zaplatí více než 250 Kč.

Graf 5: Kolik jste ochotni utratit za jídlo v rychlém občerstvení za osobu?

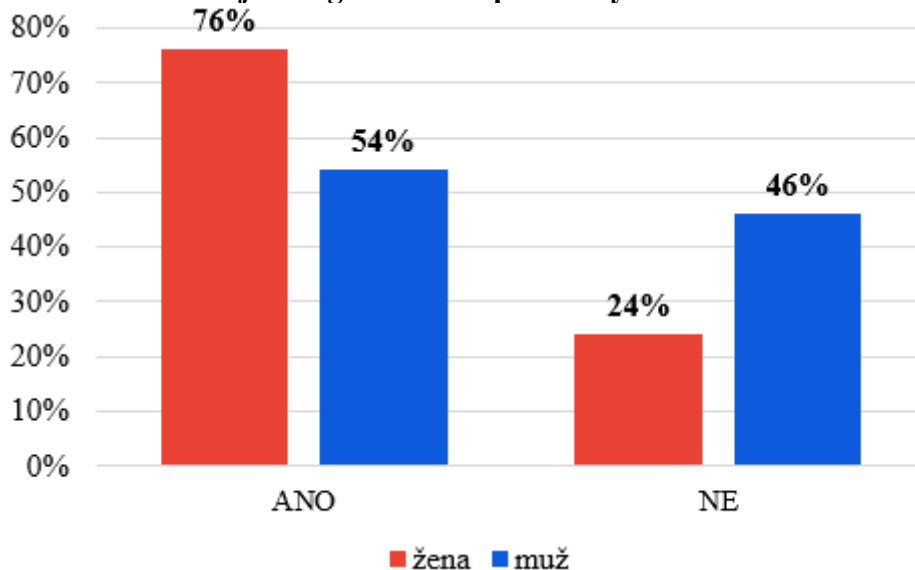


Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování (2020)

Další část dotazníku se zaměřuje na postoj respondentů k vegetariánským produktům a zjišťuje se také následný zájem o zavedení vegetariánské nabídky do řetězce rychlého občerstvení. První z otázek této sekce měla za cíl zjistit, zda dotazovaní vůbec konzumují vegetariánské potraviny.

Výsledkem této otázky jsou vyobrazeny v grafu č. 6. Bylo zjištěno, že 203 z 292 dotazovaných konzumuje vegetariánské potraviny, z toho 158 žen a 45 mužů. Z uvedených 158 žen, které uvedly, že konzumují vegetariánské potraviny, se jedná o 91 žen, které nejsou vegetariánky a o 67 žen, které jsou vegetariánky. Z uvedených 45 mužů, kteří uvedli, že konzumují vegetariánské potraviny, se jedná o 30 mužů, kteří nejsou vegetariáni a o 15 mužů, kteří jsou vegetariáni. Naopak 89 dotazovaných uvedlo, že vegetariánské produkty nekonzumují, z toho 50 žen a 39 mužů.

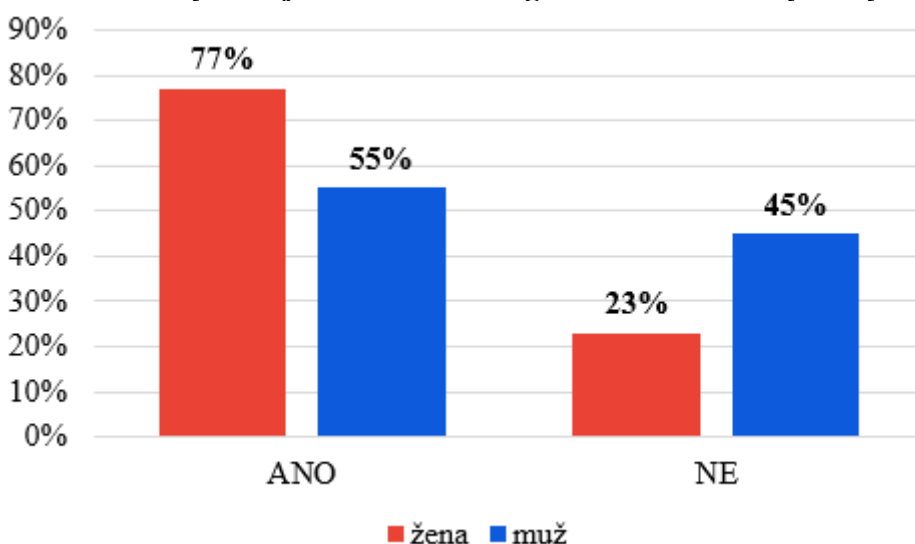
Graf 6: Konzumujete vegetariánské potraviny?



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování (2020)

U následující otázky se zjišťovala jedna z nejdůležitějších věcí celého dotazníkového šetření, a sice zda by byl zájem o zavedení vegetariánské nabídky do řetězce rychlého občerstvení.

Graf 7: Měli byste zájem o zavedení vegetariánské nabídky do rychlého občerstvení?



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování (2020)

Z grafu č. 7 lze vyčíst, že 206 z 292 dotazovaných uvedlo, že by měli zájem o zavedení vegetariánské nabídky do rychlého občerstvení, z toho 160 žen a 46 mužů. Z uvedených 160 žen, které uvedly, že by měly zájem o zavedení vegetariánské nabídky do rychlého občerstvení, se jedná o 93 žen, které nejsou vegetariánky a o 67 žen, které jsou vegetariánky. Z uvedených 46 mužů, kteří uvedli, že by měli zájem o zavedení vegetariánské nabídky do rychlého občerstvení, se jedná o 31 mužů, kteří nejsou vegetariáni a o 15 mužů, kteří jsou vegetariáni. Naopak 86 dotazovaných uvedlo, že by neměli zájem o zavedení vegetariánské nabídky do rychlého občerstvení, z toho 48 žen a 38 mužů.

Dále se v rámci dotazníku také zjišťovalo, jak jsou na tom respondenti s povědomím a preferencemi ohledně jednotlivých rostlinných alternativ masa. Výsledky odpovědí 288 respondentů jsou k vidění v tabulce č. 6.

Tabulka 6: Jaké alternativy masa znáte?

Alternativa masa	Počet respondentů	Procentuální podíl
Tofu	279	96,9 %
Sójové maso	268	93,1 %
Falafel	220	76,4 %
Šmakoun	192	66,7 %
Tempeh	182	63,2 %
Seitan	140	48,6 %
Robi maso	119	41,3 %
Beyond meat	105	36,5 %
Ostatní	14	4,9 %

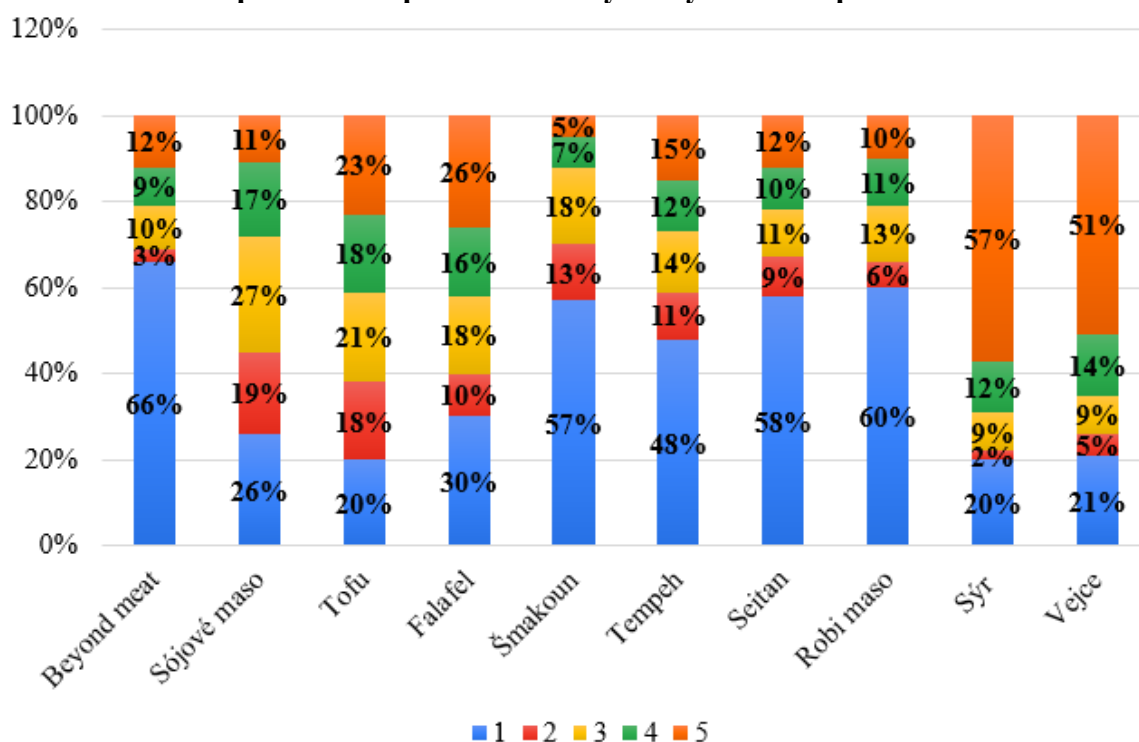
Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování (2020)

Z tabulky č. 6 je evidentní, že mezi nejznámější rostlinné alternativy masa patří tofu a sójové maso, které uvedla naprostá většina respondentů. Známý je pro dotazované také falafel, šmakouk a tempeh. Naopak mezi málo známé patří beyond meat, které zná pouze třetina dotazovaných osob. Dále také respondenti uváděli i jiné alternativy masa, mezi které patří VegieSteak Kukuřízek, kdy se jedná o veganské řízky z tofu, kukuřice, sóji a pšeničné bílkoviny, dále Next Level Burger (na bázi hrachové, pšeničné a sójové bílkoviny), který se dá zakoupit i obchodním řetězcem Lidl, Goody Foody Steak (na bázi

pšeničné a sójové bílkoviny), svým vzhledem připomíná masové výrobky, a v neposlední řadě veškeré produkty značky Linda McCartney, což je společnost, která je jedna z největších výrobců vegetariánských produktů.

V další otázce mělo za úkol 292 respondentů vyznačit na škále od 1 do 5, nakolik jim deset vybraných potravin chutná, kdy 1 znamenala, že jim daná potravina vůbec nechutná nebo jí neznají a 5 znamenala, že daná potravina patří mezi jejich oblíbená jídla.

Graf 8: Chuťové preference spotřebitelů u vybraných druhů potravin



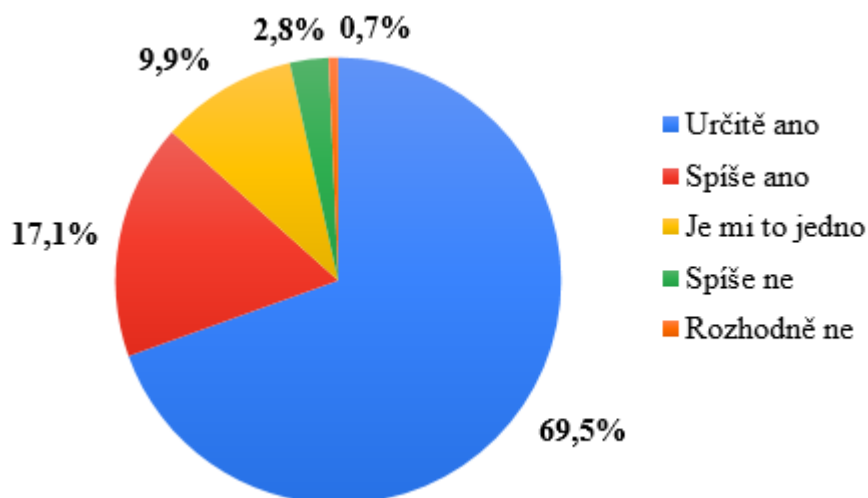
Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování (2020)

Z grafu č. 8 chuťových preferencí u vybraných druhů potravin je evidentní, že většinu respondentů tvořili běžní konzumenti, protože nejvíce preferované potraviny jsou právě sýry a vejce, které jsou pro respondenty dotazníku dobře známé. Úplně nejoblíbenější potravinou jsou sýry, což uvedlo 167 dotazovaných z celkových 292 (57 %). Z těchto 167 respondentů se jedná o 26 vegetariánů, kteří patří většinou do skupiny lakto-ovo-vegetariánů. Druhou nejoblíbenější potravinou jsou vejce, což vybralo 150 dotazovaných (51 %), z toho bylo 17 vegetariánů. Naopak také 59 respondentů uvedlo sýr a 61 respondentů vejce, jako potraviny, které jim nechutnají, kdy naprostá většina

zmíněných respondentů byli vegani (konzumují pouze rostlinnou stravu). Co se týká rostlinných alternativ masa, patří k nejoblíbenějším falafel, což uvedlo 75 dotazovaných z 292 (26 %) a dále tofu, což uvedlo 68 dotazovaných z 292 (23 %). U dalších rostlinných alternativ masa skončily ostatní potraviny (tedy beyond meat, sójové maso, tempeh, seitan a robi maso) poměrně vyrovnaně, kdy to zvolilo jako oblíbenou potravinu v průměru 38 respondentů, kdy většina z nich byli vegetariáni. Nejméně oblíbenou potravinou je pak šmakoun, což uvedlo pouze 14 dotazovaných, z toho 6 vegetariánů a 8 běžných konzumentů. Dále lze z grafu vyčíst, že potraviny jako beyond meat, šmakoun, tempeh, seitan a robi maso jsou mezi respondenty neoblíbené nebo je vůbec neznají. V neposlední řadě lze z grafu vidět, že nejvíce neutrální potraviny jsou pak sójové maso, tofu a falafel, kdy jsou poměrně vyváženě zastoupeny všechny kategorie od 1 do 5, což znamená, že tyto potraviny jsou pro respondenty jak známé, tak i poměrně oblíbené.

Následující otázka měla za úkol zjistit, zda se respondenti také zajímají o zdravý životní styl a ocenili by spíše nějakou výživově hodnotnější formu pečiva na úkor klasického bílého pečiva.

Graf 9: Měli byste zájem o nějakou výživově hodnotnější variantu pečiva, než je pečivo bílé, např. celozrnné pečivo?



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování (2020)

Z 292 respondentů 203 (69,5 %) uvedlo, že by určitě měli zájem o výživově hodnotnější variantu pečiva, dále 50 lidí (17,1 %) uvedlo, že by spíše měli zájem, 29 dotazovaných

(9,9 %) mělo neutrální postoj v této otázce, tedy zvolili variantu „je mi to jedno“, 8 lidí (2,8 %) uvedlo, že by spíše neměli zájem o takový druh pečiva a konečně pouze dva respondenti (0,7 %) zmínili, že by rozhodně zájem o výživově hodnotnější pečivo neměli. Tudíž se dá na základě těchto výsledků usuzovat, že lidé se zajímají o zdravý životní styl a uvítali by, pokud by se nabízel nějaký produkt, kde by bylo například celozrnné pečivo.

Následujících 6 otázek mělo za cíl zjistit, kolik korun by byli respondenti ochotní zaplatit za vybrané produkty (burger, tortilla, sendvič, salát, bageta a pizza). Vždy byl k otázce přiložen ilustrační obrázek, který sloužil pro utvoření představy, jak by mohl výsledný produkt vypadat. Výsledkem této otázky bylo zjištění cenové hladiny vybraných produktů, které bylo zjišťováno u 291 dotazovaných. Vyhodnocené informace jsou v tabulce č. 7 uvedeny procentuálním podílem na celku (291).

Tabulka 7: Kolik jsou respondenti ochotni zaplatit na vybrané produkty ve vegetariánské verzi?

	Do 80 Kč	81-100 Kč	101-120 Kč	121-140 Kč	Více	Nic – produkt bych si nekoupil/a
Burger	12,4 %	23,7 %	29,9 %	14,1 %	3,8 %	16,2 %
Tortilla	12,7 %	31,3 %	30,6 %	9,3 %	2,1 %	14,1 %
Sendvič	25,1 %	31,6 %	19,9 %	7,2 %	1,4 %	14,8 %
Salát	21,3 %	27,1 %	28,2 %	8,2 %	1,4 %	13,7 %
Bageta	17,6 %	34,1 %	27,9 %	4,8 %	2,1 %	13,4 %
Pizza	5,5 %	10,7 %	29,6 %	32 %	8,6 %	13,7 %

Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování (2020)

V cenové kategorii do 80 Kč uváděli respondenti nejčastěji sendvič a salát, dále byla bageta, kterou zmínilo 17,6 % dotazovaných, poměrně vyrovnaně skončily burger a tortilla, které uvedlo zhruba 12,5 % dotazovaných, naopak překvapivě málo respondentů zmínilo v kategorii do 80 Kč pizzu, a to jen 5,5 %. Lze tedy říci, že respondenti považují sendvič a salát spíše za levnější jídlo, naopak pizza za tuto cenu je pro ně výrazně levnější.

V cenovém rozpětí 81-100 Kč za produkt uváděli dotazovaní nejvíce bagetu, konkrétně 34,1 % dotazovaných, dále poměrně vyrovnaně skončili tortilla a sendvič, které v průměru

zmínilo 31,5 % dotazovaných, burger a salát zmínilo zhruba kolem 25 % lidí, na poslední pozici skončila opět pizza, kterou zvolilo pouze 10,7 % respondentů.

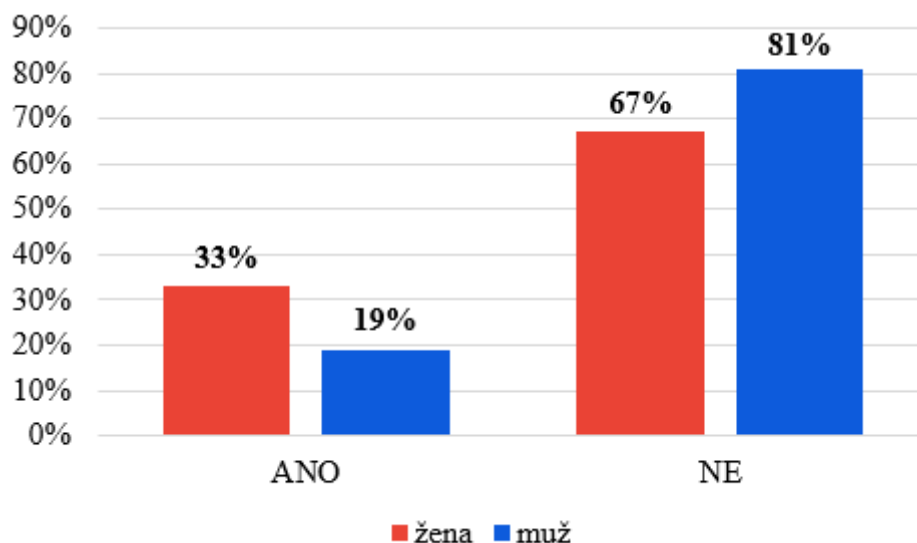
V kategorii 101-120 Kč odpovídalo celkově nejvíce respondentů oproti ostatním hodnoceným cenovým kategoriím. U 5 z 6 vybraných produktů, tedy burger, tortilla, salát, bageta a pizza, zvolilo tuto cenovou kategorii srovnatelné množství lidí, bylo to zhruba kolem 30 % respondentů. Oproti tomu sendvič zvolilo v této cenové kategorii jen 20 % dotazovaných, protože jak již vyplynulo u předchozí cenové kategorie, za sendvič by respondenti zaplatili méně peněz.

V další cenové kategorii, tedy 121-140 Kč, volilo nejvíce respondentů pizzu, konkrétně 32 %, z čehož vyplývá, že respondenti jsou zvyklí platit za pizzu více peněz než za ostatní produkty. Oproti pizze na druhém místě skončil burger, celkově se 14,1 % respondentů, kdy lze vidět, že je zde téměř 20 % rozdíl mezi těmito dvěma produkty. Podobné procentuální výsledky jsou pak u tortilly, sendviče a salátu. Nejméně dotazovaných vybralo v tomto cenovém rozpětí bagetu, jen 4,8 %.

Více než 140 Kč by za vybrané produkty zaplatila pouze malá část dotazovaných. U produktů tortilla, sendvič, salát a bageta se jednalo o respondenty v rozmezí od 1,4-2,1 % z celku. Větší část dotazovaných (3,8 %) zvolilo burger a nejvíce respondentů volilo možnost více než 140 Kč u pizzy, konkrétně 8,6 %. Naopak také určití respondenti volili možnost, že by si vybraný produkt vůbec nezakoupili, což bylo u každého produktu srovnatelné, kolem 15 % dotazovaných.

Následující otázky dotazníku rozdělily respondenty do dvou skupin, a to na vegetariány a běžné konzumenty. Kdy u vegetariánů bylo zjišťováno, do jaké kategorie vegetariánů se řadí. Naopak u běžných konzumentů bylo zjišťováno, jaký je jejich názor na vegetariánské potraviny, zda si je nakupují a pokud ano, tak z jakého důvodu.

Graf 10: Jste vegetarián/ka?



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování (2020)

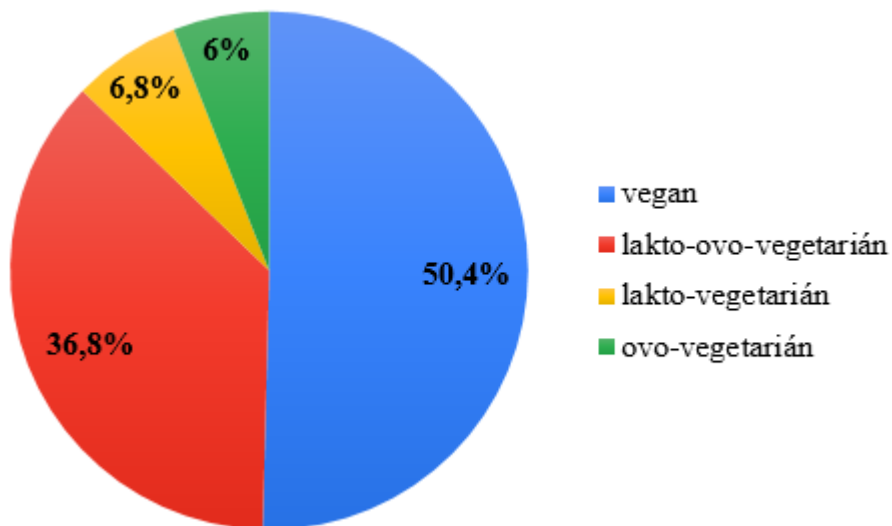
Z grafu č. 10 je možné vidět, že 208 z 292 (71,2 %) dotazovaných uvedlo, že nejsou vegetariáni, z toho 140 žen a 68 mužů. Naopak 84 (28,8 %) dotazovaných uvedlo, že jsou vegetariáni, z toho 68 žen a 16 mužů.

Další otázka dotazníku byla směřována na samotné vegetariány, kdy se dotazníkového šetření zúčastnilo celkem 117 vegetariánů. Zjišťováno bylo, do jaké kategorie vegetariánů se řadí. Tato otázka měla své opodstatnění v tom, aby se zjistilo, kolik potenciálních zákazníků konzumuje, či nekonzumuje určité potraviny, a na základě se toho se mohl sestavit potenciální nový produkt.

Z grafu č. 11 vyplývá, že nejčetnější kategorií vegetariánů byli vegani (konzumují výhradně rostlinnou stravu s úplným vyloučením masa, ryb, vajec a mléčných výrobků), což uvedlo 59 z celkových 117 (50,4 %) vegetariánů, kteří vyplňovali tento dotazník. Druhou nejpočetnější skupinou byli lakto-ovo-vegetariáni (konzumují vejce, mléko a mléčné výrobky; odmítají maso, uzeniny a ryby), což zmínilo 43 dotazovaných (tedy 36,8 %). Vyrovnaně skončily dvě další skupiny, kdy na třetím místě skončila skupina lakto-vegetariánů (konzumují mléko a mléčné výrobky; odmítají maso, ryby a vejce), což označilo 8 respondentů (6,8 %) a konečně poslední skupinou byli ovo-vegetariáni (konzumují vejce; odmítají maso, ryby a mléčné výrobky), kdy tuto možnost vybralo

7 dotazovaných (6 %). Na základě této otázky lze zhodnotit, že hlavní skupinou jsou vegani, kdy je žádoucí pro výsledný produkt vybrat nějakou rostlinnou alternativu masa.

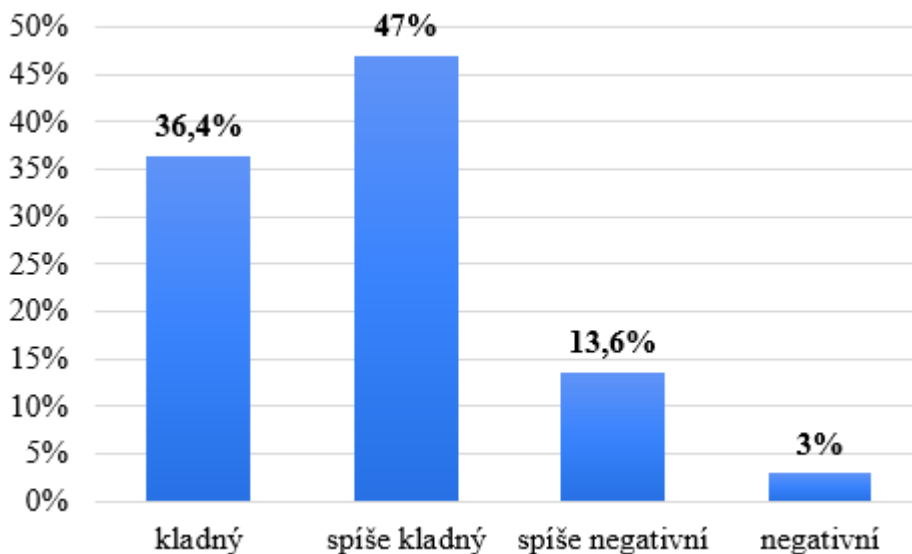
Graf 11: Do jaké kategorie vegetariánů se řadíte?



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování (2020)

Následující dvě otázky se naopak zaměřovaly na běžné konzumenty, kdy byl zjišťováno, jaký mají názor na vegetariánské potraviny a co je vede k následnému nákupu těchto potravin.

Graf 12: Pokud nejste vegetarián/ka, jaký je Váš názor na vegetariánské potraviny?



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování (2020)

Z grafu č. 12 vyplývá, že 72 z 198 dotazovaných (36,4) má k vegetariánským potravinám kladný postoj. Dále téměř polovina respondentů uvedla, že mají na vegetariánské potraviny spíše kladný názor, konkrétně 93 dotazovaných (47 %). Naopak spíše negativní názor uvedlo 27 dotazovaných (13,6 %). Pouze malá část respondentů, konkrétně 6 (3 %), uvedla, že mají k vegetariánským potravinám negativní postoj. Na základě těchto výsledků lze konstatovat, že většina dotazovaných má kladný názor na vegetariánské potraviny, a to přímo 83,4 % lidí.

Tabulka č. 8 ukazuje výsledky odpovědí na otázku, co vede 205 respondentů, kteří nejsou vegetariáni, k nákupu vegetariánských potravin.

Tabulka 8: Pokud nejste vegetarián/ka, co Vás vede k nákupu vegetariánských potravin?

Důvod nákupu	Počet respondentů	Procentuální podíl
Zpestření jídelníčku	129	62,9 %
Odlehčení jídelníčku	117	57,1 %
Zvědavost	73	35,6 %
Chuť	65	31,7 %
Konkrétní zdravotní přínosy	36	17,6 %
Vegetariánské potraviny nenakupují	34	16,6 %
Ostatní	10	4,9 %

Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování (2020)

Z tabulky č. 8 vyplývá, že značná část respondentů, přesně 129 (62,9 %), si nakupuje vegetariánské potraviny z důvodu zpestření stravy a zařazení něčeho jiného do svého běžného jídelníčku. Dále 117 dotazovaných (57,1 %) uvedlo, že tyto potraviny nakupují za účelem odlehčení jídelníčku. Dalších 73 lidí (35,6 %) zvolilo jako důvod k nákupu vegetariánských potravin zvědavost, kdy chtějí ochutnat nějaké nové neznámé potraviny. Mimo to 65 respondentů (31,7 %) uvedlo, že si tyto potraviny kupuje pro jejich chuť. Menší část respondentů pak uvedla jako důvod k nákupu konkrétní zdravotní přínosy, tedy 36 respondentů (17,6 %). Naopak ale také 34 dotazovaných (16,6 %) uvedlo, že vegetariánské potraviny nenakupují. Mimo zmíněné důvody také mohli respondenti uvést nějaké jiné důvody nákupu, kdy nejčastěji zmiňovali, že vegetariánské potraviny nakupují

kvůli snížení dopadu na životní prostředí, morálním důvodům (zabíjení zvířat), snaze o snížení množství masa ve stravě. Dále jeden respondent uvedl, že si vegetariánské potraviny kupuje kvůli tomu, že má zdravotní problémy.

4.3 Testy závislosti kvalitativních znaků

V této kapitole jsou vyhodnocovány stanovené hypotézy na základě získaných dat z dotazníkového šetření. Tato data byla seskupena do asociačních a kontingenčních tabulek. Pro testování statistických hypotéz byla použita metoda pomocí χ^2 - testu nezávislosti, který určuje závislost nebo nezávislost mezi vybranými znaky při stanovené hladině významnosti. Pro testování byla zvolena hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Pokud bylo zjištěno, že mezi pozorovanými znaky existuje závislost, byla síla této závislosti následně vypočítána. Důvody zvolení jednotlivých stanovených hypotéz jsou uvedeny u každé hypotézy zvlášť, při jejich vyhodnocování.

Stanovené hypotézy:

1. neexistuje závislost mezi pohlavím a navštěvováním rychlého občerstvení;
2. neexistuje závislost mezi pohlavím a konzumací vegetariánských potravin;
3. neexistuje závislost mezi pohlavím a zájmem o zavedení vegetariánské nabídky do rychlého občerstvení;
4. neexistuje závislost mezi pohlavím a zájmem o výživově hodnotnější variantu pečiva, než je pečivo bílé, např. celozrnné pečivo.

4.3.1 Testování v asociačních tabulkách

V rámci testování v asociačních tabulkách jsou uvedeny tři příklady.

Hypotéza č. 1: Neexistuje závislost mezi pohlavím a navštěvováním rychlého občerstvení.

Pro samotného prodejce rychlého občerstvení je velmi důležité znát skladbu svých zákazníků z různých hledisek a jedním z těchto hledisek je právě pohlaví. Znalost svých zákazníků je nutná především proto, aby se na základě toho mohla vhodně nastavit nabídka sortimentu. V tabulce č. 10 je uvedena návštěvnost či nenávštěvnost rychlého občerstvení

podle pohlaví. Předpokladem je, že návštěvnost rychlého občerstvení nezávisí na pohlaví, protože popularita stravování v rychlém občerstvení je stejná jak u mužů, tak i u žen.

Tabulka 9: Asociační tabulka hypotézy č.1

	Návštěvování rychlého občerstvení		Celkem
	Ano	Ne	
Muž	84	7	91
Žena	208	47	255
Celkem	292	54	346

Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování (2020)

H_0 : Neexistuje závislost mezi pohlavím a návštěvováním rychlého občerstvení.

H_1 : Existuje závislost mezi pohlavím a návštěvováním rychlého občerstvení.

Interpretace výsledků

Hodnota testovacího kritéria je $\chi^2 = 5,872$. Příslušná kritická hodnota je $\chi^2_{0,05} [1] = 3,841$. Vzhledem k tomu, že hodnota vypočteného testovacího kritéria je větší než tabulková kritická hodnota, nulová hypotéza o nezávislosti se zamítá a přijímá se hypotéza alternativní. Existuje závislost mezi pohlavím a návštěvováním rychlého občerstvení. S pravděpodobností 95 % závisí návštěvování rychlého občerstvení na pohlaví. Síla závislosti byla měřena koeficientem asociace. $V = 0,130$. Závislost mezi návštěvováním rychlého občerstvení a pohlavím je slabá.

Předpoklad, že návštěvnost rychlého občerstvení nezávisí na pohlaví, protože popularita stravování v rychlém občerstvení je stejná jak u mužů, tak i u žen, nebyl naplněn. Návštěvnost rychlého občerstvení je ovlivněna pohlavním. Návštěvnost rychlého občerstvení může ovlivňovat několik faktorů. K těm může patřit například to, že určitá skupina spotřebitelů vnímá rychlé občerstvení jako místo, kde nabízejí nezdravé jídlo, pro určitou skupinu zde není vhodná nabídka sortimentu a další. A vzhledem k tomu, že spíše ženy se zajímají a zdravější způsob stravování, je výsledkem, že existuje závislost mezi návštěvováním rychlého občerstvení a pohlavím. Avšak tato závislost je slabá. Z této závislosti vyplývá, že pohlaví nemá tak velký vliv na návštěvování rychlého občerstvení. Jsou to pak ale muži, kdo ve větší míře chodí do rychlého občerstvení než ženy.

Hypotéza č. 2: Neexistuje závislost mezi pohlavím a konzumací vegetariánských potravin.

Spousta lidí konzumuje vegetariánské potraviny, a to hned z několika důvodů. Mezi tyto důvody patří zpestření stravy, odlehčení jídelníčku, zvědavost, chuť vegetariánských produktů, snížení dopadu na životní prostředí, morální důvody (zabíjení zvířat) nebo snaha o snížení množství masa ve stravě. Proto je zjišťováno, jestli má na konzumaci vegetariánských potravin vliv pohlaví, nebo to nakupují všichni lidé a nezávisí přitom na pohlaví. V tabulce č. 11 je uvedena konzumace či nekonzumace vegetariánských potravin podle pohlaví. Předpokladem je, že konzumace vegetariánských potravin závisí na pohlaví a to kvůli již zmiňovanému důvodu výše, že ženy mají blíže ke zdravému stravování.

Tabulka 10: Asociační tabulka hypotézy č.2

	Konzumace vegetariánských potravin		Celkem
	Ano	Ne	
Muž	45	39	84
Žena	158	50	208
Celkem	203	89	292

Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování (2020)

H₀: Neexistuje závislost mezi pohlavím a konzumací vegetariánských potravin.

H₁: Existuje závislost mezi pohlavím a konzumací vegetariánských potravin.

Interpretace výsledků

Hodnota testovacího kritéria je $\chi^2 = 14,156$. Příslušná kritická hodnota je $\chi^2_{0,05} [1] = 3,841$. Vzhledem k tomu, že hodnota vypočteného testovacího kritéria je větší než tabulková kritická hodnota, nulová hypotéza o nezávislosti se zamítá a přijímá se hypotéza alternativní. Existuje závislost mezi pohlavím a konzumací vegetariánských potravin. S pravděpodobností 95 % závisí konzumace vegetariánských potravin na pohlaví. Síla závislosti byla měřena koeficientem asociace. $V = -0,220$. Závislost mezi konzumací vegetariánských potravin a pohlavím je slabá.

Předpoklad, že konzumace vegetariánských potravin závisí na pohlaví kvůli tomu, že ženy mají blíže ke zdravému stravování, byl naplněn. Konzumace vegetariánských potravin je ovlivněna pohlavním. Konzumaci vegetariánských potravin mohou ovlivňovat různé

faktory. Mezi tyto faktory patří například současné trendy vegetariánství a alternativních výživových stylů. V současné době také běží trend sledování influencerů a někteří lidé se při stravování mohou nechat ovlivnit právě jimi. Aktuální trendy ve stravování sledují spíše ženy, výsledkem tedy je, že existuje závislost mezi konzumací vegetariánských potravin a pohlavím. Avšak tato závislost je slabá. Z této závislosti vyplývá, že pohlaví nemá tak velký vliv na konzumaci vegetariánských potravin. Jsou to pak ale ženy, kdo ve větší míře konzumuje vegetariánské potraviny než muži.

Hypotéza č. 3: Neexistuje závislost mezi pohlavím a zájmem o zavedení vegetariánské nabídky do rychlého občerstvení.

Tato hypotéza úzce souvisí s hypotézami předchozími. Jak bylo řečeno u první hypotézy, pro prodejce rychlého občerstvení je velmi důležité znát skladbu svých zákazníků z důvodu, aby mohl vhodně nastavit nabídku sortimentu. Avšak je také nutné vědět, jaké mají stravovací návyky, které produkty konzumují a které nikoliv. Proto pokud byl naplněný předpoklad, že konzumace vegetariánských potravin závisí na pohlaví a tyto potraviny konzumují spíše ženy, lze i předpokládat, že zájem o zavedení vegetariánské nabídky do řetězce rychlého občerstvení budou mít rovněž spíše ženy. V tabulce č. 12 je uveden zájem či nezájem o zavedení vegetariánské nabídky do rychlého občerstvení podle pohlaví. Předpokladem je, že zájem o zavedení vegetariánské nabídky do rychlého občerstvení závisí na pohlaví.

Tabulka 11: Asociační tabulka hypotézy č.3

	Zájem o zavedení vegetariánské nabídky do rychlého občerstvení		Celkem
	Ano	Ne	
Muž	46	38	84
Žena	160	48	208
Celkem	206	86	292

Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování (2020)

H_0 : Neexistuje závislost mezi pohlavím a zájmem o zavedení vegetariánské nabídky do rychlého občerstvení.

H₁: Existuje závislost mezi pohlavím a zájmem o zavedení vegetariánské nabídky do rychlého občerstvení.

Interpretace výsledků

Hodnota testovacího kritéria je $\chi^2 = 14,143$. Příslušná kritická hodnota je $\chi^2_{0,05} [1] = 3,841$. Vzhledem k tomu, že hodnota vypočteného testovacího kritéria je větší než tabulková kritická hodnota, nulová hypotéza o nezávislosti se zamítá a přijímá se hypotéza alternativní. Existuje závislost mezi pohlavím a zájmem o zavedení vegetariánské nabídky do rychlého občerstvení. S pravděpodobností 95 % závisí zájem o zavedení vegetariánské nabídky do rychlého občerstvení na pohlaví. Síla závislosti byla měřena koeficientem asociace. $V = -0,220$. Závislost mezi pohlavím a zájmem o zavedení vegetariánské nabídky do rychlého občerstvení je slabá.

Předpoklad, že zájem o zavedení vegetariánské nabídky do rychlého občerstvení závisí na pohlaví, byl naplněn. Vzhledem k tomu, že většina z respondentů, kteří zmínili, že konzumují vegetariánské potraviny, rovněž uvedla, že by také měli zájem o zavedení vegetariánské nabídky, je výsledek této hypotézy velmi podobný jako výsledek hypotézy předchozí.

4.3.2 Testování v kontingenčních tabulkách

V rámci testování v kontingenčních tabulkách je vypočítán jeden příklad.

Hypotéza č. 4: Neexistuje závislost mezi pohlavím a zájmem o výživově hodnotnější variantu pečiva, než je pečivo bílé, např. celozrnné pečivo.

Tato hypotéza opět úzce souvisí s hypotézami předchozími. Pokud už prodejce zná své zákazníky, zná rovněž jejich stravovací návyky, měl by se také zajímat o to, jaké jsou nové trendy ve stravování. Pokud je trend, že zákazníci vyžadují zdravější varianty produktů, měl se snažit vymyslet, jak vylepšit své stávající produkty, aby naplnil potřeby svých zákazníků. Jak již bylo řečeno, spíše ženy se zajímají o zdravější stravování, proto se předpokládá, že budou mít i větší zájem o výživově hodnotnější variantu pečiva než muži. V tabulce č. 13 je uvedena míra zájmu či nezájmu o výživově hodnotnější variantu pečiva,

než je pečivo bílé, např. celozrnné pečivo podle pohlaví. Předpokladem je, že zájem o výživově hodnotnější variantu pečiva závisí na pohlaví.

Tabulka 12: Kontingenční tabulka hypotézy č.4

	Zájem o výživově hodnotnější variantu pečiva, než je pečivo bílé, např. celozrnné pečivo					
	Určitě ano	Spíše ano	Je mi to jedno	Spíše ne	Rozhodně ne	Celkem
Muž	57	8	14	4	1	84
Žena	146	42	15	4	1	208
Celkem	203	50	29	8	2	292

Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování (2020)

H_0 : Neexistuje závislost mezi pohlavím a zájmem o výživově hodnotnější variantu pečiva, než je pečivo bílé, např. celozrnné pečivo.

H_1 : Existuje závislost mezi pohlavím a zájmem o výživově hodnotnější variantu pečiva, než je pečivo bílé, např. celozrnné pečivo.

Tabulka 13: Výpočet očekávaných (teoretických) četností

58,397	14,384	8,342	2,301	0,575
144,603	35,616	20,658	5,699	1,425

Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Nejsou splněny podmínky pro užití χ^2 - testu nezávislosti. Je nutné spojit slabé skupiny sloučením sousedních sloupců na základě věcné logické správnosti a po sloučení opětovně vypočítat teoretické (očekávané) četnosti a opětovně ověřit použitelnost χ^2 - testu nezávislosti.

Tabulka 14: Upravená kontingenční tabulka hypotézy č.4

	Zájem o výživově hodnotnější variantu pečiva než je pečivo bílé, např. celozrnné pečivo				
	Určitě ano	Spíše ano	Je mi to jedno	Záporná odpověď	Celkem
Muž	57	8	14	5	84
Žena	146	42	15	5	208
Celkem	203	50	29	10	292

Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování (2020)

Došlo ke sloučení sloupců „Spíše ne“ a „Rozhodně ne“ a vznikl tak nový sloupec „Záporná odpověď“. Následně opět proběhne výpočet očekávaných (teoretických) četností v nové vzniklé tabulce.

Tabulka 15: Nový výpočet očekávaných (teoretických) četností

58,397	14,384	8,342	2,877
144,603	35,616	20,658	7,123

Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Interpretace výsledků

Hodnota testovacího kritéria je $\chi^2 = 11,610$. Příslušná kritická hodnota je $\chi^2_{0,05} [3] = 7,815$. Vzhledem k tomu, že hodnota vypočteného testovacího kritéria je větší než tabulková kritická hodnota, nulová hypotéza o nezávislosti se zamítá a přijímá se hypotéza alternativní. Existuje závislost mezi pohlavím a zájmem o výživově hodnotnější variantu pečiva, než je pečivo bílé, např. celozrnné pečivo. S pravděpodobností 95 % závisí zájem o výživově hodnotnější variantu pečiva na pohlaví. Síla závislosti byla měřena pomocí Cramérova koeficientu kontingence. $V = 0,199$. Závislost mezi pohlavím a zájmem o výživově hodnotnější variantu pečiva, než je pečivo bílé, např. celozrnné pečivo je slabá.

Předpoklad, že zájem o výživově hodnotnější variantu pečiva, než je pečivo bílé, např. celozrnné pečivo závisí na pohlaví, byl naplněn. Na trhu se lze setkat s celou řadou druhů pečiva. Avšak ne vždycky znamená, že tmavé pečivo je zdravé. Vzhledem k tomu, že se čím dál tím více spotřebitelů zajímá o kvalitu potravin a je mezi spotřebiteli také lepší informovanost o potravinách, vědí, že existují výživově hodnotnější varianty pečiva, např. celozrnné pečivo nebo pečivo z žitné mouky. Kdo se více zajímá o zdravější stravování, tedy spíše ženy, dává přednost tomuto druhu pečiva. Výsledkem je, že existuje závislost mezi zájmem o výživově hodnotnější variantu pečiva a pohlavím. Avšak tato závislost je slabá. Z této závislosti vyplývá, že pohlaví nemá tak velký vliv na zájem o výživově hodnotnější variantu pečiva. Jsou to pak ale ženy, kdo by měl větší zájem o výživově hodnotnější variantu pečiva než muži.

4.4 Shrnutí výsledků

Jedním z předpokladů této práce bylo, že ke konzumaci vegetariánských potravin se přiklánějí spíše ženy než muži, což potvrdily jak výsledky dotazníkového šetření, kdy se zjistilo, že z 203 respondentů, kteří konzumují vegetariánské potraviny, se jedná o 158 žen a 45 mužů. Z uvedených 158 žen se pak jedná o 91 žen, které nejsou vegetariánky a o 67 žen, které jsou vegetariánky. Z uvedených 45 mužů se pak jedná o 30 mužů, kteří nejsou vegetariáni a o 15 mužů, kteří jsou vegetariáni. Z těchto výsledků lze následně usoudit, že vegetariánské potraviny nekonzumují běžně pouze vegetariáni, ale také běžní konzumenti, a to především z důvodu odlehčení a zpestření svého jídelníčku. Všeobecně také běžní konzumenti zastávají převážně kladný postoj k vegetariánským potravinám. Tento předpoklad se mimo jiné potvrdil i v rámci testování statistických hypotéz, kdy byla testována závislost mezi pohlavím a konzumací vegetariánských potravin. Výsledkem tohoto testování pak bylo, že existuje závislost mezi pohlavím a konzumací vegetariánských potravin.

S tímto předpokladem úzce souvisel i další předpoklad, kdy se předpokládalo, že větší zájem o zavedení vegetariánské nabídky do rychlého občerstvení by měly také ženy, v návaznosti na to, že mají blíže k vegetariánským potravinám než muži. Tento předpoklad byl opět potvrzen jak v rámci dotazníkového šetření, tak i v rámci testování statistických hypotéz. Z dotazníku vyšlo, že 206 respondentů by mělo zájem o zavedení vegetariánské nabídky do rychlého občerstvení, z toho 160 žen a 46 mužů. Z uvedených 160 žen se pak jednalo o 93 žen, které nejsou vegetariánky a o 67 žen, které jsou vegetariánky. Z uvedených 46 mužů se jednalo o 31 mužů, kteří nejsou vegetariáni a o 15 mužů, kteří jsou vegetariáni. Z tohoto výsledku opět vychází, že větší zastoupení mají ženy a zájem o zavedení vegetariánské nabídky do rychlého občerstvení by byl jak ze strany vegetariánů, tak i běžných konzumentů. Tento předpoklad se pak potvrdil i v rámci testování statistických hypotéz, kdy byla testována závislost mezi pohlavím a zájmem o zavedení vegetariánské nabídky do rychlého občerstvení. Výsledkem tohoto testování bylo, že existuje závislost mezi pohlavím a zájmem o zavedení vegetariánské nabídky do rychlého občerstvení.

Poslední předpoklad byl zvolen ze dvou důvodů, tím prvním byl fakt, že předpokládanou cílovou skupinou budou ženy, které budou mít větší zájem o vegetariánské potraviny, s čímž je i úzce spojený zájem o zdravý životní styl, mohl by pak být také zájem o nějaké výživově hodnotnější pečivo, než je pečivo bílé, se kterým se lze setkat ve všech rychlých občerstveních, např. pečivo celozrnné. Druhým důvodem pak byl vliv mileniálů, kteří se více zajímají o zdravé stravování. Na základě dotazníku se zjistilo, že téměř 70 % dotazovaných by určitě mělo zájem o výživově hodnotnější variantu pečiva, dalších 17 % uvedlo, že by měli spíše zájem o toto pečivo. Tyto dvě skupiny pak dohromady tvořily 87 %, z čehož lze usoudit, že nějaká výživově hodnotnější varianta pečiva by byla určitě vítaná. Tento předpoklad se rovněž potvrdil v rámci testování statistických hypotéz, kdy byla testována závislost mezi pohlavím a zájmem o výživově hodnotnější variantu pečiva, než je pečivo bílé, např. celozrnné pečivo. Výsledkem pak bylo zjištěno, že existuje závislost mezi pohlavím a zájmem o výživově hodnotnější variantu pečiva, než je pečivo bílé, např. celozrnné pečivo.

Cílem tedy nebylo pouze potvrdit předem stanovené hypotézy, ale také na základě výsledků dotazníku zjistit, co jsou nejčastěji konzumované produkty v rychlém občerstvení, jaké rostlinné alternativy masa mají respondenti nejraději a kolik peněz by byli ochotní za vybraný produkt utratit. Na základě těchto zjištěných údajů se může stanovit finální produkt, který by měl největší preference u spotřebitelů a následně stanovit i jeho cenovou relaci, která bude pro spotřebitele přijatelná. Dále bylo v dotazníku také zjišťováno, jak se nejčastěji respondenti dozívají o nových produktech. Na základě výsledků těchto zjišťovaných otázek tedy vznikne doporučení pro výrobce, jaký produkt by mohl uvést na trh, s jakou cenou a jakou k tomu zvolit marketingovou komunikaci tak, aby oslovil co nejvíce zákazníků.

Z dotazníkového šetření bylo u otázky, jaký produkt si v rychlém občerstvení respondenti kupují nejčastěji, zjištěno, že nejvíce se kupuje tortilla (60,3 %), burger (58,9 %) a bageta (44,9 %). Dále se zjišťovalo, jaké alternativy masa konzumují respondenti nejraději. Nejvíce preferencí měly sýry a vejce. Ovšem sýr a vejce zvolili jako nejoblíbenější alternativy masa běžní konzumenti, nikoliv vegetariáni. Pokud se tedy vezme v úvahu, že by výsledný produkt měl být vhodný pro všechny potenciální zákazníky, je nutné vybrat

nějakou rostlinnou alternativu masa. Z rostlinných alternativ masa měl největší oblibu falafel a tofu. Co se týká cenové relace u jednotlivých produktů, které kupují respondenti nejčastěji, za tortillu ve vegetariánské verzi by byli dotazovaní ochotni zaplatit 81-100 Kč (31,3 %), popřípadě 101-120 Kč (30,6 %). Z toho se dá odvodit, že tortilla by mohla mít cenové rozmezí 81-120 Kč v závislosti na velikosti a náplni tortilly. Za burger ve vegetariánské verzi by byli respondenti ochotní utratit 101-120 Kč (29,9 %). Za bagetu by byli ochotní utratit 81-100 Kč (34,1 %). Jak již bylo uvedeno výše, určitě by byl zájem o výživově hodnotnější verzi pečiva, kdy zájem projevilo 87 % respondentů, tudíž výsledný produkt, ať tortilla, burger nebo bageta by měla být v žitné nebo celozrnné verzi.

Pro následnou propagaci nového produktu je nutná správně zvolená forma marketingové komunikace tak, aby byla na cílovou skupinu co nejúčinnější. V rámci dotazníku uvedlo 53,6 % dotazovaných, že se nejčastěji dozívají o nových produktech z různých plakátů a billboardů, proto je vhodné je umístit do míst, kde se lidé pohybují nejvíce, například městská hromadná doprava. V současné době sociálních sítí, jsou významným informačním kanálem právě sociální sítě, které mladí lidé často navštěvují, jsou to především Facebook a Instagram. Jako zdroj nových informací to uvedlo 41,5 % respondentů. Dobře také fungují reklamy v televizi nebo rádiu, kdy často rychlá občerstvení informují právě o nových produktech nebo slevových akcích, což vybralo jako způsob dozívání o novinkách 36,7 % respondentů. Jako vhodná forma marketingové komunikace se tedy doporučují plakáty a billboardy, sociální sítě nebo televize a rádio.

Na základě výše uvedených zjištění lze navrhnout vedení podniku následující možnosti:

Návrh produktu č. 1: celozrnná bageta s vaječnou omeletou, určena pro zákazníky, kteří jsou běžní konzumenti (případně zákazníci, kteří nejsou striktní vegani, tedy lakto-ovo-vegetariáni nebo ovo-vegetariáni). Výhoda tohoto produktu by byla jednoduchá modifikace při přípravě bagety, která by v případě zákazníka vegana spočívala ve výměně vejce za rostlinnou alternativu, například tofu. Zohledněna je i cena vyměněné suroviny, neboť cena vejce použitého v produktu je průměrně 3 Kč, kdy na výrobu omelety by byly použity 2-3 vejce v závislosti na velikosti vejce, a cena tofu při gramáži 100 g by byla cca 16 Kč. Bageta by ještě obsahovala zeleninu, například salát, rajče a další, záleželo by

ovšem na samotném výrobcí, jakou zeleninu by zvolil. Dále by bageta obsahovala omáčku. V případě veganů by bylo nutné zvolit takovou omáčku, která by byla v souladu s jejich stravováním, tudíž by se musela použít nějaká čistě rostlinná varianta omáčky. Celkově by se výsledná cena produktu měla pohybovat v rozmezí 81-100 Kč.

Návrh produktu č. 2: celozrnná tortilla s falafelem v tepelně upravené verzi, určena pro zákazníky, jak běžné konzumenty, tak i vegetariány včetně veganů. Výhoda tohoto produktu by spočívala v tom, že je vhodný pro všechny zákazníky nevhledě na jejich stravovací návyky, tudíž není potřeba produkt nějakým způsobem modifikovat na základě toho, o jaký typ zákazníka se jedná. Co se týká falafelu, záleželo by na samotném výrobcí, jakou formou ho chce připravovat, kdy má na výběr ze 3 možností. Buď se dá koupit už hotový mražený, kdy cena za 100 g by byla cca 20 Kč. Další možností je koupit sypkou směs na přípravu falafelu, kdy se tato směs pouze smíchá s vodou a mohou se z toho následně smažit kuličky. Cena za 100 g této sypké směsi by byla cca 25 Kč. Poslední možností přípravy by byla vlastní výroba falafelu. Avšak tato varianta se nedoporučuje z důvodu většího množství surovin nutných na přípravu, jako je cizrna, česnek, cibule, mouka, bylinky a koření a dále se musí zohlednit i časová náročnost přípravy. Tortilla by obsahovala ještě zeleninu, například salát, rajče a další, záleželo by ovšem na samotném výrobcí, jakou zeleninu by zvolil. Dále by bageta obsahovala omáčku. V případě veganů nebo lakto-vegetariánů by bylo nutné zvolit takovou omáčku, která by byla v souladu s jejich stravováním, tudíž by se musela použít nějaká čistě rostlinná varianta omáčky. Celkově by se výsledná cena produktu měla pohybovat v rozmezí 81-120 Kč.

Návrh produktu č. 3: celozrnný burger se sýrem halloumi v tepelně upravené verzi, určený pro zákazníky, kteří jsou běžní konzumenti (případně zákazníci, kteří nejsou striktní vegani, tedy lakto-ovo-vegetariáni nebo lakto-vegetariáni). Výhoda tohoto produktu by byla jednoduchá modifikace při přípravě burgeru, která by v případě zákazníka vegana spočívala ve výměně sýru halloumi za rostlinnou alternativu, například tofu. Tofu by mohlo být například smažené nebo grilované. Zohledněna je i cena vyměněné suroviny, neboť cena sýru halloumi použitého v produktu při gramáži 100 g je cca 45 Kč a cena tofu při gramáži 100 g by byla cca 16 Kč. Burger by ještě obsahoval zeleninu, například salát, rajče a další, záleželo by ovšem na samotném výrobcí, jakou

zeleninu by zvolil. Dále by burger obsahoval omáčku. V případě veganů nebo lakto-vegetariánů by bylo nutné zvolit takovou omáčku, která by byla v souladu s jejich stravováním, tudíž by se musela použít nějaká čistě rostlinná varianta omáčky. Celkově by se výsledná cena produktu měla pohybovat v rozmezí 101-120 Kč.

Tyto tři varianty produktů jsou pouze doporučení pro vedení podniku a už bude záležet jen na samotném vedení, pro kterou formu produktu a s jakou náplní se rozhodnou, aby to bylo v souladu s konceptem podniku. Eventuálně se mohou tyto navržené produkty otestovat již jako hotový produkt na pár pobočkách rychlého občerstvení s větší koncentrací zákazníků. Na kladně kladných ohlasů a případných připomínek by byl produkt poupraven a zařazen do stálé nabídky i na ostatních pobočkách.

5 Závěr

Cílem diplomové práce bylo na základě identifikace preferencí a zájmu spotřebitelů o zavedení vegetariánského produktu do rychlého občerstvení navrhnout nový konkrétní produkt pro vybraný řetězec rychlého občerstvení. Ke splnění tohoto cíle sloužilo dotazníkové šetření a testování statistických hypotéz. Výsledkem tohoto šetření bylo, že by byl zájem o zavedení vegetariánského produktu do řetězce rychlého občerstvení a na základě výsledků dotazníkového šetření bylo staveno doporučení na finální produkt pro výrobce/prodejce.

Co se týká spotřebitelského chování a preferencí, v rámci dotazníku bylo zjištěno, že rychlé občerstvení navštěvují především mladí lidé ve věkovém rozmezí od 17 do 32 let. V měřítku četností návštěv ho lidé nejčastěji navštěvují několikrát do měsíce. Mezi nejvíce navštěvovaná rychlá občerstvení v České republice pak patří McDonald's, KFC a Bageterie Boulevard. Bylo zjištěno, že nejvíce zákazníci kupují v rychlém občerstvení tortillu, burger a bagetu. Běžně pak dotazovaní na jídlo v rychlém občerstvení utratí 101-150 Kč, což odpovídá ceně za celé menu.

Dále bylo díky dotazníkovému šetření zjištěno, že vegetariánské potraviny jsou mezi spotřebiteli vnímány kladně, a sice vegetariánské potraviny kromě vegetariánů konzumuje i spousta běžných konzumentů, a to především z toho důvodu, že si chtějí odlehčit nebo zpestřit svůj jídelníček. Avšak některé spotřebitele k tomu vede i čistá zvědavost a chtíč vyzkoušet něco nového. Co se týká povědomí spotřebitelů ohledně rostlinných alternativ masa, spotřebitelé většinu těchto alternativ poměrně dobře znají, avšak některé z nich nikdy neochutnali nebo jim nechutnají.

V dotazníku také určitá část respondentů uvedla, že rychlé občerstvení vůbec nenavštěvují, a to především z důvodu, že to není v souladu s jejich stravováním, tyto respondenti byli vegani. Další skupina uvedla, že zde pro ně není vhodná nabídka sortimentu. Část respondentů také uvedla, že vnímají rychlé občerstvení jako místo, kde je v nabídce pouze nezdravé jídlo.

Závěrem lze tedy říci, že je nutné vzít v potaz hned několik faktorů. Prvním z nich je měnící se preference a spotřebitelské chování tzv. mileniálů, kteří více dbají na zdravý životní styl, tím pádem i na zdravější stravování a čím dál tím více se rozmáhá trend vegetariánství. Na základě toho, že se mění poptávka spotřebitelů, mění se i trh stravovacích služeb, kdy vznikají nové restaurace, které se zaměřují na alternativní výživu. Na to musí následně reagovat stávající stravovací zařízení, která působí na trhu už delší dobu a to tím, že musí do své nabídky zařadit takové produkty, aby tím uspokojili své zákazníky. Vzhledem k tomu, že rychlá občerstvení navštěvují především mladí lidé, je tak nutné přizpůsobit se právě této skupině a jejich preferencím. Je zřetelné, že fastfoody si tento fakt uvědomují a reagují na to tím, že začali testovat produkty ve vegetariánské verzi.

Do budoucna je toto určitě prostor pro rozšíření své působnosti na trhu a jednotlivá restaurační zařízení by se měla zaměřovat i na tuto skupinu spotřebitelů. Dalším aspektem je i výsledek samotného dotazníkového šetření, kdy dotazovaní projevili zájem o tento typ produktu. Zavedením tohoto produktu by se pak docílilo toho, že by se mohli přilákat potenciální noví zákazníci, tedy vegetariáni, kteří běžně rychlé občerstvení nenavštěvují z důvodu nevhodné nebo nedostatečné nabídky sortimentu pro ně samotné. Dále by se tím udrželi i stávající zákazníci, kteří by určitě ocenili nějakou inovaci.

6 Seznam použitých zdrojů

6.1 Knižní zdroje

ARORA, R.K. Foodservice and Catering Management. New Delhi: APH Publishing Corporation, 2007. ISBN 81-313-0067-6.

BERÁNEK, Jaromír a kol. Moderní řízení hotelového provozu. 5., zcela přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting, 2013. 335 s. ISBN 978-80-86724-45-4.

BRČÁK, Josef, SEKERKA, Bohuslav a STARÁ, Dana. Makroekonomie - teorie a praxe. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2014. 223 s. ISBN 978-80-7380-492-3.

DAVIS, Bernard, Andrew LOCKWOOD, Peter ALCOTT a Ioannis S. PANTELIDIS. Food and Beverage Management. Fourth edition. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2008. ISBN 978-0-7506-6730-2.

FOŘT, Petr. Tak co mám jíst?. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007. 417 s. Zdraví & životní styl. ISBN 978-80-247-1459-2.

GROSSHAUSE, Mareike. Sportovní výživa pro vegetariány a vegany. Překlad Lucie Frolíková. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2015. 136 stran. Fitness, síla, kondice. ISBN 978-80-247-5527-4.

HES, Aleš a kol. Chování spotřebitele při nákupu potravin. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2008. 156 s. Ekonomie Studium. ISBN 978-80-87197-20-2.

HORNER, Susan a SWARBROOKE, John. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada, ©2003. 486 s. Expert. ISBN 80-247-0202-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Franchising. Vyd. 1. Plzeň: Západočeská univerzita, 1997. 76 s. ISBN 80-7082-339-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

JESENSKÝ, Daniel a kol. Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing. První vydání. Praha: Grada, 2018. 504 stran. ISBN 978-80-271-0252-5

KARLÍČEK, Miroslav a kol. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. 285 stran. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip. a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 15 [edition]. 2016. ISBN 9780133856460.

KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOUDELKA, Jan. Spotřební chování a marketing. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, s.r.o., 1997. 192 s. ISBN 80-7169-372-3.

KOUDELKA, Jan. Spotřebitelé a marketing. Vydání první. V Praze: C.H. Beck, 2018. xix, 354 stran. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-693-7.

KOUDELKA, Jan. Spotřební chování a segmentace trhu. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 80-86730-01-8.

KRAJČA, Jiří a LOŠŤÁK, Jiří. Franchising v České republice. Praha: Česká asociace franchisingu, ©2015. 176 s. ISBN 978-80-260-6814-3.

KUNOVÁ, Václava. Zdravá výživa. 2., přeprac. vyd. Praha: Grada, 2011. 140 s. Zdraví & životní styl. ISBN 978-80-247-3433-0.

LENDEROVÁ, Milena, JIRÁNEK, Tomáš a MACKOVÁ, Marie. Z dějin české každodennosti: život v 19. století. Vydání druhé, doplněné. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017. 471 stran, 26 nečíslovaných stran obrazových příloh. ISBN 978-80-246-3510-1.

MELINA, Vesanto a DAVIS, Brenda. Průvodce (začínajícího) vegetariána: [kompletní průvodce zdravou vegetariánskou stravou]. 1. vyd. v češtině. Radňovice: Andrea Komínková, ©2008. 429 s. ISBN 978-80-904291-0-9.

MENDELSON, Martin. *The Guide to Franchising*. 7th edition. London: Thomson Learning, 2005. ISBN 1-84480-162-4.

METZ, Reinhold, GRÜNER, Hermann a KESSLER, Thomas. Restaurace a host: základní odborné vědomosti: restaurace, hotel, kuchyně. Vyd. 1. Praha: Europa-Sobotáles, 2008. 606 s. ISBN 978-80-86706-18-4.

MLEJNKOVÁ, Lena. Stravovací služby. 1. vydání. Praha: Idea servis, 2016. 162 stran. ISBN 978-80-85970-88-3.

MULAČOVÁ, Věra a kol. Obchodní podnikání ve 21. století. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 520 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.

RYGLOVÁ, Kateřina, BURIAN, Michal a VAJČNEROVÁ, Ida. Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

ŘEZNÍČKOVÁ, Martina. Franchising: podnikání pod cizím jménem. 3. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2009. xvii, 190 s. Beckova edice právo a hospodářství. ISBN 978-80-7400-174-1.

STRÁNSKÝ, Miroslav a RYŠAVÁ, Lydie. Fyziologie a patofyziologie výživy. 2., dopl. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zdravotně sociální fakulta, 2014. 273 s. ISBN 978-80-7394-478-0.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

SVOBODA, Roman, ŠRÉDL, Karel. Nedokonalé konkurence na trzích potravin. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2012. ISBN 978-80-87197-61-5.

TOMEK, Gustav a VÁVROVÁ, Věra. Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009. xvii, 240 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-098-0.

TURČÍNKOVÁ, Jana, STEJSKAL, Ladislav a STÁVKOVÁ, Jana. Chování a rozhodování spotřebitele. Brno: MSD, 2007. 102 s. ISBN 978-80-7392-013-5.

VALDER, Antonín, SMUTKA, Luboš a HES, Aleš. Vnitřní a vnější faktory formující český trh s potravinami. 1. vyd. Praha: Powerprint, 2011. 122 s. ISBN 978-80-87415-27-6.

HEALEY, Justin. Vegetarianism. Sydney: The Spinney Press, 2012. ISBN 9781921507731.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 356 s. Expert. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada Publishing, a.s., 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.

6.2 Internetové zdroje

BAGETERIE BOULEVARD. *Kdo jsme* [online]. [cit. 2020-01-17]. Dostupné z: <https://www.bb.cz/o-nas>

BEYOND MEAT. THE FUTURE OF PROTEIN. MADE FROM PLANTS. [online]. [cit. 2019-12-18]. Dostupné z: <https://www.beyondmeat.com/about/>

BURGER KING. *O BURGER KING®* [online]. [cit. 2020-01-18]. Dostupné z: <https://www.burgerking.cz/about>

BURRITO LOCO. *Burrito Loco* [online]. [cit. 2020-01-17]. Dostupné z: <https://burritoloco.cz/#about>

CENIA. *Zelené nakupování* [online]. [cit. 2020-01-28]. Dostupné z: [https://ekoznacka.cz/sites/default/files/public-pages-content/zelene%20nakupovani%20new\(2\).pdf](https://ekoznacka.cz/sites/default/files/public-pages-content/zelene%20nakupovani%20new(2).pdf)

E15. *KFC se v České republice těší stále větší oblibě* [online]. 13.9.2019 [cit. 2020-01-18]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/kfc-se-v-ceske-republice-tes-i-stale-vets-i-oblibe-1362391>

ENVIWEB. *Některé základní funkce vymezuje definice obalu* [online]. 12.8.2008 [cit. 2020-01-22]. Dostupné z: <http://www.enviweb.cz/71596>

FOX, Katrina. *Sbohem, nezdravé hamburgery! Budoucnost fastfoodů je veganská* [online]. 17.12.2017 [cit. 2020-03-22]. Dostupné z: <https://www.forbes.cz/sbohem-nezdrave-hamburgery-budoucnost-fastfoodu-je-veganska/>

HONC, Martin. *3+1: Fast food po česku*. Radoslav PENKOV, editor. In: *Markething* [online], 2017. ISSN 1805 – 4991. Dostupné z: <http://markething.cz/fast-food-po-cesku>

HORELICA, Pavel. *Seitan neboli maso vegetariánů – jaké má účinky na zdraví?* [online]. 3.10.2018 [cit. 2019-12-20]. Dostupné z: <https://www.rehabilitace.info/zdravotni/seitan-neboli-maso-vegetarianu-jake-ma-ucinky-na-zdravi/>

HOWARD, Jacqueline. *Here's how much fast food Americans are eating* [online]. 3.10.2018 [cit. 2020-03-22]. Dostupné z: <https://edition.cnn.com/2018/10/03/health/fast-food-consumption-cdc-study/index.html>

IDNES. *Vegan žaluje Burger King, stoprocentně bezmasý burger totiž není „košer“* [online]. 20.11.2019 [cit. 2020-01-18]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/zahranicni/burger-king-impossible-whopper-vegan-zaloba-fastfood.A191119_111940_eko-zahranicni_maz

JAKASI. *Jak vypadá proces nákupního rozhodování?* [online]. 26.7.2015 [cit. 2019-12-02]. Dostupné z: <https://www.jakasi.cz/jak-vypada-proces-nakupniho-rozhodovani/>

KAŠPAROVÁ, Kateřina. *Tofu – bílé fuj, anebo vhodný zdroj bílkovin?* [online]. 27.2.2015 [cit. 2019-12-19]. Dostupné z: <https://www.sport.cz/ostatni/behani/co-na-talir/clanek/648950-tofu-bile-fuj-anebo-vhodny-zdroj-bilkovin.html>

LABUTTA, Michal. *Nebojte se našeho jídla, vybízí polská vláda Čechy* [online]. 7.7.2015 [cit. 2020-01-15]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/nebojte-se-naseho-jidla-vybizi-polska-vlada-cechy/r~3c3abfe420ec11e595f70025900fea04/>

LIDOVKY. *Orientální falafel. Zdravý a chutný předkrm z cizrny* [online]. 17.9.2016 [cit. 2019-12-19]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/relax/dobra-chut/orientalni-falafel-zdravy-a-chutny-predkrm-z-cizrny.A160915_130629_dobra-chut_ape

MCDONALD'S¹. *Historie, hodnoty a lidé* [online]. [cit. 2020-01-20]. Dostupné z: <https://www.mcdonalds.cz/o-nas/historie-hodnoty-a-lide/>

MCDONALD'S². *Všechny restaurace McDonald's v Česku jsou nyní franšizami. Stovku poboček má na starosti 22 podnikatelů* [online]. 3.3.2020 [cit. 2020-01-20]. Dostupné z: <https://www.mcdonalds.cz/o-nas/pro-media/vsechny-restaurace-mcdonald-s-v-cesku-jsou-nyni-fransizami-stovku-pobocek-ma-na-starosti-22-podnikatelu/>

MEDIAGURU: *KFC předbíhá v počtu poboček svou konkurenci* [online]. 4.12.2019 [cit. 2020-01-18]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/12/kfc-predbiha-v-poctu-pobocek-svou-konkurenci/>

NOVINKY. *Burger King míří do ČR, firma podepsala smlouvu o provozu* [online]. 7.7.2008 [cit. 2020-01-18]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/ekonomika/clanek/burger-king-miri-do-cr-firma-podepsala-smlouvu-o-provozu-40202241>

PIZZA HUT. *Restaurace* [online]. [cit. 2020-01-22]. Dostupné z: <https://pizzahut.cz/restaurants>

PUČELÍK, Karel. *Jen cheeseburger a hranolky už nestačí. Chutě mileniálů mění byznys rychlého občerstvení* [online]. 11.3.2018 [cit. 2020-03-22]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/jen-cheeseburger-a-hranolky-uz-nestaci-chute-milenialu-meni-byznys-rychleho-obcerstveni-1344270>

ROBI. *CO JE ROBI?* [online]. [cit. 2019-12-20]. Dostupné z: <http://robi.cz/2017/10/09/co-to-je-robi/>

SEMERÁDOVÁ, Zuzana. *Pizza Hut zpět v Česku. První pobočku otevřela v Palladiu, další bude na Chodově* [online]. 30.8.2017 [cit. 2020-01-22]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/pizza-hut-zpet-v-cesku-prvni-pobočku-otevřela-v-palladiu-dalsi-bude-na-chodove/>

SUBWAY. *Naše restaurace SUBWAY® ČESKÁ REPUBLIKA.* [online]. [cit. 2020-01-22]. Dostupné z: <https://mysubway.cz/>

ŠMAKOUN. *ŠMAKOUN – POTRAVINA PRO ZDRAVĚJŠÍ JÍDELNÍČEK* [online]. [cit. 2019-12-20]. Dostupné z: <https://www.smakoun.eu/>

VEGMANIA₁. *Sojové maso* [online]. [cit. 2019-12-19]. Dostupné z: <https://www.vegmmania.cz/vegpedie/sojove-maso>

VEGMANIA₂. *Tempeh* [online]. [cit. 2019-12-19]. Dostupné z: <https://www.vegmmania.cz/vegpedie/tempeh>

VITALIA. *Maso vs. rostlinné alternativy: rozhodnutí není snadné* [online]. 31.7.2019 [cit. 2019-12-16]. Dostupné z: <https://www.vitalia.cz/clanky/maso-vs-rostlinne-alternativy/>

6.3 Zdroje obrázků pro dotazník

<https://storage.googleapis.com/gen-atmedia/3/2019/05/a94cfde51967df5caf0f1641f53a5470df4421c1.jpeg>

<https://du7ybees82p4m.cloudfront.net/5787bae326c495.16596955.jpg?width=910&height=512>

<https://i.pinimg.com/564x/bf/a5/e1/bfa5e1f7e5696b3e8e30a2933d865894.jpg>

<https://www.fifteenspatulas.com/wp-content/uploads/2011/10/Caesar-Salad-Fifteen-Spatulas-3.jpg>

<https://www.vegkitchen.com/wp-content/uploads/2012/08/Seitan-avocado-wrap.jpg>

<https://vegnews.com/media/W1siZiIsIjk2NTYvVmVnTmV3cy5CYW5oTWkuUm9iaW5Sb2JlcnRzb24ucG5nIl0sWyJwIiwidGh1bWlLCi2ODB4NDAYIyIseyJmb3JtYXQiOiJqcGcifV0sWyJwIiwib3B0aW1pemUiXV0/VegNews.BanhMi.RobinRobertson.png?sha=c744eb51f19a829c>

7 Přílohy

Příloha č. 1- Otázky dotazníkového šetření

Dobrý den, jsem studentkou České zemědělské univerzity v Praze a ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku k mé diplomové práci na téma "Zavedení vegetariánského produktu do řetězce rychlého občerstvení". Diplomová práce je zaměřena především na spotřebitelské preference zákazníků při nákupu v rychlém občerstvení. Dotazník je anonymní a slouží pouze pro účely diplomové práce. Vyplnění bude trvat maximálně 5 minut a otázky jsou zaškrťovací. Děkuji za ochotu a Váš čas strávený vyplněním.

1. Navštěvujete rychlé občerstvení?

- Ano
- Ne

2. Jak často navštěvujete rychlé občerstvení?

- Několikrát za týden
- Jednou za týden
- Několikrát za měsíc
- Jednou za měsíc
- Jednou za několik měsíců

3. Jaké řetězce rychlého občerstvení znáte? (možno vybrat více odpovědí)

- Bageterie Boulevard
- Burger King
- Burrito Loco
- KFC
- McDonald's
- Pizza Hut
- Subway
- Jiné:.....

4. Jaké řetězce rychlého občerstvení navštěvujete? (možno vybrat více odpovědí)

- Bageterie Boulevard
- Burger King
- Burrito Loco
- KFC
- McDonald's
- Pizza Hut
- Subway
- Jiné:.....

5. Jaké produkty nejčastěji v rychlém občerstvení konzumujete? (možno vybrat více odpovědí)

- Burger
- Tortilla
- Sendvič
- Salát
- Bageta
- Pizza
- Jiné:.....

6. Jak se nejčastěji dozvídáte o nových produktech v rychlém občerstvení? (možno vybrat více odpovědí)

- Internetové stránky daného rychlého občerstvení
- Sociální síť daného rychlého občerstvení
- Aplikace daného rychlého občerstvení
- Od přátel a známých
- Reklama v televizi nebo rádiu
- Informační mail
- Plakáty a billboardy
- Jiné:.....

7. Kolik jste ochotni utratit za jídlo v rychlém občerstvení za osobu?

- Do 100Kč
- 101 – 150Kč
- 151 – 200Kč
- 201 – 250Kč
- Více

8. Konzumujete vegetariánské potraviny?

- Ano
- Ne

9. Měli byste zájem o zavedení vegetariánské nabídky do rychlého občerstvení?

- Ano
- Ne

10. Jaké alternativy masa znáte? (možno vybrat více odpovědí)

- Beyond meat
- Sójové maso
- Tofu
- Falafel
- Šmakoun
- Tempeh
- Seitan
- Robi maso
- Jiné:.....

11. Na následující škále od 1 do 5 vyznačte nakolik vám dané potraviny chutnají.

1 znamená, že Vám vůbec nechutnají nebo je neznáte a 5 znamená, že patří mezi Vaše oblíbená jídla.

Beyond meat 1 – 2 – 3 – 4 – 5

Sójové maso 1 – 2 – 3 – 4 – 5

Tofu 1 – 2 – 3 – 4 – 5

Falafel 1 – 2 – 3 – 4 – 5

Šmakoun	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Tempeh	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Seitan	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Robi maso	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Sýr	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Vejce	1 – 2 – 3 – 4 – 5

12. Měli byste zájem o nějakou výživově hodnotnější variantu pečiva, než je pečivo bílé, např. celozrnné apod?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Je mi to jedno
- Spíše ne
- Rozhodně ne

13. Kolik byste byli ochotni zaplatit za burger ve vegetariánské verzi?



Obrázek slouží pouze pro vytvoření představy, jak by mohl potenciální výsledný produkt vypadat.

- Do 80Kč
- 81 – 100Kč
- 101 – 120Kč
- 121 – 140Kč
- Více

- Nic – produkt bych si nekoupil/a

14. Kolik byste byli ochotni zaplatit za tortillu ve vegetariánské verzi?



Obrázek slouží pouze pro utvoření představy, jak by mohl potenciální výsledný produkt vypadat.

- Do 80Kč
- 81 – 100Kč
- 101 – 120Kč
- 121 – 140Kč
- Více
- Nic – produkt bych si nekoupil/a

15. Kolik byste byli ochotni zaplatit za sendvič ve vegetariánské verzi?



Obrázek slouží pouze pro utvoření představy, jak by mohl potenciální výsledný produkt vypadat.

- Do 80Kč
- 81 – 100Kč
- 101 – 120Kč
- 121 – 140Kč
- Více
- Nic – produkt bych si nekoupil/a

16. Kolik byste byli ochotni zaplatit za salát (např. obdoba caesar salátu) ve vegetariánské verzi?



Obrázek slouží pouze pro utvoření představy, jak by mohl potenciální výsledný produkt vypadat.

- Do 80Kč
- 81 – 100Kč
- 101 – 120Kč
- 121 – 140Kč
- Více
- Nic – produkt bych si nekoupil/a

17. Kolik byste byli ochotni zaplatit za bagetu ve vegetariánské verzi?



Obrázek slouží pouze pro vytvoření představy, jak by mohl potenciální výsledný produkt vypadat.

- Do 80Kč
- 81 – 100Kč
- 101 – 120Kč
- 121 – 140Kč
- Více
- Nic – produkt bych si nekoupil/a

18. Kolik byste byli ochotni zaplatit za pizzu ve vegetariánské verzi?



Obrázek slouží pouze pro vytvoření představy, jak by mohl potenciální výsledný produkt vypadat.

- Do 80Kč

- 81 – 100Kč
- 101 – 120Kč
- 121 – 140Kč
- Více
- Nic – produkt bych si nekoupil/a

19. Jste vegetarián/ka?

- Ano
- Ne

20. Do které kategorie vegetariánů se řadíte?

- Lakto-ovo-vegetarián (konzumuji vejce, mléko a mléčné výrobky; odmítám maso, uzeniny a ryby)
- Lakto-vegetarián (konzumuji mléko a mléčné výrobky; odmítám maso, ryby a vejce)
- Ovo-vegetarián (konzumuji vejce; odmítám maso, ryby a mléčné výrobky)
- Vegan (konzumuji výhradně rostlinnou stravu s úplným vyloučením masa, ryb, vajec a mléčných výrobků)

21. Pokud nejste vegetarián/ka, jaký je Váš názor na vegetariánské potraviny?

- Kladný
- Spíše kladný
- Spíše negativní
- Negativní

22. Pokud nejste vegetarián/ka, co Vás vede k nákupu vegetariánských potravin?

(možno vybrat více odpovědí)

- Zpestření jídelníčku
- Odlehčení jídelníčku
- Konkrétní zdravotní přínosy
- Chuť
- Zvědavost
- Vegetariánské potraviny nenakupuji

- Jiné:.....

23. Proč nenavštěvujete rychlé občerstvení? (možno vybrat více odpovědí)

- Je to nezdravé
- Je to drahé
- Nechutná mi to
- Není to v souladu s mým stravováním
- Nedostatečná nabídka sortimentu
- Jiné:.....

24. Pohlaví:

- Muž
- Žena

25. Věk: (vpisovací pole)

.....

26. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Střední odborné bez maturity
- Střední odborné s maturitou
- Vysoké odborné
- Vysokoškolské

27. Jaký je Váš současný ekonomický status?

- Vynikající
- Dobrý
- Spíše dobrý
- Špatný
- Spíše špatný