



Bakalářská práce

Nákupní chování vybraného segmentu zákazníků v odvětví poskytování služeb

Studijní program:

B0413A050006 Podniková ekonomika

Studijní obor:

Management služeb

Autor práce:

Jan Keřka

Vedoucí práce:

doc. PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D.

Katedra marketingu a obchodu

Liberec 2024



Zadání bakalářské práce

Nákupní chování vybraného segmentu zákazníků v odvětví poskytování služeb

<i>Jméno a příjmení:</i>	Jan Keřka
<i>Osobní číslo:</i>	E21000036
<i>Studijní program:</i>	B0413A050006 Podniková ekonomika
<i>Specializace:</i>	Management služeb
<i>Zadávací katedra:</i>	Katedra marketingu a obchodu
<i>Akademický rok:</i>	2023/2024

Zásady pro vypracování:

1. Teoretická východiska chování zákazníka.
2. Charakteristika firmy.
3. Dotazníkové šetření spokojenosti zákazníků.
4. Zpracování výsledků, návrhy na zlepšení.
5. Závěr.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování práce:

Jazyk práce:

30 normostran

tištěná/elektronická

čeština

Seznam odborné literatury:

- BARAN, Roger J. a Robert J. GALKA, 2017. Customer Relationship Management: The Foundation of Contemporary Marketing Strategy. Second edition. New York: Routledge. ISBN 978-1-138-9195-8.
- CTIBOR, Jiří a Iva HORÁČKOVÁ, 2017. Franchising. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7552-661-8.
- CHADT, Karel, 2023. Psychologie trhu a chování spotřebitele. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7676-638-9.
- NOVOTNÝ, Josef a Pavel DUSPIVA, 2014. Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitelů a jejich význam pro podniky. *E+M Ekonomie a Management*, vol. 17, no. 1, s. 152-166. ISSN 1212-3609.
- VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4843-6.

Vedoucí práce:

doc. PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D.
Katedra marketingu a obchodu

Datum zadání práce:

1. listopadu 2023

Předpokládaný termín odevzdání: 31. srpna 2025

L.S.

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petra Rydvalová, Ph.D.
garant studijního programu

V Liberci dne 1. listopadu 2023

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědom toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědom následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

Anotace

Hlavním cílem této bakalářské práce je zhodnotit spokojenost zákazníků vybrané pobočky McDonald's v Liberci a zároveň zjistit jejich preference, neboť znát preference zákazníka je předpokladem k dosažení jeho spokojenosti. Vybranou metodou pro tento výzkum je osobní dotazníkové šetření, které zároveň s dalšími poznatky během dotazování utvoří podklad pro vyhodnocení získaných dat. Teoretická část obsahuje obecné definice pojmů z oblasti nákupního chování a marketingu. Praktická část je zaměřena na vybranou pobočku McDonald's v OC Forum na Soukenném náměstí, kde je její činnost detailně charakterizována. Následuje sběr dat při osobním dotazníkovém šetření a analýza veškerých poznatků. Závěrem jsou na základě vyhodnocených dat navržena opatření, která mají vést k větší spokojenosti zákazníků.

Klíčová slova

zákazník, nákupní chování, franchising, marketingový výzkum, kvantitativní výzkum, preference zákazníka, spokojenost zákazníka

Annotation

The main objective of this bachelor thesis is to evaluate the customer satisfaction of a selected McDonald's branch in Liberec and also to find out their preferences, because knowing the customer's preferences is a prerequisite for achieving customer satisfaction. The chosen method for this research is a personal questionnaire survey, which, together with other findings during the interview, will form the basis for the evaluation of the data obtained. The theoretical part contains general definitions of terms from the field of purchasing behaviour and marketing. The practical part focuses on a selected McDonald's branch in OC Forum on Soukenné náměstí, where its activities are characterized in detail. This is followed by data collection during a personal questionnaire survey and analysis of all the findings. Finally, on the basis of the evaluated data, measures are proposed to lead greater customer satisfaction.

Key Words

customer, purchasing behavior, franchising, marketing research, quantitative research, customer preference, customer satisfaction

Poděkování

Rád bych tímto poděkoval vedoucí mé bakalářské práce paní doc. Ing. Jaroslavě Dědkové, Ph.D. za její odborné vedení, podnětné rady a připomínky, které mi pomohly během psaní této práce. Další poděkování patří vedoucímu pobočky McDonald's na Soukenném náměstí v Liberci, za jeho vstřícnost a čas během společných konzultací. Poděkování patří i mé rodině za trpělivost a neustálou podporu.

Obsah

Seznam obrázků	13
Seznam tabulek	14
Seznam zkratk	15
Úvod	16
1 Teoretická východiska chování zákazníka	18
1.1 Trh.....	18
1.2 Služba.....	18
1.3 Zákazník (nakupující) a spotřebitel	19
2 Nákupní chování.....	21
2.1 Typy nákupního chování	22
2.2 Faktory ovlivňující nákupní chování.....	23
2.3 Rozhodovací proces	26
2.3.1 Rozhodovací proces a globalizace	29
2.4 Marketing a marketingové strategie.....	29
2.4.1 Marketingový mix.....	30
2.4.2 Customer Relationship Management – CRM	33
2.4.3 Franchising.....	33
2.5 Marketingový výzkum.....	34
2.5.1 Kvantitativní výzkum.....	36
2.5.2 Kvalitativní výzkum	38
2.5.3 Fáze marketingového výzkumu	39
3 Představení společnosti McDonald's	41
3.1 McDonald's v České republice	42
3.2 Pobočka McDonald's v Liberci	44
3.3 Socioekonomická struktura města Liberce	49
4 Metodika výzkumu	50
4.1 Přípravná fáze	50
4.2 Realizační fáze.....	50
4.2.1 Sběr dat	50
4.2.2 Rámec vzorku	51
4.2.3 Sestavení dotazníku.....	51

4.2.4	Pilotáž	52
5	Vyhodnocení spokojenosti zákazníků a jejich preference	54
5.1	Vyhodnocení segmentačních otázek	54
5.1.1	Pohlaví respondentů	55
5.1.2	Věková struktura respondentů	55
5.1.3	Místní příslušnost	56
5.2	Vyhodnocení výsledků otázek na spokojenost a preference zákazníků	57
5.2.1	Četnost návštěv restaurace McDonald's	58
5.2.2	Preference poboček McDonald's v Liberci	59
5.2.3	Preferované produkty	60
5.2.4	Útrata za objednávku	62
5.2.5	Způsob objednání	64
5.2.6	Hodnocení spokojenosti	66
5.3	Vyhodnocení spokojenosti podle věkových skupin	68
5.4	Negativní vjemy	70
5.5	Vyhodnocení hlavní výzkumné otázky	71
5.6	Návrhy na zlepšení	71
	Závěr	72
	Seznam použité literatury	75
	Seznam příloh	78

Seznam obrázků

Obrázek 1 Hierarchie potřeb dle Maslowa	22
Obrázek 2 Nákupní fáze	28
Obrázek 3 Rozhodovací proces	28
Obrázek 4 Logo McDonald's.....	41
Obrázek 5 Hierarchická organizační struktura	45
Obrázek 6 Pohlaví respondentů	55
Obrázek 7 Věková struktura respondentů	55
Obrázek 8 Respondenti žijící v Liberci	57
Obrázek 9 Četnost návštěv restaurace McDonald's (obecně)	58
Obrázek 10 Preference poboček McDonald's v Liberci.....	59
Obrázek 11 Preferované produkty	61
Obrázek 12 Rozpětí útraty v korunách.....	63
Obrázek 13 Způsob objednání.....	65
Obrázek 14 Hodnocení spokojenosti	67
Obrázek 15 Průměrné hodnocení spokojenosti věkových skupin	69

Seznam tabulek

Tabulka 1 Průměrný věk respondentů	56
Tabulka 2 Věkové skupiny a jejich místní příslušnost	57
Tabulka 3 Četnost návštěv McDonald's podle věkových skupin	58
Tabulka 4 Preference poboček McDonald's v Liberci podle věkových skupin	59
Tabulka 5 Věkové skupiny a jejich preferované produkty	61
Tabulka 6 Rozpětí útraty za objednávku podle věkových skupin	62
Tabulka 7 Průměrná útrata jednoho zákazníka	63
Tabulka 8 Možnosti způsobu objednání podle věkových skupin	64
Tabulka 9 Hodnocení spokojenosti	66
Tabulka 10 Součet udělených známek za jednotlivá kritéria podle věkových skupin	68
Tabulka 11 Průměrná známka spokojenosti	69

Seznam zkratek

CFV	Customer First Visit
CRM	Customer Relationship Management
ESOMAR	European Society for Opinion and Marketing Research
HVO	Hlavní výzkumná otázka
KPÚ	Kalendář pravidelné údržby
LSM	Local Store Material
MOP	Mobile Order & Pay
NC	Nákupní centrum
OC	Obchodní centrum
RGRV	Running Great Restaurant Visit

Úvod

Již v dávné historii probíhala směna zboží za určitý ekvivalent peněz. Podstata směnného obchodu se v zásadě nezměnila. Pro nakupujícího to znamená získání zboží či služby ke své potřebě, pro prodávajícího je to výdělek.

Motivace pro nakupování se u člověka v jeho různých životních fázích může měnit. Ovlivňují jej jeho individuální potřeby, preference a cíle. Mezi hlavní důvody, proč lidé nakupují, patří uspokojení potřeb a životních nezbytností. Nákupem se může také člověk individuálně vyjádřit, odměnit se, zlepšit si náladu, odreagovat se. Nákupní chování je kognitivní proces, kterému předchází působení různých proměnných. Vše, co tento proces ovlivňuje, bude obsahem teoretické části této bakalářské práce.

Nejen potřebou, ale i uspokojením je pro člověka využití služeb poskytující rychlé občerstvení. V době, kdy tato forma veřejného stravování nebyla dostupná, museli lidé svůj čas věnovat plánování, nakupování, vaření i úklidu. V současném světě rychlého životního tempa člověk čelí svým zaneprázdněným rozvrhům a časovým omezením - rychlé občerstvení se stává vítanou, v některých případech nepostradatelnou doménou mladé, ale i starší generace.

Hlavním cílem této bakalářské práce je pomocí dotazníkového šetření provést zhodnocení spokojenosti se službami, a to mezi zákazníky v řetězci rychlého občerstvení McDonald's v Liberci, konkrétně v McDonald's na Soukenném náměstí. Dílčím cílem je určit preference těchto zákazníků. Na základě výsledků nakonec navrhnout opatření a doporučení, která by vedla k větší spokojenosti zákazníků.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část práce vychází z odborné literatury a vymezuje pojmy, které úzce souvisí s nákupním chováním spotřebitelů. V praktické části je nejprve obecně představena společnost McDonald's, následně naváže charakteristika konkrétní vybrané provozovny McDonald's na Soukenném náměstí v Liberci včetně poskytovaných služeb, za pomoci odborné konzultace s vedoucím pobočky. Přípravná fáze výzkumu zahrnuje stanovení hlavní výzkumné otázky včetně jednotlivých dílčích specifických výzkumných otázek, volbu způsobu sběru dat, určení rámce vzorku a sestavení dotazníku. Stěžejní částí je realizace výzkumu formou osobního dotazování právě obslužených zákazníků s čerstvou zkušeností. Následuje analýza výsledků sběru dat, jejich vyhodnocení a v samotném závěru návrhy a doporučení.

Při přípravě textu byl využit program ChatGPT 4.0, a to v kapitole 1.3 u vysvětlení rozdílu mezi pojmy „zákazník“ a „nakupující“. Dále v závěru kapitoly 1.4 Nákupní jednání.

1 Teoretická východiska chování zákazníka

V této kapitole budou definovány základní pojmy, které úzce souvisí s jednáním zákazníka v procesu nakupování.

1.1 Trh

Trh představuje ekonomickou lokalitu, kde dochází k organizované směně zboží a služeb, kupující zde usilují o zboží, služby i služby výrobních faktorů a prodávající naopak toto nabízejí. Za účelem uspokojení svých potřeb přicházejí na trh různé subjekty. Těmi jsou domácnosti, firmy i stát. Domácnosti přicházejí na trh s cílem získat užitečné statky pro svou potřebu, zboží, či služby nakupují. Firmy jsou subjekty, které vyrábějí za účelem prodeje, s cílem maximalizace zisku. Cílem státu je tento trh ovlivnit, měnit jeho působení, posílit pozitivní vlivy a naopak, eliminovat nebo odstranit negativní dopady na ekonomiku. (Chadt, 2023)

1.2 Služba

Ústředním tématem této bakalářské práce je poskytování služeb, konkrétně v odvětví rychlého občerstvení. V následující části bude pojem služba krátce analyzován.

Je důležité odlišit zboží a službu. Obecně platí, že zboží se vyrábí, služba se poskytuje. Služba je samostatně identifikovatelná, především nehmotná činnost k uspokojení potřeb. Představuje nesmírně obsáhlou oblast lidských činností, které mohou poskytovat jednotlivci, firmy či jiné organizace (ziskové a neziskové). Obrovský objem služeb poskytuje ve všech zemích stát. Jsou to služby tzv. veřejného sektoru: vzdělávání, služby v oblasti zákonodárství, zdravotní a sociální služby, obrana státu apod.

Mezi hlavní charakteristiky služby patří její:

- nehmotnost - nelze ji zhodnotit žádným fyzickým smyslem;
- neoddělitelnost - poskytovatel služby a zákazník se souběžně musí setkat tak, aby bylo poskytnutí služby realizováno;

- heterogenita (proměnlivost) – kvalita poskytnutí jedné služby u více poskytovatelů může být rozdílná;
- zničitelnost (pomíjivost) – pokud není služba poskytnuta, je ztracena (reklamace bývá obtížnější);
- vlastnictví (absence vlastnictví) – službu není možné vlastnit (je nehmotná a zničitelná). (Vašítková, 2014)

1.3 Zákazník (nakupující) a spotřebitel

Klíčovým prvkem pro dnešní obchod je zákazník. Dle Bačuvčíka (2016) se jedná o označení subjektu na poptávající straně, který má zájem nakoupit. O produktu si shromažďuje informace (cena, kvalita), následně provede ekonomické rozhodnutí (nakoupí, nenakoupí).

Koudelka et al. (2018) charakterizuje zákazníka jako osobu, která si produkt od firmy zakoupila, a tím se uskutečnil směnný vztah.

V kontextu obchodu a marketingu je cílovou skupinou tzv. tržní segment (skupina zákazníků), který vykazuje shodné rysy a je možné jej definovat na základě určitých charakteristik:

- geografických (rozdělení dle geografických hledisek – regiony, státy, města nebo venkovské oblasti),
- demografických (rozdělení podle různých charakteristik - věk, pohlaví, vzdělání, finanční příjem, rodinný stav aj.),
- behaviorálních (rozdělení dle nákupního chování – zkušenosti s produktem, loajalita atd.). (Bačuvčík, 2022)

Bačuvčík (2016) popisuje, že ten, kdo nakonec provede nákup, je nakupující. Z hlediska prodávajícího je nakupující ten, komu chce nejen prodat své zboží či služby, ale má zájem o udržení dobrých dlouhodobých vztahů, zajímá se o potřeby nakupujícího, „pečuje“ o něj tak, aby nákupy nebyly pouze jednorázové.

Pojem zákazník je v běžném hovoru používán jako synonymum nakupujícího. Přesto mezi oběma pojmy existují drobné odlišnosti v jejich významech: zákazník produkt nakupuje a se společností dlouhodobě spolupracuje. Nakupující provádí aktuální nákup a nemusí být nutně stálým zákazníkem daného obchodu.

Spotřebitel je nakonec ten, kdo daný produkt či službu spotřebovává. (Bačuvčík, 2016)

Autor Bačuvčík (2022) doplňuje, že všechny tyto pojmy mohou označovat současně jednu osobu, ale existují nákupní situace, kdy se může jednat o více subjektů. Někdo, kdo nakupuje, nemusí být ten, kdo produkt v konečné fázi spotřebovává. Příkladem je nakupující matka, ale spotřebitelem je její dítě.

Různé výklady v marketingové literatuře však pojmy zákazník a spotřebitel často zaměňují. Pro lepší orientaci v této práci budou tyto pojmy představovat tutéž osobu.

Chování zákazníka při nákupu a aspekty, které jej ovlivňují, budou popsány v dalších kapitolách.

2 Nákupní chování

„Nákupní chování (tedy chování související přímo s nákupem) je jednou ze součástí spotřebitelského chování...“ (Bačuvčík, 2022, str. 7) Nákupní chování lze chápat jako chování projevující se u spotřebitele ve chvíli, kdy hledá, nakupuje, hodnotí a užívá výrobky a služby, od kterých očekává uspokojení vlastních potřeb. (Bačuvčík, 2022)

Dle Chadta (2017) je nákupní chování reakce na myslí vyvolaný podnět nedostatečného uspokojení potřeby. Vzniká napětí, které končí realizací nebo uspokojením původního motivu. Každý nákup pro spotřebitele představuje i jeho následné učení, přesvědčení a nový postoj.

„Spotřební chování je takové chování lidí, které se týká získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů.“ (Koudelka et al., 2018, str. 1)

Koudelka et al. (2018) vymezuje obsah významu nákupní chování jako totožný s pojmem spotřební chování, stejně tak spotřebitelské chování. Odlišuje však význam kupní chování, které obsahově vysvětluje jako průběh konkrétního kupního rozhodnutí a jeho výsledku, a které je tzv. podmnožinou spotřebního chování.

Podle Koudelky (2018) existují tři hlavní přístupy ke sledování spotřebního chování:

1) **Racionální modely spotřebního chování** – spotřebitelé ke svým nákupům přistupují rozumně a racionálně. Zvažují výhody a nevýhody, jaký bude funkční užitek, jaká je cena produktu ve srovnání s příjmem a rozpočtovým omezením.

2) **Psychologické modely** – psychoanalytické modely zabývající se konflikty mezi id, ego a superego (známé z prací zakladatele psychoanalýzy S Freuda). Tyto přístupy se snaží vysvětlit lidské jednání podmíněné nevědomými/neuvědomovanými pudy, které jsou ukryté hlouběji v psychice a mají účinky na spotřební chování.

3) **Sociologické modely, přístupy** – přístupy, které odrážejí vliv sociálních pravidel, vztahů, sociálních stratifikačních projevů a sociálního srovnávání. Neboli do spotřebního chování velkou měrou zasahuje vliv sociálního prostředí, v němž spotřebitelé žijí.

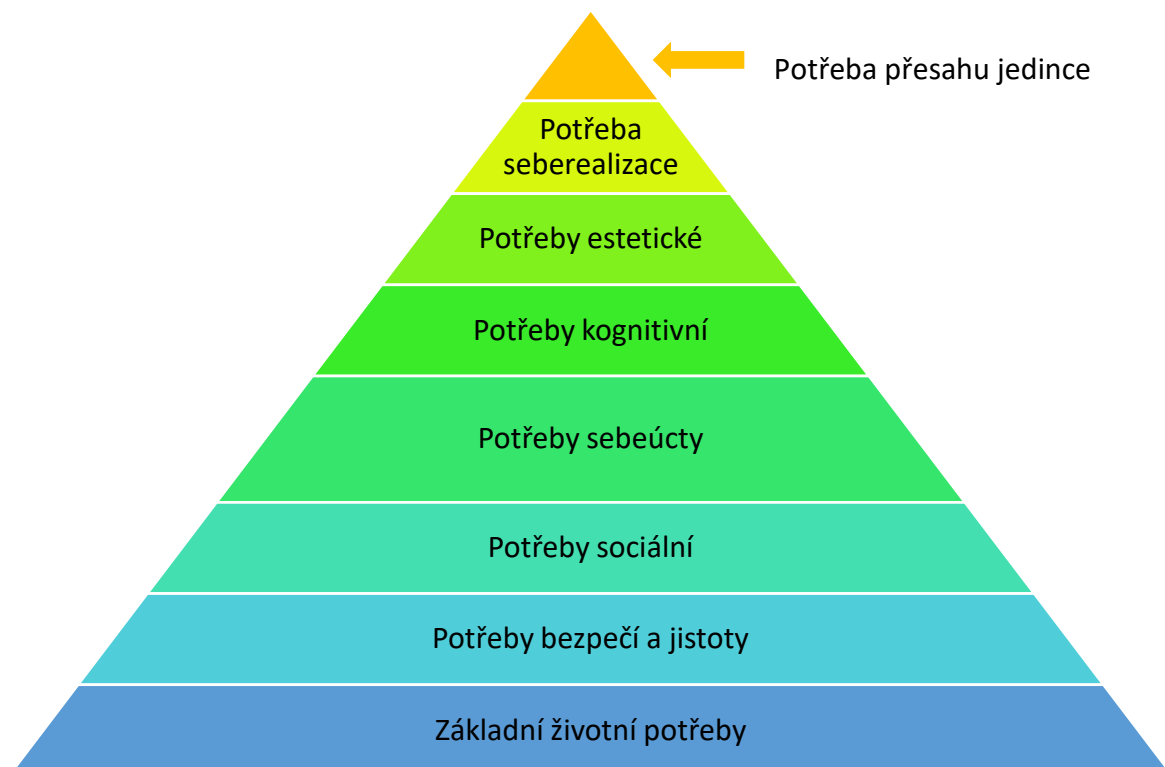
Koudelka et al. (2018) doplňuje, že toto není konečný výčet přístupů ke spotřebnímu chování. Může to být např. vliv kulturního prostředí, případně i další směry.

Nákupní chování se neustále vyvíjí a mění v závislosti na mnoha faktorech, působí na něj technologické pokroky, sociální trendy a ekonomické podmínky. Tento rychlý vývoj znamená pro společnosti nové výzvy i příležitosti, pokud chtějí vyhovět stále více informovaným a náročným zákazníkům.

2.1 Typy nákupního chování

Lidé, kteří tráví čas v nákupních centrech, mají pocit, že je s ostatními spojuje stejná představa o trávení volného času. Mají dojem, že to, co se jim líbí a to co kupují, potvrzuje jejich identitu. Pocit uspokojení může přijít jen při bezcílném snění a dívání se do výloh. Toto chování je charakteristické spíše pro mladou generaci, pro kterou je návštěva nákupního centra nejen nákupem a inspirací, ale i tříbením jejich identity. (Jesenský, 2018)

Každý člověk reaguje na stejnou nabídku jiným způsobem. Na průběh chování člověka působí mnoho vlivů. Nejen jeho osobnost, ale i jeho názory, postoje, znalosti nebo sociální role. Konečně rozhodování probíhá na základě emocí (intuice), ale i racionálního uvažování. (Bačuvčík, 2022)



Obrázek 1 Hierarchie potřeb dle Maslowa
Zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera a Kellera (2013)

2.2 Faktory ovlivňující nákupní chování

a) Psychologické faktory

To, jakým způsobem spotřebitel v konečné fázi nákupu zareaguje, ovlivňuje jistou měrou jeho psychika. (Bačuvčík, 2016)

Koudelka et al. (2018), jak již bylo zmíněno, popisuje psychoanalytické modely jako nejasné, hluboko v psychice ukryté pudy či instinkty, které ovlivňují spotřební chování.

Jesenský (2018) také uvádí, že lidé se snaží dojít ke správnému rozhodnutí vyhodnocením všech možných dostupných informací pomocí tzv. mentálních zkratk neboli heuristik. V kontextu nákupního chování to může být myšlenka: toto zboží lidé kupují, bude asi dobré. Nebo zakoupí i to, o co původně zájem neměli, ale zboží je nedostatek, pravděpodobně je o něj velký zájem.

Obecné pojetí psychologie osobnosti, a jaký má vliv na nákupní chování, lze aplikovat na třech základních přístupech:

- behaviorismus – přístup, který zkoumá fyziologické reakce a měřitelné prvky chování (strávený čas u vybraného výrobku, počet mrknutí oka apod.).

Tento přístup sice přísně objektivně posuzuje pozorované chování, ale postrádá subjektivní složku (osobnost, znalosti, zázemí, rozhodování apod.);

- kognitivní přístup – „*Kognitivní přístup je zaměřen na vnitřní mentální procesy spotřebitele.*“ (Chadt, 2017, str. 34) V současné době lze tento přístup přirovnat k dnešním výzkumům (spokojenosti zákazníka, cen, spotřebitelských preferencí, nákupních úmyslů apod.);
- experimentální modelování a predikce – zahrnuje zkoumání proměnných z psychologických, sociologických i sociokulturních faktorů. Tyto je možné různě při zkoumání obměňovat či některé proměnné vyčlenit a zkoumat nežádoucí vnější vlivy. (Chadt, 2017)

b) Kulturní faktory

Každá kultura má společné kulturní prvky, které představují hodnoty, zvyky, jazykové kulturní prvky, symboly, rituály a mýty. U tématu nákupního chování představují kulturní faktory zažitě způsoby, které uspokojují konkrétní potřebu spotřebitele.

Při nákupním chování ovlivňuje člověka kultura a okolí, které jej formuje již od útlého věku. Dochází k tomu v rodinném prostředí, získáváním různých vzorců chování a souborů hodnot. Tím se formuje osobnost a spotřebitelské rozhodování. (Chadt, 2023)

Koudelka et al. (2018) popisuje až deset aspektů kulturních faktorů:

- národnost – chování spotřebitele pozitivně i negativně ovlivňuje národní kulturní prostředí, příkladem je fast food typu McDonald's ve spojitosti s americkými spotřebiteli;
- vzdělání – školní vzdělání je podstatným základem pro osvojení si kultury, příkladem je získávání spotřebních návyků a dovedností od svých spolužáků a vrstevníků;
- náboženství – náboženství, které některé kultury vyznávají, formují budoucí spotřební chování - např. pokud existují určité rituály nebo předpisy ohledně stravování;
- povolání – spotřební kulturu významně ovlivňuje typ povolání, příkladem je výběr typu výrobku či služby manažera velké firmy ve srovnání s dělníkem na stavbě;
- jazyk – určitou spotřební kulturu si spotřebitel osvojuje i při nauce cizí řeči, jazyk ovlivňuje jak spolu lidé komunikují, a jak vnímají slova a významy;
- etnikum – spotřební chování souvisí s etnickým prostředím, které je přirozeným zdrojem učení (rasa je etnickým pojítkem);
- sociální třída – spotřebitelé na podobné sociální úrovni se učí podobnému spotřebnímu chování, a naopak - např. pracující třída si osvojuje jinou spotřební kulturu, než např. intelektuálové a umělci;
- rodina – nejdůležitější zdroj spotřební kultury – rodiče učí své děti, a je tomu i naopak - např. využívání moderních technologií;

- pohlaví – spotřební kultura mužů a žen je odlišná, rozdílům je třeba porozumět a tak cílit na marketingové strategie;
- média – svět médií v dnešní době je rovněž zdrojem učení ke spotřebnímu chování.

c) Společenské faktory

Na spotřebitele působí také společenské faktory, a to referenční skupiny, rodina, společenské role a statusy. (Kotler, Keller, 2013)

„Referenčními skupinami jsou všechny skupiny, které mají přímý (tváří v tvář) nebo nepřímý vliv na postoje a chování člověka.“ (Kotler, Keller, 2013, str. 194)

Referenční skupina představuje takové jedince, kteří svým chováním nebo doporučením udávají směr a cíl nákupu. Tento jedinec je označován jako „vůdce názoru“. Důležitým úkolem marketingového průzkumu trhu je tyto jedince identifikovat. (Chadt, 2023)

Dle Kotlera a Kellera (2013) jsou referenční skupiny ty skupiny, které mají přímý vliv a označují se jako členské skupiny. Ty mohou být primární - vyznačují se velmi formálními, uvolněnými a pravidelnými vztahy – např. rodina, sousedé, přátelé aj.; dále mohou být členské vztahy tzv. sekundární – vyznačují se tím, že jsou naopak formální a nepravidelné – např. politická strana aj.

Rodina je nejvlivnější referenční skupina spotřebního nakupování. Jedinec přebírá od rodičů veškeré postoje k nakupování již od narození. Rodiče a sourozenci tvoří tzv. orientační rodinu. A i když nejsou děti a rodiče v častém kontaktu, stále zvyky a chování i v pozdějším věku přetrvávají. Ti, kteří mají na jedince větší vliv, je tzv. prokreační rodina, tím je jeho partner a děti. To, jaké má jedinec ve společnosti postavení, vymezuje jeho **role**. Jedná se o aktivity, které se od něj očekávají.

Status je již jen předznamenáním role. Lidé výrobky vybírají podle své role a z ní vyplývajícího statusu (manažer velké firmy zvolí prestižnější značku výrobku, než úředník).

d) Osobní faktory

Mezi osobní faktory, které mají vliv na nákupní chování, patří: věk, zaměstnání nebo ekonomická situace. Během různých fází života člověka se mění jeho preference zboží i služeb proto je třeba rozlišit čtyři základní věkové fáze: děti, junioři, střední věk a senioři (potřeby dítěte jsou odlišné od potřeb seniora). Marketingoví odborníci tak musí plánovat a vytvářet cíle pro každou fázi

životního cyklu. Vliv pracovního zařazení či postavení je dalším osobním faktorem – typ kupovaného zboží může být zcela odlišný. Druh pracovní činnosti tak ovlivňuje samotnou strukturu potřeby. V neposlední řadě má na spotřebitelské rozhodování vliv ekonomická situace – výše příjmu ovlivňuje volbu pořízení produktu a služby. (Chadt, 2023; Novotný a Duspiva, 2014)

Dle Chadta (2023) mezi osobní faktory dále patří osobnost člověka. Typologie osobnosti člověka je založena na jeho osobních vlastnostech, hodnotových systémech a analýze životního stylu. Typologie spotřebitele diferencuje různé chování zákazníka a pomáhá tak poznat způsob komunikace s jednotlivými typy. Prožívání i chování člověka je závislé na jeho vrozených dispozicích, především na temperamentu, zda je sangvinik, choleric, melancholik či flegmatik.

Zajímavostí je Kretschmerovo dělení typologie osobnosti podle typu lidského těla:

- pyknický typ – menší až střední výška postavy, zaoblena tukem, kratší končetiny – je společenský, střídající nálady, a to působí na preference zboží;
- astenický typ – střední až vyšší postava, nízká hmotnost – nerad vyjednává, z toho plyne ztížená obchodní komunikace;
- atletický typ – vysoká a svalnatá postava, silná kostra – pomalý, trpělivý, stabilní zákazník.

2.3 Rozhodovací proces

Dle Chadta (2017) je každá aktivita člověka podmíněna psychologickými aspekty rozhodování. Jedná se o více či méně uvědomělou aktivitu člověka, která může být buď krátkodobou záležitostí (všední nákup potravin) nebo poměrně dlouhým procesem (výběr dovolené). Pro konečné rozhodování hraje důležitou roli osobnost člověka. Je tedy důležité rozeznat psychologické aspekty rozhodování pro správné pochopení psychologických myšlenkových procesů nákupního chování spotřebitele.

Rozhodování je možné z psychologického pohledu chápat jako kombinaci psychických procesů, jejichž smyslem je vyhledat optimální cíl. Na začátku je vždy uvědomění si neuspokojené potřeby – **zjištění potřeby**. Následuje **sběr informací**, které produkty umožní potřebu uspokojit (splnit si přání). Toto zjišťování informací může být buď pasivní – při sledování reklamy a aktivní – vyhledávání informací z vlastní iniciativy. Následuje **hodnocení alternativ**, což zahrnuje

porovnávání vlastností výrobků/služeb dle specifických vlastností výrobku nebo značky výrobku a jiných produktových variant. Následuje samotné **rozhodnutí o koupi**, na které má vliv velké množství faktorů. Nejen skupina přátel, která hodnotí, co je „in“ a co „out“, ale i nepředvídatelné okolnosti jakou je např. ztráta zaměstnání. Další fází rozhodovacího procesu je **ponákupní chování**. (Chadt, 2017)

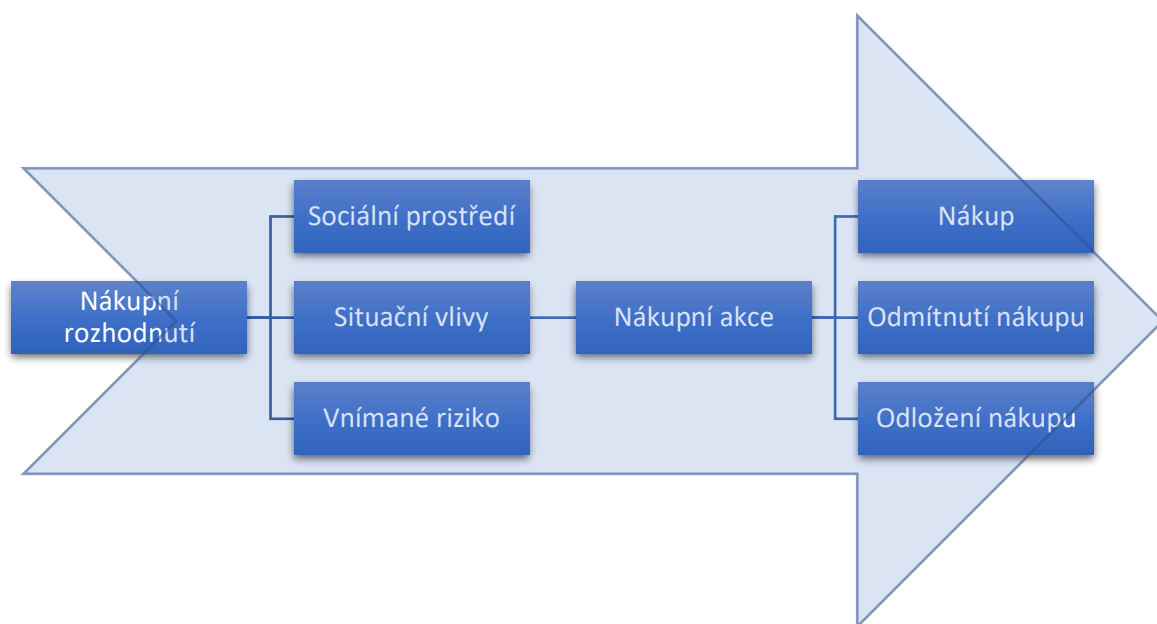
Koudelka et al. (2018) poznamenává, že tyto fáze se v reálném životě prolínají, a to zejména fáze hledání informací a hodnocení variant.

Dle Koudelky et al. (2018) je u zjištění potřeby (rozpoznání problému) zásadní postihnout a znát situaci, za kterých se problémy vyskytují a následně je spojit se spotřebními produkty. V podstatě jde o situaci v důsledku nepříznivé změny současného stavu. Může jít o poškození či zhoršení kvality předmětů dlouhodobé spotřeby nebo o vyčerpání zásob předmětů běžné spotřeby či o změnu predispozic spotřebitele – což nemusí přímo souviset s výrobkem, může se jednat o změnu podmínek v rodině (narození dítěte).

Koudelka et al. (2018) u druhé fáze – hledání informací - rozlišuje dvě hladiny, a to vnitřní a vnější hledání. Vnitřní proces je spojen s nevědomou asociací v paměti uložených poznatků. Vnější proces je vědomé získávání informací o nákupu, který je periferně zvažován.

Hodnocení alternativ dle Koudelky et al. (2018) začíná výběrem výrobku, následuje soustředění na vymezený typový okruh. Po rozhodnutí o typu výrobku hodnotí spotřebitel různý okruh značek. Nerozhoduje se mezi všemi značkami na trhu – některé značky si ani nemůže vybavit, protože je trh nenabízí, některé značky má však v povědomí. Někdy zvolí značku, kterou neupřednostňuje, z důvodu nedostupnosti té oblíbené. K některým značkám má odmítavý postoj, ví o nich, ale nepořídí si je.

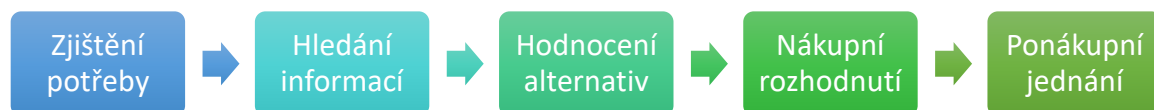
Rozhodnutí o koupi neboli nákup znamená, že je spotřebitel rozhodnut o volbě výrobku i času nákupu. Aby vstoupil do fáze nákupu, musí provést výběr prodejny. Při jejím výběru hrají roli různé aspekty. Jsou jimi sociální prostředí (vliv jiných osob těsně před nákupem – další zákazníci v prodejně, prodavači aj.), dále to jsou situační vlivy, které představují především prostředí vybraného obchodu nebo i cestu do obchodu a s ní spojené okolnosti, a pak je to vnímané riziko, které se projevuje podobně jako u hledání informací. Následuje samotná nákupní akce, která může vyústit v jednu ze tří možností: nákup, odložení nákupu nebo odmítnutí. (Koudelka et. al., 2018)



Obrázek 2 Nákupní fáze
 Zdroj: vlastní zpracování dle Koudelky (2018)

Ponákupní chování je fáze, která zahrnuje srovnání se skutečností a očekáváním ve spojitosti s užíváním výrobku. Zde se sleduje, zda výrobek splnil očekávání, zda nastala tzv. ponákupní spokojenost. Zda bylo naplněno přednákupní očekávání. (Kotler a Keller, 2013)

Spokojený zákazník má pro marketing zásadní význam, a to nejen z důvodu udělování kladných recenzí, které má vliv na nákupní proces referenčních skupin. Dále je třeba monitorovat ponákupní jednání, zda se spokojený zákazník k výrobku vrací, zda jej nakupuje opakovaně, zda se o něm vyjadřuje jako o oblíbeném výrobku a vyzdvihuje jej před ostatními. Další důležitou fází je sledování, jak je výrobek používán a jak se jej spotřebitel zbavuje (ponákupní způsob používání). (Kotler a Keller, 2013; Koudelka et al., 2018)



Obrázek 3 Rozhodovací proces
 Zdroj: vlastní zpracování dle Chadta (2017)

2.3.1 Rozhodovací proces a globalizace

Na celý rozhodovací proces, který je vidět na obrázku č. 2 má v dnešním světě významný vliv globalizace. Již u zjištění potřeby ovlivňují potenciálního zákazníka jistou měrou prvky globalizace, jsou to např. reference zákazníků v zahraničí - při hledání výrobku využívá možnosti online vyhledání výrobku nebo se snaží o získání informací o zahraničním distributorovi pro Českou republiku. U hodnocení výrobku zákazník porovnává cenu za dopravu ze zahraničí (v současnosti např. z AliExpressu, eBay, Amazonu aj.). Nákupní rozhodnutí může ovlivňovat i doba doručení zboží ze zahraničí či doba určená na vrácení nevyhovujícího výrobku. Ponákové jednání může spotřebitel svými recenzemi ovlivnit další potenciální zákazníky, díky online světu i v zahraničí. (Jaderná, 2021)

2.4 Marketing a marketingové strategie

Většina veřejnosti chápe marketing jako „propagaci“ nebo jako aktivitu, kterou donutí pomocí různých triků lidi, aby si koupili to, co často ani nepotřebují. V odborných publikacích existuje několik definic pojmu marketing.

„Jednoduše řečeno, marketing je umění vidět svět očima zákazníků - neboť zákazník je ten, kdo nás (firmy, organizace atd.) živí.“ (Jakubíková, 2013, str. 22)

Počátky marketingu vysvětlují autoři Helen Goworek a Peter McGoldrick (2015, str. 5) ve své publikaci *Retail marketing management* takto: „*Marketing's origins lie in the Industrial Revolution, when manufacturing became increasingly productive due to the widespread use of machinery.*“

Překlad: „*Původ marketingu spočívá z doby průmyslové revoluce, z doby, kdy díky rozšířenému využívání strojů dochází k vyšší produktivitě ve výrobě.*“

Goworek a McGoldrick (2015) doplňují, že podniky se mohou samy rozhodnout, zda jejich zaměření bude primárně na výrobu, tedy na technické aspekty produktů svých výrobních procesů nebo zda budou klást důraz na způsob prodeje – cílit na marketing.

Pro firmy představuje marketingová strategie rozhodnutí o tom, jak, kdy a kde konkurovat. To je provázáno dvěma směry: nejprve je třeba definovat pomocí firemní strategie směr, alokaci zdrojů a identifikaci omezení. Druhý směr představuje pro výkonný management volbu vhodné

marketingové strategie. Ten také zodpovídá za informování tvůrců strategií ve firmě o vnějších změnách, ke kterým může na trhu dojít, a které pro firmu mohou znamenat příležitost či hrozbu. (Jakubíková, 2013)

Dle Kotlera a Kellera (2013) znamená marketing úspěšné uvedení a přijetí nových výrobků a tím obohacení či usnadnění života lidí. Úspěšný marketing vytváří poptávku po výrobcích a službách, a tím vytváří i nová pracovní místa. Cílem marketérů je rozhodnout, jaké funkce a vlastnosti novému výrobku nebo službě „dát do vínku“, určit cenu, kde výrobek či službu prodávat/nabízet a kolik prostředků vynaložit na reklamu.

Klíčovými strategickými otázkami podle autora Karlíčka a kol. (2018) pro firmu jsou:

- 1) Kdo je zákazník?
- 2) Jakou hodnotu zákazníkovi nabídnout?
- 3) Jak zajistit dlouhodobou spokojenost zákazníka?
- 4) Jaká je konkurenční výhoda a jak ji udržovat?

Tyto strategické otázky vycházejí ze strategických marketingových rozhodnutí. Neboli jak bude vypadat náš produkt, jaká bude jeho cena, kde a kdy ho budeme propagovat a jak zajistíme jeho dostupnost.

2.4.1 Marketingový mix

Jak již bylo zmíněno výše, strategická marketingová rozhodnutí vycházejí z konceptu, který zahrnuje kombinaci marketingových prvků. Chlebovský (2017) to vysvětluje tak, že na jednotlivých trzích dosud působil dlouhodobě a ideálně tzv. marketingový mix, tedy vhodně „namixované“ proměnné 4P: **produkt** (product), **cena** (price), **propagace** (promotion) a **místo** (place). Optimálním řešením se pro mnoho firem stal rozšířený pohled na produkt a jeho úpravu vzhledem k potřebám zákazníka (customizace).

A) Produkt

Autor Slavík (2014) produkt definuje jako zboží nebo službu, které firma umísťuje na trh. Nejprve je třeba vyhodnotit jeho:

- hmotný rozměr (jaká je jeho fyzická podoba a jakou formou vyřeší problém),
- vlastní přínos (jaký je důvod potřeby neboli jaký problém potřebuje zákazník vyřešit),
- psychologický rozměr („to navíc“ – proč právě tento produkt, pověst značky aj.).

B) Cena

Cena odráží, kolik je schopen zákazník zaplatit za daný výrobek či službu. Lze ji stanovit trojím způsobem:

- 1) na základě nákladů
- 2) na základě poptávky
- 3) na základě konkurence

C) Propagace

„Propagace komunikuje s cílovým trhem o produktu a jeho dodavateli. Cílem propagace je informovat, přesvědčit a připomenout.“ (Slavík, 2014, str. 71)

Propagace se dle Slavíka (2014) dělí na tři základní typy:

- 1) informativní (zákazníka informuje o produktu a jeho užitku, opravuje případné zkreslené dojmy – cílem je vytvořit poptávku po produktu),
- 2) přesvědčovací (má za cíl přesvědčit zákazníka o výhodách produktu, může dojít ke srovnávání s konkurencí, případně k přesvědčení k okamžité koupi),
- 3) připomínací (má za úkol existenci zavedeného výrobku připomínat).

D) Místo

Místem se rozumí trh, kam se daný produkt dostává a cesty, jakými se tam dostává.

Pro volbu správné strategie je nutné vědět:

- na jakém trhu se obchodník pohybuje,
- zda je velikost trhu stálá - zda roste nebo naopak, zda se nezmenšuje,
- jaký je podíl podniku na trhu – zda je stálý, zda roste nebo naopak, zda klesá. (Slavík, 2014)

Klasický marketingový mix 4P dle Vysekalové (2014) prošel za několik desetiletí významnými proměnami. Z pohledu zákazníka došel do modifikace 4C: zákazník (customer), náklady (costs), komunikace (communication) a pohodlí (convenience).

Chlebovský (2017) to odůvodňuje uvolňováním tržních bariér na světových trzích, kdy docházelo k rozvoji komunikačních a informačních technologií, a tyto původně nastavené hranice k oslovení zákazníka padly.

Úzkou vazbou na emoce došlo na další vývoj marketingových nástrojů, vzniká marketingový mix 4E: zkušenost (experience), výměna (exchange), filosofie značky (evangelism) a všudypřítomnost (everyplace). Vysekalová (2014)

Nepostradatelným nástrojem marketingu jsou dle Vysekalové (2014) emoce. Hrají mnohem podstatnější roli ve službách, než u hmotných výrobků. Jelikož si zákazníci nemohou službu předem ochutnat, vyzkoušet či ohmatat, úkolem pro marketéry právě ve službách, je vytvářet silné pozitivní emoce, aby zákazníka zaujali a přesvědčili.

Dle některých manažerů se marketing primárně zaměřuje na získávání nových zákazníků. Základem marketingové činnosti je především budování vztahů se stávajícími zákazníky (retence zákazníků) nebo v budování vztahu zákazníků ke značce. (Karlíček a kol., 2018)

2.4.2 Customer Relationship Management – CRM

Pokud má firma dostatek svých zákazníků, tlak na péči o ně je malý. Opačný případ nastává, když roste konkurence. Udržet stávající zákazníky a získat nové, je obtížnější. Pozice zákazníků se stává silnější a budovat s nimi dlouhodobé vztahy se dostává do popředí zájmu firmy.

Pojem CRM je převzat z anglického Customer Relationship Management, představuje podnikatelskou filosofii a firemní kulturu orientovanou na zákazníka, primárně zaměřenou na výběr a řízení nejhodnotnějších vztahů se zákazníky. V překladu to znamená Management řízení vztahů se zákazníky - propracovaný systém, kde základem je správný výběr pracovníků, kteří za společnost jednájí, a v jejich rukách je spokojenost zákazníků. (Kozák, 2011)

Autoři Roger Baran a Robert J. Galka (2017) popisují tuto oblast jako širokou škálu aktivit, procesů a technologií, které mají sloužit k efektivnímu sběru, analýze a využívání informací o zákaznících, kdy primárním cílem je zajistit dlouhodobé profitabilní vztahy se zákazníky. Použity jsou různé technologie k organizaci, automatizaci a synchronizaci prodeje, zákaznických služeb, marketingu i technické podpory.

„CRM is all about managing the customer experience. To do this effectively, organizations must understand their customers need and purchasing behaviors and effectively manage each interaction they have with each customer.“ (Baran a Galka, 2017, str. 9)

Překlad: *„CRM představuje koordinaci se zákaznickou zkušeností. Je tedy nutné, aby organizace porozuměly potřebám svých zákazníků, jejich nákupnímu chování, a uměly efektivně řídit každou interakci, kterou se zákazníkem mají.“*

2.4.3 Franchising

Neopomenutelnou marketingovou metodou je podnikatelský systém, který má právo využívat při svém podnikání myšlenku (nápad) jiného obchodníka. Jde o tzv. licenci průmyslových práv, díky níž může při podeji svých výrobků nebo poskytování služeb využívat jeho know-how obchodní značky. Tento systém se nazývá franchising. (Ctibor a Horáčková, 2017)

Bakalářská práce je v praktické části zaměřena na oblast rychlého občerstvení, kde je tato forma podnikání klíčovým prvkem pro udržení renomé dosud zavedené značky a dosažení obchodního úspěchu.

Po druhé světové válce došlo vlivem růstu konkurence k velkým změnám ve výrobě a odbytu. Tato situace znamenala nutnost se rychle přizpůsobit požadavkům velkých trhů. Bylo třeba vybudovat nový systém odbytu, který by umožnil zákazníkovi lepší orientaci na trhu – jednotně se prezentovat tak, aby bylo dosaženo profilování značky. To mělo napovědět o kvalitě zboží či služeb, o solidnosti výrobce a odlišnosti od podobných výrobků. Tak vznikl pojem „franchising“ – marketingový nástroj pro propagaci výrobků a zkvalitnění služeb. Jde o cestu, která zajistí využitím ověřeného a vyzkoušeného podnikatelského nápadu co nejlepší výsledky. Franchisor si pomocí franchisingového systému rozšíří svůj původní podnikatelský záměr a prostřednictvím franchisantů znásobí počet provozoven k podnikání, aniž by musel vynaložit veškeré náklady vztahující se k podnikání. Přístup k know-how a renomé již existující značky byl využíván již v 18. století, kdy vznikaly systémy podobné modernímu franchisingu, a to např. licence udělované pro distribuci piva. Na přelomu 19. a 20. století uděluje licenci na stáčení své limonády i Coca-Cola. (Ctibor a Horáčková, 2017)

Společnost se zavedenou značkou McDonald's, které bude věnována pozornost v praktické části této práce, je využíváním moderních technologií a inovací s globálním know-how, vzorem pro realizaci podobných podnikatelských záměrů.

V následující kapitole bude stručně představeno, jakým způsobem je možné metodu výzkumu realizovat.

2.5 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je zdroj informací, které vytvářejí objektivní podklady pro manažerské rozhodování. Celosvětová organizace se zaměřená na výzkum trhu a veřejné mínění ESOMAR (vycházející z francouzského názvu „European Society for Opinion and Marketing Research“) formulovala pojem marketingový výzkum takto:

„Marketingový výzkum je o naslouchání spotřebitelům.“ (Tahal et al., 2022, str. 47)

Při zpracování dat se vychází ze statistických postupů a metodologických výzkumů.

Existují tři roviny pro zkoumání dat a informací:

- **marketingový výzkum** – zkoumá trh (zákazník, dodavatelé, odběratelé),
- **sociologický výzkum** – zkoumá sociální problémy (rodina, nezaměstnanost, životní styl),
- **výzkum veřejného mínění** – zkoumá aktuální společenské, především politické otázky (volební preference).

Marketingový výzkum se dále dělí na:

- **primární marketingový výzkum** (sběr informací v terénu buď svépomocí, nebo najatou spolupracující institucí – tzv. tazatelem),
- **sekundární marketingový výzkum** (dodatečné zpracování dat, která již někdo zpracoval).

Primární marketingový výzkum prováděný v terénu lze rozčlenit na:

- **kvantitativní výzkum** (zkoumá větší množství respondentů – někdy až tisíce, a to tak, aby bylo získáno co největší množství reprezentativních vzorků; zkoumá názory a chování lidí standardizovaně a následně jsou pomocí statistických postupů zpracovány a indukovány na celý základní soubor – populaci),
- **kvalitativní výzkum** (zkoumá hlubší motivy pro chování lidí, odhalují jejich povahu, názory, preference a postoje). (Foret a Melas, 2021)

Marketingový výzkum je možné rozdělit na dvě základní fáze, kterými jsou přípravná a realizační etapa. Kozel (2006) každou tuto etapu popisuje jako sled několika dílčích kroků, které je důležité dodržet. **Přípravná fáze** představuje definování problému a cíle, orientační vyhodnocení zkoumaného problému a plán výzkumu. **Realizační fáze** představuje sběr dat, zpracování údajů, analýzu těchto údajů, interpretaci výsledků a závěrečnou zprávu včetně její prezentace.

2.5.1 Kvantitativní výzkum

„Kvantitativní výzkum odpovídá na otázku **kolik?**“ (Tahal et al., 2022, str. 117)

Kvantitativní výzkum je prováděn různými technikami. Tento druh výzkumu je časově i finančně náročnější, zato přináší přehlednější výsledky, zejména v číselné podobě, za zkoumaný objemný vzorek. (Foret a Melas, 2021)

Metody a techniky dle Příbové a kol. (1996), které jsou využívány u kvantitativního výzkumu:

- Pozorování
- Osobní dotazování
- Telefonické dotazování
- Písemné dotazování
- Elektronické dotazování
- Laboratorní experiment
- Experiment v přirozených podmínkách

Nejrozšířenější metodou při sběru primárních dat je metoda dotazování. Její výhodou je flexibilita a také to, že ji lze použít pro široké spektrum zkoumaných informací. Nejčastěji se používá pro získávání informací týkajících se např. chování, názorů, postojů či preferencí respondentů. Na přesnost této metody však má negativní vliv lidský faktor (na straně respondentů). Buď nechtějí nad odpověďmi přemýšlet, nebo často neznají odpovědi. Také nízká návratnost dotazníků může ohrozit reprezentativitu výsledků šetření. (Vojtíšek, 2012)

Otázky pro dotazování je možné dělit na **uzavřené** (respondent vybírá z předem stanovených alternativ a volí jednu nebo více možností).

Uzavřené otázky mohou být různého typu:

- dichotomické (představují výběr ze dvou odpovědí, které se navzájem vylučují (ano/ne), nepravé dichotomické otázky jsou ty, na které existují dvě odpovědi, které se navzájem nevylučují);
- trichotomické (ano/ne/nevím);
- polytomické (představují výběr ze tří a více možností, mohou být vytvořeny jako výběrové - respondent hledá jednu odpověď nebo výčtové - respondent může vybrat jednu nebo více odpovědí).

Speciální polytomickou otázkou je tzv. **Likertova škála** (otázky tohoto typ představují míru souhlasu nebo nesouhlasu s výroky, které byly předem stanovené – mohou mít číselnou podobu (např. 1 – 10) nebo slovní hodnotu. Dále mohou být otázky **otevřené** (respondent není limitován předem stanovenými variantami odpovědí, má vlastní prostor pro své vyjádření - v kvantitativním výzkumu se často nevyužívají z důvodu složitého vyhodnocení – slouží spíše ke kontrole) a **polouzavřené** (kombinace otevřených a uzavřených otázek), navíc má respondent k nabízené možnosti uvést ještě vlastní odpověď). (Příbová, 1996; Foret a Melas, 2021; Vojtíšek, 2012)

Kvantitativní výsledky lze interpretovat jako jednoduché statistické operace. Jsou jimi:

- **aritmetický průměr** (součet hodnot všech jednotek se dělí počtem jednotek)
- **modus** (nejčastěji zastoupená hodnota proměnné v souboru)
- **medián** (prostředí hodnota souboru z řady čísel uspořádaných podle velikosti)
- **rozptyl a směrodatná odchylka** (zde rozhoduje tzv. variační koeficient neboli jak velká či malá je variabilita souboru – jak se liší náhodná veličina od aritmetického průměru; výsledek je v %)
- **variační rozpětí** (rozdíl mezi nejnižší a nejvyšší hodnotou)
- **určení kvantilů** (rozdělení souborů na několik stejných podskupin podle růstu proměnné - kvartily, decily apod.; např. příjmové decily rozdělují populaci na 10 podskupin dle výše příjmů). (Vojtíšek, 2012)

2.5.2 Kvalitativní výzkum

Dle autorky Příbové a kol. (1996) je důležitým aspektem kvalitativního výzkumu psychologie, má tedy téměř identickou povahu s výzkumem psychologickým (tzv. psychologická explorace).

*„Kvalitativní výzkum se zaměřuje na hledání motivů, příčin a postojů. Typicky je jeho cílem odpovědět na otázku **proč**.“* (Tahal et al., 2017, str. 99)

Kvalitativní výzkum může být prováděn několika metodami:

- Rozhovor ve skupině
- Doplnění vět
- Test barev
- Test tvarů
- Stupnice emocionálního kvocientu
- Měření psychologických a sociologických postojů člověka k dané situaci (tzv. sémantický diferenciál)
- Různé sdružující postupy (formou asociace). (Příbová, 1996)

Při sběru informací od respondentů je možné využívat různé techniky, které mají původ v sociologii, psychologii, dokonce i psychiatrii. Může to být tzv. **projektivní technika** (sdělení názoru pomocí smyšlené imaginární osoby), dále **technika „mimozemšťan“** (přiblížení názoru někomu, kdo danou „věc“ nikdy neviděl, nikdy se s ní nesešel, „nepochází z naší planety“), **bublinový test** (vkládání textu – výroků osobám na obrázku do „bublin“), **personifikace/animalizace** (přiřazování lidských vlastností či zvířecí podobě výrobku či službě) nebo **grafický projev** (grafické znázornění shlednutého výrobku či služby). Ve výsledku jsou data kvalitativní povahy podrobena obsahové analýze, tedy jsou věcně uspořádána, kategorizována a následně jsou z nich získány relevantní informace. (Tahal et al., 2022)

Rozdíly mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem

Mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem existují dle autora Vojtíška (2012) tyto rozdíly:

Kvantitativní výzkum	Kvalitativní výzkum
Dedukce – forma odvozování nových informací z informací již známých	Indukce – forma odvozování obecných informací z informací konkrétních
Probíhá testování hypotéz	Začíná se bez hypotéz
Probíhá sběr dat, následně potvrzení či vyvrácení hypotéz	Zkoumají se pravidelnosti, rozdílnosti, typy
Zkoumají se informace o velkém vzorku populace	Zkoumá se mnoho informací o jednotlivci
Předmětem výzkumu je skupina	Předmětem výzkumu může být jedinec
Explanatorní přístup (vysvětlující)	Explorativní přístup (zjišťuje, zkoumá)
Výstupem je přehled o zkoumaném problému	Výstupem je nové zjištění, teorie; posun v tématu

2.5.3 Fáze marketingového výzkumu

Foret a Melas (2021) marketingový výzkum představují jako proces, který se sestává z následujících pěti základních kroků:

1. Určení cíle výzkumu
2. Sestavení plánu výzkumu
3. Shromáždění informací

4. Provedení analýzy shromážděných informací a vyhodnocení

5. Prezentování výsledků včetně závěrečných doporučení

Na teoretickou část, která stručně charakterizovala východiska nákupního chování zákazníků, naváže praktická část, kde bude nejprve obecně představena společnost McDonald's, dále bude podrobněji charakterizována konkrétní vybraná provozovna McDonald's na Soukenném náměstí v Liberci. Hlavním cílem bakalářské práce je pomocí dotazníkového šetření – kvantitativního marketingového výzkumu provést vyhodnocení spokojenosti zákazníků vybrané provozovny v Liberci. Dílčím cílem je zjistit preference těchto zákazníků. Jakým způsobem bude dotazník k určenému výzkumu sestaven, způsob jeho distribuce mezi zákazníky a varianty jeho vyhodnocení, budou popsány v další, navazující kapitole.

3 Představení společnosti McDonald's

Historie společnosti McDonald's sahá do roku 1940, kdy si v San Bernardinu v Kalifornii otevřeli první stánek bratři Richard a Maurice McDonalddovi. Stánek pojmenovali McDonald's Barbeque, podle grilovaného masa. Služba zákazníkům probíhala jako rychlá obsluha řidičů ve vozech. V roce 1953 objevil jejich restauraci se zajímavým konceptem syn českého emigranta Aloise Kroce Raymond Albert Kroc. Ten je promyšleným systémem – jak rychle a kvalitně občerstvit velké množství lidí – tak nadšen, že sám o rok později otevírá svou první restauraci s konceptem bratří McDonalddů. Jeho snem je vybudovat síť restaurací tohoto druhu po celé Americe. V roce 1962 firmu McDonald's koupil za 2,7 milionů dolarů a zároveň pod jeho vedením vzniká 500 funkčních restaurací, s miliardou prodaných hamburgerů. V 60. a 70. letech proslavil značku McDonald's ve většině zemí všech kontinentů. Proráží do Kanady, Japonska, Austrálie, Německa a Velké Británie. V 90. letech se rozrůstá i do střední a východní Evropy. V té době je nejnavštěvovanější restaurace v Moskvě, na Puškinově náměstí. (McDonald's, 2023)



Obrázek 4 Logo McDonald's

Zdroj: McDonald's ČR

Ikonické je logo, které se stalo smyslovým symbolem. Představuje dva zlaté oblouky, symbolizující písmeno „M“. Podkladovou paletou barev je kromě zlatožluté také červená a zelená. Zlatá barva je inspirována zapečeným sýrem a křupavými hranolkami. Červená barva představuje barvu kečupu, do kterého se hranolky namáčí. Zelená barva je většinou podkladovou barvou, používá se zejména v Evropě. Tyto barvy podporují konzistenci vizuální identity značky. (McDonald's, 2019)

3.1 McDonald's v České republice

Provoz první restaurace McDonald's byl zahájen 20. března 1992 ve Vodičkově ulici v Praze. V den slavnostního otevření zde bylo obslouženo rekordních 11 tisíc zákazníků. V roce následujícím byla otevřena další restaurace, a to v Ostravě. V témže roce se oslavuje vznik prvního Drive Thru (výdejové okénko, ke kterému se přijíždí vozem) ve Velkém Meziříčí, u dálnice D1. Od té doby McDonald's v ČR expanduje, modernizuje, zřizuje nové pobočky a patří mezi největší zaměstnavatele v České republice. Stává se nositelem ocenění Zaměstnavatel roku – Stejná šance, to znamená zaměstnávání osob s nejrůznějšími „znevýhodněními“. Většina těchto restaurací používá obchodní model – franchisu – systém licenčních poboček. Jako první se proměnila ve franchisu právě restaurace McDonald's ve Vodičkově ulici v Praze, a to v roce 1995, kdy ji získal Karel Suk. Od roku 2020 jsou v rukách franchisantů – českých podnikatelů všechny restaurace McDonald's. (McDonald's ČR, 2022; Krupka, 2020)

Společnost je zapsána v Obchodním rejstříku jako právní subjekt, s datem vzniku 27. května 1991.

Sídlo společnosti:

McDonald's ČR spol. s r.o., IČO 16191129, Radlická 740/113c, 158 00 Praha 58

McDonald's jako globální společnost s americkým původem, působící v mnoha zemích, pro své služby, produkty i marketingové kampaně většinou používá anglické termíny – tzv. anglicismy. Budou použity i v této práci.

Hodnoty společnosti

Na žebříčku hodnot společnosti je na předním místě především starost o to, aby byl zákazník spokojený, aby bylo splněno jeho přání a měl příjemný den. Nejedná se pouze o zážitek z chutného jídla, ale i zkušenost s milou, vstřícnou a ochotnou obsluhou. Spokojený zákazník je pro McDonald's tou nejlepší značkou. Neméně uznávanou hodnotou je zdravá firemní kultura (spolupráce, rovnost, rozmanitost a inkluze) - vytváření respektujícího prostředí pro všechny, kteří pro společnost chtějí pracovat. Oceněním za pečlivou a svědomitou práci jsou jim pak odměny ve formě různých bonusů. Další hodnotou je přizpůsobit své aktivity tak, aby splňovaly globální strategii - být zodpovědný za to, co činí lepší budoucnost – vytvářet řešení pro vyprodukovaný odpad. (McDonald's ČR, 2024)

Recyklace odpadu

S vědomím toho, že celý řetězec při výrobě, zpracování a přepravě surovin zásobuje 37 tisíc restaurací ve více než 100 zemích světa, společnost neustále vylepšuje strategii jak nakládat s přírodními zdroji, provozovat výrobu, přepravu i likvidaci obalů tak, aby zanechaná ekologická stopa byla co nejmenší. Tato globální strategie má za cíl snižovat plasty a nahrazovat je materiálem, který je přívětivý k životnímu prostředí. Například bylo ukončeno používání obalů ze zpěnovaného polystyrenu, plastové kelímky i brčka byly nahrazeny papírovými, plastové příbory byly nahrazeny dřevěnými. Od června 2000 byla ve všech českých restauracích zřízena místnost, kde se třídí veškerý odpad, který po sobě zákazníci zanechají na odložených tácech. (McDonald's ČR, 2024)

Marketingový kalendář

Každý rok společnost McDonald's startuje několik národních kampaní zaměřených na konkrétní oblast nebo produkt, který je vždy ústředním motivem v různých spotech v televizi, rádiu, na sociálních sítích, tištěných letácích i na venkovní reklamě. V roce 2023, dle interního dokumentu, obsahoval marketingový kalendář tyto kampaně:

1 Big Mac variace

2 McChicken variace

3 Maestro

4 McNuggets

5 Chicken Junior

6 Sýrová sezóna

7 Famous Order

8 McCafé deserts

3.2 Pobočka McDonald's v Liberci

V současné době jsou v Liberci tři restaurace McDonald's. Všechny jsou franchisové pobočky pod záštitou firmy Meki, s. r. o. Jejich licenčním partnerem je bývalý ředitel McDonald's pro Českou a Slovenskou republiku Ing. Radek Janalík. Vybraná pobočka pro výzkum této práce se nachází v nákupním centru OC Forum, na Soukenném náměstí 669/2a.

Otevírací doba:

Pondělí 7:00 hod. - 23:00 hod.

Úterý 7:00 hod. - 23:00 hod.

Středa 7:00 hod. - 23:00 hod.

Čtvrtek 7:00 hod. - 23:00 hod.

Pátek 7:00 hod. - 24:00 hod.

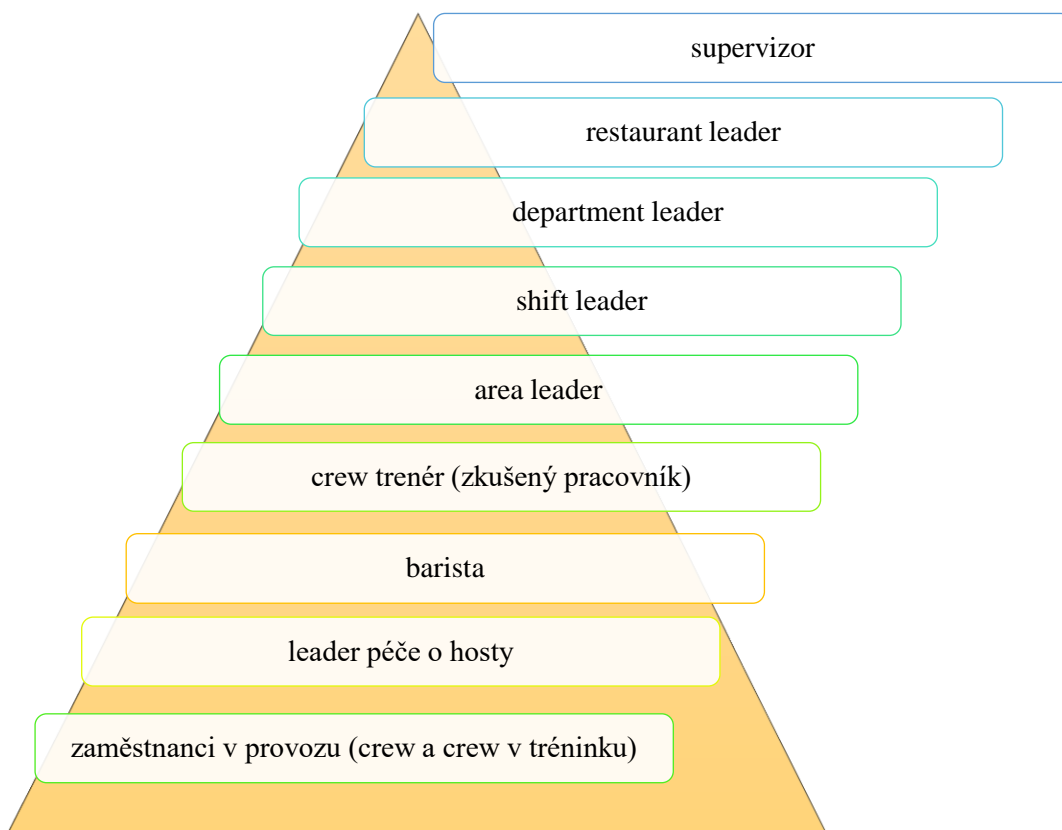
Sobota 7:00 hod. - 24:00 hod.

Neděle 8:00 hod. - 23:00 hod.

Velkou výhodou je blízkost terminálu městské hromadné dopravy, který představuje hlavní dopravní uzel nejen pro občany Liberce, ale i pro turisty. V tomto pomyslném středu Liberce se nachází nejen autobusové a tramvajové spojení pro všechny části města, ale i tramvajové napojení na blízký Jablonec nad Nisou.

Personální obsazení pobočky

Na pobočce je celkem 70 zaměstnanců. Pracovní příležitost zde nacházejí studenti nebo i rodiče na rodičovské dovolené, kterým je nabízena práce s možností částečného úvazku nebo zaměstnání na dohodu. Tento počet se neustále mění, a to především kvůli fluktuaci a střídání zaměstnanců z řad brigádníků – studentů. Hierarchickou organizační strukturu představuje pyramida níže.



Obrázek 5 Hierarchická organizační struktura

Zdroj: vlastní zpracování dle McDonald's (2024)

Nejmenší odpovědnost a pravomoce má pozice v dolní části pyramidy, vzestupně pak nároky na zkušenosti, odbornost, odpovědnost a pravomoce stoupají až do pozice na vrchol pyramidy. Crew je označení základního člena celého týmu. Má na starosti veškeré činnosti, které souvisí s přípravou a prodejem produktů. Leader péče o hosty se stará o komfort hostů, radí jim s objednávkami. Barista má na starosti chod kaváren McCafé, jeho specializací je příprava kávy a dalších nápojů. Je podporou managera při vedení úseku provozu. Crew trenér je zkušený pracovník, který zaučuje nové členy a zároveň chystá podklady pro hodnocení zaměstnanců. Area leader zajišťuje kvalitu služeb na svěřeném úseku a koordinuje činnosti zaměstnanců. Shift leader vede jednotlivé směny, podporuje rozvíjení dovedností svých podřízených. Department leader zastupuje vedoucího restaurace v době jeho nepřítomnosti, má na starosti nejdůležitější úsek People a také vede jednotlivé směny. Vedoucí restaurace (restaurant leader) se stará o celý provoz restaurace. Jeho úkolem je zajišťovat ekonomické a provozní výsledky. Supervizor má na starosti svěřené restaurace, jedná s jejich vedoucími a zajišťuje provozní i finanční prostředky.

Produktové portfolio

Zákazník se při výběru orientuje v základním menu, které restaurace nabízí. To představuje:

Sezónní nabídka – obsahuje prémiové burgery a sezónní dezerty,

Hovězí burgery – veškeré druhy burgerů, obsahující hovězí maso (BigMac, McRoyal, Big Tasty, Double Cheeseburger, Cheeseburger a další),

Kuřecí – veškeré produkty z kuřecího masa (McChicken, Chicken Strips, Chicken Junior a další),

Veggie – produkty, které neobsahují maso (Veggie burger, Veggie wrap, Veggie salát),

Saláty – různé druhy zeleninových salátů (Crispy Chicken salát, Grillen Chicken salát nebo Zahradní salát),

Přílohy – hranolky nebo Zahradní salát,

Omáčky a zálivky – různé druhy omáček a zálivek k různým druhům pokrmů (Pommes Frites omáčka, kečup, Kari omáčka, Hořčicová omáčka, Lemon Chilli a další),

Dezerty – různé zmrzliny, ovocné taštičky, mléčné koktejly (McSundae čokoládový, McSundae jahodový, Milk shake s vanilkovou příchutí, Meruňková taštička a další),

Nápoje – různé studené a horké nápoje (Coca-Cola, Fanta, Sprite, džusy, perlivé a neperlivé vody, různé druhy kávy, čaj a další),

Snídaně – speciální nabídka snídaňového menu, vydávána každý den do 10:30 hod (pokrm, kde základní surovinou jsou vejčička, dále bagely, burgery – i s přílohou, toasty, McMuffiny nebo sladké lívance s Pribináčkem a polevou, Máslový croissant a další),

McCafé – velmi obsáhlá nabídka různých druhů káv i výhodného Duo – dezertů ke kávě (koblížek, croissant, cookie, cheesecake, banana bread, Míša řez a další),

Happy Meal – dětské menu, které je možné nakombinovat dle výběru - obsahuje burger, nebo Chicken Nuggets, nebo Snack Wrap, k tomu např. Zahradní salát nebo hranolky, dále nápoj nebo dezert dle chuti. Součástí Happy Mealu je tradičně oblíbená hračka inspirovaná současným trendem dětských pohádek.

Úseky provozovny

Provozovna má čtyři hlavní oblasti, za které je zodpovědný tzv. department leader – vedoucí oddělení/oblasti. Jsou to: **People, Guest experience, Quality** a **Technology**.

Nejdůležitější oblastí je **People**. Manažer v oblasti **People** má na starosti nábor zaměstnanců, jejich rozvoj a motivaci, plánování obsazení směn, veškerou interní komunikaci. Dále má na starosti jeden z nejdůležitějších ukazatelů manažerského týmu - měří efektivitu práce zaměstnanců a veškerých pracovních procesů.

Guest Experience – zde se manažer zaměřuje na zkušenost zákazníka, klade důraz na pozitivní zážitky zákazníka od jeho prvního dojmu, přes kvalitu služeb, komunikaci, interakci s personálem i řešení problémů tak, aby výsledkem byla spokojenost zákazníka s následným budováním dlouhodobých vztahů. Zodpovídá za sektor Servis (prostor, kde probíhá objednávání, příprava a vydávání objednávky), McCafé, McDelivery (rozvoz objednávek) a má na starosti tým Leader péče o hosty (zajišťuje péči o zákazníka nad rámec objednávky - např. podá dětem pexeso, pomáhá při objednávkách u kiosků, pomáhá s aktivací kupónů, hlídá čistotu prostoru pro zákazníky nebo pomůže odnést táč).

Oblast **Quality** řeší řízení zásob, produkci veškerých pokrmů, food safety (nezávadnost potravin) a také správné nakládání s odpady.

Oblast **Technology** plánuje tzv. KPÚ (kalendář pravidelné údržby) – jedná se o kontrolu veškerého zařízení a zejména čistotu restaurace. Každý měsíc jsou na základě tzv. reportu Q2, kam se průběžně nedostatky zaznamenávají, prováděna nápravná opatření.

Kontroly

Franchisová smlouva ukládá dodržování pevně stanovených pravidel a standardů. Z toho důvodu probíhá na pobočce několik externích i interních kontrol. Příkladem externí kontroly je zákonem povinná (a neohlášená) kontrola z krajské hygienické stanice v Liberci, která proběhne vždy jednou za rok. Interních kontrol je mnoho. Tou nejjobsáhlejší a nejdetailnější je kontrola „RGRV“ (Running Great Restaurant Visit). Probíhá jednou ročně a je ohlášena půl roku předem. Provádí ji business konzultant, který má daný region na starosti. Ten prochází s vedoucím provozovny každý úsek a hodnotí bodově jednotlivé kategorie: kvalitu produktů a surovin, shift leadership, servis, zdraví a bezpečnost; a food safety.

Méně detailní interní kontrolou je „CFV“ (Customer First Visit). Provádí ji také business konzultant, ale z pohledu zákazníka. Objedná si z jednoho prodejního kanálu a zhodnotí objednávku – kvalita, rychlost, čistota atd. Kontrola je neohlášená a její četnost se řídí dosaženou kategorií (Level 1 až Level 3), kterou lze zjistit výpočtem, na základě různých kritérií a výkonnostních ukazatelů. Restaurace se nejprve rozdělí na dvě skupiny: s Drive Thru a bez Drive Thru (restaurace s výdejovým okénkem, kam se přijíždí vozem a restaurace bez této služby). Poté se vyhodnotí výsledky průzkumu „Váš názor“ a výsledky rychlosti obsluhy (čas mezi vytvořením objednávky a výdejem jídla) bodově od 0 – 100 bodů. Tím se seřadí všechny restaurace podle dosažených výsledků od nejlepší po nejhorší. Výsledkem je 25 % restaurací s nejlepšími výsledky (patří do Levelu 1), 50 % restaurací do Levelu 2 a restaurace s nejhoršími výsledky (25 %) do Levelu 3.

Level 1 – četnost kontrol 2x za rok

Level 2 – četnost kontrol 3x za rok

Level 3 – četnost kontrol 4x za rok

Reklama

K návštěvě pobočky inspirují zákazníky různé reklamní bannery a směrníky. Reklama je umístěna na mostních panelech u dálnice, před příjezdem do města. K návštěvě pobočky pobízí směrníky, které jsou umístěny u silnice, sbíhající se k centru města. Bannery se nacházejí také přímo v garáži OC Forum. Směrníky ve formě šipkových ukazatelů jsou rozmístěny i na eskalátorech obchodního centra. Dalším podnětem k návštěvě pobočky jsou reklamní spoty, které jsou vysílány rozhlasem v OC Forum, šíří se také na Facebooku. Do propagační akce patří různé kupony do aplikace McDonald's v telefonu. Kupony v aplikaci získává zákazník na základě jeho preferencí, které jsou zjistitelné při naskenování aplikace. Zjednodušeně: co zákazník preferuje, na to mu je poskytnuta sleva v podobě kuponů v jeho aplikaci.

Reklama je umístěna na mantinelu ledové plochy liberecké Home Credit Areny. V loňském roce probíhala mezi hokejovými utkáními v Home Credit Areně oblíbená soutěž McDonald's Tygří trefa, kdy se soutěžící snažili trefit desku umístěnou na brance a mohli tak vyhrát prémii v podobě kreditu 2 500 Kč do restaurací McDonald's.

3.3 Socioekonomická struktura města Liberce

Pro vyhodnocení socioekonomické struktury města Liberce následují údaje z Českého statistického úřadu. Tato data představují neméně důležitou základnu pro konkrétní výzkum.

Demografické údaje města Liberec

Dle Českého statistického úřadu bylo ke dni 1. 1. 2022 v Liberci evidováno 107 389 tis. obyvatel, z toho mužů 51 650 a žen 55 739.

Průměrný věk celkem byl uveden 42,3 let, z toho muži 40,7 a ženy 43,7. (ČSÚ, 2022)

Vývoj průměrné mzdy v roce 2023

V roce 2023 dosáhla průměrná hrubá měsíční mzda (podíl všech mzdových prostředků připadající na jednoho zaměstnance za měsíc, dále jen průměrná mzda) na **42 427 Kč**. Oproti minulému roku to byl nárůst o **3 110 Kč** (7,9 %). Spotřebitelské ceny (veškeré náklady vynaložené na nákup zboží či služby) se během roku 2023 zvýšily o 11,7 %. Po započtení vlivu inflace reálná mzda klesla o 3,4 %.

V 1. čtvrtletí 2023 vzrostla průměrná mzda oproti stejnému období minulého roku o 8,6 %, to je na **41 265 Kč**. Započtením vlivu inflace klesla o 6,7 %. (ČSÚ, 2023)

Ve 2. čtvrtletí vzrostla průměrná mzda oproti stejnému období minulého roku o 7,7 %, to je na **43 193 Kč**. Započtením vlivu inflace jde o reálné snížení o 3,1 %. (ČSÚ, 2023)

Ve 3. čtvrtletí 2023 vzrostla průměrná mzda oproti stejnému období minulého roku o 7,1 %, to je na **42 658 Kč**. Započtením vlivu inflace jde o reálné snížení o 0,8 %. (ČSÚ, 2023)

4 Metodika výzkumu

Marketingový výzkum se skládá z přípravné a realizační fáze. V přípravné fázi je třeba nejprve definovat cíl, určit metodologický postup a také jaký je orientační předpoklad výsledků výzkumu.

4.1 Přípravná fáze

Hlavním cílem výzkumu této práce bude vyhodnotit spokojenost zákazníků se službami pobočky McDonald's na Soukenném náměstí v Liberci. Dílčím cílem bude zjistit preference těchto zákazníků.

Vhodnou metodu pro tento marketingový výzkum zvolil autor práce kvantitativní metodu, a to z důvodu získání především měřitelných číselných údajů většího souboru respondentů při neformálním dotazování.

Znat preference zákazníka je hlavní předpoklad toho, jak dosáhnout jeho spokojenosti.

Na základě hlavního i dílčího cíle této bakalářské práce je vytyčena **hlavní výzkumná otázka**:

HVO: Jak souvisí míra celkové spokojenosti zákazníků s jejich věkovým zastoupením?

K jejímu zodpovězení pomohou jednotlivé dílčí výzkumné otázky, sestavené do dotazníku.

4.2 Realizační fáze

Realizační fáze představuje samotný sběr údajů, jejich zpracování, analýzu, dále interpretaci výsledků a nakonec závěrečnou zprávu.

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat může být prováděn mnoha způsoby. Původním záměrem pro konkrétní výzkum byla vybrána metoda dotazníkového šetření, které by probíhalo anonymně přímo na pobočce. Dotazníky s připravenými otázkami by byly vydávány zákazníkům současně při objednávce, vyplněné dotazníky by zákazníci odevzdávali při odchodu z restaurace do sběrného boxu. Po konzultaci

s vedoucím pobočky byla však tato metoda zamítnuta. Náhradní variantou bylo zvoleno dotazování koncových – (obsloužených a odcházejících) zákazníků přímo na veřejném prostranství před vchodem do restaurace ze Soukenného náměstí, střídavě pak před vchodem do restaurace z druhé strany, přímo v prostorách OC Forum.

4.2.2 Rámec vzorku

Cílovou skupinou byli respondenti ve věku 15 – 55 let. Věkový rozptyl respondentů byl zvolen podle předpokladu, že se jedná o největší skupinu zákazníků rychlého občerstvení, s určitým měsíčním příjmem.

Výběr vzorku byl náhodný, jelikož není možné oslovit všechny zákazníky, ale pouze ty, kteří restauraci opouštějí a mají čerstvou zkušenost. Rozsah výběrového souboru byl zvolen v počtu 100 respondentů. Tento počet byl určen odhadem, vzhledem k plánovanému času dotazování (14 dnů) a také z hlediska snadnějšího zpracování výsledků (1 respondent = 1 %).

4.2.3 Sestavení dotazníku

Před samotným sestavením dotazníku byl uskutečněn rozhovor s vedoucím pobočky, který pomohl vytyčit zásadní aspekty, na které by měla být zaměřena pozornost, a to tak, aby výzkum přinesl co nejvíce poznatků k inovaci současného stavu.

K sestavení co nejefektivnějšího dotazníku bylo třeba si správně stanovit a formulovat otázky, které jsou pro výzkum klíčové. Ty by měly být pro respondenta srozumitelné, snadno pochopitelné a jejich počet by měl být takový, aby jej od jejich vyplnění neodradil.

Původním záměrem bylo sestavit 15 – 20 otázek pro reprezentativní vzorek, tedy konkrétně pro koncové zákazníky McDonald's pobočky na Soukenném náměstí. Po konzultaci s vedoucím pobočky byl počet otázek zredukován na takový počet, aby osobní dotazování pro respondenta nebylo časově zatěžující a byla udržena nezbytná pozornost. Je známo, že počet otázek v dotazníku vždy úměrně snižuje ochotu respondentů dotazník vyplnit. Ponechány byly pouze ty otázky, které měly pro vytyčený hlavní i dílčí cíl výzkumu, zásadní význam. Jejich počet se nakonec ustálil na 10. Soubor všech otázek byl dále ještě redukován s vedoucí práce, a to tak, aby formulace otázek měla

vypovídající charakter pro cíl této práce a aby otázky byly správně řazeny dle kontextu. Vzorový dotazník je možné nalézt v příloze A.

Otázky první, čtvrtá, pátá a osmá (zaměřené na hodnocení spokojenosti a preference), jsou uzavřené, kde mohou respondenti volit pouze jednu mezi předem nabízenými možnostmi. Druhá otázka je polouzavřená, respondenti kromě nabízených odpovědí mohou využít vlastní odpověď. Třetí otázka je polytomická, výběrová. Zde mohou volit více než jednu odpověď z předem nabízených možností. Šestá otázka je škálová, zde mohou respondenti u každé odpovědi vybrat z předem určeného číselného rozpětí (1 – 5). Sedmá otázka je nepovinná, otevřená, na kterou je možné odpovědět bez jakéhokoliv omezení. Poslední tři otázky jsou zaměřeny na segmentaci respondentů: osmá zjišťuje věkové rozpětí respondentů, devátá otázka je dichotomická, na ni lze odpovědět pouze ano/ne. Poslední otázka se týká rozlišení pohlaví. Ta vyslovena nebude, odpověď zakroužkuje sám autor práce.

Jelikož nebude možné provádět dotazování v prostorách restaurace, byla zvolena varianta osobního dotazování na veřejném prostranství, střídavě u dvou vchodů do restaurace: ve vnitřních prostorách OC Forum a u vchodu do restaurace ze Soukenného náměstí. Ihned v úvodu, před samotným osobním dotazováním, se autor krátce představí, požádá o společné vyplnění dotazníku, sdělí účel dotazování (výzkum pro bakalářskou práci), že se jedná o anonymní průzkum, jaký je cíl samotného dotazování – zjistit spokojenost zákazníka konkrétní pobočky McDonald's na Soukenném náměstí v Liberci, a také jaké jsou jeho preference. Sdělí přibližný čas pro společné vyplnění dotazníku a počet otázek. Závěrečné otázky budou tzv. segmentační otázky, které poskytnou odpověď na pohlaví, věk a zda je respondent z Liberce.

V závěru samotného výzkumu bude operacionalizace předmětu výzkumu převedena do konečné podoby měřících nástrojů (grafy, tabulky).

4.2.4 Pilotáž

Před zahájením dotazování zákazníků, byl nejprve proveden tzv. předvýzkum, který měl prakticky ověřit postup sběru informací, a to na malém počtu respondentů, mezi přáteli a v rodině. Důvodem byla snaha o zpětnou vazbu o srozumitelnosti otázek, jejich jednoznačnosti, nebo zda jsou varianty v odpovědích úplné.

Hned u první otázky bylo poznamenáno, že frekvence návštěv může být i vícekrát za den z důvodu možnosti rozmanitých variant nabízených pokrmů (např. snídaně, ale i odpolední káva s přáteli). K otázce Jak často navštěvujete McDonald's? ...byla tedy přidána ještě další možnost odpovědi, a to „vícekrát za den“.

U druhé otázky Jakou restauraci McDonald's v Liberci preferujete? ...bylo nadneseno, zda by nebylo vhodné otázku rozšířit o vyjádření respondenta, z jakého důvodu nevybral zbylé možnosti. Z hlediska úspory času při vyplňování dotazníku, byla tato možnost zamítnuta. Ostatní otázky byly shledány jako úplné a vypovídající pro konkrétní cíl této práce.

5 Vyhodnocení spokojenosti zákazníků a jejich preference

Vyhodnocení spokojenosti zákazníků konkrétní pobočky McDonald's, zároveň jaké jsou jejich preference, je provedeno na základě dotazníku, který má 10 otázek a je přílohou A. Závěrečné tři otázky se zaměřují na segmentaci zákazníka, určují věk, pohlaví a zda je respondent z Liberce.

Samotné osobní dotazování zákazníků plánovaně probíhalo od 4. do 17. března 2024 ve vnitřních prostorách OC Forum, před vchodem do restaurace, střídavě pak před vchodem ze Soukenného náměstí. Datum bylo zvoleno tak, aby nebyl čas jarních prázdnin, z důvodu zkreslení výsledků. Místo sběru dat bylo průběžně střídáno nejprve nahodile, poté podle aktuálního počasí. Nejčastěji zákazníci vycházeli z provozovny východem uvnitř obchodního centra, dotazování tak probíhalo převážně na tomto místě, v různých denních časech. Oslovováni byli nahodilí zákazníci, kteří právě provozovnu opouštěli a měli čerstvou zkušenost. Během samotného osobního dotazování bylo možné získat další cenné informace, které by prostým vyplněním dotazníku např. online formou, nebylo možné zjistit. Respondenti své odpovědi často slovně rozváděli, přidali svůj pohled, zkušenost, nápad. I tyto poznatky byly do konečného vyhodnocení výzkumu zahrnuty.

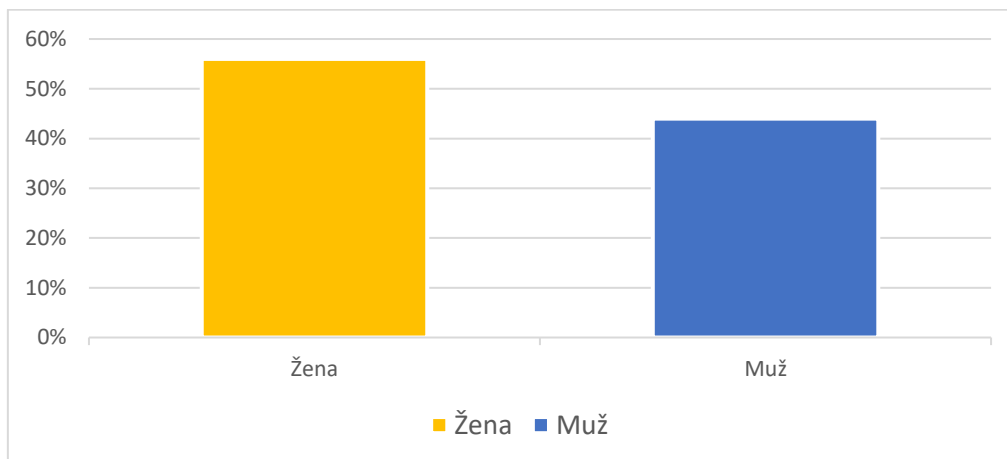
Plánovaný rozsah výběrového souboru byl 100. Během stanovené doby sběru dat se nakonec podařilo získat pouze 82 vyplněných dotazníků. Ti, kteří odmítli vyplnit dotazník, uváděli jako důvod nedostatek času. Jak bylo možné zjistit, nejvyšší návštěvnost pobočky je o víkendu. Pro relevantní vzorek k výzkumu bylo uskutečněno dotazování i další víkend, aby konečný počet vyplněných dotazníků byl plánovaných 100.

5.1 Vyhodnocení segmentačních otázek

Segmentační otázky byly v dotazníku umístěny na konci a rozlišovaly tři kritéria – pohlaví, věk, a zda je respondent z Liberce. Celkový počet respondentů, kteří se zúčastnili výzkumu, byl 100.

5.1.1 Pohlaví respondentů

Otázka č. 10 zkoumala pohlaví dotazovaných respondentů. Tato otázka nebyla při osobním dotazování položena, pouze v dotazníku autorem vyznačena. Celkový počet respondentů je 100. Na obrázku č. 6 je rozdělení respondentů dle pohlaví.



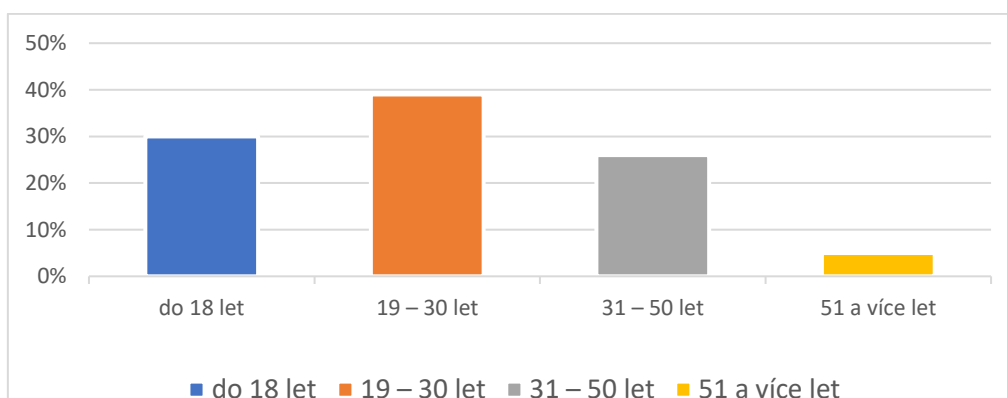
Obrázek 6 Pohlaví respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

Z obrázku č. 6 je patrné, že z celkového počtu 100 respondentů tvořily větší část ženy (56 %). Zbýlých 44 % tvořili muži.

5.1.2 Věková struktura respondentů

Segmentační otázka č. 8 byla zaměřena na věkovou strukturu respondentů. Obrázek č. 7 zobrazuje rozdělení respondentů do čtyř věkových kategorií, a také jejich procentuální zastoupení v každé kategorii.



Obrázek 7 Věková struktura respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

Věkové kategorie byly určeny čtyři. První kategorii tvořily respondenti ve věku do 18 ti let. Volba horní hranice této kategorie byla zvolena dle předpokladu, že se jedná o nemalou skupinu dětí a mladistvých, kteří sice své příjmy zatím nemají, jsou závislí na příjmech rodičů, přesto jsou pravidelnými zákazníky. Tato kategorie byla zastoupena **30 %** z celkového počtu respondentů. Druhou kategorii tvořila nejpočetnější skupina (**39 %** z celkového počtu dotázaných), a to ve věkovém rozpětí 19 – 30 let. Třetí kategorie ve věkovém rozpětí 31 – 50 let byla zastoupena **26 %** z celkového počtu respondentů. Čtvrtá kategorie ve věkovém intervalu 51 a více let byla zastoupena pouze **5 %** z celkového počtu dotázaných.

Tabulka č. 1 zobrazuje absolutní četnost jednotlivých věkových skupin a další údaje, které jsou potřebné k výpočtu průměrného věku respondentů.

Tabulka 1 Průměrný věk respondentů

Interval	Absolutní četnost (AČ)	Střed intervalu (SI)	Součin AČ a SI
0 - 18	30	9	270
19 - 30	39	24,5	955,5
31 - 50	26	40,5	1053
51 - 99	5	75	375
Suma	100		2 653,5 Průměr: 2 653,5/100=26,5

Zdroj: vlastní zpracování

Aby bylo možné vypočítat průměrný věk respondentů, je třeba nejprve získat hodnotu každého středového intervalu. Pro logickou hodnotu výsledku byla u prvního intervalu zvolena dolní hranice 0 a u čtvrtého intervalu horní hranice 99. Následně byly sečteny všechny součiny absolutní četnosti a středového intervalu a vyděleny součtem absolutních četností. Výsledkem je průměrný věk respondentů **26,5** let.

5.1.3 Místní příslušnost

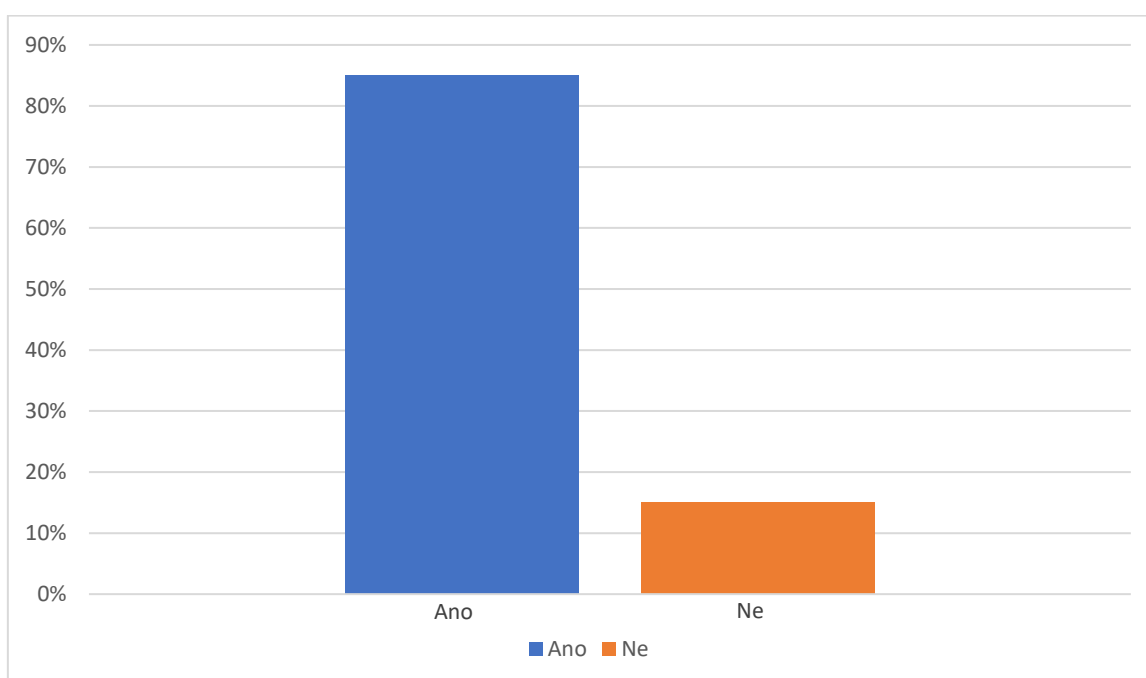
Segmentační otázka č. 9 zkoumala, kolik respondentů je z Liberce a kolik jich žije mimo Liberec. Tabulka č. 2 zobrazuje relativní četnost možných odpovědí ano/ne podle věkových skupin.

Tabulka 2 Věkové skupiny a jejich místní příslušnost

Otázka č. 9: Jste z Liberce?					
Možnost odpovědi	Rozdělení do věkových skupin (relativní četnost v %)				
	do 18 let	19 – 30 let	31 – 50 let	51 a více let	Celkem
Ano	30	35	15	5	85
Ne	0	4	11	0	15
Celkem	30	39	26	5	100

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2024

Obrázek č. 8 znázorňuje, kolik respondentů žije v Liberci a kolik jich žije mimo město Liberec.



Obrázek 8 Respondenti žijící v Liberci

Zdroj: vlastní zpracování

Ze 100 respondentů tvořilo **85 %** těch, kteří žijí ve městě Liberec. Zbýlých **15 %** má bydliště mimo Liberec.

5.2 Vyhodnocení výsledků otázek na spokojenost a preference zákazníků

Průzkumu se zúčastnilo 100 respondentů, z toho 56 žen a 44 mužů. Průměrný věk dotázaných byl 26,5 let. 85 % respondentů z celkového počtu byli z Liberce, zbylých 15 % uvedlo bydliště mimo

město Liberec. Následuje analýza 8 otázek, které byly zákazníkům osobně pokládány vždy při odchodu z vybrané pobočky McDonald's na Soukenném náměstí v Liberci. Výsledky by měly přinést informaci o tom, jaká je spokojenost zákazníků zmiňované pobočky a jaké jsou jejich preference.

5.2.1 Četnost návštěv restaurace McDonald's

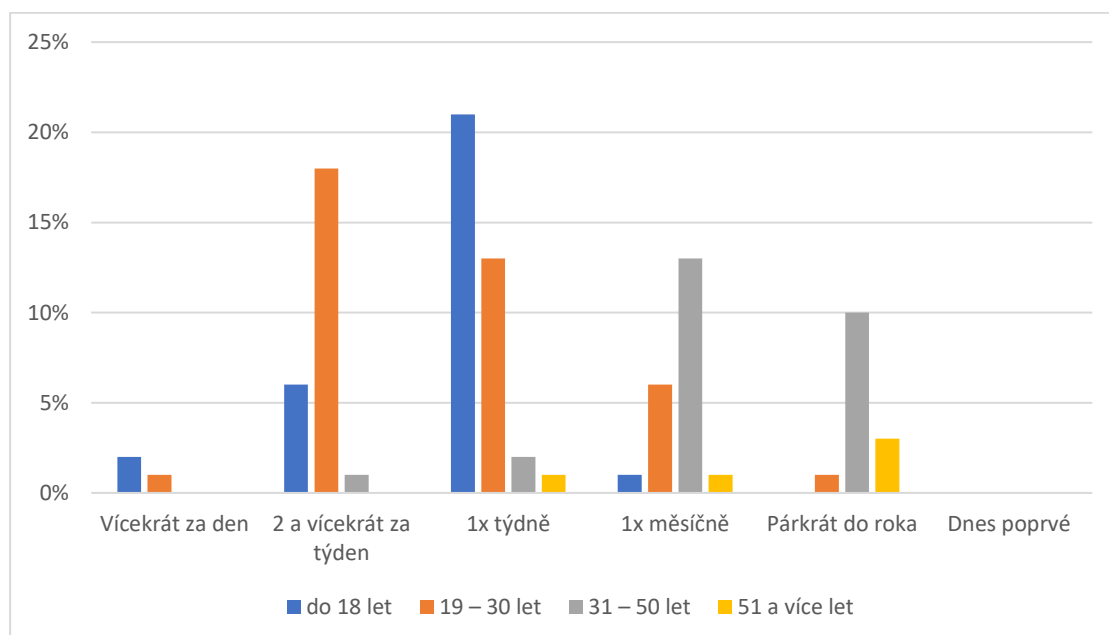
Otázka č. 1 byla zaměřena na četnost návštěv restaurace McDonald's, a to obecně. Tabulka č. 3 zobrazuje relativní četnost návštěv restaurace McDonald's podle věkových skupin.

Tabulka 3 Četnost návštěv McDonald's podle věkových skupin

Otázka č. 1: Jak často navštěvujete McDonald's?					
Četnost návštěv	Počet návštěv restaurace podle věkových skupin (relativní četnost v %)				
	do 18 let	19 – 30 let	31 – 50 let	51 a více let	Celkem
Vícekrát za den	2	1	0	0	3
2 a vícekrát za týden	6	18	1	0	25
1x týdně	21	13	2	1	37
1x měsíčně	1	6	13	1	21
Párkrát do roka	0	1	10	3	14
Dnes poprvé	0	0	0	0	0
Celkem	30	39	26	5	100

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2024

Obrázek č. 9 zobrazuje četnost návštěv restaurace McDonald's, a to obecně, podle věkových skupin.



Obrázek 9 Četnost návštěv restaurace McDonald's (obecně)

Zdroj: vlastní zpracování

Z výzkumu, jak často respondenti navštěvují restauraci McDonald's (obecně) vyšlo, že nejvíce je těch (**37 %**), kteří restauraci navštěvují 1x týdně, a to převážně ve věkové skupině do 18 let. Těch, kteří restauraci navštěvují 2 a vícekrát za týdně, je **25 %**, a to převážně ve věkové skupině 19 – 30 let. Jednou měsíčně navštěvuje restauraci **21 %** respondentů, a to převážně ve věkové skupině 31 – 50 let. Párkrát do roka navštěvuje restauraci **14 %** dotázaných, a to převážně ve věkové skupině 31 – 50 let. Návštěvu i vícekrát za den uvedlo **3 %** dotázaných. Více jich bylo ve věkové skupině do 18 let.

5.2.2 Preference poboček McDonald's v Liberci

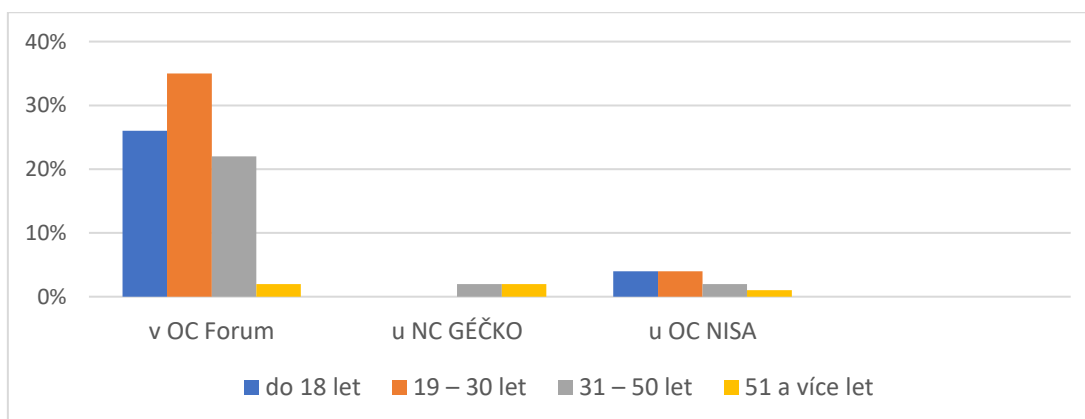
Polootevřená otázka č. 2 byla zaměřena na preferenci poboček v Liberci. Tabulka č. 4 zobrazuje jednotlivé pobočky McDonald's v Liberci podle preferencí jednotlivých věkových skupin.

Tabulka 4 Preference poboček McDonald's v Liberci podle věkových skupin

Otázka č. 2: Jakou restauraci McDonald's v Liberci preferujete?					
Pobočky	Rozdělení do věkových skupin (relativní četnost v %)				
	do 18 let	19 – 30 let	31 – 50 let	51 a více let	Suma
v OC Forum	26	35	22	2	85
u NC GÉČKO	0	0	2	2	4
u OC NISA	4	4	2	1	11
Suma	30	39	26	5	100

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2024

Obrázek č. 10 zobrazuje jednotlivé pobočky restaurací McDonald's v Liberci podle preferencí jednotlivých věkových skupin.



Obrázek 10 Preference poboček McDonald's v Liberci

Zdroj: vlastní zpracování

Největší část respondentů (**85 %**) upřednostňuje restauraci v centru Liberce, v OC Forum, což byl předpoklad, vzhledem k tomu, že dotazování probíhalo právě u této restaurace. Věkový interval do 18 let zde byl zastoupen 26 %, 19 – 30 let 35 %, 31 – 50 let 22 % a 51 a více let 2 %.

Restauraci u OC NISA preferuje **11 %** dotázaných, ve věkovém intervalu do 18 let 4 %, 19 – 30 let 4 %, 31 – 50 let 2 % a 51 a více let 1 %. Nejméně respondentů (**4 %**) uvedlo restauraci u nákupního centra GÉČKO. Zastoupena byla pouze skupina 31 – 50 let, a to 2 %, dále 51 a více let také 2 %.

Každý respondent k této otázce pokaždé přidal svou odpověď, proč zvolenou restauraci preferuje. Důvody byly rozličné, přesto se některé často opakovaly. Respondenti, kteří preferují restauraci v OC Forum, uváděli nejčastěji tyto důvody: „restaurace je při cestě z práce/ze školy“, „zajdu si na něco dobrého, než mi pojede další autobus“, „je to místo nejčastějšího setkání s přáteli“, „blízko MHD“, „po nákupu v OC Forum, když mám hlad, je to nejrychlejší a nejlevnější varianta“.

Ti respondenti, kteří preferují restauraci u nákupního centra GÉČKO, uváděli jako hlavní důvod realizaci rodinných nákupů jako tradici právě v tomto nákupním centru, kam pro nákup dorazí autem. Velkou konkurencí se zdají být jídelna, cukrárna a vietnamské bistro, které se nacházejí uvnitř budovy. Dalším důvodem je McDrive a možnost rychlého občerstvení, bez zdržení a nutnosti posezení.

Respondenti, kteří preferují restauraci u OC NISA, jako hlavní důvod uvedli přítomnost McDrive, které se nachází u hlavního tahu rychlostní silnice a tuto pobočku si oblíbili z důvodu levného, chutného a rychlého občerstvení, bez nutnosti vystoupit z auta. Tento důvod uvedli vždy respondenti ve věkové skupině 31 – 50 let a 51 a více let. Věková skupina do 18 let jako hlavní důvod uváděla oblíbené nákupy oblečení právě v OC NISA, a s tím spojenou návštěvu restaurace McDonald's, jako svou tradici.

5.2.3 Preferované produkty

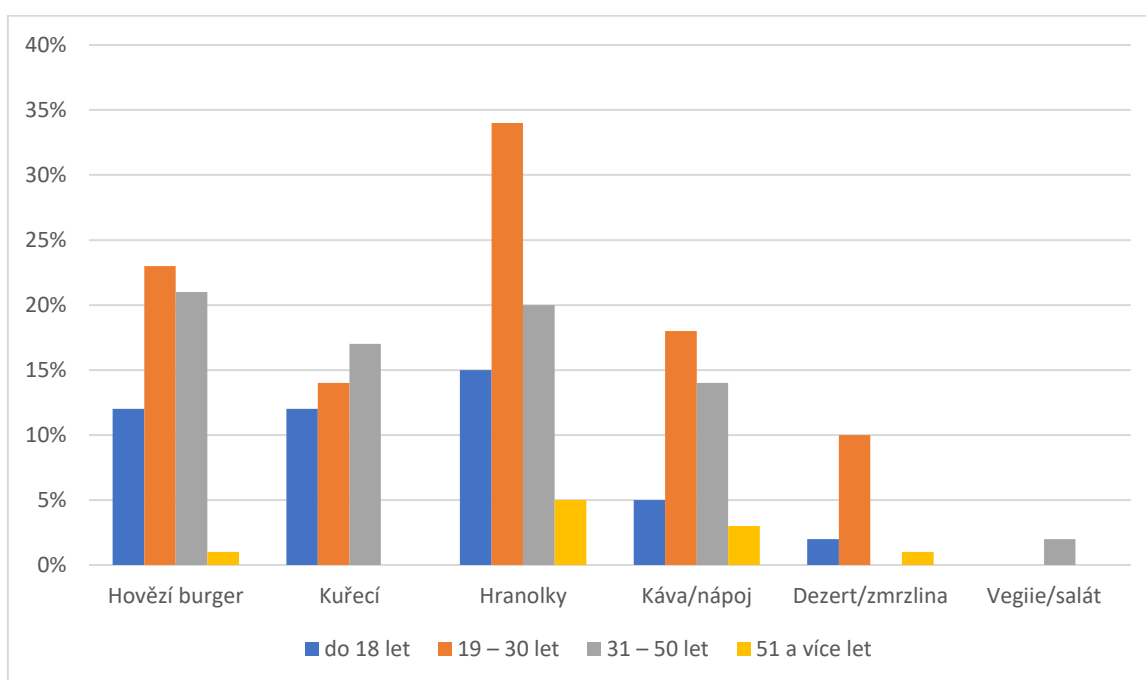
Otázka č. 3 byla zaměřena na preferenci produktů. Tabulka č. 5 zobrazuje vybrané produkty podle preferencí jednotlivých věkových skupin. Respondenti mohli uvést více možností.

Tabulka 5 Věkové skupiny a jejich preferované produkty

Otázka č. 3: Co si nejčastěji objednáváte? (můžete uvést více možností)					
Produkt	Rozdělení do věkových skupin (relativní četnost v %)				
	do 18 let	19 – 30 let	31 – 50 let	51 a více let	Suma
Hovězí burger	12	23	21	1	57
Kuřecí	12	14	17	0	43
Hranolky	20	34	20	5	79
Káva/nápoj	5	18	14	3	40
Dezert/zmrzlina	2	10	0	1	13
Veggie/salát	0	0	2	0	2

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2024

Obrázek č. 11 zobrazuje jednotlivé produkty podle preferencí dotázaných věkových skupin.



Obrázek 11 Preferované produkty

Zdroj: vlastní zpracování

V této části dotazníku bylo možné vybrat více možností z nabízených variant. Zajímavostí je nejvíce preferovaná varianta „samostatné hranolky“. Tu zvolilo **79 %** dotázaných, zastoupeni ve věkovém intervalu do 18 let 20 %, 19 – 30 let 34 %, 31 – 50 let 20 % a 51 a více let 5 %. Druhou nejvíce preferovanou variantou byl „hovězí burger“. Tu při výběru upřednostnilo **57 %** dotázaných, zastoupeni ve věkovém intervalu do 18 let 12 %, 19 – 30 let 23 % a 31 – 50 let 21 % a 51 a více let 1 %. Na třetí pozici preferovaných produktů se dostala varianta „kuřecí“. Tu zvolilo jako nejčastější objednávku **43 %** dotázaných, a to pouze ve věkovém intervalu 0 – 18 let 12 %, 19 – 30 let 14 % a 31 – 50 let 17 %. Méně dotázaných preferuje variantu „káva/nápoj“, a to **40 %**, ve věkovém intervalu do 18 let 5 %, 19 – 30 let 18 %, 31 – 50 let 14 % a 51 a více let 3 %. Variantu „dezert/zmrzlina“ zvolilo

13 % dotázaných, pouze ve věkovém intervalu do 18 let 2 %, 19 – 30 let 10 % a 51 a více let 1 %. Nejméně dotázaných (**2 %**) upřednostnilo variantu „veggie/salát“, a to pouze ve věkovém intervalu 31 – 50 let.

Při osobním dotazování bylo možné k některým odpovědím zjistit i jiné skutečnosti. K nejčastěji preferovanému produktu „samostatné hranolky“ se dotázaní spontánně vyjadřovali jako o rychlém, velmi chutném pokrmu, který občas stačí k zasyčení, zahánání hladu. Často v kombinaci s vybranou omáčkou a nápojem. U varianty „hovězí burger“ bylo nejčastěji bezděčně zmíněno, že jde o „starou dobrou klasiku“. Na variantu „káva/nápoj“ reagovali bezprostředně někteří dotázaní tak, že konkrétní pobočka je nejlepší strategické místo na posezení s přáteli u kávy.

5.2.4 Útrata za objednávku

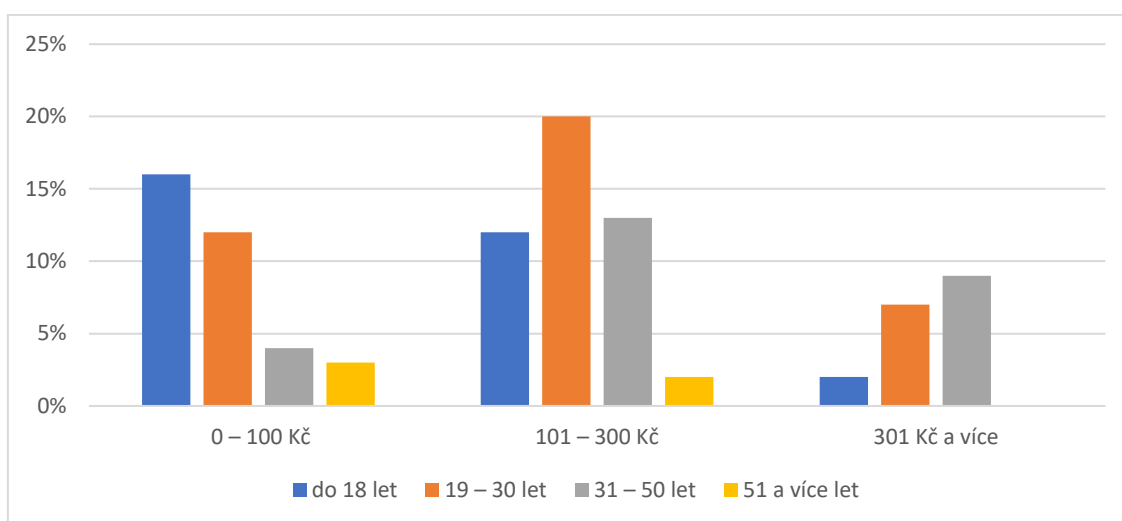
Tabulka č. 6 zobrazuje rozpětí útraty za právě uskutečněno objednávku podle věkových skupin.

Tabulka 6 Rozpětí útraty za objednávku podle věkových skupin

Otázka č. 4: Jaká byla Vaše útrata za objednávku?					
Rozpětí útraty v Kč	Rozdělení do věkových skupin (relativní četnost v %)				
	do 18 let	19 – 30 let	31 – 50 let	51 a více let	Suma
0 – 100	16	12	4	3	35
101 – 300	12	20	13	2	47
301 a více	2	7	9	0	18
Suma	30	39	26	5	100

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2024

Obrázek č. 12 znázorňuje rozpětí útraty v korunách podle jednotlivých věkových skupin.



Obrázek 12 Rozpětí útraty v korunách

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 7 dotváří přehled o průměrné útratě, která připadá na jednoho zákazníka.

Tabulka 7 Průměrná útrata jednoho zákazníka

Interval (v Kč)	Absolutní četnost (AČ)	Střed intervalu (SI)	Součin AČ a SI
0 - 100	35	50	1 750
101 - 300	47	200,5	9 423,5
301 - 500	18	400,5	7 209
Suma	100		18 382,5 Průměr: 18 382,5/100=183,825

Zdroj: vlastní zpracování

Rozpětí intervalu útraty bylo konzultováno s vedoucím pobočky tak, aby byly brány v potaz nejen ceny jednotlivých produktů, ale i částka, kterou pravděpodobně zaplatí vždy jeden zákazník.

Do 100 Kč utratí celkem **35 %** dotázaných, z toho 16 % ve věkové skupině do 18 let, ve věkové skupině 19 – 30 let 12 %, 31 – 50 let 4 % a 51 a více let 3 %. Při osobním dotazování bylo možné získat spontánní vysvětlení. Většina si objednává kávu a jedná se o pravidelné návštěvy (věková skupina 51 a více let). Věkové skupiny do 18 let a 19 – 30 let si objednávají většinou samostatné hranolky. Mladší věkové skupiny většinou dosáhnou nižší útraty hojným využitím slevových kuponů v mobilních aplikacích.

Největší zastoupení měl interval útraty 101 – 300 Kč (**47 %**), a byly zde všechny věkové skupiny. Do 18 let 12 %, 19 – 30 let 20 %, 31 – 50 let 13 % a 51 a více let 2 %. Podle spontánních reakcí byly v objednávce kombinace všech možných produktů, nejčastějšími burger s hranolkami a nápojem. Dále kuřecí s hranolkami a nápojem. Většina zvolila i produkt nad rámec objednávky, např. kečup nebo dressing navíc.

Objednávku za 301 Kč a více učinilo celkem **18 %** dotázaných, z toho nejvíce (9 %) ve věkové skupině 31 – 50 let. Vysvětlením je ekonomická stabilita této věkové skupiny, kdy neřeší útratu, ale pestrou variabilitu své objednávky. Neznatelně méně, 7 %, tvořila věková skupina 19 – 30 let a 2 % věková skupina do 18 let.

Následně byla výpočtem zjištěna průměrná částka za objednávku jednoho zákazníka. Pro logický výsledek byla u třetího intervalu zvolena horní hranice 500 Kč. Průměrná útrata jednoho zákazníka je po zaokrouhlení **184 Kč**.

5.2.5 Způsob objednání

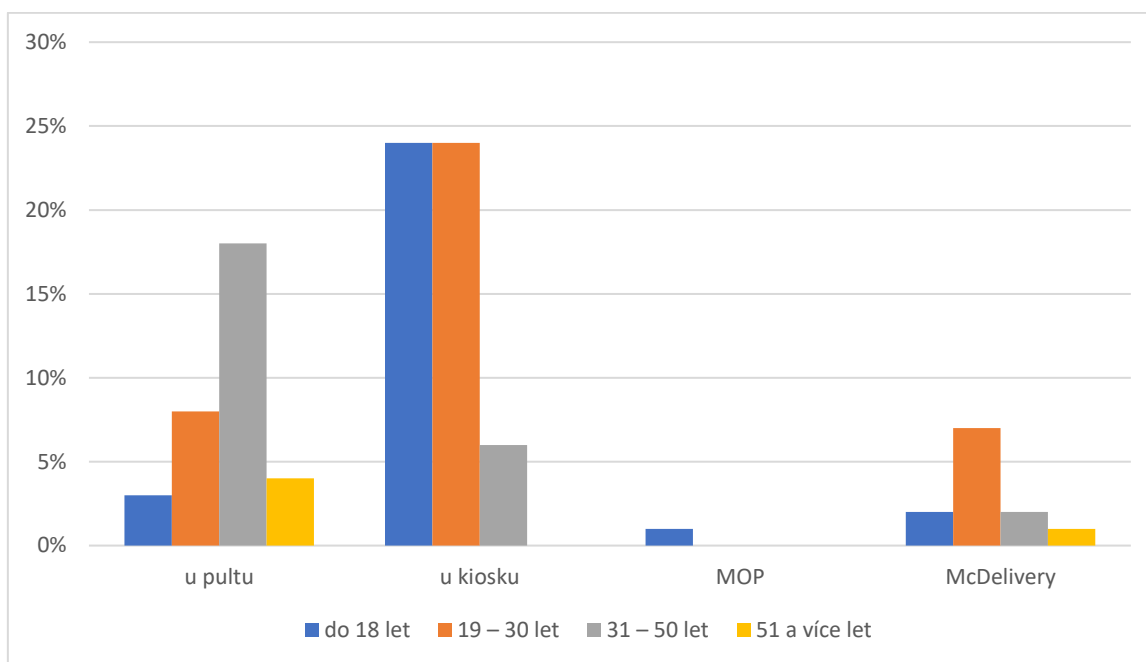
Otázka č. 5 zkoumala způsob objednání, který respondenti preferují. Na výběr byly tři možnosti: u pultu (klasické objednání v kontaktu s prodávajícím), u kiosku (světelné panely uvnitř prodejny, kde si lze objednávku předem navolit), MOP (Mobile Order & Pay nebo také MyOrder) - nakupující si navolí svou objednávku v aplikaci ve svém mobilu, vybere pobočku, kde si objednávku vyzvedne, ihned zaplatí a bez čekání na přípravu jídla si pak svou objednávku vyzvedne. Další možností je objednání prostřednictvím kurýra (McDelivery). Tabulka č. 8 zobrazuje relativní četnost jednotlivých možností podle věkových skupin.

Tabulka 8 Možnosti způsobu objednání podle věkových skupin

Otázka č. 5: Jaký způsob objednávky nejčastěji preferujete?					
Možnosti objednání	Rozdělení do věkových skupin (relativní četnost v %)				
	do 18 let	19 – 30 let	31 – 50 let	51 a více let	Suma
U pultu	3	8	18	4	33
U kiosku	24	24	6	0	54
MOP	1	0	0	0	1
McDelivery	2	7	2	1	12
Suma	30	39	26	5	100

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2024

Obrázek č. 13 zobrazuje rozdělení jednotlivých možností objednání podle věkových skupin.



Obrázek 13 Způsob objednání

Zdroj: vlastní zpracování

Z nabízených možností objednání variantu „u pultu“ volilo celkem **33 %** dotázaných, z toho 3 % ve věkové skupině do 18 let, 8 % ve věkové skupině 19 – 30 let, 18 % ve věkové skupině 31 – 50 let a 4 % ve věkové skupině 51 a více let. Při osobním dotazování bylo možné zjistit, že je tento způsob objednání spíše tradiční a „vžitý“. Zejména respondenti ve věkové skupině 31 – 50 let zmiňovali klasické objednání jako způsob, který je nejméně zdržuje. Je třeba uvést, že se jednalo z větší části o respondenty s konzervativním přístupem „už se nechci učit nové věci“ nebo „na světelných panelech se neorientuji, vždy potřebuji pomoc obsluhy“. Jednalo se o zákazníky, kteří McDonald’s navštěvují výjimečně.

Variantu „u kiosku“ volilo celkem **54 %** respondentů. Z toho 24 % ve věkové skupině do 18 let, 24 % ve věkové skupině 19 – 30 let a 6 % ve věkové skupině 31 – 50 let. Věková skupina 51 a více let tento způsob objednání neuvedla ani jednou. Objednání tímto způsobem preferuje nejvíce mladší generace a respondenti navštěvující McDonald’s pravidelně.

Variantu „MOP“, kdy je možné objednat v aplikaci mobilu například při cestě na vybranou pobočku, uvedlo pouze 1 % dotázaných, a to ve věkové skupině do 18 let. Je třeba zmínit, že se jedná relativně o novinku, která se do povědomí zákazníků teprve dostává.

Variantu „McDelivery“ volí nejčastěji 12 % dotázaných, z toho 2 % ve věkové skupině do 18 let, 7 % ve věkové skupině 19 – 30 let, 2 % ve věkové skupině 31 – 50 let a pouze 1 % ve věkové skupině 51

a více let. Při osobním dotazování respondenti spontánně uváděli, že tento způsob volí např. při rodinných oslavách nebo při nedostatku času v práci.

5.2.6 Hodnocení spokojenosti

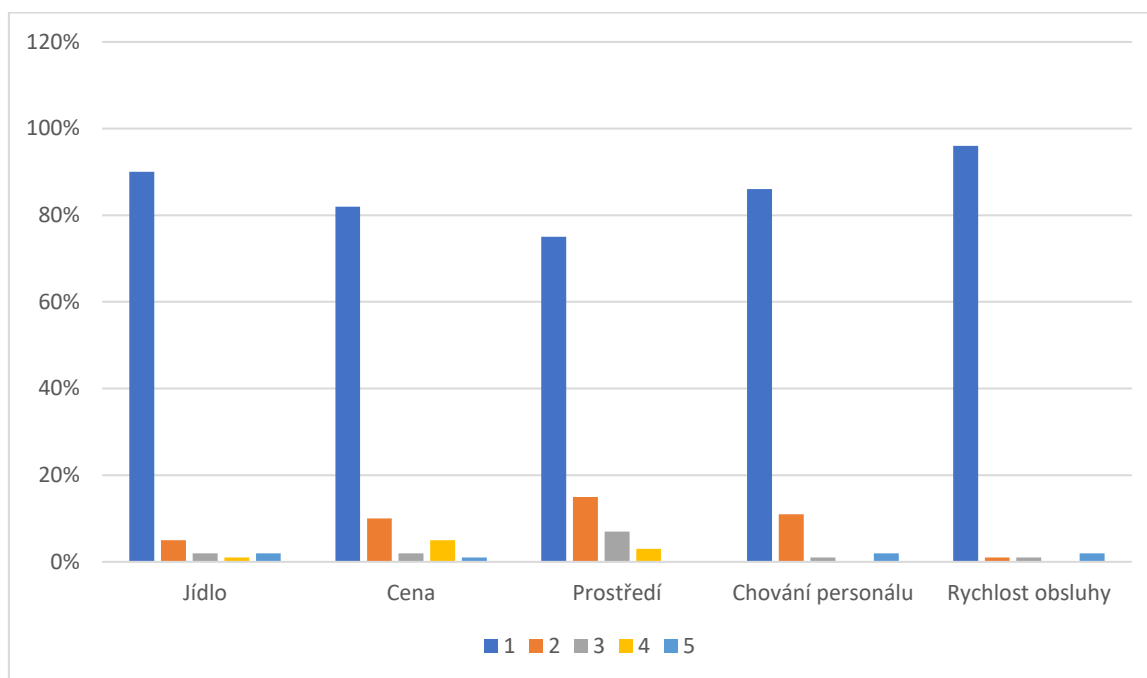
Otázka č. 6 se zaměřila na hodnocení spokojenosti a byla tvořena skupinou jednotlivých kritérií. Respondenti měli hodnotit jídlo, cenu, prostředí, chování personálu a rychlost obsluhy. Uvést mohli více možností. Každému kritériu měli přidělit hodnotu na předem stanovené škále, a to známkou jako ve škole: 1 – výborné; 5 – nedostatečné. V tabulce č. 9 je vidět, jak byla jednotlivá kritéria hodnocena – kolikrát byla udělena jednotlivá známka každému kritériu.

Tabulka 9 Hodnocení spokojenosti

Otázka č. 6: Jaké je Vaše hodnocení spokojenosti (1 – výborné; 5 – nedostatečné)					
Kritérium	Relativní četnost udělených známek na hodnotící škále 1 – 5 (v %)				
	1	2	3	4	5
Jídlo	90	5	2	1	2
Cena	82	10	2	5	1
Prostředí	75	15	7	3	0
Chování personálu	86	11	1	0	2
Rychlost obsluhy	96	1	1	0	2

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2024

Obrázek č. 14 zobrazuje hodnocení spokojenosti s vybranými kritérii, a to známkou jako ve škole: 1 – výborné; 5 – nedostatečné.



Obrázek 14 Hodnocení spokojenosti

Zdroj: vlastní zpracování

Jak je vidět na obrázku č. 14, nejvyšší četnost výskytu má hodnocení známkou 1 – výborné. Nejlepší umístění dosáhlo kritérium „rychlost obsluhy“. Známkou 1 na hodnotící škále 1 – 5 (kdy 1 znamená výborné, 5 nedostatečné), tomuto kritériu udělilo celkem **96 %** respondentů. Kritérium „jídlo“ ohodnotilo nejlepší známkou **90 %** respondentů. „Chování personálu“ hodnotilo jako výborné **86 %** respondentů, **82 %** respondentů hodnotilo touto známkou „cenu“ a „prostředí“ za výborné označilo **75 %** respondentů.

Známkou 2 při hodnocení (jako ve škole) udělilo nejvíce kritériu „prostředí“, a to **15 %** respondentů. Stejnou známku získalo kritérium „chování personálu“, a to od **11 %** dotázaných. Kritériu „cena“ udělilo tuto známku **10 %** respondentů, kritériu „jídlo“ **5 %** a „rychlost obsluhy“ **1 %**.

Známkou 3 nejvíce obdrželo kritérium „prostředí“, a to od **7 %** respondentů. Kritérium „jídlo“ a „cena“ hodnotily touto známkou vždy **2 %** dotázaných a „chování personálu“ a „rychlost obsluhy“ vždy **1 %** respondentů.

Známkou 4 hodnotilo nejvíce **5 %** respondentů, a to kritérium „cena“. Kritérium „prostředí“ ohodnotilo touto známkou **3 %** a „jídlo“ **1 %** dotázaných.

Nejhorší známkou 5 hodnotilo 2 % respondentů, a to „jídlo“, „chování personálu“ a „rychlost obsluhy“. 1 % respondentů hodnotilo touto známkou kritérium „cena“.

Prostředí respondenti vnímali jako nejslabší místo. Jak často spontánně uváděli, negativně vnímali ruch, který je způsoben zejména vysokou návštěvností díky strategickému umístění provozovny v centru města, zároveň uvnitř OC Forum. Nejlépe hodnotili i při tak intenzivním provozu rychlost obsluhy, která promptně chystá a vypravuje objednávky.

5.3 Vyhodnocení spokojenosti podle věkových skupin

Z nasbíraných dat bylo možné zjistit, kolik známek celkem udělili respondenti v každé věkové skupině.

Tabulka č. 10 zobrazuje součet všech známek za jednotlivá kritéria rozdělené do věkových skupin.

Tabulka 10 Součet udělených známek za jednotlivá kritéria podle věkových skupin

Kritérium	Součet všech známek za jednotlivá kritéria podle věkových skupin			
	do 18 let	19 – 30 let	31 – 50 let	51 a více let
Jídlo	36	47	28	9
Cena	49	45	41	9
Prostředí	39	51	37	14
Chování personálu	30	59	26	6
Rychlost obsluhy	39	41	26	5

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2024

Při zastoupení jednotlivých věkových skupin:

- do 18 let 30 respondenty,
- 19 – 30 let 39 respondenty,
- 31 – 50 let 26 respondenty,
- 51 a více let 5 respondenty.

Jak hodnotily vybraná kritéria jednotlivé věkové skupiny je vidět v tabulce č. 11. Hodnoty v tabulce představují průměrnou známku hodnocení vybraných kritérií jednotlivými věkovými skupinami.

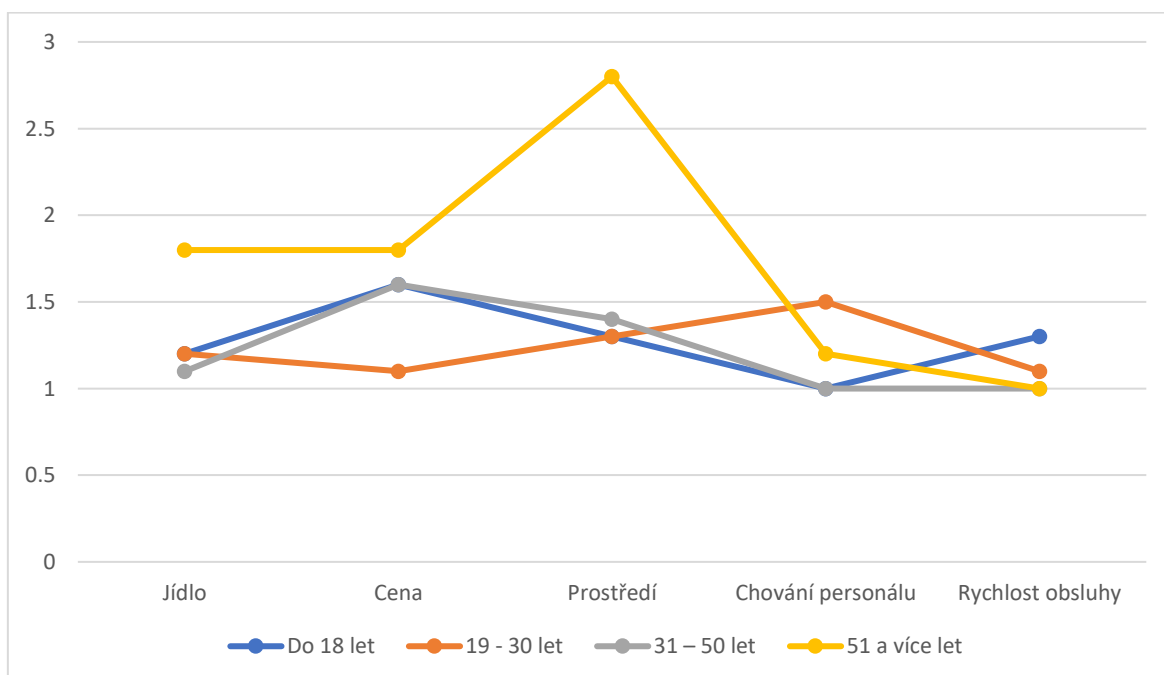
Výpočet u každé věkové skupiny je proveden sečtením všech známek u každého kritéria a vydělením počtem respondentů ve věkové skupině. Čím vyšší známka, tím horší výsledek (hodnocení jako ve škole).

Tabulka 11 Průměrná známka spokojenosti

Kritérium	Průměrná známka spokojenosti podle věkových skupin				
	do 18 let	19 - 30 let	31 – 50 let	51 a více let	Průměr celkem
Jídlo	1,2	1,2	1,1	1,8	1,3
Cena	1,6	1,1	1,6	1,8	1,5
Prostředí	1,3	1,3	1,4	2,8	1,7
Chování personálu	1	1,5	1	1,2	1,2
Rychlost obsluhy	1,3	1,1	1	1	1,1
Průměr celkem	1,3	1,3	1,2	1,7	

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2024

Obrázek č. 15 znázorňuje, jaká byla průměrná známka hodnocených kritérií udělená jednotlivými věkovými skupinami.



Obrázek 15 Průměrné hodnocení spokojenosti věkových skupin

Zdroj: vlastní zpracování

Výpočet průměrné známky hodnocení spokojenosti jednotlivých věkových skupin bylo provedeno v závěru operacionalizace shromážděných dat. Je třeba zmínit, že způsob osobního dotazování, kdy není možné oslovit stejný počet respondentů zastupující každou věkovou skupinu, ale výběr je zcela náhodný, může výsledky zkreslovat. Výsledky v tabulce č. 11 a na obrázku č. 15 vykazují skutečnost,

že míra celkové spokojenosti souvisí s věkovým zastoupením každé skupiny. Respondenti ve věkové skupině 51 a více let uvedli celkově vyšší nespokojenost, konkrétně nejvíce negativně hodnotili kritérium „prostředí“, a to průměrnou známkou 2,8. Tento fakt ozřejmuje skutečnost, že byla hodnocena pobočka v centru města, kde je vyšší koncentrace lidí, převážně mladší generace, a s tím je spojeno rušivé, hlučné prostředí. To také sami respondenti v této věkové skupině uváděli při osobním dotazování. Celkem toto kritérium získalo průměrnou známkou 1,7. Naopak nejlepší celkovou průměrnou známkou (1,1) získalo kritérium „rychlost obsluhy“. V tomto případě jednotně hodnotili respondenti ve věkové skupině 31 – 50 let a 51 a více let. Tomuto kritériu udělili vždy známkou 1. Nejhorší průměrnou známkou tomuto kritériu udělila věková skupina do 18 let, a to 1,3. Celkem toto kritérium získalo průměrnou známkou **1,1** a umístilo se na **1. místě**.

V případě hodnocení „chování personálu“ nebyla ani jedna připomínka u věkových skupin do 18 let a 31 – 50 let. Toto kritérium hodnotili vždy jednotně známkou 1. Nejhorší průměrnou známkou tomuto kritériu udělila věková skupina 19 – 30 let, a to 1,5. Celkem toto kritérium získalo průměrnou známkou **1,2** a umístilo se v hodnocení na **2. místě**.

Kritérium „jídlo“ hodnotili průměrnou známkou 1,1 respondenti ve věkové skupině 31 – 50 let. Nejhorší průměrnou známkou obdrželo od věkové skupiny 51 a více let, a to 1,8. Celková průměrná známka tohoto kritéria je **1,3** a umístilo se na **3. místě**.

Na **4. místě** se umístilo kritérium „cena“, které ohodnotila průměrnou nejhorší známkou 1,8 věková skupina 51 a více let. Nejlepší hodnocení tomuto kritériu připadlo od věkové skupiny 19 – 30 let, které udělilo průměrnou známkou 1,1. Celkem toto kritérium získalo průměrnou známkou **1,5**.

Jak již bylo zmíněno, nejhorší hodnocení obdrželo kritérium „prostředí“, které více negativně vnímá starší generace. Naopak věková skupina do 18 let a 19 - 30 let toto kritérium hodnotí nejlepší průměrnou známkou 1,3. Přesto se kritérium „prostředí“ dostalo na poslední, **5. místo**, s celkovou průměrnou známkou **1,7**.

5.4 Negativní vjemy

Otevřená otázka č. 7 se zajímala o souhrnné posouzení konkrétní provozovny - co by restauraci respondenti vytkli, co by se mělo zlepšit. Otázka byla nepovinná, přesto zareagovalo všech 100 respondentů. Je třeba zmínit, že převážná většina respondentů (91 %) by restauraci nevytkla nic. To také uvedli při dotazování: „vše bylo v pořádku“, „není nic, co by se dalo zlepšit“, „... Zbýlých 9 %

uvádělo různé výtky. Někdo nebyl spokojen se svou objednávkou nebo na svou objednávku čekal příliš dlouho. Další výtka byly nedostatečné informace na „menu boardech“ (tabule s informacemi o nabízených produktech), kde nebylo možné přehledně nalézt cenu k hledanému produktu. Případně hledaný produkt nebyl vyobrazen vůbec, ale při doptání u obsluhy v nabídce byl. Někdo negativně hodnotil nabízení doplňkových produktů, při kterém dochází ke zdržení svého nákupu a toto hodnotí spíše jako obtěžující.

5.5 Vyhodnocení hlavní výzkumné otázky

HVO: Jak souvisí míra celkové spokojenosti zákazníků s jejich věkovým zastoupením?

Po souhrnném vyhodnocení veškerých poznatků a průměrných známek spokojenosti za jednotlivá hodnocená kritéria podle věkových skupin bylo zjištěno, že věková skupina 51 a více let vykazovala téměř ve všech případech větší nespokojenost, než mladší věkové skupiny. Je třeba zmínit fakt, že vzhledem k formě dotazování, kdy byli oslovováni náhodní zákazníci, kteří právě z restaurace odcházejí (početní zastoupení věkových skupin tedy nebylo stejné), mohou být výsledky zkresleny.

5.6 Návrhy na zlepšení

V návrzích na zlepšení autor na prvním místě doporučuje zacílit na starší generaci, která podstatu fast foodu – neboli rychlého občerstvení vnímá jako pouze doménu mladých. Marketingové strategie, které jsou nyní implementovány, nemají dosah tam, kde nejsou sociální sítě primárním okruhem zájmu. Bylo by proto vhodné reklamou a následný stimul k návštěvě vybrané pobočky McDonald's dostat do povědomí nejen mladých, a to roznášením tištěných reklam do poštovních schránek. Ty by měly být graficky velmi jednoduché, s vyobrazením produktu a ceny, bez kombinování a nutnosti delšího čtení.

Dalším doporučením autora je nabízení doplňkového sortimentu při objednávání nahradit vizuální nabídkou, kdy bude daný sortiment při objednávání formou vzorků i s udáním ceny na očích zákazníka tak, aby jej sensoricky ovlivnil, navodil smysly zraku i chuti k jeho nákupu. Posledním doporučením je na podkladě subjektivního názoru autora poskytnout zákazníkům komfortnější prostor při čekání na svou objednávku. Bylo možné zaznamenat postávající zákazníky, což může být únavné. Vhodné by bylo, i s ohledem na dostatek prostoru na této pobočce, umístit na část zdi opěrná polstrování pro komfortnější pocit při čekání na svou objednávku.

Závěr

McDonald's, jehož legendární logo v podobě písmene M představuje symbol chutného a zároveň rychlého občerstvení, se stal ikonou současného moderního stravování po celém světě. Základní atributy, které by měl tento způsob stravování zahrnovat, jsou rychlost, preciznost, profesionalita, pestrost a dostupnost všem. Ty také byly v této práci předmětem výzkumu. I když striktní pravidla, zefektivnění, zrychlení výroby i obsluhy jsou hnacím motorem (a zároveň součástí know-how), mohou se vyskytnout slabá místa, která v první řadě zaznamená sám zákazník.

Hlavním cílem této práce bylo vyhodnotit spokojenost zákazníků se službami vybrané provozovny McDonald's v Liberci, konkrétně v OC Forum na Soukenném náměstí. Zároveň zjistit, jaké jsou preference těchto zákazníků.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část čerpá z literárních zdrojů a jsou zde objasněny základní pojmy spojené s nákupním chováním. Definovány jsou termíny, jako je trh, služba, zákazník (nakupující) a spotřebitel. Dále jaké jsou typy a faktory nákupního chování, co předchází samotnému procesu rozhodování, co je marketing, jaké jsou marketingové strategie a jak probíhá péče o zákazníka. V neposlední řadě je zde objasněn pojem, který s tématem také úzce souvisí a tím je franchising. Teoretickou část uzavírá výklad marketingového výzkumu.

Praktická část je rozdělena na několik etap. První etapa zahrnuje všeobecné představení společnosti McDonald's, její působení v České republice, se zacílením na subjekt výzkumu této práce a tím je pobočka McDonald's na Soukenném náměstí v Liberci.

Druhá etapa obsahuje přípravnou a realizační fázi výzkumu. V přípravné fázi byl definován hlavní i dílčí cíl práce, určen metodologický postup a také vytyčena hlavní výzkumná otázka, která byla zodpovězena na konci výzkumného procesu. Realizační fáze výzkumu představovala sestavení dotazníku, kontrolu jeho správnosti a nakonec samotný sběr dat.

Původním záměrem bylo oslovit zákazníky uvnitř pobočky formou anonymního písemného dotazníku. Plán výzkumu spočíval v rozdávání dotazníků obsluhou nebo autorem práce vždy současně s placením objednávky, aby měli zákazníci dostatek času pro jejich vyplnění během konzumace jídla. Dotazníky měly být shromažďovány vhozením do sběrného boxu při odchodu zákazníka z restaurace. Tento způsob byl bohužel ze strany vedení pobočky zamítnut a byla zvolena náhradní varianta, která by nenarušila provoz, a to osobní dotazování odcházejících zákazníků,

střídavě u dvou východů z restaurace, na veřejném prostranství. Této formě dotazování musel být také přizpůsoben dotazník, jeho skladba a počet otázek, aby respondenta od dotazování neodradil, zaujal a aby nasbíraná data přinesla co nejvíce relevantních informací, a mohlo tak být dosaženo cíle výzkumu. Během osobního dotazování byly získány další informace, kterými bylo možné doplnit a zpřesnit vyhodnocovaná data.

Poslední etapa představovala samotnou operacionalizaci nasbíraných dat, jejich převedení do tabulek a grafů a následného souhrnného vyhodnocení.

Podstatou výzkumu byla téze, že nejlepší způsob, jak dosáhnout spokojenosti zákazníka, je znát jeho preference. Z výzkumných otázek zaměřených na preference bylo možné zjistit, že restauraci McDonald's (obecně) navštíví minimálně jednou týdně nejvyšší procento dotázaných, a to převážně ve věkové skupině do 18 let. Ze všech dotázaných preferuje naprostá většina vybranou pobočku v centru města, v OC Forum na Soukenném náměstí. Z vybraných pokrmů získaly překvapivě první pozici samostatné hranolky, které v objednávce preferuje nejvíce věková skupina 19 – 30 let. Společně s hovězím burgerem tvoří nejčastější kombinaci objednávek. Průměrná částka, kterou zákazníci utratí za jednu objednávku je 184 Kč. Preferovaný způsob objednání na vybrané pobočce je u kiosku, světelného panelu. Jedná se o světelný panel, kde si zákazníci zadají v nabídce svou objednávku a zároveň ji zaplatí. Tento způsob preferuje nejvíce mladší generace, věková skupina do 18 let a 19 – 30 let. Většinou se jedná o stálé zákazníky, kteří tento způsob volí jako nejrychlejší.

V hodnocení spokojenosti se u všech věkových skupin nejlépe umístilo kritérium „rychlost obsluhy“, což představuje měřítko pro promptnost přípravy a vypravení objednávky. „Chování personálu“ na pobočce je kritérium, které bylo hodnoceno jako druhé nejlepší. O stupeň horší hodnocení vykazalo měření kritéria „jídlo“. Kritérium „cena jídla“ se v hodnocení spokojenosti dostalo na předposlední místo. Nejhůře se umístilo kritérium „prostředí“.

Při osobním dotazování bylo možné zaznamenat spontánní reakce a vysvětlení stimulu k některým hodnocením. Rychlé vyřízení objednávek i při tak rušném provozu bylo vyzdvíženo nejčastěji. Zmíněna byla i trpělivost obsluhy při pomoci s objednáním u kiosku. Někdo komentoval jídlo jako „stále stejné“ nebo „jídlo s nesprávnou výživovou hodnotou“ nebo jako „jídlo, které při časté konzumaci způsobuje obezitu“. Cenu negativně komentovali většinou studenti, kteří jsou omezeni finančními možnostmi a nejstarší generace, která obecně hůře akceptuje současný trvalý všeobecný ekonomický růst cenové hladiny. Pochvalné komentáře byly k nabídce kuponů v mobilní aplikaci, které studenti hojně užívají. Naopak, starší generace se o možnosti využití kuponů nezmiňovala.

Častá kritika byla na prostředí, které se jeví jako hlučné, což souvisí se strategickým umístěním pobočky a vyšší koncentrací zákazníků.

Dotazování bylo cíleno i na negativní vjemy, které mohli zákazníci slovně rozvést. Sporadicky se vyskytla kritika objednaného pokrmu, kdy v objednávce něco chybělo nebo zákazník na svou objednávku dlouho čekal. Časté byly stížnosti na nabízení doplňkových produktů při objednávání jídla, které se jeví zákazníkům jako zdržující a nežádané. Takto reagovala většinou nejmladší generace. Starší generace naopak kriticky vnímala vyobrazení nabízených produktů na menu boardech. Přišli s rozmyšlenou objednávkou, ale v nabídce ji nemohli nalézt. Doptávání u obsluhy hodnotili jako zdržující a v některých případech i odrazující od další návštěvy. Jejich představou je vyobrazený pokrm s čitelně uvedenou cenou bez přemýšlení a kombinování.

Uvedené návrhy na zlepšení vychází nejen z vyhodnocených číselných dat a zodpovězených otázek, ale také z informací získaných ze spontánních reakcí během osobního dotazování či subjektivního pohledu autora.

V závěru je třeba uvést, že na pobočce McDonald's na Soukenném náměstí pravidelně probíhá elektronickou formou průzkum spokojenosti zákazníků (anketa Váš názor) a na základě vyhodnocených dat jsou služby průběžně zkvalitňovány. Autorova doporučení na zlepšení jsou výsledkem výzkumu formou osobního dotazování náhodného výběru respondentů, nelze je tedy brát jednoznačně za validní a reliabilní.

Seznam použité literatury

- BAČUVČÍK, Radim, 2016. Spotřebitelské chování. Zlín: Verbum Publishing. ISBN 978-80-87500-811.
- BAČUVČÍK, Radim, 2022. Mladí lidé a hmotné produkty: spotřebitelské preference v oblasti produktů a komunikace. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací. ISBN 978-80-7678-127-6.
- BARAN, Roger J. a Robert J. GALKA, 2017. Customer Relationship Management: The Foundation of Contemporary Marketing Strategy. 2th ed. New York: Routledge. ISBN 978-1-138-9195-8.
- CTIBOR, Jiří a Iva HORÁČKOVÁ, 2017. Franchising. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7552-661-8.
- ČSÚ, 2023. Průměrné mzdy - 1. čtvrtletí 2023. online. Praha: Český statistický úřad, 23.5.2024 [2024-05-23]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/prumerne-mzdy-1-ctvrtleti-2023>.
- ČSÚ, 2023. Průměrné mzdy - 2. čtvrtletí 2023. online. Praha: Český statistický úřad, 23.5.2024 [2024-05-23]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/prumerne-mzdy-2-ctvrtleti-2023>.
- ČSÚ, 2023. Průměrné mzdy - 3. čtvrtletí 2023. online. Praha: Český statistický úřad, 23.5.2024 [2024-05-23]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/prumerne-mzdy-3-ctvrtleti-2023>.
- ČSÚ, 2022. Rozloha území, počet obyvatel, hustota obyvatelstva a počet obcí podle krajů a okresů. online. Praha: Český statistický úřad, 23.5.2024 [2024-05-23]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/191186451/130055230101.pdf/fe5af92e-0656-466c-b3a7-3dd9b00d1753?version=1.0>.
- FORET Miroslav a David MELAS, 2021. Marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1723-9.
- GOWOREK, Helen a Peter McGOLDRICK, 2015. Retail marketing management: Principles and Practice. London: Pearson Education Limited. ISBN: 978-0-273-75874-7.
- CHADT, Karel, 2017. Psychologie trhu v obchodu a službách. Praha: Press21. ISBN 978-80-905181-9-3.
- CHADT, Karel, 2023. Psychologie trhu a chování spotřebitele. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7676-638-9.
- CHLEBOVSKÝ, Vít, 2017. Management zákaznických řešení. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0559-5.
- JADERNÁ, Eva, 2021. Moderní retail marketing. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1384-2.

- JESENSKÝ, Daniel, 218. Marketingová komunikace v místě prodeje. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0252-5.
- KARLÍČEK, Miroslav et al., 2018. Základy marketingu, 2. přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KOZEL, Roman, 2006. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0996-X.
- KOTLER Philip a KELLER K. Lane, 2013. Marketing management, 14. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-8570-7.
- KOUDELKA, Jan; Petr KRÁL; Pavla ŠVERMOVÁ; Marián LAMR; Lenka SUKOVÁ et al., 2018. Spotřebitelé a marketing: jak komunikovat na našem trhu. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Beckovy edice ekonomie. V Praze: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-693-7.
- KOZÁK, Vratislav, 2011. Budování vztahů se zákazníky: CRM v teorii a praxi. Zlín: Verbum Publishing. ISBN 978-80-87500-02-6.
- KRUPKA, Jaroslav, 2020. Před 80 lety vznikl McDonald's. Vzestup provázela hořkost, frustrace i porážka. online. Praha: Deník.cz, 23.5.2024 [2024-05-23]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/ekonomika/mcdonalds-kroc.html>.
- MASLOW, A. Harold, 2014. O psychologii bytí. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0618-7.
- MCDONALD'S ČR, 2022. První český McDonald's otevřel před 30 lety. Kdo McDonald's proslavil a kolik má v ČR restaurací? online. Praha: McDonald's Česká republika, 23.5.2024 [2024-05-23]. Dostupné z: <https://www.mcdonalds.cz/o-nas/for-media-detail/prvni-cesky-mcdonald-s-otevrel-pred-30-lety/>.
- MCDONALD'S ČR, 2024. Historie a hodnoty. online. Praha: McDonald's Česká republika, 23.5.2024 [2024-05-23] Dostupné z: <https://www.mcdonalds.cz/o-nas/historie-hodnoty-a-lide/#Hodnoty>.
- MCDONALD'S ČR, 2024. McDonald's je pro studenty zaměstnavatelem roku. online. Praha: McDonald's Česká republika, 23.5.2024 [2024-05-23]. Dostupné z: <https://www.mcdonalds.cz/o-nas/pro-media/mcdonald-s-je-pro-studenty-zamestnavatelem-roku/>.

- MCDONALD'S ČR, 2024. Odpovědnost. online. Praha: McDonald's Česká republika, 23.5.2024 [2024-05-23]. Dostupné z: <https://www.mcdonalds.cz/odpovednost-a-suroviny/odpovednost/>.
- NOVOTNÝ, Josef a Pavel DUSPIVA, 2014. Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitelů a jejich význam pro podniky. E+M Ekonomie a Management, vol. 17, no. 1, s. 152-166. ISSN 1212-3609.
- PŘIBOVÁ, Marie, 1996. Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-2999.
- SLAVÍK, Jakub, 2014. Marketing a strategické řízení ve veřejných službách. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-8947-7.
- TAHAL, Radek et al., 2017. Marketingový výzkum – Postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0206-8.
- TAHAL, Radek et al., 2022. Marketingový výzkum - Postupy, metody, trendy. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3535-6.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. Marketing služeb - efektivně a moderně. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VOJTÍŠEK, Petr, 2012. Výzkumné metody: metody a techniky výzkumu a jejich aplikace v absolventských pracích vyšších odborných škol. Praha: Vyšší odborná škola sociálně právní. ISBN 978-80-905109-3-7.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4843-6.

Seznam příloh

<i>Příloha A – Dotazník</i>	79
-----------------------------------	-----------

Příloha A – Dotazník

1. Jak často navštěvujete McDonald's?

vícekrát za den

2 a vícekrát za týden

1x týdně

1x měsíčně

párkrát do roka

dnes poprvé

2. Jakou restauraci McDonald's v Liberci preferujete?

v OC Forum

u nákupního centra GÉČKO

u OC NISA

Proč? _____

3. Co si nejčastěji objednáváte? (můžete vybrat i více možností)

hovězí burger

kuřecí

hranolky

káva/nápoj

dezert/zmrzlina

veggie/salát

4. Jaká byla Vaše útrata za objednávku?

0 – 100 Kč

101 – 300 Kč

301 a více Kč

5. Jaký způsob objednávky nejčastěji preferujete?

u pultu

u kiosku

MOP

McDelivery

6. Jaké je Vaše hodnocení spokojenosti? (hodnocení jako ve škole známkou 1 – výborně, 5 - nedostatečně)

jídlo

cena

prostředí

chování personálu

rychlost obsluhy

7. Je něco, co byste restauraci vytkli, co by se mělo zlepšit? (otevřená otázka pro vlastní prostor – nepovinná otázka)

8. Jaký je Váš věk?

méně než 18 let

19 – 30 let

31 – 50 let

51 a více let

9. Jste z Liberce?

ano

ne

10. Jste:

muž

žena