

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra managementu a marketingu



Diplomová práce

Výzkum spotřebitelského chování

Radka Broumová

© 2024 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Radka Broumová

Podnikání a administrativa

Název práce

Výzkum spotřebitelského chování

Název anglicky

Consumer behavior research

Cíle práce

Hlavním cílem práce je identifikovat rozdíly v nákupním chování žen s dětmi a bezdětných žen při nákupu produktů z kategorie rychlého občerstvení a následně navrhnout doporučení pro podnikatelské subjekty maloobchodu z dané oblasti na sledovaných trzích.

Metodika

Práce bude vypracována pomocí vědeckých metod v níže uvedených krocích.

1. Formulace cílů a metodiky práce.
2. Syntéza výchozí znalostní báze.
3. Realizace výzkumu.
4. Agregace získaných poznatků a vlastní tvorba návrhů.
5. Formální dokončení práce.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

spotřebitelské chování, nákup rychlého občerstvení, český zákazník, marketingový výzkum, nákupní rozhodovací proces, spotřebitelky, konzumace rychlého občerstvení

Doporučené zdroje informací

HAWKINS, Del I.; BEST, Roger J.; CONNEY, Kenneth A. *Consumer behavior : implication for marketing strategy*. Homewood: Irwin, 1989.

MORGAN, David L. *Focus groups as qualitative research*. Thousand Oaks: Sage, 1997. ISBN 0-7619-0343-7.

OGILVY, David. *Ogilvy o reklamě*. Praha: Management Press, 2001. ISBN 80-7261-047-3.

SCHLOSSER, Eric, 2012. *Fast food nation: the dark side of the all-American meal*. Boston: Mariner Books. ISBN 978-0-547-75033-0.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum : postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-3535-6.

Předběžný termín obhajoby

2023/24 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Lucie Kvasničková Stanislavská, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra managementu a marketingu

Elektronicky schváleno dne 21. 6. 2023

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 3. 11. 2023

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 15. 03. 2024

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 31.března 2024

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. Ing Lucii Kvasničkové Stanislavské Ph. D. za poskytnuté rady a pomoc při tvorbě diplomové práce. Také bych ráda poděkovala svým rodičům a sestře, kteří mi byli velkou oporou. V neposlední řadě děkuji také marketingovým manažerům fast foodových řetězců Janu Mutlovi a MSc. Janě Přerostové za poskytnuté rozhovory a čas.

Výzkum spotřebitelského chování

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá výzkumem spotřebitelského chování při návštěvě fast foodových řetězců u žen bezdětných a žen s dětmi. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část je věnována definici základních pojmů marketingu, nákupního a spotřebního chování, faktorů ovlivňujících nákupní chování a kupního rozhodovacího procesu. Dále také vysvětluje základní pojem fast food, historii fast food v ČR i ve světě, marketingové strategie fast foodu. Společně s předchozími tématy jsou otvírána související zdravá strava, nadváha a obezita, vliv stravovacích návyků matky na dítě a doporučení pro stravování ve fast foodových řetězcích. Teoretická část byla zpracována na základě prostudování odborné literatury a internetových zdrojů na daná témata.

Praktická část je rozdělena na dvě části a to kvalitativní a kvantitativní výzkum. První část praktické části je opírána o dotazníkové šetření, které zkoumá nákupní chování žen s dětmi a bezdětných žen k interpretaci a vyhodnocení kromě diskuze, byla použita také popisná statistika chí-kvadrát testu (test nezávislosti). Dále byl proveden kvalitativní výzkum formou polostrukturovaného rozhovoru s marketingovými manažery fast foodových řetězců v České republice.

Klíčová slova: fast food, spotřebitelské chování, marketingový výzkum, nákupní rozhodovací proces, stravování, bezdětné ženy, ženy s dětmi, restaurace, nabídka, udržitelnost

Consumer behaviour research

Abstract

The diploma thesis deals with the research of consumer behavior when visiting fast food chains among women without children and women with children. The work is divided into a theoretical and a practical part. The theoretical part is devoted to the definition of the basic concepts of marketing, purchasing and consumption behavior, factors influencing purchasing behavior and the purchase decision-making process. It also explains the basic concept of fast food, the history of fast food in the Czech Republic and in the world, and the marketing strategy of fast food. Together with the previous topics, the related healthy diet, overweight and obesity, the influence of the mother's eating habits on the child and recommendations for eating in fast food chains are opened. The theoretical part was prepared based on the study of professional literature and Internet resources on the given topics.

The practical part is divided into two parts: qualitative and quantitative research. The first part of the practical part is based on a questionnaire survey that examines the shopping behavior of women with children and women without children for interpretation and evaluation, in addition to the discussion, descriptive statistics of the chi-square test (test of independence) were also used. Furthermore, qualitative research was conducted in the form of a semi-structured interview with marketing managers of fast food chains in the Czech Republic.

Keywords: fast food, consumer behaviour, marketing research, purchasing decision process, diet, childless women, mothers, restaurant, offer, sustainability

Obsah

1 Úvod.....	12
2 Cíl práce a metodika	13
2.1 Cíl práce	13
2.2 Metodika	13
2.2.1 Kvantitativní výzkum	13
2.2.2 Kvalitativní výzkum	15
3 Teoretická východiska	16
3.1 Vymezení základní pojmů.....	16
3.1.1 Nákupní a spotřební chování	16
3.1.2 Racionální modely	16
3.1.3 Psychologické modely	17
3.1.4 Sociologické modely	17
3.1.5 Rámcový pohled na chování zákazníka – černá skříňka	17
3.1.6 Zákazník a spotřebitel.....	18
3.1.7 Marketing.....	19
3.1.8 Marketingový mix	19
3.1.9 Životní cyklus produktu.....	20
3.1.10 Marketingová komunikace	21
3.1.11 Značka.....	22
3.1.12 Faktory ovlivňující nákupní chování	22
3.1.13 Kulturní faktory	23
3.1.14 Sociální faktory.....	23
3.1.15 Osobní faktory	23
3.1.16 Psychologické faktory	24
3.1.17 Maslowova hierarchie potřeb.....	24
3.1.18 Kupní rozhodovací proces	25
3.1.19 Marketingový informační systém.....	27
3.1.20 Marketingový výzkum.....	28
3.1.21 Typ dat	28
3.1.22 Primární data.....	29
3.1.23 Způsob sběru dat.....	29
3.2 Základní pojem fast food	31
3.2.1 Historie fast food ve světě a v ČR	31
3.2.2 Oblíbenost fast food v České republice	32
3.2.3 KFC v České republice	33
3.2.4 McDonald's v České republice.....	33
3.3 Marketingové strategie fast foodu.....	35

3.3.1	Akční menu	35
3.3.2	Rozvozová aplikace	35
3.3.3	Upselling a cross selling	35
3.3.4	Věrnostní program	36
3.3.5	Marketing fast food zaměřený na děti.....	36
3.4	Zdraví a zdravá strava	38
3.4.1	Zdravá výživa.....	38
3.4.2	Nadváha a obezita	38
3.4.3	Dětská výživa.....	39
3.4.4	Vliv návyků matky na dítě	40
3.4.5	Obezita dětí v České republice.....	40
3.4.6	Doporučení pro stravování ve fast foodových řetězcích.....	41
4	Vlastní práce	42
4.1	Kvantitativní výzkum	42
4.1.1	Dotazníkové šetření – obecné rozdělení respondentek	43
4.1.2	Definování rozdílů v chování bezdětných žen a žen s dětmi při návštěvě fast foodových řetězců.....	49
4.1.3	Fast food na sociálních sítích	60
4.1.4	Hodnocení aspektů fast foodové restaurace.....	63
4.1.5	Hodnocení marketingových aspektů	72
4.1.6	Zapojení fast foodových řetězců do dobrovolnických činností a běžného života	72
4.1.7	Zhodnocení marketingových aspektů	77
4.1.8	Testování statistických hypotéz	90
4.2	Kvalitativní výzkum	92
5	Výsledky a diskuse	94
5.1	Souhrn výsledků	94
5.2	Návrhy a doporučení	96
5.2.1	Podpora dobročinných aktivit	96
5.2.2	Zvýšená nabídka vegetariánských alternativ, sezónní menu	97
5.2.3	Informační kampaně o krocích k udržitelnosti.....	97
5.2.4	Důraz na přehlednost nabídky.....	98
6	Závěr.....	99
7	Seznam použitých zdrojů.....	101
8	Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk	108
8.1	Seznam obrázků	108
8.2	Seznam tabulek.....	109
8.3	Seznam použitých zkratk	109

Přílohy..... 110

1 Úvod

Dle mnohých fast food přebírá v dnešní zrychlené době hlavní roli v každodenním stravování populace. Možnost rychlého a teplého jídla do pár minut doslova na každém kroku je pro mnoho lidí samozřejmostí dnešní doby. Levné, chutné, velkokapacitně vyrobené produkty s atraktivními obaly jsou dnes dostupné na každém kroku. Rozvoj fast foodových restaurací přinesl do spotřebitelského světa značnou změnu ovlivňující způsob, jakým nejen ženy nakupují a konzumují potraviny. Tato transformace způsobu konzumace se stala zvláště významnou v kontextu životního stylu moderních žen, které často zastávají různorodé role v rodině i profesní sféře.

Marketing fast foodových řetězců je charakterizován agresivním a často inovativním přístupem, který využívá velké množství kanálů a nástrojů s cílem stimulovat nákupní chování a zvýšit povědomí o značce. Všudypřítomnost fast foodových řetězců je způsobena také intenzivní propagační činností. Tyto společnosti využívají reklamy v televizi, radiích, tištěných médiích i online prostředí k propagaci svých produktů. Pro veškerou komunikaci jsou charakteristické atraktivní grafické vizuály jídla, které se snaží stimulovat chuťové buňky zákazníků. Věrnostní programy, upselling a crosselling, slevové nabídky a akční menu, patří k velmi využívané marketingové aktivitě fast foodových řetězců, které jim pomáhají maximalizovat zisky a také hodnoty objednávek. Důležitá je pro fast foodové řetězce síla značky, která jim pomáhá udržovat a hromadit si loajální zákazníky, kteří se do restaurací pravidelně vrací za povědomými chutěmi.

Popularita a dostupnost těchto restauračních zařízení ovlivňuje širokou škálu spotřebitelů, přičemž velkou část z nich tvoří ženy, jak ty bezdětné, tak s dětmi. Ženy se při nákupech rozhodují více emočně než muži a jsou zároveň v případě nákupních rozhodnutí z velké míry ovlivněny i svými potomky. Stravovací návyky matek také přímo ovlivňují budoucí stravovací návyky potomků a jejich vztah k jídlu. Nadměrná konzumace nezdravých pokrmů může vést k obezitě, zvýšení rizik onemocnění spojených s životním stylem zapříčiněným také nedostatkem příjmu živin.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je identifikovat rozdíly v nákupním chování žen s dětmi a bezdětných žen při nákupu produktů z kategorie rychlého občerstvení a následně navrhnout doporučení pro podnikatelské subjekty maloobchodu z dané oblasti na sledovaných trzích.

2.2 Metodika

Diplomová práce je rozdělena na část teoretickou a část praktickou.

Teoretická část obsahuje shrnutí hlavních témat týkajících se marketingu, nákupního a spotřebního chování, faktory ovlivňující nákupní chování a kupní rozhodovací proces. Druhá část teoretické práce vysvětluje základní pojem fast food, historii fast food ve světě i České republice, zároveň se také dotýká témat marketingových strategií fast foodu, zdravé stravy a vlivu stravovacích návyků matky na dítě. Teoretická část byla zpracována na základě prostudování odborné literatury a internetových zdrojů na daná témata.

Praktická část je rozdělena na dvě části kvalitativní a kvantitativní výzkum. První část praktické části je opírána o dotazníkové šetření, který zkoumá nákupní chování žen s dětmi a bezdětných žen k interpretaci byla také využita popisná statistika chí-kvadrát testu (test nezávislosti). Dále byl proveden kvalitativní výzkum formou polostrukturovaného rozhovoru s marketingovými manažery fast foodových řetězců v České republice k získání pohledu z druhé strany.

2.2.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum formou dotazníkové šetření, které probíhalo v období od 3.1.2024 do 31.1. 2024. Dotazník byl distribuován prostřednictvím internetu a byl vytvořen na stránce: [google.forms.cz](https://forms.gle) který je dostupný pro všechny webové prohlížeče a umístěn na internet. Díky šíření bylo získáno celkem 213 odpovědí z toho 209 žen a 4 muži. Celkový počet žen bezdětných byl 100 respondentů, žen s dětmi bylo poté 109. Dotazník obsahoval jak otevřené, uzavřené tak i polouzavřené otázky. První část tvořila segmentace pohlaví a segmentace žen s dětmi a bezdětných žen. Další část otázek byla zaměřena na zjištění podrobnějších informací souvisejících s cílem výzkumu. Dotazník byl uspořádán tak, aby měl logickou dynamiku, strukturu a otázky na sebe smysluplně navazovaly.

Mimo slovní ohodnocení dotazníkového šetření, které bylo podpořeno grafy a tabulkami, byl použit k interpretaci a vyhodnocení kromě diskuze také indexový přehled jednotlivých aspektů rozdělený na bezdětné ženy a ženy s dětmi. Každé z hodnot byla přiřazena dle pořadí od nejdůležitějšího k nejméně důležitému hodnota od 5 do 1, která byla poté poměrově vymezena dle počtu respondentek. Čím větší byl index důležitosti tím důležitěji byly hodnoceny jednotlivé aspekty respondentkami.

K popisu byla využita také popisná statistika chí-kvadrát testu (test nezávislosti) která byla vypočítána pomocí MS Excel. Formulace statistických hypotéz proběhla na základě apriorního předpokladu z dotazníkového šetření.

Hypotéza 1:

H0: Neexistuje závislost mezi ženami s dětmi a bezdětnými při hodnocení důležitosti rostlinných alternativ ve fast foodových řetězcích.

H1: Existuje závislost mezi ženami a bezdětnými při hodnocení důležitosti rostlinných alternativ ve fast foodových řetězcích.

Hypotéza 2:

H0: Neexistuje závislost mezi ženami s dětmi a bezdětnými ženami při hodnocení důležitosti dbání na životní prostředí a udržitelnost ve fast foodových restauracích.

H1: Existuje závislost mezi ženami s dětmi a bezdětnými ženami při hodnocení důležitosti dbání na životní prostředí a udržitelnost ve fast foodových restauracích.

Nulová hypotéza očekávala neexistenci poměru mezi zjišťovanými proměnnými, naopak alternativní hypotéza očekávala existenci vztahu mezi proměnnými. Zvolení hladiny významnosti $\alpha = 0,05$, tedy 95% spolehlivost daného testu. Chí-kvadrát test byl vytvořen za účelem srovnání skutečných četností z výsledné kontingenční tabulky (n_{ij}) a teoretických četností (o_{ij}).

Vzorec pro výpočet chí-kvadrát testu:

$$x^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(A_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Zdroj: vlastní zpracování dle Microsoft (2024)

Pro použití chí-kvadrát testu je potřeba splnění následující podmínky – 80% očekávaných četností nesmí být menších než je hodnota 5 a zároveň nesmí být hodnota menší než 1 (Hindls, Hronová, Novák, 2000). Pokud nebylo možné chí-kvadrát test pro kontingenční tabulku použít, bylo přistoupeno ke sloučení sousedících buněk tak, aby podmínky pro použití byly splněny. V této diplomové práci bylo nutné sloučit buňky v hypotéze 2. Kontingenční tabulky vytvořeny za pomoci programu excel na základě kterých byly hypotézy statisticky ověřeny za účelem jejich verifikace či naopak zamítnuty (falzifikovány).

2.2.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum, formou polostrukturovaného rozhovoru s vybranými marketingovými manažery fast foodových řetězců a to KFC a Pizza Hut probíhal v období 19.3.2024 - 22.3.2024 online formou přes aplikaci Microsoft Teams. Rozhovor se zaměřoval na tato témata spojená s výsledky kvantitativního výzkumu a plynule navazoval na výsledky. Předem vytvořená osnova otázek byla doplňována dle situace a možností respondenta odpovědět. Za fast foodový řetězec KFC odpovídala Brand manažerka MSc. Jana Přerostová, za fast foodový řetězec Pizza Hut odpovídal Brand manager Jan Mutl. Cílem výzkumu bylo získání pohledu ze strany managementu sledovaných maloobchodních subjektů.

3 Teoretická východiska

3.1 Vymezení základní pojmů

Ke spotřebitelskému chování lze v případě vědeckých analýz přistupovat mnoha různými způsoby. Je to proto, že samotný pojem „spotřebitelské chování“ je relativně široký. Zahrnuje totiž nejen to, co se děje při samotném nákupu, ale také to, co se děje před ním a následně po něm (Závodný, 2013).

3.1.1 Nákupní a spotřební chování

Koudelka (2006) definuje spotřební chování jako chování lidí – konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů. Spotřební chování je ovlivňováno lidskými potřebami a následným chováním. Součástí spotřebního chování jsou důvody, jež spotřebitele dovedou k užívání určitého zboží či služby, tak způsoby za pomoci kterých konají.

Je velmi důležité vědět, kdo vlastně zákazník je. Společnosti, země nebo jakýkoli jiný typ organizace nenakupují a nikdy nenakupovaly, jsou to lidé. Lidé rozhodují, využívají produkt a ovlivňují ostatní svým postojem k produktům. Pro obchodníka je tedy důležité porozumět lidem a tomu, co je vede k tomu, jak se chovají. Pochopení toho, jak zákazníci vytvářejí svá rozhodnutí o nákupu a které faktory je k tomu ovlivňují nebude nikdy úplné. Předpokládá se však, že zákazník nejvíce ovlivňují jejich potřeby, jiní lidé, jejich osobní vlastnosti, prostředí, ve kterém žijí a také marketingové aktivity dodavatelů, když se rozhodují, který produkt koupit, od kterého dodavatele a jak často jej budou využívat (Ruskal-Brown, 2006).

3.1.2 Racionální modely

Modely racionální nahlízejí na spotřebitele jako na bytost jenž při uvažování využívá raciono, zejména to ekonomické, tedy volba toho nejvýhodnějšího produktu. Racionální modely spoléhají na fakt, že spotřebitel zapomene na psychologické, emotivní a sociální prvky a provede výběrovou kalkulaci „chladným“ způsobem. Předpoklady pro racionální model jsou například: úplná informovanost o všech variantách a jejich parametrech na základě kterých si spotřebitel dokáže vytvořit rozhodovací algoritmus, který následně vědomě dodržuje (Koudelka, 2006).

Dle Závodného (2013) je pravým opakem racionálního modelu behaviorální ekonomie. Postmodernisté a behaviorální ekonomové jsou přesvědčeni o faktu, že spotřebitelé naopak nejčastěji podléhají vlivům iracionálním. Lidé se podle nich tedy rozhodují spíše dle pocitů a emocí. Věří tedy, že nejvíce jsou lidé ovlivněny modely psychologickými.

3.1.3 Psychologické modely

V rámci psychologických modelů jsou u spotřebitelů pozorovány psychické podmíněnosti a to např. jak spotřebitel reaguje na vnější podněty, jak se učí spotřebnímu chování a jak se následně navnímané podněty promítají do jeho spotřebních projevů a hlouběji ukrytých motivů chování. V psychologických modelech. Primárním sledovacím procesem v psychologických modelech je stimul (podnět) a jeho následná odezva (reakce). Dle psychologických modelů je jednání spotřebitelů založeno na hlubokých motivačních strukturách a jejich vlivech, jinými slovy to jak spotřebitele ovlivňují motivy, jenž si neuvědomuje (Koudelka, 2006).

Dle Gálíka (2012) dala psychologie v marketingu vzniknout takzvanému buzz marketingu, který je založen na znovuzrozeném zaměření na pozitivní reference mezi populací. Snahou buzz marketingu je vytvořit mezi lidmi zprávu, která koluje a příjemci nevnučuje pocit, že se ho někdo snaží přesvědčit o nákupu daného produktu či služby, ale zároveň v něm vytváří pozitivní stimul.

3.1.4 Sociologické modely

Sociální modely vychází z myšlenky, že lidé mají při normálních podmínkách velmi silné tendence být součástí a tedy dodržovat sociální normy. Hlavním tématem těchto modelů jsou sociální okolnosti a sociální skupiny, ve kterých se spotřebitelé pohybují. Příkladem sociologických modelů může být vliv módních trendů (Koudelka, 2006).

3.1.5 Rámcový pohled na chování zákazníka – černá skříňka

Marketing chápe spotřební chování komplexně. Rámcový pohled je pak možné vnímat jako spojení mezi danými predispozicemi k určitým spotřebním projevům, podnětům, které vyvolávají určité jednání během spotřebního rozhodování a jeho závěry, reakce (Koudelka, 2006). Dle Ruskal-Browna (2006) je černá skříňka to, co se děje v rámci rozhodovacího

procesu zákazníka v jeho mysli. Koudelka (2006) definoval černou skříňku jako jakési nitro spotřebitele do kterého chceme nahlédnout za pomoci zkoumání vazeb mezi podněty a reakcemi, které se následně snažíme vysvětlit. Z pohledu marketingu reprezentuje vzájemnou korelaci spotřebních predispozic, vlivů situací a kupního rozhodování, jenž se přehrává ve spotřebitelově psychice.

Největším oříškem pro marketéry je otázka, jakým způsobem spotřebitelé reagují na všemožné marketingové podněty, které v dnešní době společnosti využívají. Konkurenční výhodu v dnešní době má ta společnost, která skutečně rozumí svým spotřebitelům a rozumí i jejich reakcím na dané podněty. Proto se také sestavují modely vstupního chování kupujícího označovány právě jako model podnět – reakce. Ukazují také, že marketing kromě i ostatních podnětů vstupují do „černé skříňky“. Úkolem marketérů je poté rozšifrování dějů v černé skřínce spotřebitele. Marketingové podněty vstupující do černé skříňky jsou známy jako: produktová politika (product), cenová politika (price), distribuční politika (place) a komunikační politika (promotion), (Kotler, 2007).

3.1.6 Zákazník a spotřebitel

Termínem zákazník se rozumí subjekt na straně poptávající. Termín poptávající je pochází z ekonomických teorií a označuje subjekt, jenž vyjadřuje zájem o nějaký produkt – touha po koupi. Před nákupem si o produktu shromáždí informace o ceně či kvalitě a na základě těchto informací poté učiní ekonomické rozhodnutí o koupi či nekoupi produktu. Ten kdo finální nákup provede se nazývá „nakupující“. Ovšem termín „zákazník“ lze chápat v marketingovém smyslu jako někoho, kdo nakupuje a následně užívá produkty. Je pravidlem, že z hlediska nabízejícího obvykle existuje zájem zákazníkovi nejen pouze prodat zboží či službu, ale také vytvoření dlouhodobého vztahu. Toto v sobě může zahrnovat poskytování informací či pečování o zákazníka. V neposlední řadě termín spotřebitel, tedy osoba, která produkt spotřebovává. Spotřebitel nemusí být v každém případě nakupujícím (Bačuvčík, 2017).

V Občanském zákoníku (2012) je spotřebitel definován jako fyzická osoba, jenž při právním jednání – tedy uzavírání a následném plnění smlouvy nejedná pod svým podnikatelským či obchodním jménem ani v rámci výkonu svého povolání.

3.1.7 Marketing

Silk (2006) definoval marketing jako proces, ve kterém firma tvoří přidanou hodnotu pro jimi vybrané zákazníky. Přidaná hodnota je tedy tvořena díky potřebám zákazníků. Z toho vyplývá, že firmu nedefinuje produkt, jenž prodává, ale hodnota produktu a jeho benefity, které zákazníkovi předává.

Marketing je jako dialog se specifikovanou skupinou zákazníků, jejichž potřeby jsou vám do hloubky známy a pro které vytváříte konkrétní nabídku s udržitelnou a rozdílnou přidanou hodnotou, která vás dostatečně odlišuje od konkurence (Ruskin-Brown, 2006).

3.1.8 Marketingový mix

Tradiční marketingový mix je tvořen 4 pákami, těmi jsou:

- Produkt – společně s balíkem výhod, které si zákazníci od firmy kupují ať už jde o produkt, službu či kombinaci obojího
- Place – místo na trhu, případně cesta na trh
- Promotion – aneb jak se budoucí potenciální zákazník o produktu dozví a zjistí proč by si měl produkt koupit
- Price – která produkuje zisk, což je hlavním důvodem proč společnosti marketing dělají (Ruskal-Brown, 2006).

Dle Ruskal-Browna (2006) však tyto 4 prvky nejsou v dnešní době dostatečné a užitečné pro popis marketingového procesu vzhledem k tomu, že čtyřdílný mix neřeší nejdůležitější část procesu, tedy výběr trhu a zákazníků na něm, kterým bude podnik prodávat a z nichž bude mít svůj příjem. A zařazuje do něj tzv. P1- STP. Do které řadí ještě:

- Segmentaci, neboli rozdělení trhu do homogenních skupin potenciálních zákazníků,
- Targeting aneb výběr specifické skupiny z předem segmentovaných, na kterou budeme zaměřovat naše podnikání,
- Positioning tj. konfigurace naší celkové nabídky zboží, služeb, place a price pro oslovení cílové skupiny a naplnění jejich potřeb způsobem natolik atraktivním a odlišným od konkurence.

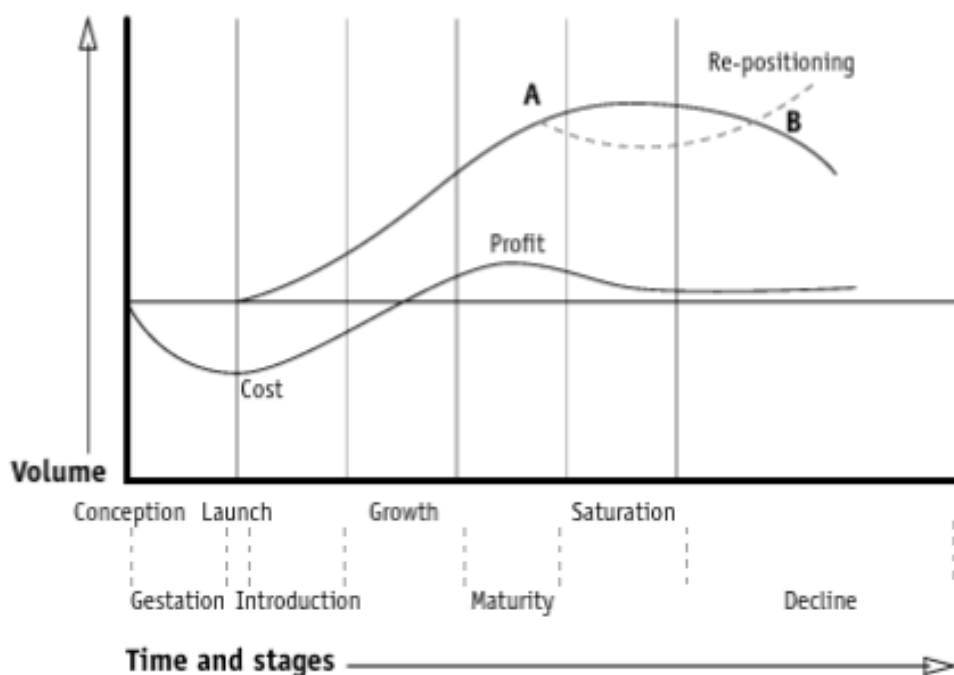
3.1.9 Životní cyklus produktu

V klasickém tržním prostředí jsou uvedeny čtyři základní fáze, které poskytují jedinečné příležitosti ale také hrozby k dosažení zisku. V každé fázi cyklu je potřeba využívat rozdílných marketingových strategií, protože konkurenční prostředí se v závislosti na cyklu mění zejména v počtu konkurentů. Čtyřmi základními fázemi v životním cyklu jsou zavádění, růst, zralost a pokles (Jakubíková, 2008).

Ruskin-Brown (2006) definuje 8 stádií životního cyklu produktu. Těmi jsou conception, gestation, launch, introduction, growth, maturity, saturation a decline viz. Obrázek č. 1.

Obrázek 1 Životní cyklus produktu dle Ruskin-Browna

Introducing the product life cycle (PLC)



Zdroj: (Ruskin-Brown, 2006)

Gestation je periodou mezi stádii conception a launch kdy je nový produkt vytvářen a plánován jeho prodejní potenciál. V této části je potřeba velké investice, proto je křivka nákladů tak nízká a postupně se zvyšuje po uvedení produktu na trh. Ve fázi Introduction je hlavním cílem společnosti přesvědčení prvních zákazníků o koupi tohoto produktu. Důležitý

je také výběr správných zákazníků a cílové skupiny. Následuje fáze Growth, která skutečně dokazuje potenciál produktu na trhu. S příchodem nových a nových zákazníků se křivka nákladů přemění na zisk a dochází k dramatickému růstu tržeb. V pozdějším stádiu této fáze si konkurence začíná všímat tohoto produktu a dochází k reakcím. V následné fázi Maturity dochází k největšímu přísunu konkurentů se stejným produktem, zároveň také vznikají stálí zákazníci, kteří již produkt dobře znají. V této fázi je vhodné produkt inovovat či změnit komunikační strategii. Přichází fáze Saturation, kdy každý ze zákazníků již produkt zakoupil, je tedy dobré aplikovat inovaci, či novou přidanou hodnotu produktu. K fázi Decline dochází v případě vymizení produktu z trhu důvodem k tomu může být například, že produkt již není potřeba nebo byla zákaznickova potřeba uspokojena jiným, atraktivnějším produktem konkurence.

3.1.10 Marketingová komunikace

Do komunikačního mixu můžeme zařadit veškerou formu komunikace, která přispívá k dosažení vytyčených cílů společnosti. Mezi formy propagace patří:

- Reklama (advertising)
- Osobní prodej
- Podpora prodeje (sales promotion)
- Práce s veřejností (public relations zkráceně PR)
- Přímý marketing (direct marketing)
- Sponzoring
- Nová media (Vysekalová, 2023).

Reklama je nejviditelnější formou komunikace, proto je neustále upřednostňovaným prostředkem marketingové komunikace. S reklamou se setkáváme v mnoho formách i způsobech použití, reklama dokáže oslovit velkou masu lidí. Jedná se o velmi nákladnou formu komunikace, která je méně přesvědčivá z důvodu neosobnosti (Závodný Pospíšil, 2013).

Co se týče reklamy na potraviny a nealkoholické nápoje měla by představovat vlastnosti výrobku, a to včetně jejich velikosti a složení, stejně tak informace o výživových údajích a alergenech a v žádné z těchto kategorií nebude zákazníka klamat. Zároveň je jednou ze zásad reklamy na potraviny a nealkoholické nápoje nepodporování jejich

nadměrné konzumace a vyobrazené porce musí být přiměřené velké scéně v reklamě (Vysekalová, 2018).

3.1.11 Značka

V dnešním rychle se měnícím světě, kde jsou spotřebitelé přehlceni informacemi, které na ně díky internetu a novým technologickým možnostem vyskakují každý den. Proto existují značky, které odlišují jednotlivé produkty od konkurence a vytvářejí důvěru a vytvářejí subkultury spotřebitelů s podobnými názory a hodnotami (Idris, 2013).

Idris (2013) definoval pět základních pilířů značky:

- Úhel pohledu
- Hodnota zákazníka
- Konkurenční výhoda
- Upravenost - strategie
- Živost značky
- Logika a emoce

Kdy takzvaný branding je strategickým hlediskem, nikoli vybraným souborem marketingových aktivit, vytváří hodnoty pro zákazníka nejen skrz zvuk a obrázky či videa. Je také klíčovým nástrojem pro vytváření a udržení konkurenční výhody zabudovaným do procesu strategického plánování. Díky své produkty a služby jsou pak značky naživu, srdcem značky je organizační kultura a standardy. A také poslední logika a emoce kdy branding je zčásti věda a zčásti umění (Idris, 2013).

3.1.12 Faktory ovlivňující nákupní chování

Existuje mnoho faktorů, které ovlivňují nákupní chování zákazníků ze širokého pohledu je můžeme rozdělit na faktory vnější a vnitřní. Vnitřní faktory jsou takové, které jsou přítomny uvnitř spotřebitelů, a proto se individuálně liší. Do skupiny vnitřních faktorů spadají osobní a psychologické faktory jako jsou například motivace, vnímání, učení, víra, hodnoty, zvyky a postoje, věk a aktuální životní status, profese a ekonomická situace, osobnost a sebepojetí. Opakem toho jsou vnější neboli externí faktory, těmi jsou kulturní a sociální faktory, rodina, role a status (Kumra, 2007).

3.1.13 Kulturní faktory

Na kupní chování spotřebitelů mají do velké míry vliv kultura, subkultura a společenská třída. Kultura ovlivňuje chování spotřebitelů nejvíce, jsou to hodnoty a názory, které získáváme v raném dětství a během dospívání od rodiny. Částí každé kultury jsou menší subkultury, které specifičtěji identifikují a socializují jejich členy. Poslední částí jsou společenské třídy, které tvoří relativně homogenní a hierarchicky rozdělující společnost, členové těchto tříd mají podobné způsoby chování, zvyky, zájmy a hodnoty. Lidé ve společenských třídách mají tendenci chovat se podobně a zároveň odlišně od lidí z jiných společenských tříd. Mezi odlišnosti patří například odívání, preference zábavy či způsob řeči. Společenská třída není pro spotřebitele trvalá, během života se může na tomto žebříčku posouvat níže či výše (Kotler, 2007).

3.1.14 Sociální faktory

Mezi sociální nebo také společenské faktory patří referenční skupiny, rodina, společenská role a postavení. Jako referenční skupiny označujeme osoby, které mají přímý vliv na osobu, dělí se na primární skupiny, kam spadají přátelé, rodina, sousedi a spolupracovníci, tedy lidé s nimiž má dotyčná osoba neformální a nepřetržitý kontakt. Sekundární skupiny jsou naopak spíše formálnější a není pro ně zvyklá nepřetržitá interakce, jsou to skupiny náboženské, odborové a profesní. Nejdůležitější a nejvlivnější je poté rodina, která představuje nákupní organizační jednotku, vlivný je například věk a složení členů domácnosti. Postavení ve společnosti, tedy role člověka, která předurčuje jeho postavení v hierarchickém procesu. Ředitel společnosti má vyšší postavení než manažer prodeje a ten má vyšší postavení než administrativní pracovník. Na základě těchto rolí se lidé rozhodují o svých nákupech. Pro marketéry je důležité vědomí o potencionálu a symbolice postavení, kterým výrobky disponují (Kotler, 2007).

3.1.15 Osobní faktory

Vliv okolí na spotřební chování jedince je podmíněno jeho individualitou a jedinečností (Koudelka, 2006). Věk, stádium životního cyklu, hodnoty, zaměstnání, životní styl, ekonomické zázemí, tím vším rozumíme osobní faktory. Trendy v nakupování kosmetických produktů, či potravin jsou spojeny s věkem spotřebitele. Výběr produktu je také silně ovlivněn úsporami, dluhy, investicemi, spořením či příjmem jedince. Osobnost

člověka je také považovaná za důležitý determinant zejména při výběru značky produktu (Bačuvčík, 2016).

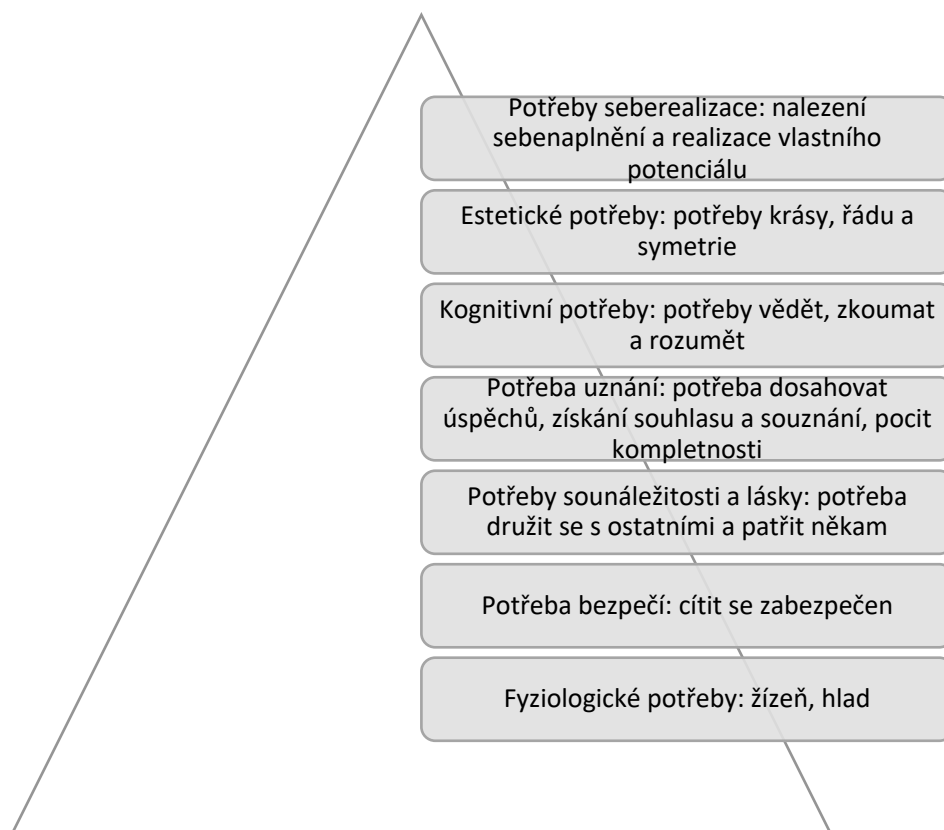
3.1.16 Psychologické faktory

Mezi psychologické procesy patří vnímání, učení, motivace a postoje. Vnímání je proces, během kterého člověk vnímá, třídí a vyhodnocuje vstupní informace. Na základě vnímání funguje učení neboli jednání na základě zkušeností předchozím, vznikají determinanty ovlivňují nákupní chování spotřebitele. Dle vnímání a předchozího učení si člověk vytváří mínění, nebo také relativně stálý názor a postoje, které jsou emotivně založené pocity a individuálně jedinečné hodnocení (Johnová, 2008).

3.1.17 Maslowova hierarchie potřeb

V rámci analýzy spotřebitel a jeho chování se nejhojněji využívá Maslowova hierarchie potřeb. Maslowova hierarchie je založena na faktu, že člověk nejprve potřebuje uspokojit alespoň částečně potřeby, které jsou v hierarchii nejnižší až poté se stávají zdrojem motivace potřeby vyšší. Mezi potřeby, které jsou v hierarchii nejnižší patří fyziologické potřeby, tedy žízeň a hlad viz. obrázek č. 2. Tento pohled je součástí humanistické psychologii, kdy dbá zejména na osobnost člověka a jeho vlastní zkušenosti (Vysekalová, 2011).

Obrázek 2 Maslowova hierarchie potřeb



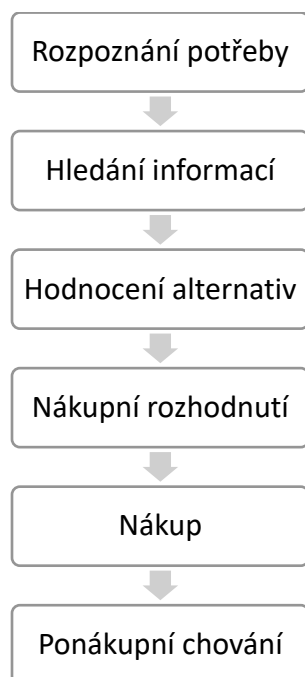
Zdroj: vlastní zpracování dle Vysekalové (2011)

3.1.18 Kupní rozhodovací proces

Koudelka (2006) definoval kupní rozhodovací proces jako konkrétní rozhodovací procesy spotřebitelů odehrávající se vně člověka, jsou zároveň silně propojeny s uspokojováním potřeb, které spotřebitel aktuálně pociťuje. Kupní rozhodovací proces dále na 5 fází, kdy první 3 se odehrávají v rámci černé skříňky spotřebitele, posledními dvěma fázemi jsou poté nákup, nebo také jeho odmítnutí a ponákní chování. Výsledek kupního rozhodovacího procesu ovlivňuje také rozhodnutí budoucí.

Dle Karlíčka (2018) se lidé v každé kategorii produktů rozhodují jinak. U nákupů, které jsou významnější a jsou spojeny s velkým rizikem bývá kupní rozhodovací proces zpravidla delší viz. obrázek č. 3. Za vnímané riziko považujeme vysokou pořizovací cenu případně sociální či zdravotní riziko. Oproti tomu pro běžný nákup v supermarketu je v rámci kupního rozhodovacího procesu rychlejší, průměrná uváděná časová hodnota u tohoto procesu nedosahuje ani pěti sekund.

Obrázek 3 Rozhodovací proces u významnějších nákupů



Zdroj: vlastní zpracování dle Karlíčka (2008)

Dle Sundali (2015) 21. století významně změnilo kupní rozhodovací proces a to hlavně díky zákazníkům, jenž se potýkají s explozí nových digitálních kanálů, technologií a produktů. Kupní rozhodovací proces teď tedy vypadá následovně:

1. Prvotní úvaha
2. Aktivní hodnocení
3. Okamžik nákupu
4. Po nákupní podpora chování (zkušenosti)
5. Věrnostní smyčka

Od klasického prodejního trychtýře přináší tento tři hlavní vylepšení a poznatky:

1. Zvážení značky: V prvotní fázi již zákazníci mají na svém nákupním seznamu předurčenou sadu značek, aby se značka na tento seznam dostala je potřeba rozšířené povědomí o značce. Jakmile však zákazník zahájí fázi hodnocení a shromáždí více potřebných informací mohou svůj uvažovaný seznam značek rozšířit nikoliv redukovat, což je způsob, kterým fungoval starý prodejní trychtýř.

2. Posílení zákazníků: Zákazníci nyní přebírají kontrolu nad procesem a raději sami získávají potřebné informace, dle aktuální fáze rozhodování. Již se nespolehnou na to, že se vše dozví od prodávajícího. Z výzkumů vyplývá, že až dvě třetiny kontaktních bodů ve fázi hodnocení řídí zákazníci.

3. Dle nového modelu existují dva typy loajálních zákazníků, nikoliv jeden. Existují takzvaní aktivní věrní, kteří se drží značky a aktivně ji doporučují a podporují a pasivní věrní, kteří jsou ke značce loajální, dokud však nepřijde něco nového, lepšího. Vzhledem k tomu, že je šestkrát více pasivních věrných než aktivních věrných, musíme zajistit jejich nerozptýlení do konkurenčních nabídek. Oba tyto segmenty jsou pro marketéry velmi důležité, zároveň je potřeba jim věnovat jiné úsilí a rozdílně s nimi zacházet (Sundali, 2015).

3.1.19 Marketingový informační systém

Marketingový informační systém (MIS) představuje organizovanou a cílevědomou činnost směřující k opatření informací o podnikatelském prostředí. Každá firma je součástí prostředí, které se neustále mění a vyvíjí. Rychlost a množství změn nabralo v posledních letech na obrátkách. Cílem marketingu je poté zajistit soulad mezi efektivním využitím zdrojů firmy a tímto neustále se přetvářejícím prostředím. Systém vytvořený pro efektivní práci s informacemi se nazývá marketingový informační systém, který zabezpečuje zajištění informačních potřeb a jejich zdrojů, shromažďuje informace, technicky zpracovává a analyzuje, následně distribuuje a využívá a v neposlední řadě také uchovává k dalšímu využití (Kozel, 2006).

Obrázek 4 Struktura marketingového informačního systému

Informační zdroje	Nositelé informací	Analýza údajů	Výstup	Výsledek
<ul style="list-style-type: none"> • Vnitřní systém informací • Marketingové zpravodajství • Marketingový výzkum 	<ul style="list-style-type: none"> • Makroprostředí • Trh a jeho účastníci • Spotřebitel • Firemní útvary 	<ul style="list-style-type: none"> • Kvantitativní (statistika) • Kvalitativní (psychologie a sociologie) 	<ul style="list-style-type: none"> • Analýza makroprostředí • Návrh marketingových strategií • Plánování marketingového mixu 	<ul style="list-style-type: none"> • Zjištění příležitostí • Strategické plánování • Hodnocení výsledků práce

Zdroj: vlastní zpracování dle Kozla (2006)

MIS je z hlediska informačních zdrojů tvořen alespoň třemi základními pilíři informací, kterými jsou:

- Vnitropodniková evidence a záznamy
- Marketingový zpravodajský systém
- Marketingový výzkum (Kozel, 2006).

3.1.20 Marketingový výzkum

Nejjednodušší definicí marketingového výzkumu je že jde o naslouchání spotřebitelům a dodržování principů na kterých stojí zákaznický orientovaná firma. Hlavním předpokladem pro budování kvalitních znalostí o trhu a spotřebitelích je schopnost oddělit vlastní názor od informací, které jsou nezávislé a objektivní. Marketingový výzkum jako třetí pilíř MIS je důležitý, protože pomáhá marketérům k porozumění trhu a spotřebitelů a následným rozhodováním, které je takto podporováno racionálními argumenty (Tahal, 2017).

Mezi hlavní charakteristiky marketingového výzkumu patří jedinečnost, tedy neopakovatelnost získaných informací, vysoká hodnota vypovídací schopnosti a aktuálnost informací. Marketingový výzkum je zpravidla doprovázen velkou finanční náročností pro získání informací a také vysokými nároky na kvalifikované pracovníky, čas a metody, které se využívají (Kozel, 2011).

V praxi často dochází k zaměňování pojmů marketingový výzkum a marketingový průzkum a průzkum trhu. Průzkum je aktivita, která je vykonávána jednorázově a probíhá v horizontu času a také zpravidla nezkoumá data do takové hloubky jako výzkum. Zatímco výzkum trhu zkoumá celý vlastní trh, jeho účastníky a aktuální strukturu. Marketingový výzkum vyhledává nejvíce efektivní cesty, jak na trh vstoupit a uspokojit jeho potřeby na maximální hodnotě (Kozel, 2011).

3.1.21 Typ dat

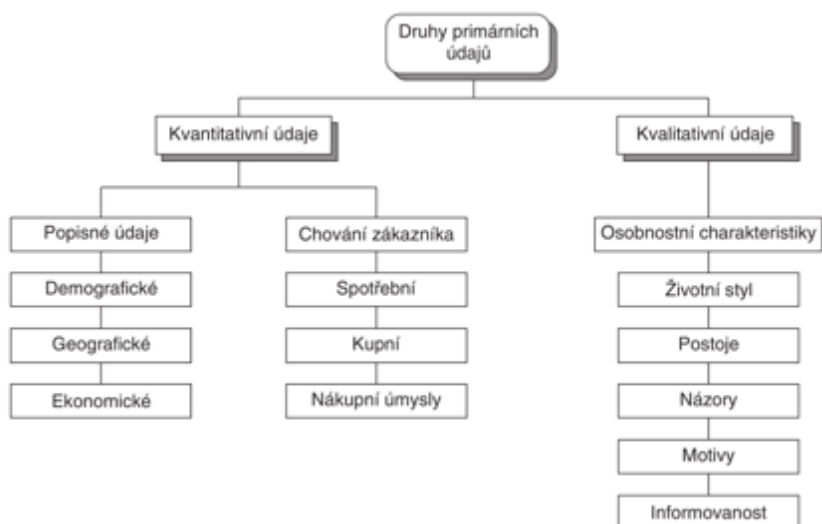
Dle Kumra (2007) existují dva základní typy dat primární a sekundární. Primární data jsou ta, která jsou shromažďována z první ruky a tvořena pro jeden konkrétní zkoumaný problém. Ovšem existuje již signifikantní množství informací o spotřebitelích, které jsou již shromážděny a jsou snadno dohledatelné a dostupné, taková data sice byla shromažďována

za jiným účelem, než je daný výzkumný problém v tomto případě se označují jako data sekundární. Před začátkem sběru primárních dat je dobré zjistit, zda již neexistují data sekundární vztahující se k řešenému problému.

3.1.22 Primární data

Kozel (2006) definoval primární data jako původní údaje, které je potřeba shromáždit pro specifický účel. Tyto data jsou shromažďována v rámci našeho vlastního výzkumu a nadále jsou využívána pro potřeby tohoto výzkumu. K jejich sběru se využívají převážně tyto 3 metody – experiment, dotazování a pozorování.

Obrázek 5 Druhy primárních údajů



Zdroj: (Kozel, 2006)

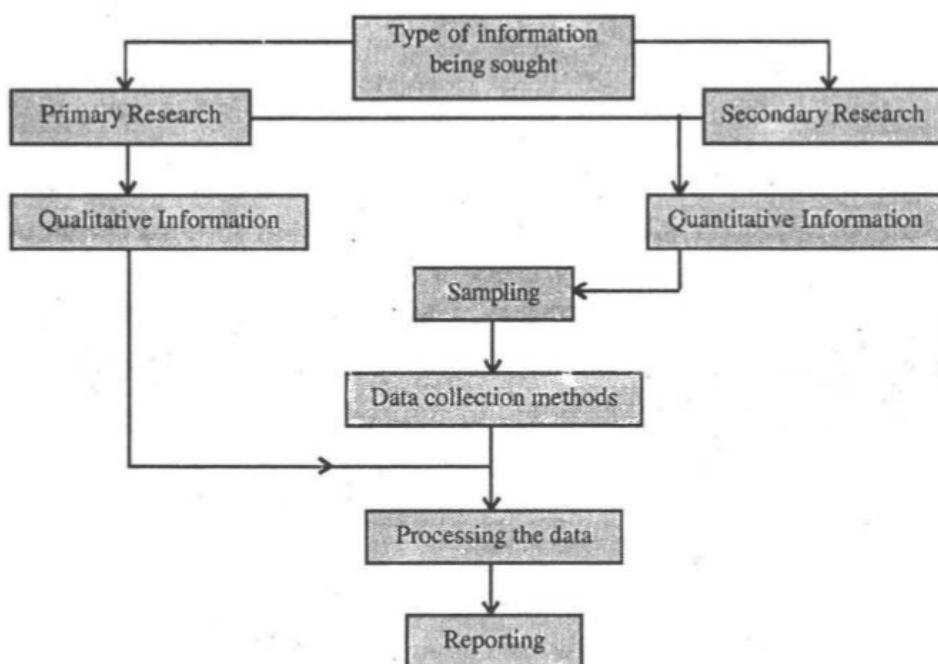
Shromažďování dat zahrnuje outsourcing firmu nebo zaměstnance, který buď vyrazí do ulic jako moderátor osobních rozhovorů, nebo z kanceláře uskuteční telefonní hovory, emaily, nebo jinak elektronicky sesbírá data. Správný výběr a proškolení zaměstnance pomáhá minimalizovat odchylky při shromažďování dat (Kumra, 2007).

3.1.23 Způsob sběru dat

Způsoby sběru dat dělíme na kvalitativní a kvantitativní. Kvalitativní výzkum dat, je takový výzkum, který zkoumá data, jež jsou podmíněna především emotivní částí lidské psychiky. Pro kvalitativní výzkumy jsou typické nižší počty respondentů 50-300

dotazovaných, kteří bývají často vybíráni záměrným způsobem výběru, který je obvykle kvótní. Využívá se kombinace přímých a nepřímých otázek a také uzavřených a otevřených. Druhým způsobem sběru dat je způsob kvantitativní, který se obvykle zabývá sčítatelnými daty. V tomto případě se využívají větší skupiny respondentů a to 300-4000 dotazovaných, kteří jsou vybíráni náhodným způsobem. V tomto případě se obvykle využívají uzavřené otázky a také otázky se stupnicemi (Halada, 2015).

Obrázek 6 Postup při tvorbě marketingového výzkumu



Zdroj: (Nair, 2009)

Nair (2009) popsal plánování vhodného návrhu marketingového výzkumu, na začátku marketér určí typ hledané informace, dle toho se data dělí na primární a sekundární, pro primární data poté postupuje sběrem kvalitativním pro sekundární data naopak kvantitativním. U kvantitativních dat dochází k takzvanému vzorkování a určení metody sběru dat. Pro oba typy je pak společné zpracování dat a následný reporting.

3.2 Základní pojem fast food

Některá jídla, by měla být konzumovaná pouze příležitostně, to platí pro takzvané pamlsky „extra foods“ a hlavně pro nezdravá jídla jako jsou například hranolky, čokoláda, dorty či slazené nápoje. Tato jídla spojuje nízká nutriční hodnota a vysoký podíl cukru, soli nebo tuku. Pokud jsou tyto jídla konzumována pravidelně a nahrazují vyváženou stravu mohou vést k obezitě a také ke ztrátě potřebných vitamínů a minerálů a mohou způsobovat různé zdravotní problémy. V potaz oblíbené fast food produkty jako například smažená kuřata, hranolky či hamburgery obsahují velké množství nasycených tuků. Tento typ tuků může následně způsobovat problémy s vysokým cholesterolem či jiné zdravotní problémy. Tuk, jako takový dosahuje velmi velkých kalorických hodnot, při nadměrné konzumaci těchto tuků dochází ke kalorickému surplusu a následnému přibírání na váze. Polotovary také obsahují vysoké množství soli. Je prokázáno, že nadměrná konzumace soli v potravě způsobuje risk vysokého tlaku, který může vést k srdečním problémům a případné mrtvici. Doporučená denní dávka soli je 5g pro zdravého dospělého člověka. S návštěvou fast foodů se též pojí konzumace slazených nápojů, které obsahují rafinované cukry. Mezi „extra foods“ patří také alkohol (Healey, 2017).

3.2.1 Historie fast food ve světě a v ČR

Průmyslové odvětví, které začínalo hrstkou skromných hot dog či burger stánků v Jižní Kalifornii expandovalo postupně do každého rohu země i národů, které dnes prodávají obrovskou škálu produktů, tam kde najdou své zákazníky. Fast food řetězce se dnes nachází to nejen v Americe opravdu na každém rohu, ať už jako drive through, na stadionech, letištích, v zoo, v letadlech a vlacích, supermarketech, ale častokrát také v nemocničních jídelnách (Schlosser, 2012).

Konzumace fast food produktů dle Schlossera (2012) je v amerických státech enormní. To dokazují i čísla. V roce 1970 utratili Američané 6 bilionů amerických dolarů za fast food produkty. Počátkem 21. století se toto číslo zvýšilo k hodnotě 110 bilionů amerických dolarů a je také dokázáno, že Američané utratí více peněz za fast food než za vysokoškolské vzdělání, nová auta či počítačové softwary.

Návštěva fast food řetězců se nejen pro Američany stala jakousi rutinou. Otevírání skleněných dveří, pocit chladného vzduchu z klimatizace, vyčkání řady, prostudování

podsvícených barevných fotografií nad pultem prodejny, objednání si a zaplacení zanedbatelné částky, sledování mladých lidí ve stejných firemních uniformách připravující jídlo v otevřené kuchyni a pár momentů na to již držet plastový tác plný jídla zabaleného v signifikantních barevných obalech. Celý tento proces objednávky se stal tak běžným a všedním, že je dnes spousta lidí považován za samozřejmý. A leckdy je přirovnáván k běžným denním činnostem jako je např. zastavení na semafor, když svítí červená barva, nebo čištění zubů (Schlosser, 2012).

3.2.2 Oblíbenost fast food v České republice

Češi milují rychlé občerstvení a nedají na něj dopustit a to i v případě vlastní nepříznivé ekonomické situace. V roce 2023 zaplatil zákazník za jednu objednávku ve fast foodovém řetězci 189 korun, v roce letošním to bylo o 11 korun méně. Nejvíce češi utrácejí ve fast foodech KFC, McDonald's a Burger King. Ve řetězcích rychlého občerstvení se 26 % Čechů stravuje vícekrát za měsíc. Nejčastějšími návštěvníky fast foodů jsou mladší věkové skupiny, lidé ve věku 15-34 let a také obyvatelé větších měst. Mezi nejčastější důvody pro návštěvu fast foodových řetězců patří spontánní zastavení a rychlý servis, jako hlavní negativum pak zákazníci vytyčili nezdravé jídlo (Starý, 2023).

Tabulka 1 Fast food řetězce v České republice dle oblíbenosti 2020

Fast food řetězec	Procentuální zastoupení
KFC	55%
McDonald's	50%
Döner Kebab	23%
Burger King	15%
Bageterie Boulevard	14%

Zdroj: vlastní zpracování dle Mediaguru.cz (2020)

Nad otázkou o nejoblíbenějším fast foodu většina Čechů nemusela dlouho přemýšlet. Výsledky výzkumu viz. tabulka č. 1. v oblíbenosti vítězí KFC, které také dlouhodobě nejvíce investuje do reklamy v médiích. Na druhém místě McDonald's, dále poté Döner Kebab, Burger King a Bageterie Boulevard. Žádný oblíbený fast food řetězec nemá 12% respondentů a pouhých 10% upřednostňuje lokální stánky fast food občerstvení, které jsou vlastněné lokálními firmami (Mediaguru.cz, 2020).

3.2.3 KFC v České republice

KFC je momentálně nejrozšířenějším řetězcem rychlého občerstvení v České republice. První restaurace pod taktovkou plukovníka Sanderse byla otevřena ve Vodičkově ulici v roce 1994. Jedinečná a vynikající chuť kuřecích křidélek, to je opravdovým důvodem proč se zákazníci tak často vracejí a odnášejí si již notoricky známé kyblíky. Statistiky ukazují, že obliba kuřecího masa v České republice má neustálou stoupající tendenci od roku 1994 se téměř zdvojnásobila. V roce 2018 se v restauracích KFC spotřebovalo bezmála 5000 tun kuřecího masa (Nguan, 2019).

V roce 2023 do své rozsáhlé nabídky zařadilo i speciální menu: KFC Diablo Box společně se stíracím losem s výherními kódy, které lze ve velmi známé hře Diablo IV. využít. Ve spolupráci se společností Blizzard Entertainment odstartovalo KFC 27. června 2023 kampaň pro všechny herní fanoušky. Dle ředitelky KFC pro Českou republiku jdou KFC s hraním počítačových her krásně dohromady, hráči se totiž mohou naplno ponořit jak do hraní svých oblíbených her tak do vychutnávání křupavých kuřecích paliček z KFC (Mediaguru, 2023).

3.2.4 McDonald's v České republice

McDonald's (2022) na své webové stránce uvádí, že v České republice byl otevřen v roce 1992 v pražské Vodičkově ulici. Velkolepé události se tehdy zúčastnily, kromě tisíce nadšených občanů také známé osobnosti nebo tehdejší americká velvyslankyně a herečka Shirley Temple-Black. Americká restaurace tehdy působila jako symbol svobody, kterou tenkrát oslavovaly i známé osobnosti jako Jiří Bartoška, Lenka Filipová nebo Josef Abrhám. Před restaurací se tvořily fronty, které dosahovaly délky několika stovek metrů a hladký průběh nákupu musela regulovat i tehdejší policie. Restaurace za první den obsloužila 11 tisíc zákazníků viz. Obrázek č. 7.

Již tenkrát si lidé mohli pochutnat na tak známém cheeseburgeru, co se týče slavného Happy Meal, ten si lidé mohou objednat od roku 1995. V roce 2022 McDonald's tedy oslavil 30 let své působnosti na českém trhu. Zároveň také plánoval otevřít svou 110. restauraci a poskytoval zaměstnání celkem 7715 lidem. McDonald's je v České republice především známý svou spoluprací s influencery a významnými osobnostmi mezi které se řadí i šéfkuchař a porotce soutěže Master Chef, Přemek Forejt, který zákazníkům přibližuje

příběhy o původu surovin používaných řetězcem při výrobě svých menu (McDonald's, 2022).

Obrázek 7 Otevření 1. pobočky McDonald's v České republice



Zdroj: (mcdonalds.cz)

3.3 Marketingové strategie fast foodu

Levné, chutné, velkokapacitně vyrobené produkty s atraktivními obaly dostupné na každém kroku. Slazené nápoje si dnes můžete koupit ve školách, na benzínových stanicích, dokonce i v nemocnicích. Fast foodové řetězce mají obrovské marketingové budgety k podpoře svých produktů, díky kterým jsou poté doslova na každém kroku (Spero, 2006).

Vzhledem k obrovskému počtu fast foodových restaurací na trhu, může být marketing rychlého občerstvení velmi náročný, níže jsou zmíněny některé ze strategií, které napomáhají fast foodovým restauracím odlišit se od ostatních (Voicu, 2022)

3.3.1 Akční menu

Dle Voicu (2022) je nejčastějším místem, kde zákazníci ocení akční menu jídel jsou restaurace rychlého občerstvení. Typickou kombinací je burger, hranolky, které jsou doplněny sladkým nápojem či dezertem. Umístěním speciálních menu jídel, kombinací či rodinných menu podporují fast foodové řetězce své tržby.

3.3.2 Rozvozová aplikace

V dnešní době je velmi důležité být zákazníkům dostupný na každém kroku a to i u nich doma. Ideální možnost pro nabízení doručení a vyzvednutí produktů je mobilní aplikace s logem společnosti, kterou si zákazníci mohou stáhnout do svých telefonů (Voicu, 2022)

Většina fast foodových restaurací je známých i skrz doručovací aplikace, které provozují partneři, jako například Wolt, Bolt a Dáme Jídlo v České republice (Cezim 2023). Dle Voicu (2022) je využívání partnerských rozvozu velmi nákladné.

3.3.3 Upselling a cross selling

Dle Voicu (2022) je základem podnikatelského plánu fast foodových restaurací takzvaný upselling a cross selling, neboli povzbuzování zákazníků, aby si objednali více pomocí předkrmů, omáček, příloh, nápojů a dezertů. Přesvědčení, že čím více možností zákazníkům nabídnete, tím více budou mít pocit, že dostávají přesně to, co chtějí. Pokud si tedy zákazník objedná hamburger, obsluha mu navrhne výhodné hranolky a slazený nápoj v menu.

3.3.4 Věrnostní program

Dle výzkumů pochází 80 % příjmů od 20 % loajálních zákazníků ke značce. Proto jsou často využívaným marketingovým nástrojem fast foodových řetězců věrnostní programy. V rámci věrnostních programů jsou zákazníkům nabízeny různé druhy odměn jako např. položky zdarma nebo za zvýhodněnou cenu. Pokud např. zákazník utratí více než určitou částku nebo objednávku opakuje popáté fast foodové restaurace ho odměňují nápoji či doručením objednávky zdarma (Humayun, 2023).

3.3.5 Marketing fast food zaměřený na děti

Marketéři si dobře uvědomují rostoucí kupní sílu dětí a mládeže. Tyto dvě populační skupiny představují velmi silný ekonomický a demografický segment. Jsou primárním trhem, utrácejí diskreční příjem zároveň mají také marginální vliv na tom, za co utrácejí jejich rodiče a domácnosti. V každém případě jsou také děti takzvaným budoucím trhem a představují zítřejší dospělé zákazníky pro značkové produkty a služby (McGinnis, 2006). Přesvědčivé marketingové metody jsou často záměrně používány pro propagaci vedlejších potravin pro děti. Společnosti k propagaci využívají televizi (zahrnuje také kreslené pohádky a sportovní zápasy), rádio, internet, časopisy a product placement ve filmech či videohrách, obaly potravin, hračky, oblečení a ostatní zboží (Healey, 2012).

Následující obrázek č. 8. zobrazuje data o 10 nejčastěji nakupovaných položkách u teenagerů 13-19 let v USA v roce 2006 za jejich vlastní peníze. U dívek jasně vede oblečení (43%) na druhém místě potom sladkosti (34%), dále ochucené a sladké nápoje (32%) a na čtvrtém místě jídlo (31%). Naopak chlapci nejčastěji utráceli právě za jídlo (30%), poté ochucené a sladké nápoje (26%), následně sladkosti (24%), oblečení se u chlapců objevilo až na čtvrtém místě (21%). Největší rozdíl byl poté v nákupu videoher, mezitímco pro dívky byly videohry nejméně nakupovanou položkou ze seznamu (5%) pro chlapce to bylo mnohem více (18%). Chlapci si častěji například koupili novou videohru, než boty nebo slané pochutiny (McGinnis, 2006).

Obrázek 8 Top 10 položek teenagerů (13-17 let) zakoupené za vlastní peníze

	Overall Teen Rank/Item	Percent (%)	
		Boys	Girls
1	Clothes	21	43
2	Food	30	31
3	Candy	24	34
3	Soda or soft drinks	26	32
4	Salty snacks	15	22
4	CDs or recorded music	19	18
5	Lunch	13	22
6	Shoes	15	16
7	Video games	18	5
8	Jewelry	7	15
9	Magazines	9	12
10	Ice cream	7	10

Zdroj: (McGannis, 2006)

Vytváření prostředí, ve kterém by děti mohly zdravě vyrůstat by mělo být největší prioritou společnosti. Stravovací návyky, které se děti učí v dětství formují jejich budoucí zvyky v dospělosti. Komerční reklamy a marketing jídla a nápojů prokazatelně ovlivňuje stravovací návyky dětí i mladistvých (McGannis, 2006).

3.4 Zdraví a zdravá strava

Naše zdraví ve velkém poměru předurčují geny, všechny vlivy se však dají zlepšit zdravou a vyváženou stravou, pravidelným pohybem či cvičením a omezením stresu (Sonneburg, 2016). Zdraví samo o sobě je hodnotou, opakem zdravím je nemoc, která je zpravidla nežádoucí. V dnešní společnosti se zdraví vyšplhalo na nejvyšší žebříčky hodnot. Zdraví si obvykle neuvědomujeme dokud ho neztratíme (Křížová, 2018).

3.4.1 Zdravá výživa

Healey (2012) definovala 7 zlatých pravidel pro zdravé stravovací návyky:

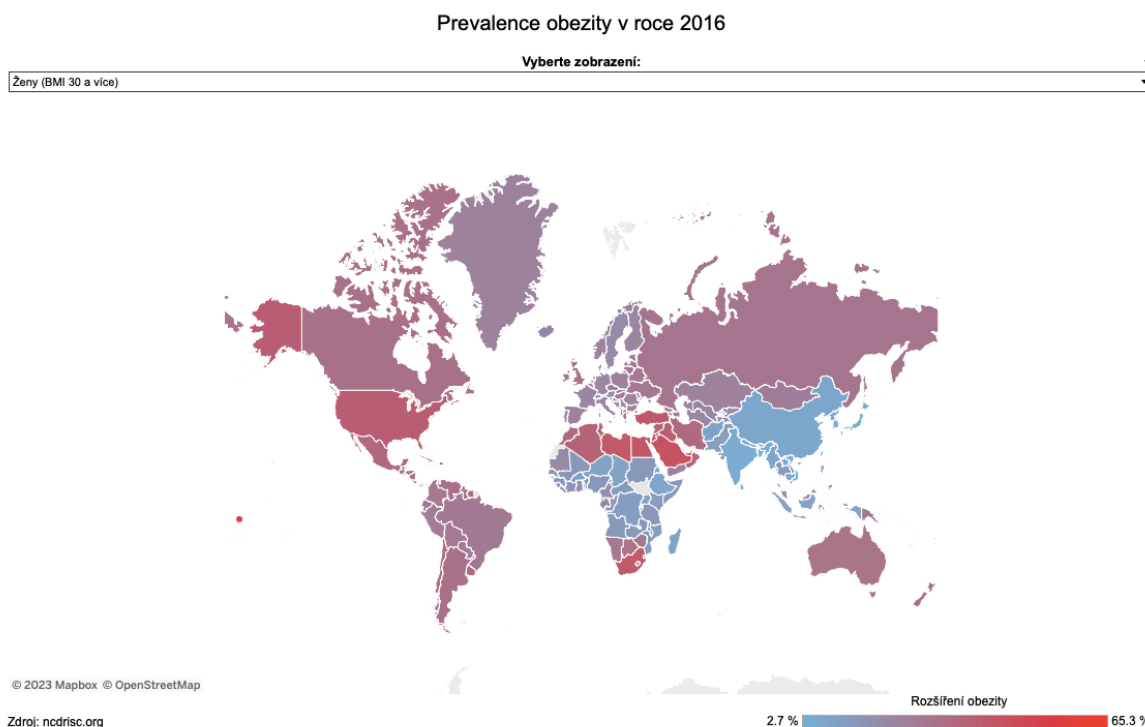
1. Pít hodně vody
2. Jíst více ovoce a zeleniny (alespoň dvě porce ovoce a pět porcí zeleniny denně)
3. Kontrola velikosti porcí
4. Jíst méně zpracovaného jídla
5. Jíst pravidelná jídla (nepřeskakovat jednotlivá jídla a jíst zdravou snídani)
6. Omezit příjem alkoholu
7. Omezit příjem zpracovaných „extra foods“

Každá potravina nám přináší nejrůznější živiny, tuky, bílkoviny, minerály, cukry vlákninu ale také možné chemické přísady díky procesům přípravy. Vyvážená strava je taková, kdy se nepouštíme ani do jednoho z extrémů, které vedou k celkové disharmonii ale udržujeme dynamiku mezi zdravými potravinami a občasnou konzumací zpracovaných potravin (Strnadelová, 2010).

3.4.2 Nadváha a obezita

Obezita je jedním z největších problémů ve veřejném zdravotnictví u dětí i dospělých. Nadbytek hmotnosti jednotlivců, pokud je vyšší, než ideální hmotnost, která je považována za zdravou pro konkrétní výšku se nazývá buď nadváhou nebo obezitou. Index tělesné hmotnosti (BMI) je měřítko hmotnosti které se využívá nejen pro stanovení nadváhy či obezity, ale také jako užitečný antropometrický index kardiovaskulárního rizika (Hassan, 2015).

Obrázek 9 Prevalence obezity žen v roce 2016



Zdroj: (Česko v datech, 2018)

Na obrázku č. 9 výše je vyobrazena prevalence obezity u žen v roce 2016 na celém světě. Obezita se v tomto případě hodnotila jako BMI neboli index tělesné hmotnosti vyšší než 30. Nejméně obézních žen nalezneme v Nepálu (5,6%) Číně (6,8%) a Indii (5,3%) nejvíce naopak v Saudské Arábii (43,7%), Egyptě (42,5%) či Libyi (41,1%). V České republice byl v tomto roce podíl žen s obezitou 26,5% (Česko v datech, 2018).

3.4.3 Dětská výživa

Jeden z faktorů pro zdravý růst a rozvoj u dětí je právě jeho výživa. Výživové podmínky děti jsou rozdílné individuálně, na jedné straně jsou vymezeny genetickými faktory a na té druhé vlivy prostředí, ve kterém žijí. Mezi genetické faktory řadíme např. věk, pohlaví, výživový typ a účinnost i aktivitu metabolických procesů, z vlivů životního prostředí je nejdůležitější stupeň fyzické aktivity. Nedostatečné uspokojování výživových požadavků dítěte vede k podvýživě, naopak překračování množství živin a energie vede ke vzniku nadváhy a obezity. Rychle rostoucím a vyvíjejícím se dětem, je důležité poskytnout dostatečné množství energie, minerálů, vitamínů a živin. I v tomto případě ovšem platí, že kvalita těchto komponentů je důležitější než kvantita a záleží také na fyziologickém poměru (Stožický, 2015).

3.4.4 Vliv návyků matky na dítě

Studie ukazují, že děti přebírají zvyky od svých rodičů, a to zejména matek. Pokud si dítě bude z dětství pamatovat matku, která věčně držela dietu, bude se toto chování neúmyslně snažit napodobit a to zejména v období puberty. Toto neplatí jen pro přemrštěnou dietní kulturu ale také pro styl života a vztah dítěte ke sportu či podléhání nezdravým jídlům. Pokud rodič s dítětem často navštěvuje fastfood řetězce bude se tak dítě chovat i v dospělosti (Neumrak-Sztainer, 2005).

3.4.5 Obezita dětí v České republice

U části školáků v České republice byl již v roce 2019 zaznamenán problém s hmotností. Dle dat Ministerstva zdravotnictví České republiky má více než pětina dětí v rozmezí 11-15 let buď nadváhu a nebo je obézní. Procentuální zastoupení v populaci 15% dětí trpí nadváhou a 6% dospívajících je obézních. Z meziročního srovnání lze také vyčíst že trend nadměrné hmotnosti u dětí je rostoucí. Pozitivní shledáním z výzkumu je zvýšená konzumace ovoce i zeleniny. Odborníci se shodují, že české děti velmi málo sportují a vyvíjejí fyzickou aktivitu. Z výzkumu dále vyplývá že nadměrnou hmotností či obezitou trpí více dospívající chlapci, než dívky, ty také předbíhají chlapce v konzumaci ovoce a zeleniny. Zároveň je také nadměrná hmotnost více přisuzována chudým, děti pocházející z hůře situovaných rodin, jejich riziko k obezitě je 3x vyšší. Opačným protipólem je poté podváha, kterou v rozmezí 11-15 let trpí 5% dětí (Kalman, 2019).

Výzkum se také zaměřil na konzumaci fast food potravin, kdy na otázku zda děti konzumují fast food 2x měsíčně a více odpovědělo 18% kladně. Fast foody více konzumují dospívající chlapci a s narůstajícím věkem se návštěva fast foodových řetězců zvyšuje. Nejčastěji ve fast foodech konzumují děti z Prahy, Karlovarského a Ústeckého kraje. Nejméně je to pak v kraji Vysočina a Pardubickém. Výstrahou je také nadměrná konzumace slazených nápojů ve věku 15 let si slazený nápoj každý den dopřává 17% chlapců a 13% dívek. Co se týče energetických nápojů zjistíme, že každý mladý desátý Čech má sklony k jejich rizikové konzumaci. Pravidelné sáhnutí po energetických nápojích je typičtější pro skupinu chlapců, ti je pijí 2,5x častěji než dívky (Kalman, 2019).

3.4.6 Doporučení pro stravování ve fast foodových řetězcích

Konzumace potravin z fast foodových řetězců je součástí dnešní doby a je poměrně těžké se jí vyhnout. Společným znakem fast foodových potravin je barevný svět, přátelská atmosféra, rychlost obsluhy i zasyčení, ale také vysoká hodnota takzvaných prázdných kalorií. Junk food je synonymem pro fast food, jedná se o pokrmy s omezenou nutriční hodnotou, tedy chudé na vitamíny, minerální látky naopak velmi bohaté na tuky, cukry a sůl. Tuky poté dodávají jídlu chutnost a sůl zvyšuje chuť k jídlu a vyvolání potřeby po něčem sladkém. Radou je tedy vyhýbat se slazeným nápojům a místo nich objednávat vodu, konzumovat menší porce mléčných koktejlů, volit spíše grilované než smažené maso a namísto hamburgeru vyzkoušet wrap s grilovaným masem (Hlavatá, 2016).

V tabulce č. 2 níže porovnání energetické hodnoty dvou různých menu ve fast foodovém řetězci McDonald's. Prvním je klasické Velké Big Mac Menu s hamburgerem, velkými hranolky a syceným nápojem Coca-Cola. Tato varianta dosahuje energetické hodnoty 1168 kcal. Průměrná hodnota příjmu u průměrné dospělé osoby je 2000 kcal, může se samozřejmě měnit v závislosti na výšce a hmotnosti. V druhé části tabulky sestavení menu dle doporučení a to zdravější menu Grilled Italian McWrap, střední hranolky a neperlivá voda v celkové energetické hodnotě 626 kcal (Nutriční kalkulačka McDonald's, 2023).

Tabulka 2 Porovnání energetické hodnoty sestavených menu McDonald's

Produkt	Energetická hodnota	Produkt	Energetická hodnota
Big Mac	526 kcal	Griled Italian McWrap	296 kcal
Velké hranolky	434 kcal	Střední hranolky	330 kcal
Velký nápoj (0,5l)	208 kcal	Neperlivá voda	0 kcal
Celkem	1168 kcal	Celkem	626 kcal

Zdroj: vlastní zpracování dle Nutriční kalkulačka McDonald's (2023)

4 Vlastní práce

4.1 Kvantitativní výzkum

V rámci praktické části bylo uskutečněno dotazníkové šetření tedy kvantitativní výzkum. Dotazník je široce používaná metoda v případě zkoumání velkého počtu osob. Dotazník byl distribuován prostřednictvím náhodného výběru, byl vytvořen na stránce: google.forms.cz který je dostupný pro všechny webové prohlížeče a umístěn na internet. Dotazníkové šetření probíhalo v období od 3.1.2024 do 31.1. 2024. Dotazník byl uspořádán tak, aby měl logickou dynamiku, strukturu a otázky na sebe smysluplně navazovaly. Díky šíření bylo získáno celkem 213 odpovědí z toho 209 žen a 4 muži. Celkový počet žen bezdětných byl 100 respondentů, žen s dětmi bylo poté 109. Cílem výzkumu bylo definování rozdílů v nákupních chování u žen bezdětných a žen s dětmi a navržení marketingových doporučení pro skupinu žen s dětmi pro maloobchodní subjekty, tedy fast foodové řetězce.

Mimo slovní ohodnocení dotazníkového šetření, které bylo podpořeno grafy a tabulkami, byla použita k interpretaci a vyhodnocení kromě diskuze, také popisná statistika chí-kvadrát testu (test nezávislosti). Formulace statistických hypotéz na základě apriorního předpokladu z dotazníkového šetření. Kontingenční tabulky vytvořeny za pomoci programu excel na základě kterých byly hypotézy statisticky ověřeny za účelem jejich verifikace či naopak zamítnuty (falzifikovány).

Hypotéza 1:

Existuje závislost mezi ženami s dětmi a bezdětnými při hodnocení důležitosti rostlinných alternativ ve fast foodových řetězcích.

Hypotéza 2:

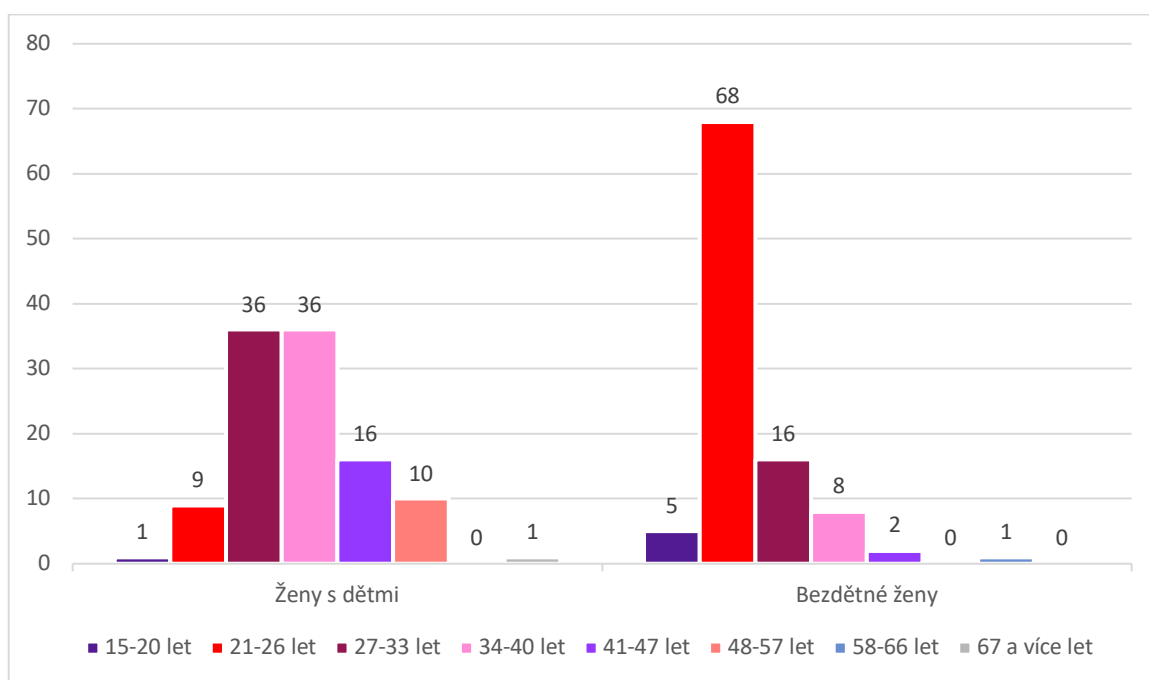
Existuje závislost mezi ženami s dětmi a bezdětnými ženami při hodnocení důležitosti dbaní na životní prostředí a udržitelnost ve fast foodových restauracích.

Indexový přehled jednotlivých aspektů rozdělený na bezdětné ženy a ženy s dětmi. Každé z hodnot důležitosti byla přiřazena dle pořadí od nejdůležitějšího k nejméně důležitému hodnota od 5 do 1, která byla poté poměrově vymezena dle počtu respondentek. Čím větší byl index důležitosti tím důležitěji byly hodnoceny jednotlivé aspekty respondentkami.

4.1.1 Dotazníkové šetření – obecné rozdělení respondentek

Prvním obecným rozdělením respondentek je věkové rozdělení. Nejméně respondentek, tedy 5 bylo ve věku 15-20 let a jednalo se pouze o bezdětné ženy. V kategorii ženy s dětmi bylo 9 respondentek ve věku 21-26 let oproti tomu v kategorii bezdětné ženy to bylo 68 respondentek. Respondentky, ženy s dětmi byly nejčastěji ve věku 27-33 let a 34-40 let v obou kategoriích shodně 36 respondentek. Dále pak v kategorii 41-47 let 16 respondentek, v kategorii 48-57 let 10 respondentek. U bezdětných žen respondentek byla nejčastější věková hranice 21-26 let, tedy 68 respondentek, poté 27-33 let celkem 16 respondentek. Dále pak méně početné věkové skupiny 34-40 let v počtu 8 respondentek, 15-20 let v počtu 5 respondentek a 2 respondentky v kategorii 41-47 let a také 1 respondentka ve věku 58-66 let viz. obrázek č. 10.

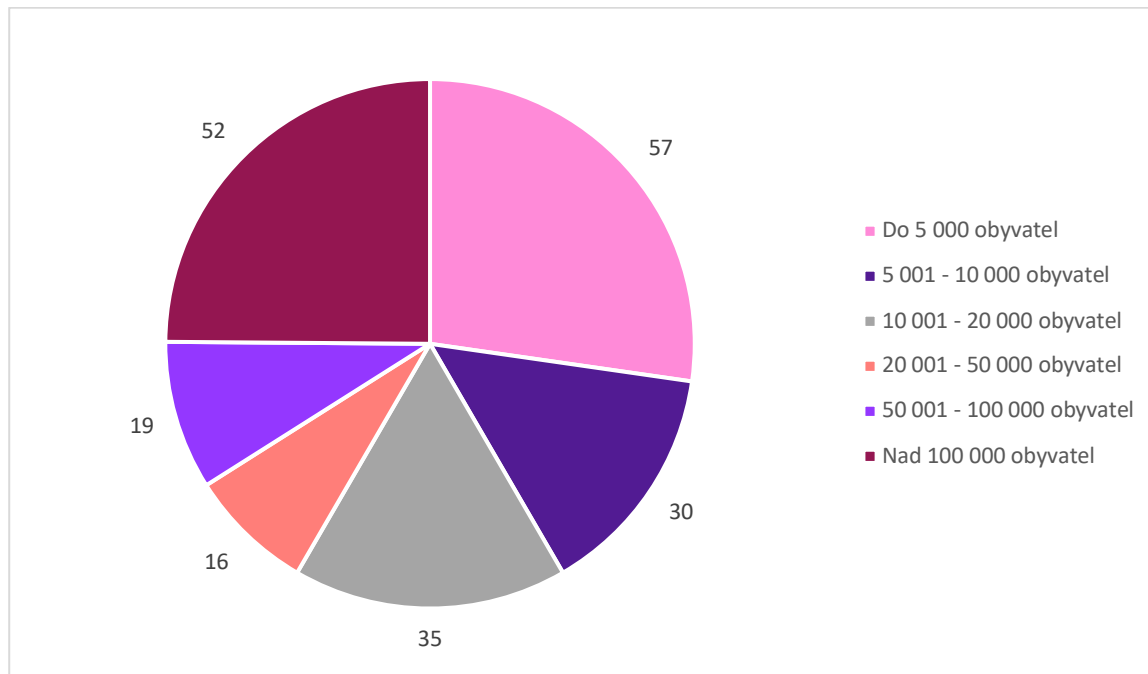
Obrázek 10 Věkové rozložení respondentek



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Dalším rozdělením respondentek bylo demografické a to dle velikosti místa bydliště, případně místa, ve kterém respondentky tráví nejvíce času viz. obrázek č. 11

Obrázek 11 Velikost místa bydliště respondentek

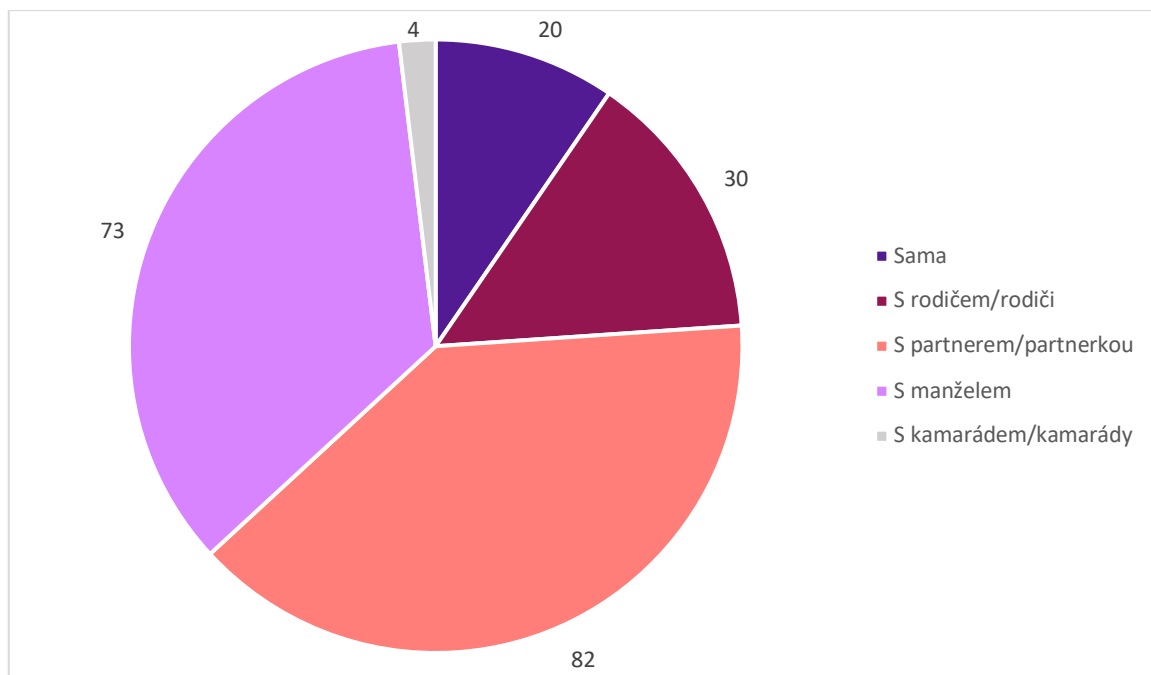


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Nejvíce respondentek uvedlo, že místo jejich bydliště má méně než 5.000 obyvatel (57 respondentek). Naopak ve městech s více než 100.000 obyvateli žije 52 respondentek. Dalším v pořadí byly poté obyvatelky bydlíšť s 10.001-20.000 obyvateli celkem 35 respondentek, následně velikost 5.001-10.000 to bylo 30 respondentek. Poté kategorie měst s 50.001-100.000 obyvateli, ve kterých žije 19 respondentek a v poslední řadě kategorie 20.001-50.000 obyvatel ve kterých žije 16 respondentek.

Dalším rozdělením respondentek byl jejich aktuální stav počtu členů v domácnosti. Otázkou s kým aktuálně žijí v domácnosti respondentky uváděly pouze ekonomicky aktivní spolubydlící viz. obrázek č. 12.

Obrázek 12 Rozdělení respondentek dle členů v domácnosti

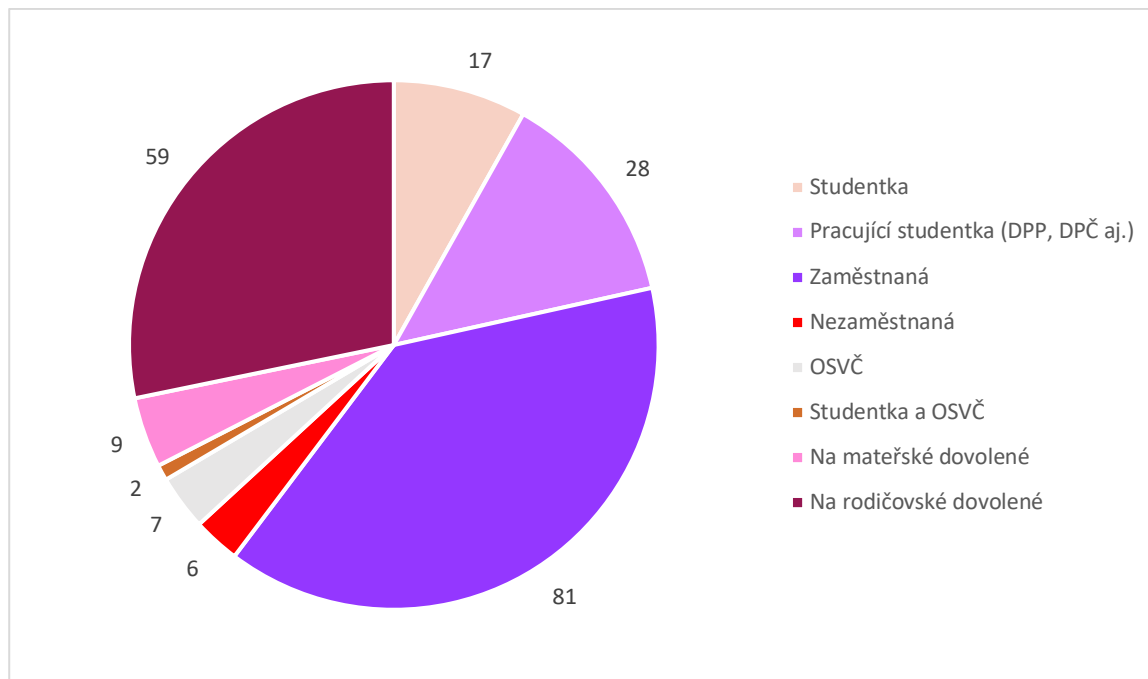


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Nejčastěji respondentky žijí v domácnosti s partnerem/partnerkou z celkového počtu 209 respondentek takto odpovědělo 39 %. Další početnou skupinou byly respondentky žijící s manželem z celkového počtu to bylo 35 %. Dále také 14 % respondentek žijící s rodiči, 10 % respondentek, které v domácnosti žijí samy a 2 % respondentek, které v domácnosti žijí s kamarádem/kamarádkou či kamarády.

Následující obrázek č. 3 zobrazuje rozdělení respondentek dle jejich aktuálního zaměstnaneckého stavu

Obrázek 13 Aktuální zaměstnanecký stav respondentek

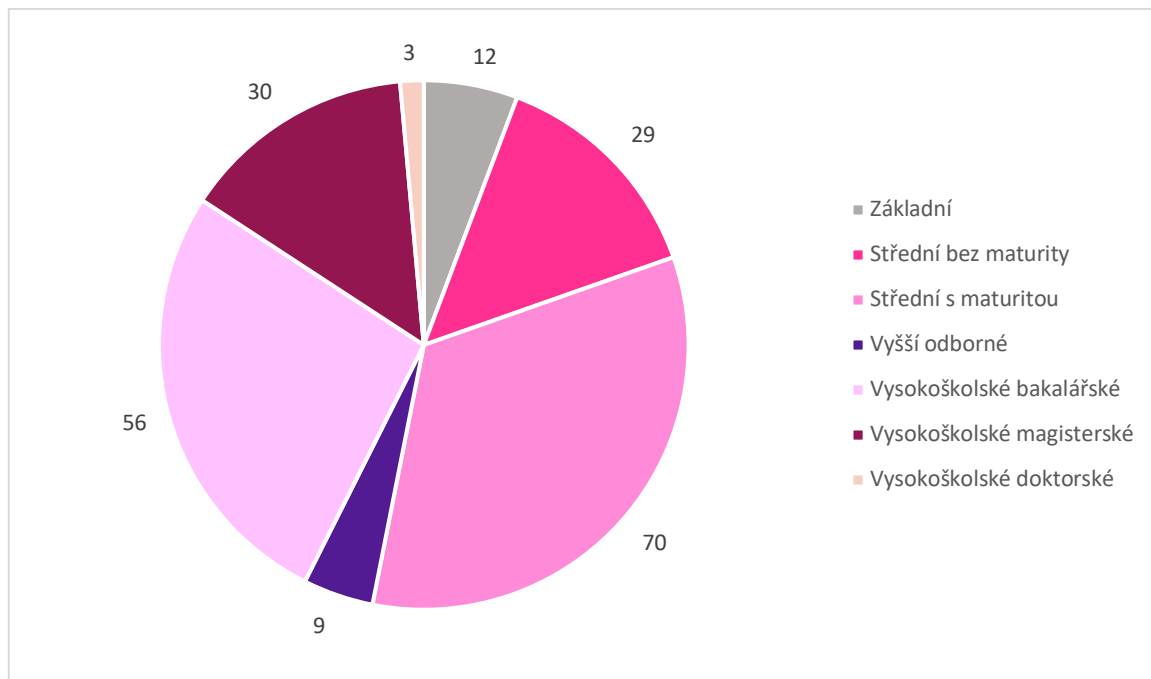


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Co se týče ekonomické činnosti respondentek, nejvíce respondentek uvedlo jako jejich aktuální stav – zaměstnaná a to celkem 81 respondentek, další kategorií bylo poté na rodičovské dovolené v počtu 59 respondentek, následovala kategorie pracující studentka (DPP, DPČ aj.) v počtu 28 respondentek, poté studentka v počtu 17 respondentek dále pak 9 žen na mateřské dovolené, 7 žen pracujících jako OSVČ, 6 žen nezaměstnaných a 2 ženy studující a zároveň pracující jako OSVČ.

Následující obrázek č. 14 zobrazuje nejvyšší dosažené vzdělání respondentek v době vyplňování dotazníkového šetření.

Obrázek 14 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentek



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

V dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že nejvíce žen, respondentek má nejvyšší dosažené vzdělání střední s maturitou, celkem 70 respondentek. Dále Vysokoškolské bakalářské u 56 respondentek, Vysokoškolské magisterské 30 respondentek, jako své nejvyšší dosažené vzdělání Střední bez maturity uvedlo 29 respondentek, 12 respondentek poté uvedlo základní vzdělání, 9 respondentek Vyšší odborné a pouze 3 respondentky uvedly Vysokoškolské doktorské.

V tabulce č. 4 je vyobrazeno nejvyšší dosažené vzdělání jednotlivých respondentek při rozdělení na skupiny žen s dětmi a bezdětných žen.

Tabulka 3 Nejvyšší dosažené vzdělání žen s dětmi a bezdětných žen

Nejvyšší dosažené vzdělání	Ženy s dětmi	Bezdětné ženy
Základní	9	3
Střední bez maturity	23	6
Střední s maturitou	38	32
Vyšší odborné	4	5
Vysokoškolské bakalářské	15	41
Vysokoškolské magisterské	17	13
Vysokoškolské doktorské	3	0
Celkem	109	100

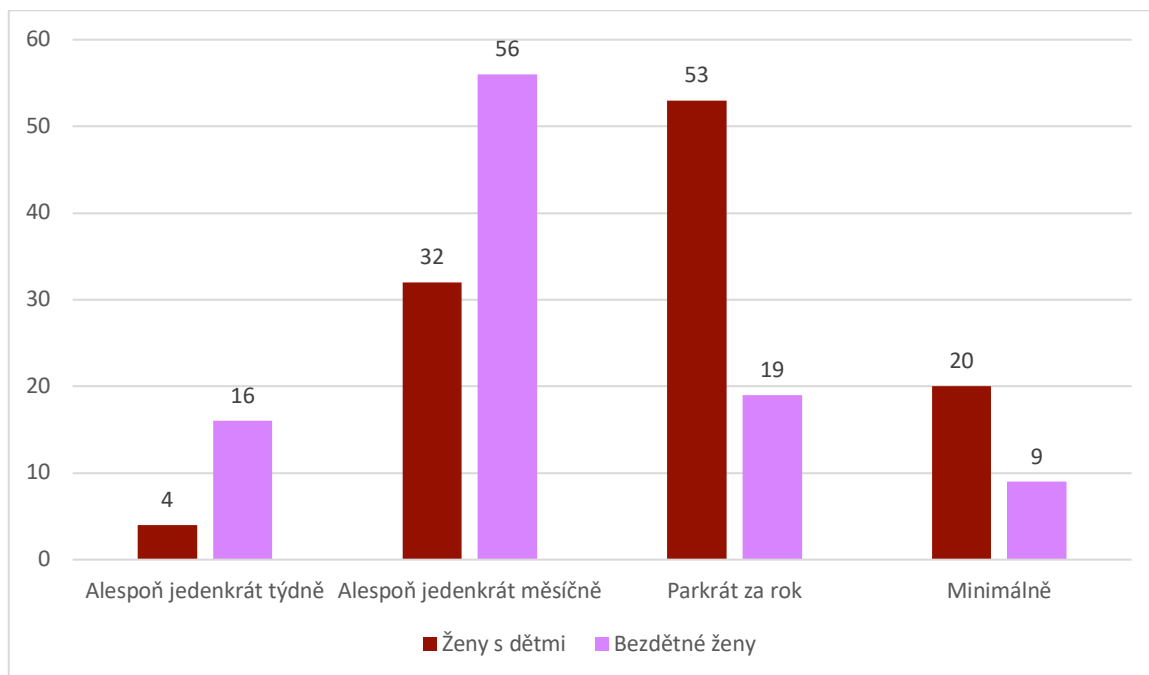
Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Dle ČSÚ (2021) vysokoškolsky vzdělaná část populace má často větší pracovní než rodinné ambice a upřednostňuje, alespoň z počátku, kariéru před rozením dětí. Náklady ušlých příležitostí (např. kariérní růst, vysoká mzda) jsou u této sub-populace nejvyšší. V závislosti na délce studia také přichází vysvětlení, které vede k odkládání rození dětí do vyššího věku, tedy se doba pro naplnění reprodukčních ambic se tedy zkracuje.

4.1.2 Definování rozdílů v chování bezdětných žen a žen s dětmi při návštěvě fast foodových řetězců

Následující výsledky dotazníkového šetření poukazují na změny v nákupním chování mezi oběma pozorovanými skupinami při návštěvě fast foodových řetězců.

Obrázek 15 Četnost návštěv fast foodových řetězců v porovnání žen bezdětných a žen s dětmi



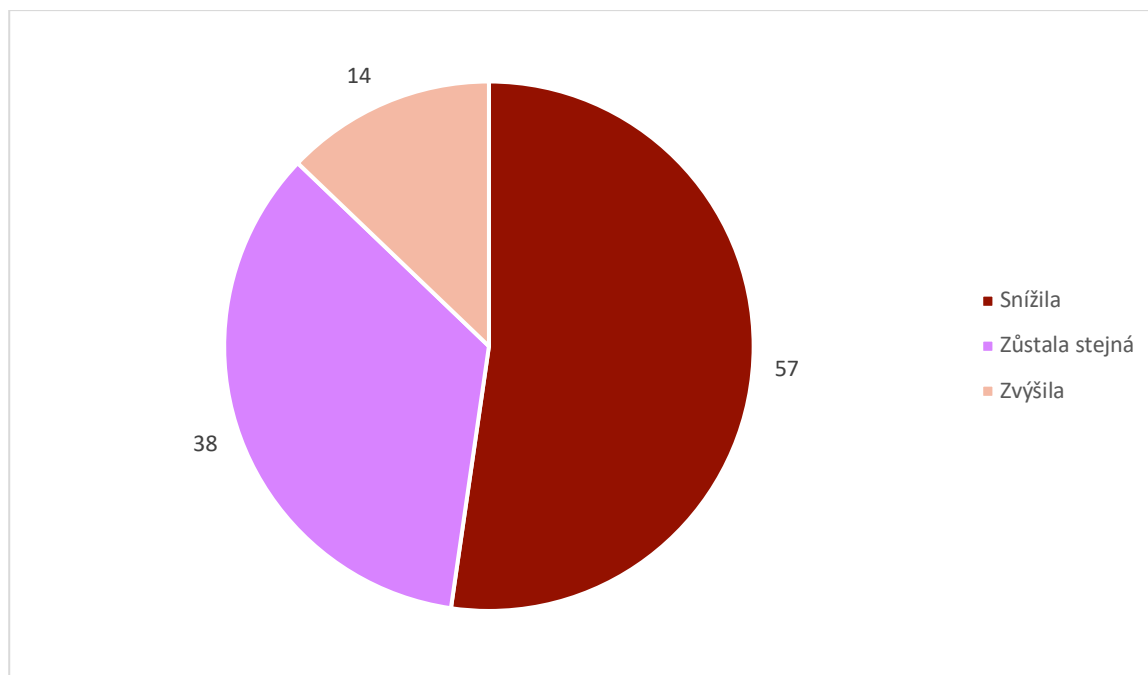
Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

První porovnávanou veličinou je četnost návštěv fast foodových řetězců. Jako fast foodový řetězec se v tomto případě počítají všechny stánky rychlého občerstvení, fast foodové restaurace i drive-in restaurace. Za návštěvu fast foodové restauraci se také považuje objednání v rámci dodávkových služeb.

Alespoň jedenkrát týdně navštěvuje fast foodový řetězec 16 bezdětných respondentek, stejnou četnost však mají pouze 4 ženy s dětmi. Alespoň jedenkrát měsíčně si návštěvu fast foodového řetězce nenechá ujít 56 bezdětných žen, žen s dětmi o poznání méně tedy 32. Parkrát za rok navštíví fast foodový řetězec 53 žen s dětmi, stejně tak 19 žen bezdětných. Odpověď fast foodové řetězce navštěvují minimálně uvedlo 20 žen s dětmi a 9 bezdětných žen viz. obrázek č. 15.

Rozdíl v chování u bezdětných žen a žen s dětmi je v tomto případě markantní, s příchodem dětí ženy méně navštěvují fast foodové řetězce, čemuž napovídá i následující obrázek č. 16.

Obrázek 16 Změna frekvence návštěv v období před dětmi a s nimi

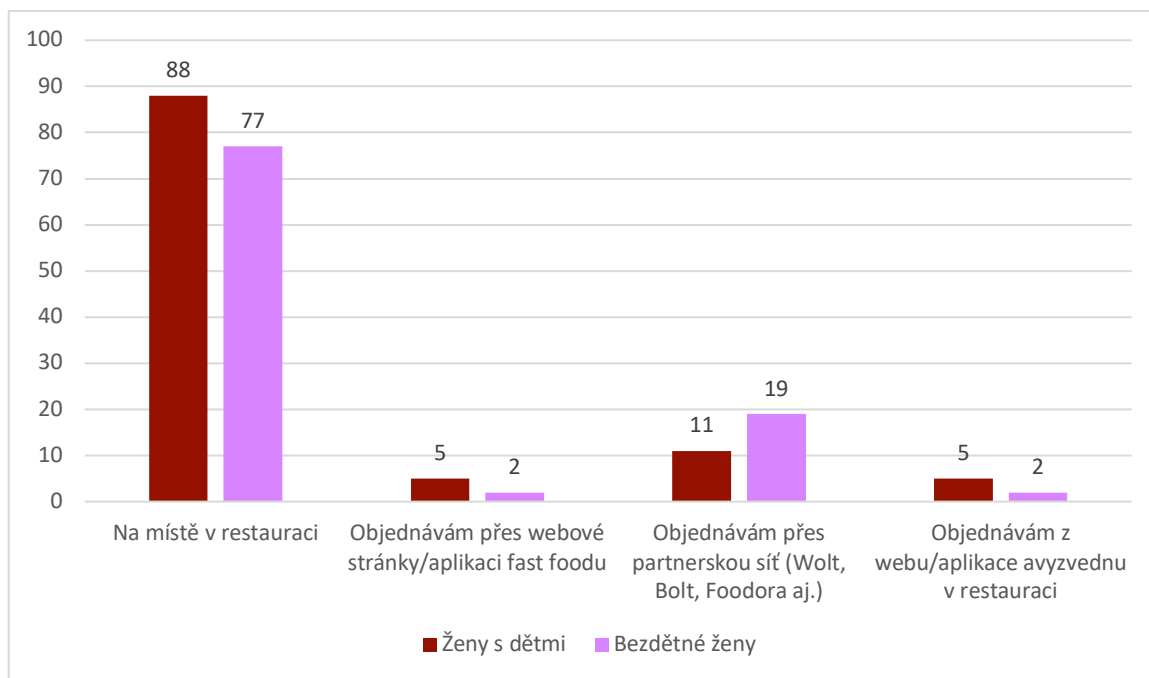


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Obrázek č. 16 popisuje změnu frekvence návštěv fast foodových řetězců v období před dětmi a nyní. Ze 109 respondentek s dětmi více než 50 % tedy 57 žen uvedlo, že se četnost návštěv fast foodových řetězců snížila, 38 respondentek nijak frekvenci návštěv nezměnilo a 14 respondentek uvedlo, že četnost návštěv fast foodových řetězců se u nich s dětmi zvýšila.

Obrázek č. 17 popisuje nejčastější způsob objednávání žen, respondentek z fast foodových restaurací, ženy jsou v tomto případě rozděleny na ženy s dětmi a bezdětné ženy.

Obrázek 17 Způsob objednávání fast foodu v porovnání bezdětných žen a žen s dětmi

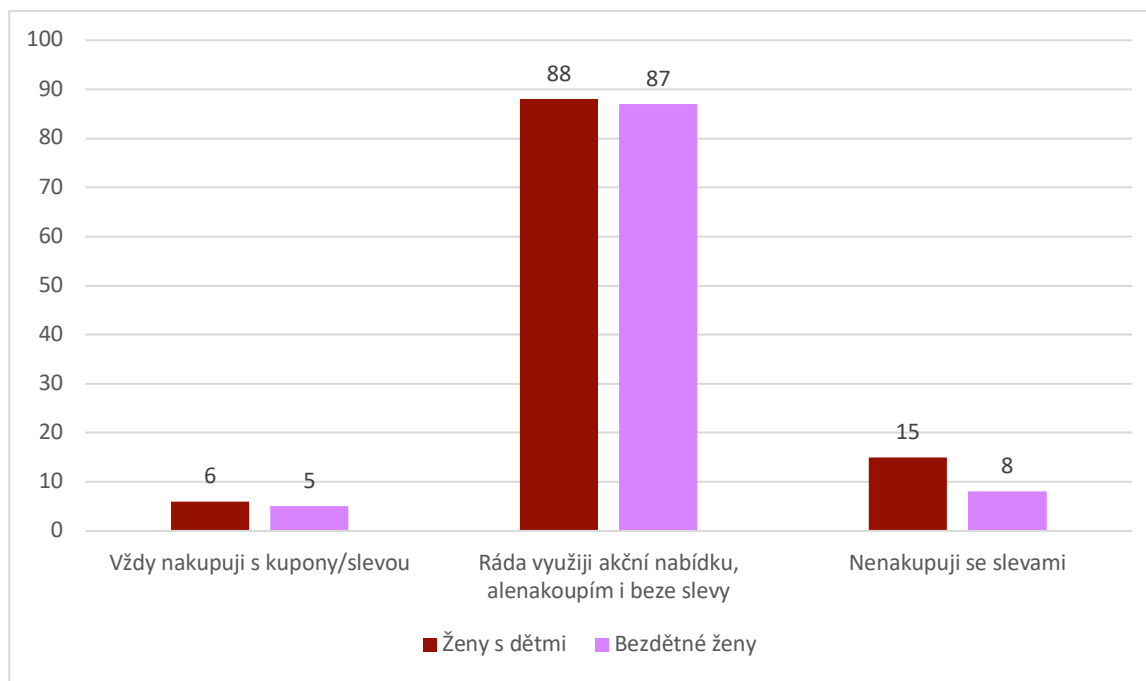


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Ženy, respondentky nejvíce objednávají ve fast foodových řetězcích na místě v restauraci z celkového počtu respondentek je to 79% a to 88 žen s dětmi a 77 žen bezdětných. Přes webové aplikace fast foodových restaurací objednává 7 respondentek. Přes partnerské sítě, jako například Wolt, Bolt, Foodora a jiné objednávají více bezdětné ženy. Z výsledků lze usoudit, že způsob objednávání ve fast foodových řetězcích se výrazně neliší mezi oběma porovnávanými skupinami žen.

Obrázek č. 18 popisuje využívání marketingových akcí fast foodových restaurací u žen bezdětných a žen s dětmi.

Obrázek 18 Využívání marketingových akcí (slevy, kupony, aj.)

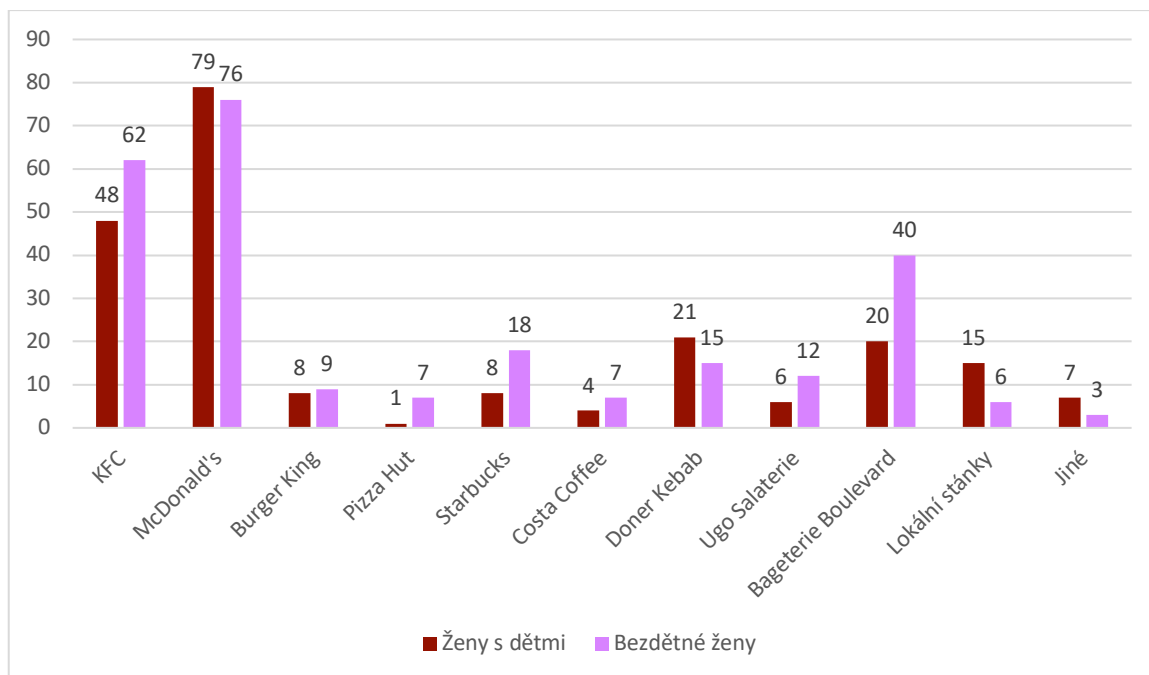


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Odpovědi u dvou pozorovaných kategorií žen se v tomto případě výrazně neliší. Lze vyčíst, že odpověď 'Nenakupují se slevami' zvolilo dvakrát tolik žen s dětmi než žen bezdětných. Z celkového počtu 209 respondentek nejvíce žen rádo využije akční nabídku ve fast foodových restauracích, ale nakoupí i bez slevy. Vždy nakupuje s kuponem nebo slevou 5 % z celkového počtu respondentek a se slevami nenakupuje 11 % respondentek.

Respondentky dále uváděly, které z fast foodových řetězců navštěvují nejčastěji a nejčastěji v něm tedy nakupují z předem vybraných fast foodových řetězců bylo možné zaškrtnout více odpovědí viz. obrázek č. 19.

Obrázek 19 Nejčastěji navštěvované fast foodové řetězce respondentkami



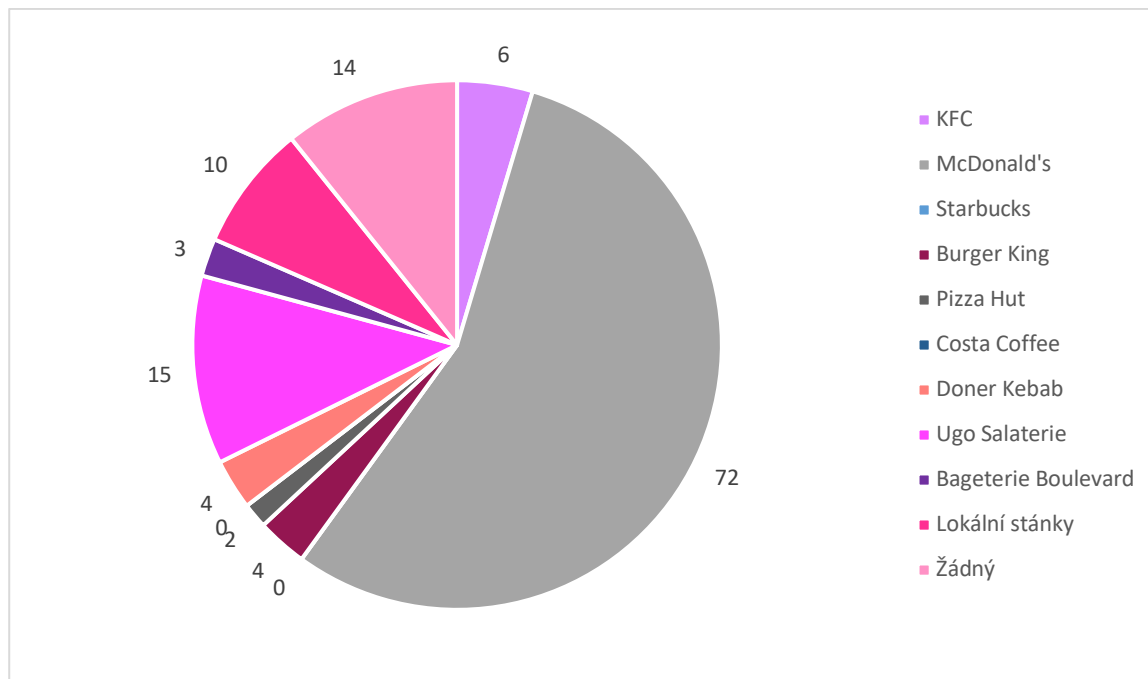
Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Bezdětné ženy, které častěji navštěvují fast foodové řetězce nejčastěji navštěvují fast foodový řetězec McDonald's, KFC a Bageterii Boulevard, v dalším pořadí pak řetězec Starbucks, Doner Kebab, Ugo Salaterie, Burger King a Pizza Hut. Ženy s dětmi nejčastěji navštěvují fast foodový řetězec McDonald's, KFC, Doner Kebab a Bageterii Boulevard, dále pak lokální stánky, Burger King nebo Starbucks.

Ženy s dětmi častěji navštěvují lokální stánky než bezdětné ženy. Zároveň bezdětné ženy navštěvují častěji fast foodový řetězec KFC než ženy s dětmi. Naopak bezdětné ženy více navštěvují fast foodové řetězce Bageterie Boulevard a Starbucks.

Následující graf zaznamenává odpovědi pouze odpovědi žen s dětmi, respondentky hodnotily fast foodové řetězce podle nejlepších nabídek pro děti viz. obrázek č. 20 níže.

Obrázek 20 Který z fast foodových řetězců má podle žen s dětmi nejlepší nabídku pro děti

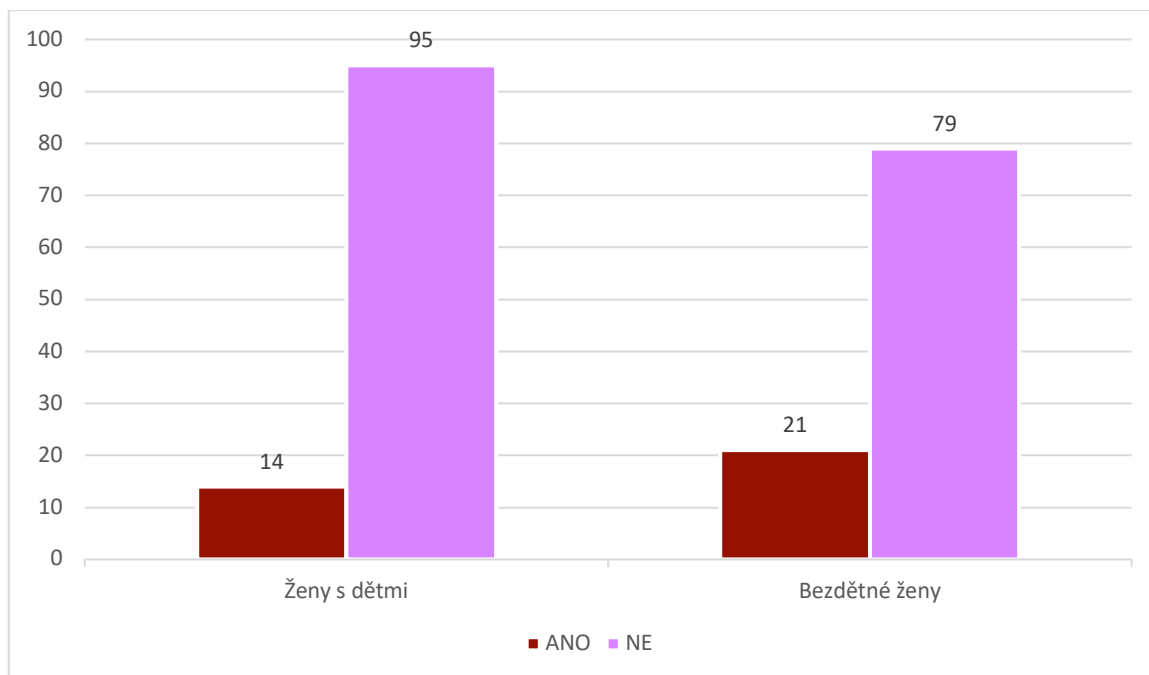


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Nadpoloviční většina respondentek odpověděla, že nejlepší nabídku pro děti nabízí fast foodový řetězec McDonald's. Celkově to bylo 55% žen s dětmi, tedy 72 respondentek. Na druhém místě v počtu 15 odpovědí byl fast foodový řetězec Ugo Salaterie, s 14 odpověďmi poté odpověď žádný. Dále poté v následujícím pořadí lokální stánky, KFC, Doner Kebab, Bageterie Boulevard, Starbucks a Pizza Hut.

Z předchozích výsledků vyplývá, že ženy považují McDonald's považují za fast food, který nabízí nejlepší produkty pro děti ve své nabídce. Etika reklamy cílené na děti dle respondentek je vyobrazena na obrázku č. 12 níže.

Obrázek 21 Etika cílení reklamy fast foodových řetězců na děti

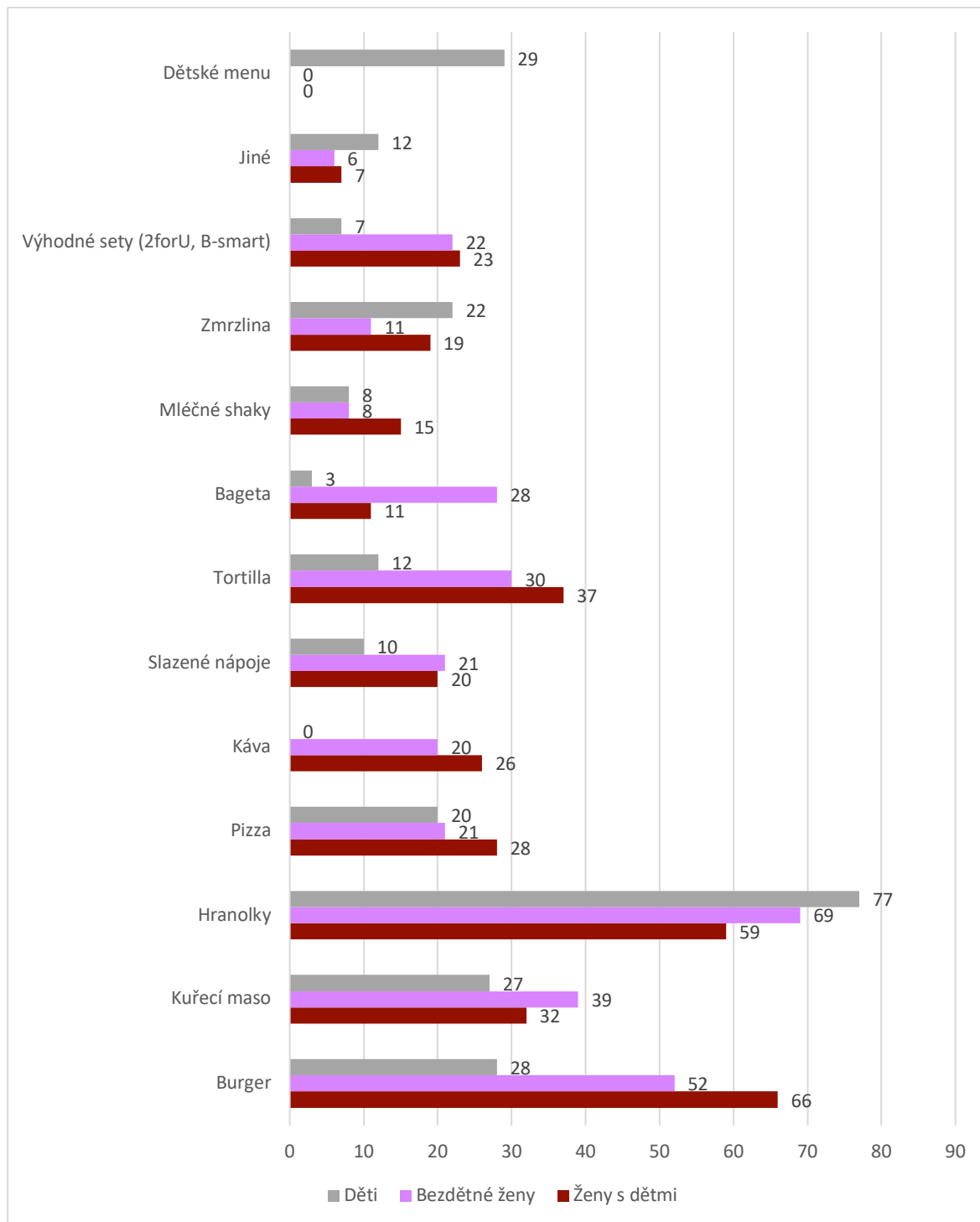


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Z výsledku otázky, zda je dle respondentek etické cílení reklamy fast foodových řetězců na děti vychází poměrně jednoznačně negativní odpověď. Jako etické vnímá cílení reklamy fast foodových řetězců na děti 14 žen s dětmi a 21 bezdětných žen. Neeticky naopak vnímá cílení reklamy fast foodových řetězců na děti 95 žen s dětmi a 79 bezdětných žen. Z celkového počtu respondentek 209 respondentek považuje cílení reklamy na děti za neetické 83 % žen, za etické považuje poté cílení reklamy na děti 17 % respondentek.

Obrázek č. 22 vyobrazuje nejčastěji objednávané produkty fast foodových řetězců jak u žen bezdětných, tak žen s dětmi a jejich dětí.

Obrázek 22 Nejčastěji objednávané produkty ve fast foodových řetězcích

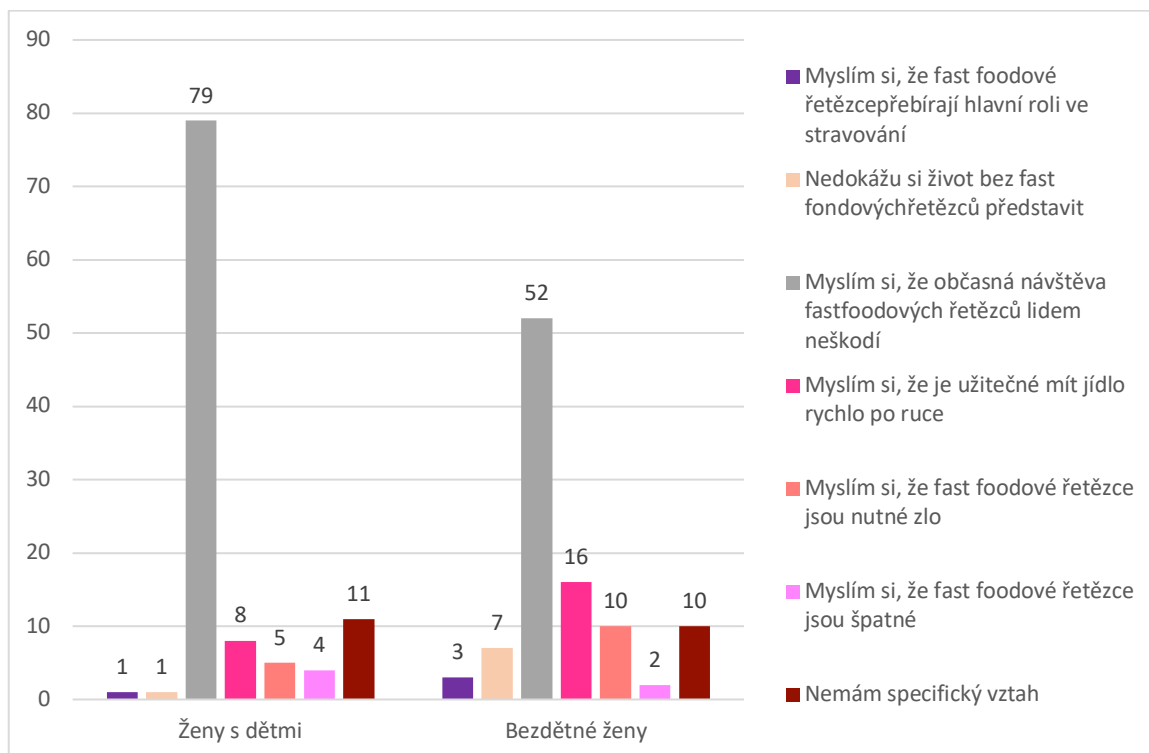


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Bezdětné ženy jako nejčastější produkty, které si ve fast foodových řetězcích kupují uváděly hranolky, burger, kuřecí maso, tortillu, bagetu, výhodné sety a pizzu. Ženy s dětmi jako nejoblíbenější produkty uváděly burger, hranolky, tortillu, kuřecí maso, pizzu a kávu. Za děti odpovídaly jejich matky, mezi nejčastější produkty, které dětem z nabídky fast foodových řetězců kupují patří velmi výrazně hranolky, dětské menu, burger, kuřecí maso, zmrzlina a pizza.

Obrázek č. 23 představuje rozdělení v rámci žen s dětmi a bezdětných žen v rámci odpovědi při které měly respondentky vybrat, která z vět nejlépe charakterizuje váš vztah k fast foodovým řetězcům.

Obrázek 23 Charakteristika vztahu k fast foodovým řetězcům



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

U obou skupin byla nejvýraznější odpovědí charakteristika vztahu „*Myslím si, že občasná návštěva fast foodových řetězců lidem neškodí*“, ve skupině žen s dětmi takto odpovědělo 79 žen, ve skupině bezdětných žen 52 respondentek, z celkového počtu respondentek takto svůj vztah charakterizovalo 62 %. Následující odpovědi se u obou skupin lišily.

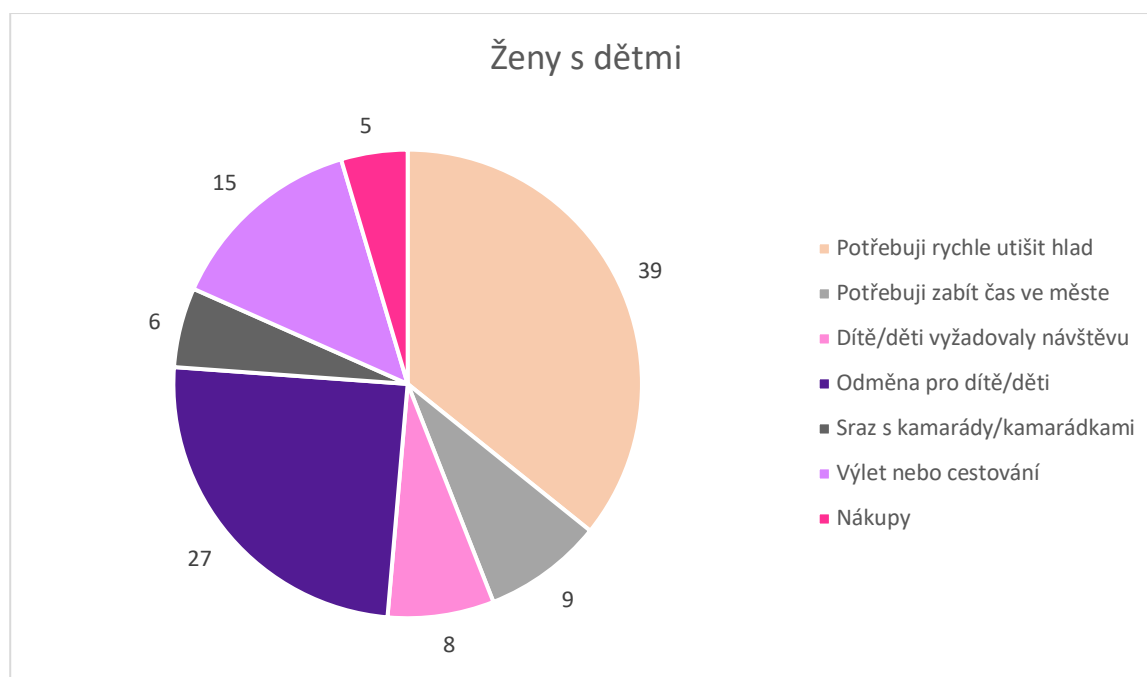
U žen s dětmi byla druhou nejčastější odpovědí odpověď „Nemám specifický vztah“, dále pak „Myslím si, že je užitečné mít jídlo rychle po ruce“ a poté „Myslím si, že fast foodové řetězce jsou nutné zlo“ a „Myslím si, že fast foodové řetězce jsou špatné“.

U bezdětných žen bylo druhou nejčastější odpovědí „Myslím si, že je užitečné mít jídlo rychle po ruce“, dále „Myslím si, že fast foodové řetězce jsou nutné zlo“ a „Nemám specifický vztah“, dále pak také „Nedokážu si život bez fast foodových řetězců představit“ a „Myslím si, že fast foodové řetězce přebírají hlavní roli ve stravování“.

Z výsledků charakteristiky vztahu lze vyčíst, že ženy před dětmi nahlížejí na fast foodové řetězce výrazně pozitivněji než ženy s dětmi, které jsou zpravidla starší

Následující část práce se zaměřuje na komparaci důvodů pro návštěvu fast foodových restaurací u žen bezdětných a žen s dětmi viz. obrázky č. 24 a 25 níže.

Obrázek 24 Nejčastější důvod pro návštěvu fast foodu pro ženy s dětmi

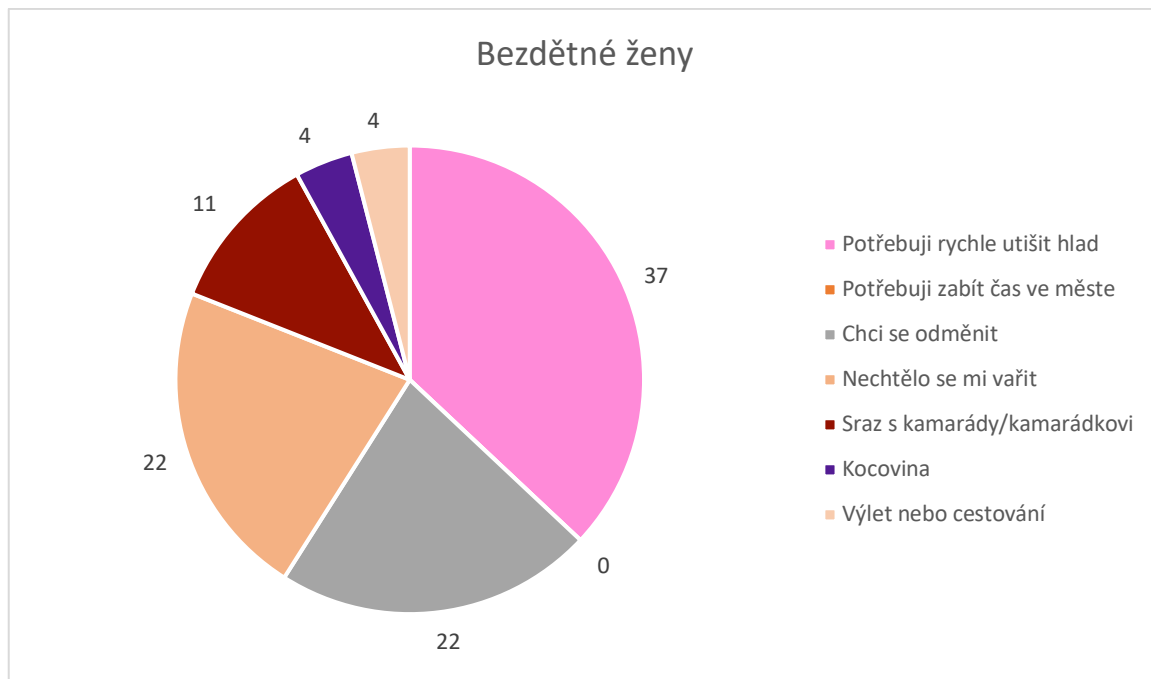


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Ženy s dětmi nejčastěji jako důvod pro návštěvu fast foodových restaurací uváděly potřebu utišení rychlého hladu, tuto možnost uvedlo 36 % žen, dále poté uváděly důvod odměny pro dítě/děti 25 % žen, 14 % respondentek uvedlo, že fast food navštěvují při

cestování, nebo pokud jsou na výletě. Jako další důvody pro návštěvu ženy uváděly, vyžadování návštěvy fast foodového řetězce dětmi nebo potřeba strávení času ve městě.

Obrázek 25 Nejčastější důvody pro návštěvu fast foodu pro bezdětné ženy



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Bezdětné ženy jako nejčastější důvod pro návštěvu fast foodového řetězce uváděly možnost: Potřebuji rychle utišit hlad, tuto odpověď zvolilo 37 % bezdětných žen. Poté Nechtělo se mi vařit a chci se odměnit u obou odpovědí shodně v poměru 22 % bezdětných žen. Dalším důvodem byl také sraz s kamarády a kamarádkami, dále také uváděly důvody jako kocovina, výlet nebo cestování.

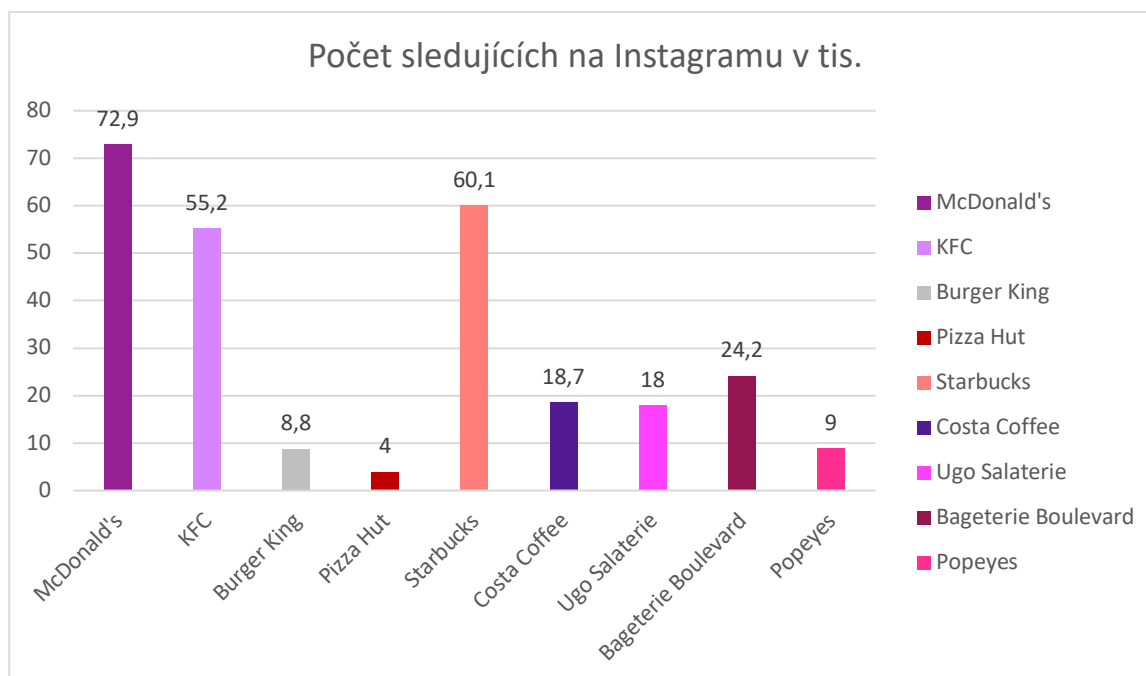
Obě skupiny odpověděly shodně na nejčastější důvod pro návštěvu fast foodových restaurací a to je potřeba utišit náhlý hlad. Velmi častým důvodem je také odměna ať už odměna ženy či dítěte.

4.1.3 Fast food na sociálních sítích

Sociální sítě jsou hlavním komunikačním kanálem dnešní doby. Dle statistik používá sociální sítě v České republice 77 % populace. Z toho nejpoužívanější sociální sítí v České republice je Facebook s 4,8 miliony uživatelů, dále sociální síť Instagram, kterou v České republice používá 3,35 milionu uživatelů (Kemp, 2023).

Na následujícím obrázku č. 26 je vyobrazen počet sledujících na sociální síti Instagram jednotlivých fast foodových řetězců.

Obrázek 26 Počet sledujících na Instagramu jednotlivých fast foodových řetězců - únor 2024

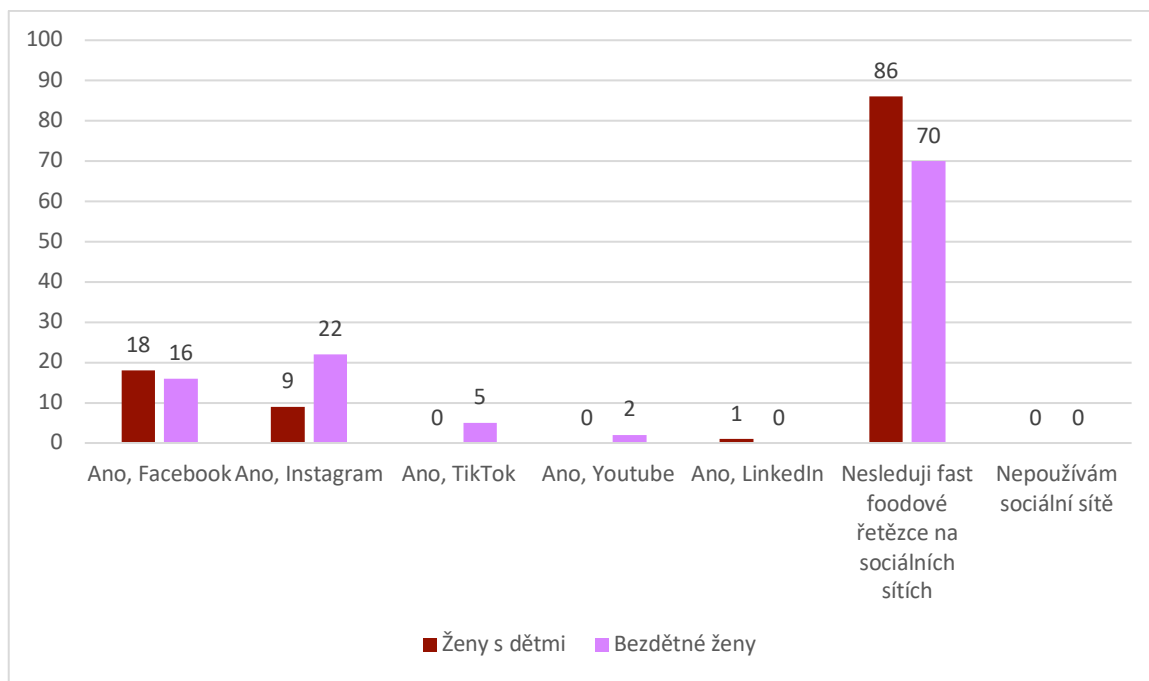


Zdroj: vlastní zpracování dle Instagram (2023)

Nejvíce sledovaným fast foodem na sociální síti je McDonald's s počtem 72,9 tisíc sledujících, na druhém místě řetězec Starbucks s 60,1 tisíci sledujícími, dále KFC s 55,2 sledujícími dále poté v pořadí Bageterie Boulevard, Costa Coffee, Ugo Salaterie, Popeyes, Burger King a Pizza Hut.

Jednou ze zkoumaných faktorů při nákupním rozhodování respondentek bylo sledování fast foodových řetězců na sociálních sítích.

Obrázek 27 Sledování fast foodových řetězců na sociálních sítích



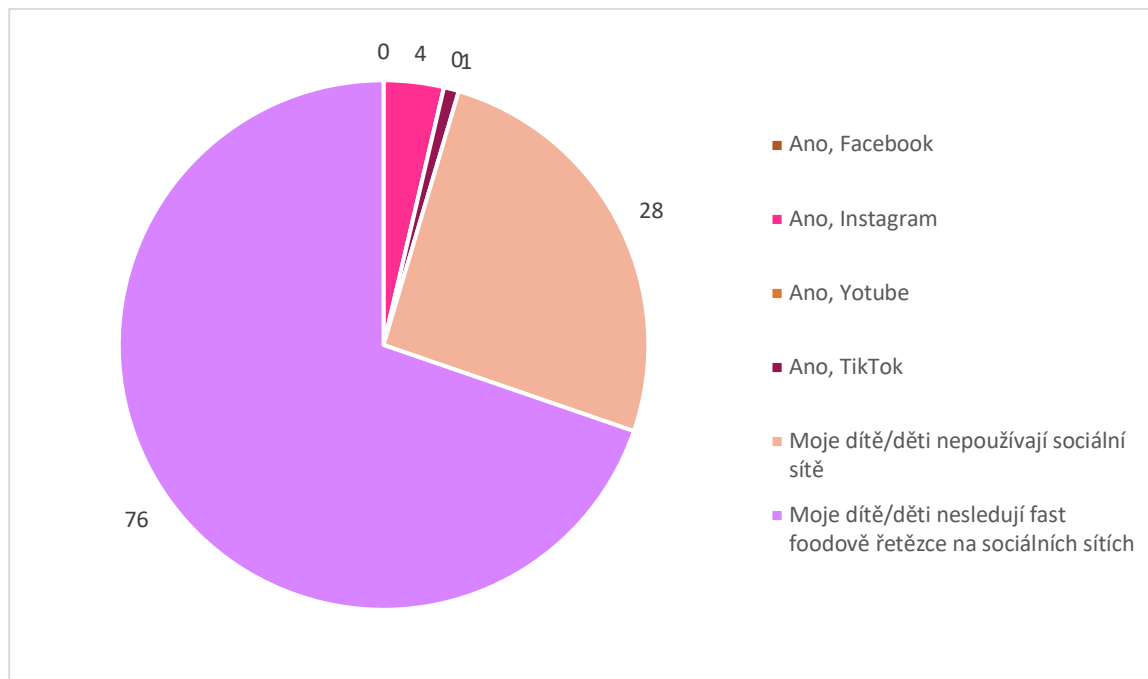
Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Alespoň na jedné sociální síti sleduje fast foodové řetězce 45 bezdětných žen, nejčastěji je touto síti Instagram, který uvedlo 22 respondentek, dále je to také facebook, na kterém fast foodové řetězce sleduje 16 respondentek. Bezdětné respondentky také sledují fast foodové řetězce na sociální síti TikTok, 5 respondentek a na sociální síti Youtube, 2 respondentky.

Respondentky s dětmi nejčastěji sledují fast foodové řetězce na sociální síti Facebook, celkem 18 respondentek, dále také na sociální síti Instagram, 9 respondentek. Jedna respondentka s dětmi sleduje fast foodové řetězce na profesní pracovní síti LinkedIn viz. obrázek č. 27.

V rámci dotazníkového šetření také respondentky s dětmi odpovídaly za své děti ohledně sledování fast foodových řetězců na sociálních sítích jejich dětmi viz. obrázek č. 28.

Obrázek 28 Děti a sledování fast foodových řetězců na sociálních sítích



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

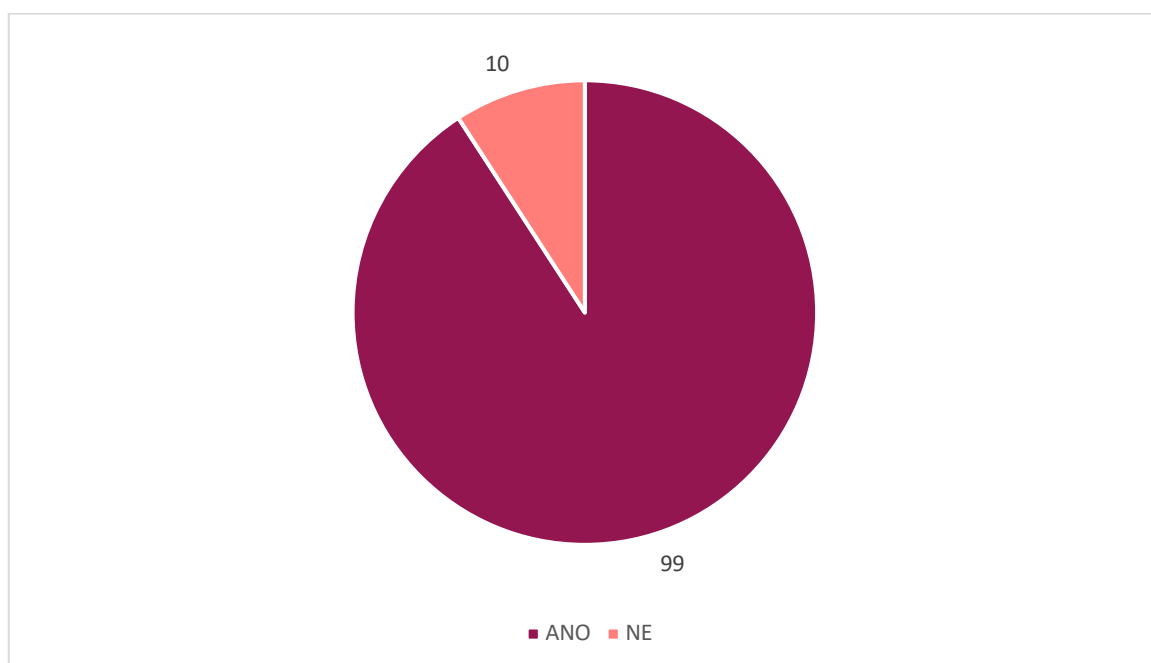
V rámci odpovědí respondentek byly nejčastěji zastoupeny odpovědi: Moje dítě/děti nesledují fast foodové řetězce na sociálních sítích, celkem od 76 respondentek a 28 respondentek uvedlo, že jejich dítě/děti nepoužívají sociální sítě. Kladně na tuto otázku odpovědělo 5 respondentek, 4 uvedly, že jejich děti sledují fast foodové řetězce na sociální síti Instagram a 1 uvedla, že její dítě/děti sledují fast foodové řetězce na sociální síti TikTok.

4.1.4 Hodnocení aspektů fast foodové restaurace

Následující část je věnována vnímání prostředí restaurací fast foodových řetězců ženami. Výsledky jsou rozděleny do dvou kategorií na ženy s dětmi a bezdětné ženy a nadále komparovány.

Prvním z aspektů důležitosti byla přítomnost dětského koutku na restauraci respondentkami viz. obrázek č. 29.

Obrázek 29 Dětský koutek jako součást fast foodové restaurace

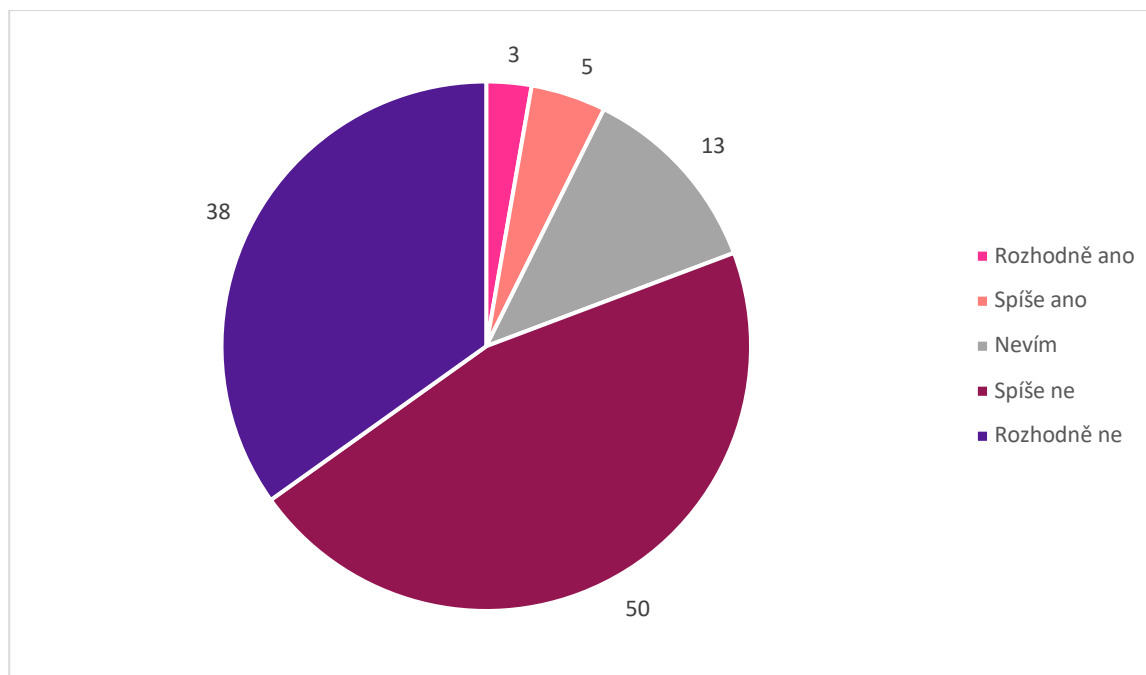


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Důležitost dětského koutku či dětského hřiště je z výsledků velmi razantní. Z celkového počtu 109 respondentek, matek odpovědělo 99 ano a pouze 10 respondentek uvedlo, že pro ně není důležité, aby byla fast foodová restaurace vybavena dětským koutkem. V otevřených otázkách se respondentky také často zmiňovaly o důležitosti přítomnosti přebalovacího pultu v restauracích.

Oslavy dětských narozenin momentálně neprovozuje žádný z fast foodů v České republice. Hodnocení důležitosti aspektu možnosti oslavit narozeniny ve fast foodové restauraci je vyobrazena v obrázku č. 30.

Obrázek 30 Možnost oslavy narozenin ve fast foodové restauraci

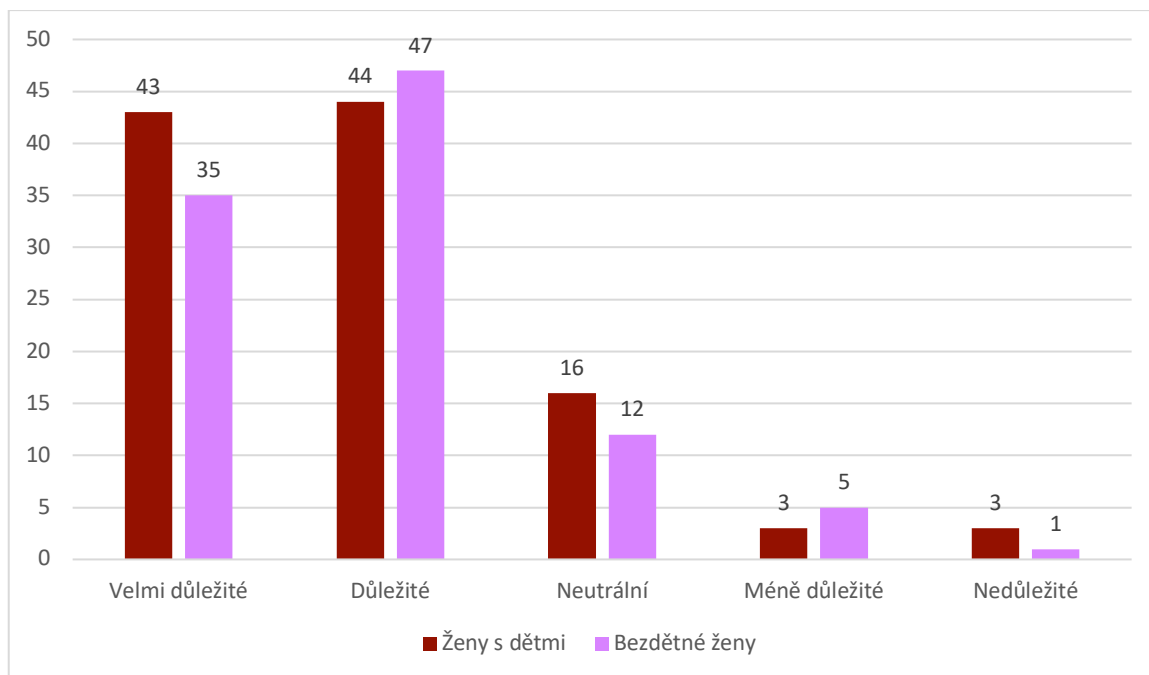


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Na otázku: Využila byste s dětmi možnost oslavit narozeniny v jedné z fast foodových restaurací? Odpověděla většina žen s dětmi negativně. 38 respondentek uvedlo jako svou odpověď rozhodně ne, spíše by neoslavilo dětské narozeniny ve fast foodovém řetězci 50 respondentek. Neutrální odpověď nevím uvedlo 13 respondentek. Kladnou odpověď spíše ano zvolilo 5 respondentek a 3 respondentky uvedly, že by rozhodně oslavily narozeniny svého dítěte ve fast foodové restauraci.

Obsluha v restauraci je jedním z faktorů, který utváří celkový dojem z návštěvy a může velkým poměrem ovlivnit zákaznický zážitek z návštěvy restaurace a také rozhodnutí o návratu do daného podniku.

Obrázek 31 Příjemná obsluha v restauraci



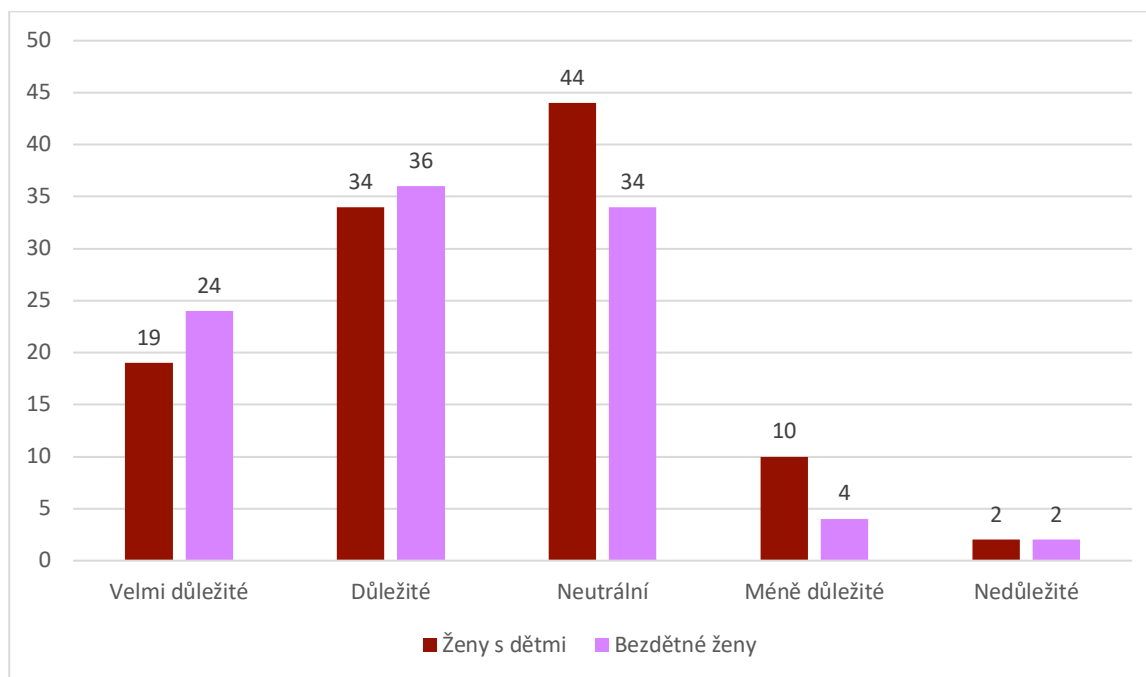
Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Z výsledku otázky hodnocení aspektu příjemná obsluha uvnitř restaurace vyplývá, že je pro většinu respondentek velmi důležité/důležité, aby s nimi komunikovala příjemná obsluha a pečlivě vyškolení zaměstnanci. Výsledky pro tento faktor se u bezdětných žen a žen s dětmi výrazně neliší viz. obrázek č. 31.

Z celkového počtu 209 respondentek odpovědělo 37 %, že příjemná obsluha v restauraci je pro ně velmi důležitá, 44 % respondentek odpovědělo, že příjemná obsluha v restauraci je pro ně důležitá. Pro 13 % respondentek je přítomnost příjemné obsluhy hodnocena neutrálně. Méně důležitá je příjemnost obsluhy pro 4 % respondentek a nedůležitá je pro 2 % respondentek.

Možnost objednání ve fast foodové restauraci přes digitální kiosek umožňuje zákazníkům rychle a pohodlně objednat své jídlo. Vzhledem k tomu, že zákazník při objednávce přes digitální kiosek nemusí čekat ve frontě na obsluhu, zvyšuje tak efektivitu procesu objednávání což může vést k pozitivnímu zákaznickému zážitku.

Obrázek 32 Možnost objednání přes kiosek

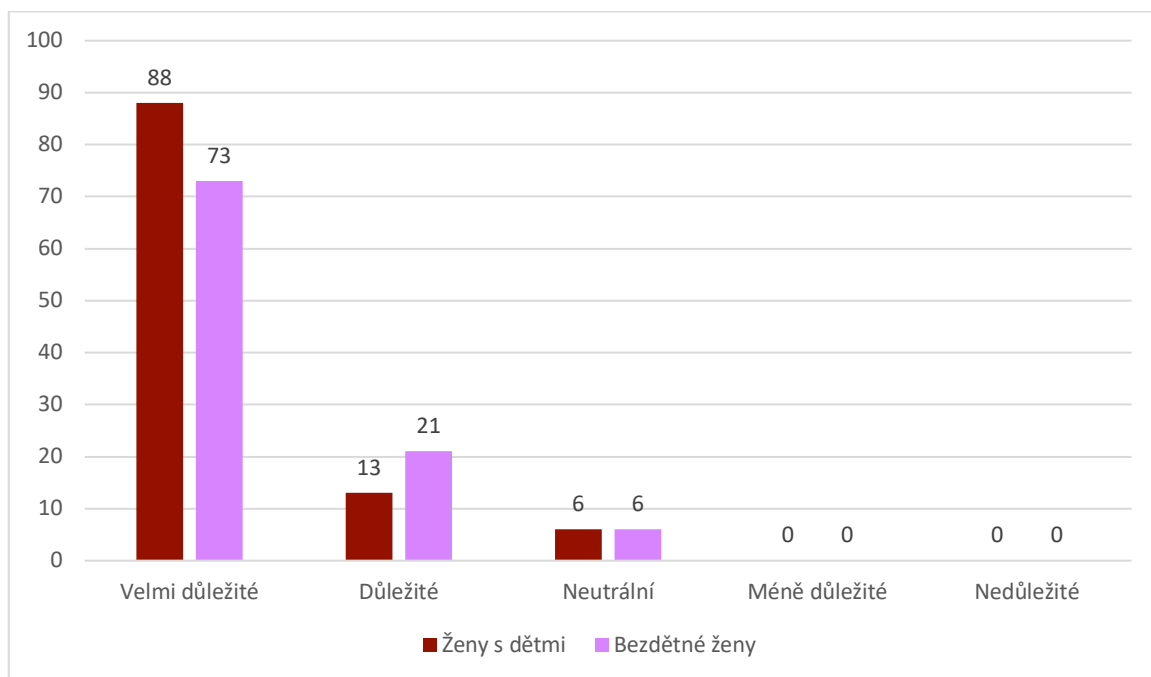


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Z celkového počtu 209 respondentek je tento aspekt velmi důležitý pro 19 žen s dětmi a 24 bezdětných žen, důležitý je pro 34 žen s dětmi a 36 bezdětných žen, jako neutrální tento aspekt hodnotilo 44 žen s dětmi a 34 bezdětných žen. Méně důležitá možnost objednání objednávky přes kiosek byla pro 10 žen s dětmi a 4 bezdětné ženy, nedůležitá je tato možnost pro 2 ženy bezdětné a 2 ženy s dětmi viz. obrázek č. 32. Možnost objednání z nabídky přes kiosek byla důležitější pro respondentky bez dětí, což může být navázáno na jejich nižší věk a větší zvyklost využívání digitálních produktů.

Čerstvost surovin ve fast foodových řetězcích zaručuje bezpečnost potravin a minimalizuje rizika a zdravotní komplikace u zákazníků. Zároveň výrazně ovlivňuje celkovou chuť a kvalitu produktů, což má přímý vliv na spokojenost zákazníků. V konkurenčním prostředí může čerstvost surovin působit jako diferenciator.

Obrázek 33 Čerstvost surovin

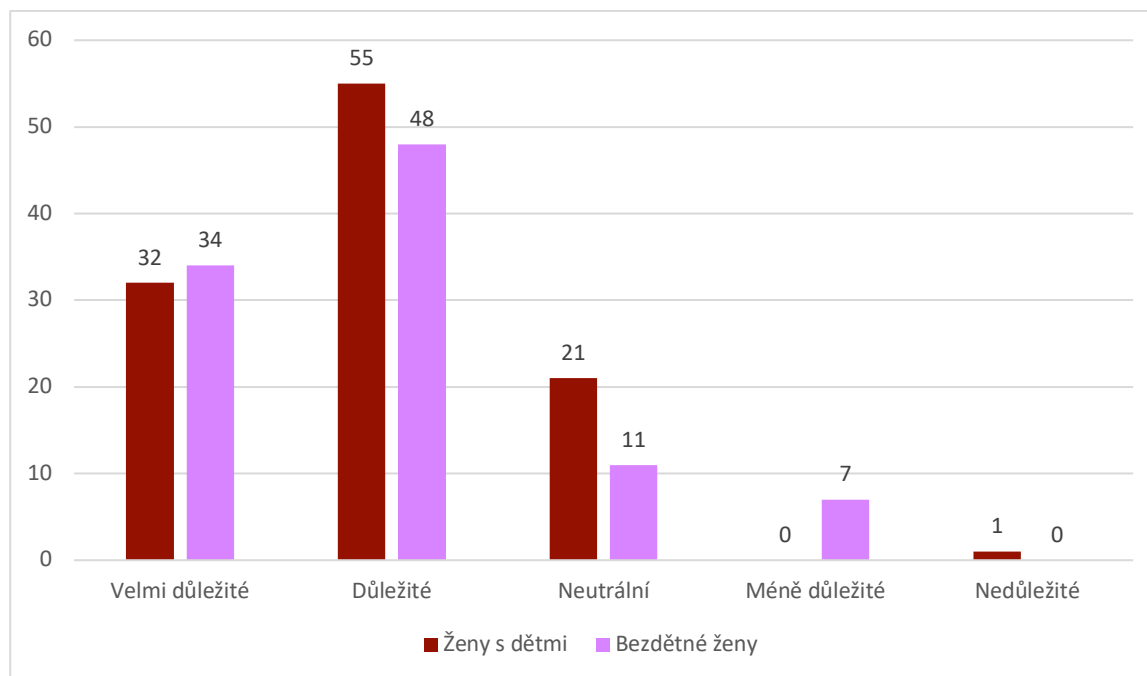


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Obrázek č. 33 zobrazuje výsledky důležitosti aspektu čerstvosti surovin ve fast foodové restauraci. Čerstvost produktu je jedním z nejdůležitějších faktorů při návštěvě fast foodové restaurace u obou komparovaných skupin žen. Z celkového počtu 209 respondentek odpovědělo 77 % z nich, že čerstvost produktu hodnotí jako velmi důležitou, jako důležitou čerstvost produktu hodnotilo 16 % respondentek, neutrální hodnocení zvolilo poté 6 % respondentek. Žádná z respondentek neodpověděla že pro ně čerstvost produktu je méně důležitá nebo nedůležitá.

Fast foodové restaurace jsou známé svou rychlostí a zákazníci očekávají, že jejich jídlo bude připraveno velmi rychle.

Obrázek 34 Rychlost vydání objednávky



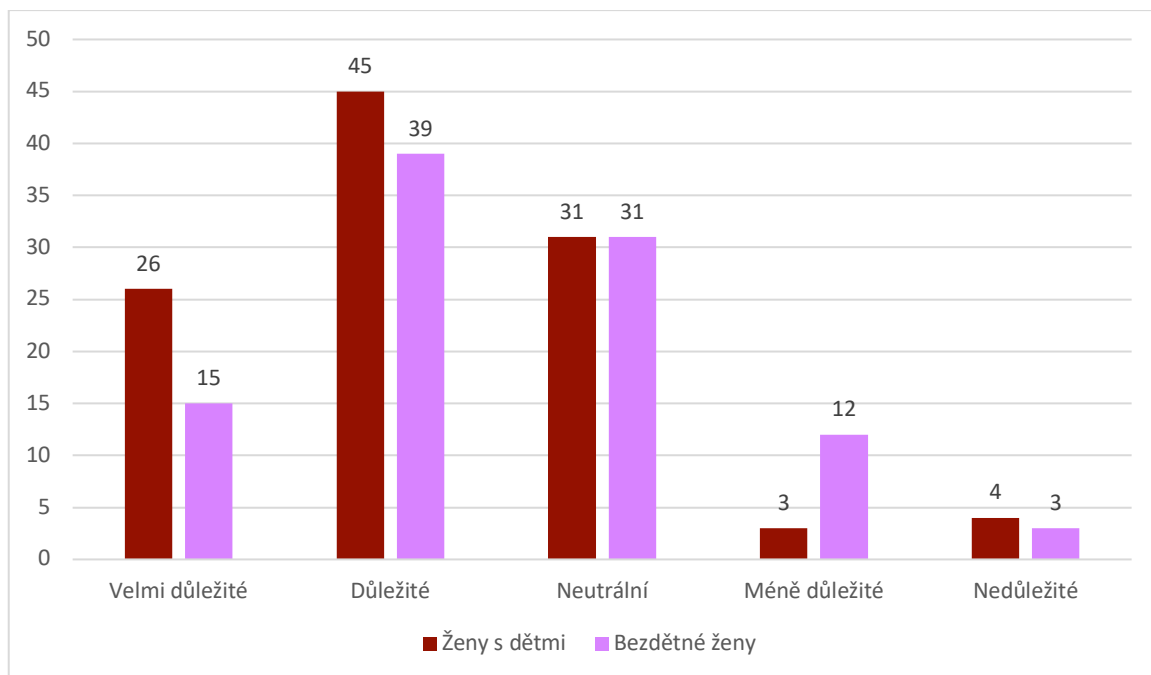
Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Dalším z hodnocených aspektů při návštěvě fast foodových restaurací byla rychlost vydání objednávky, tedy čas uplynulý od zaplacení objednávky po její předání zákazníkovi.

Výsledky pro ženy bezdětné a ženy s dětmi jsou v tomto případě velmi rovnoměrné. Jako velmi důležitý hodnotilo tento aspekt 32 % respondentek, jako důležitý poté 49 % respondentek, jako neutrální tento aspekt hodnotilo 15 % respondentek. Jako méně důležité hodnotilo rychlost vydání objednávky 3 % žen, jako nedůležité tento aspekt zhodnotila pouze 1 respondentka viz. obrázek č. 34.

Rozložení míst k sezení ve fast foodové restauraci přispívá k celkové atmosféře restaurace. Díky správnému rozložení stolů lze zajistit volný pohyb zákazníků v restauraci a minimalizovat případné komplikace spojené s vydáváním objednávek.

Obrázek 35 Rozložení míst k sezení

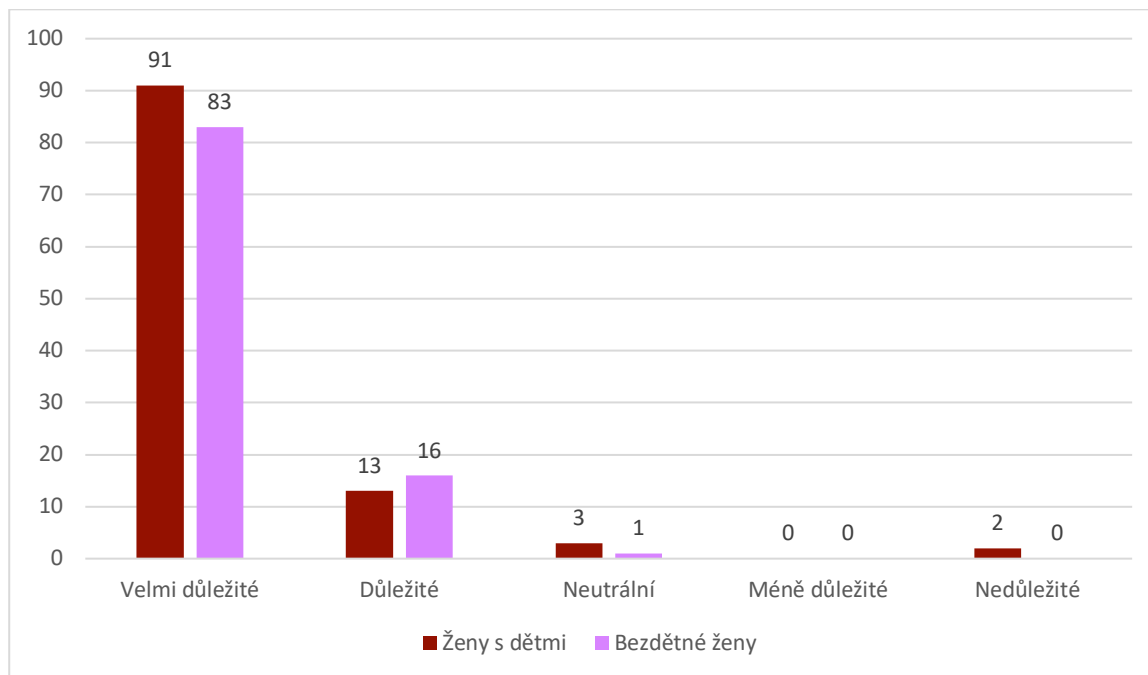


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Rozložení míst k sezení v restauracích byl z dalších hodnocených aspektů respondentkami. Tento aspekt hodnotily respondentky jako důležitý, procentuálně to bylo 40 % respondentek, dále pak jako neutrální 30 % respondentek. Jako velmi důležitý tento aspekt zhodnotilo 20 % respondentek. Pro 7 % respondentek je tento aspekt méně důležitý a nedůležitý pro 3 % respondentek viz. obrázek č. 35. V tomto aspektu byl nalezen malý rozdíl v hodnocení bezdětných žen a žen s dětmi. Pro ženy s dětmi je tento aspekt důležitější.

Chuť produktu je jedním z rozhodujících faktorů pro návštěvu konkrétní fast foodové restaurace. Zákazníci často vyhledávají chutné občerstvení a typické chutě jednotlivých pokrmů např. kuřecí křídla. Hodnocení aspektu chuti produkty respondentkami je vyobrazeno v obrázku č. 36 níže.

Obrázek 36 Chuť produktu



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Chuť produktu byla stejně jako čerstvost surovin hodnocena poměrně jednoznačně a souhlasně u obou skupin jak u bezdětných žen tak žen s dětmi, v tomto aspektu nebyl nalezen výrazný rozdíl mezi skupinami. Z celkového počtu 209 respondentek hodnotilo 83 % z nich chuť produktu jako velmi důležitou, poté 14 % respondentek jako důležitou, 2 % respondentek uvedlo odpověď neutrální a nedůležitá byla chuť produktu pro 1 % respondentek.

V tabulce č. 6 je vyobrazen souhrn hodnocení jednotlivých aspektů při návštěvě restaurace. Každé z hodnot byla přiřazena dle pořadí od nejdůležitějšího k nejméně důležitému hodnota od 5 do 1, která byla poté poměrově vymezena dle celkového počtu respondentek v obou pozorovaných kategoriích. Čím vyšší je hodnota indexu tím důležitější je tento aspekt pro respondentky.

Tabulka 4 Souhrn důležitosti jednotlivých aspektů při návštěvě restaurace dle respondentek

Index důležitosti aspektu	Ženy s dětmi	Bezdětné ženy
Příjemná obsluha v restauraci	4,11	4,10
Možnost objednání přes kiosek	3,53	3,76
Čerstvost surovin	4,67	4,67
Rychlost vydání objednávky	4,07	4,09
Rozložení míst k sezení	3,79	3,51
Chut' produktu	4,75	4,82

Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Z dotazníkové šetření vyplývá, že ženy s dětmi vnímají možnost objednání přes kiosek a chuť produktu jako méně důležitý aspekt oproti ženám bezdětným. Naopak více je pro ženy s dětmi důležité rozložení míst k sezení. Stejně důležitě hodnotily obě skupiny aspekty příjemná obsluha v restauraci, čerstvost surovin a rychlost vydání objednávky.

4.1.5 Hodnocení marketingových aspektů

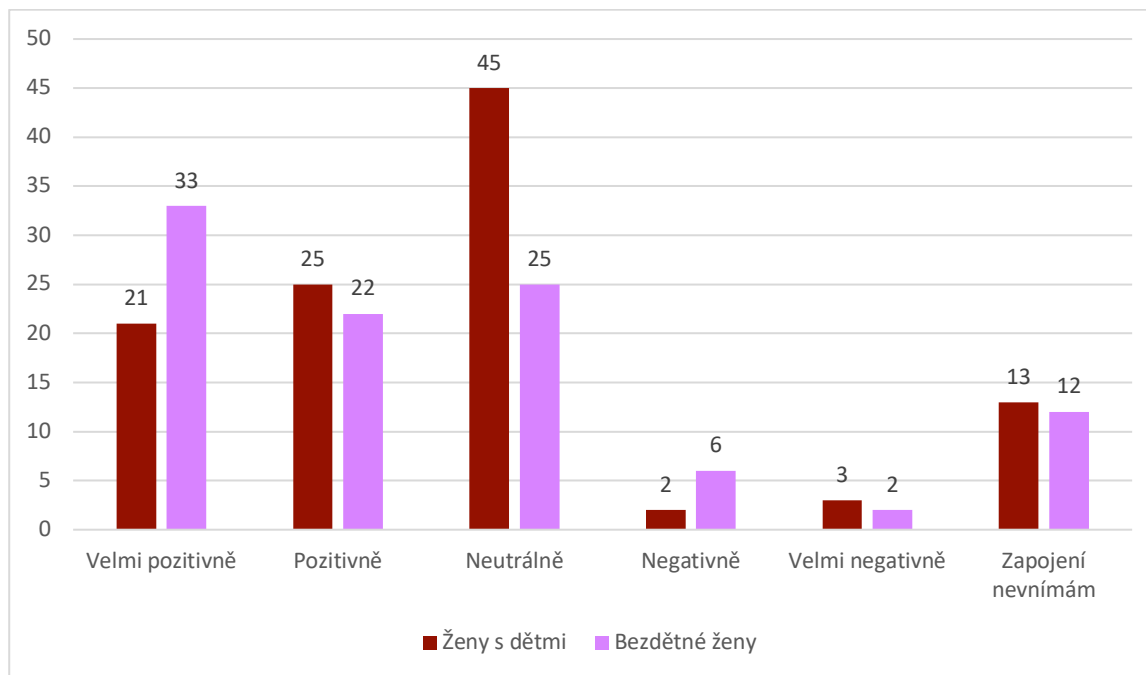
Kapitola hodnocení marketingových aspektů fast foodových řetězců je zaměřena na zapojení fast foodových řetězců do podpory běžného života a dobrovolnických činností a také hodnocení marketingových aspektů při návštěvě restaurace jako je např. vzhled výdejního pultu, dárek k nákupu či sezónní nabídka. Poslední část kapitoly je věnována produktům, které ženám, respondentkám v nabídce fast foodových řetězců schází.

4.1.6 Zapojení fast foodových řetězců do dobrovolnických činností a běžného života

Další okruh otázek se dotýkal tématu zapojení fast foodových řetězců do běžného života či dobrovolnických činností. Respondentky hodnotily jednotlivé aspekty podle jejich důležitosti na stupnici od velmi pozitivně do velmi negativně, součástí byla také odpověď zapojení nevnímám. Jednotlivé části jsou rozdělena na zapojení fast foodových restaurací do běžného života a dobrovolnických činností podporou jednotlivých domovů či sportovních akcí a klubů.

Prvním z pozorovaných aspektů byla podpora dětských domovů viz. obrázek č. 37 níže.

Obrázek 37 Podpora dětských domovů

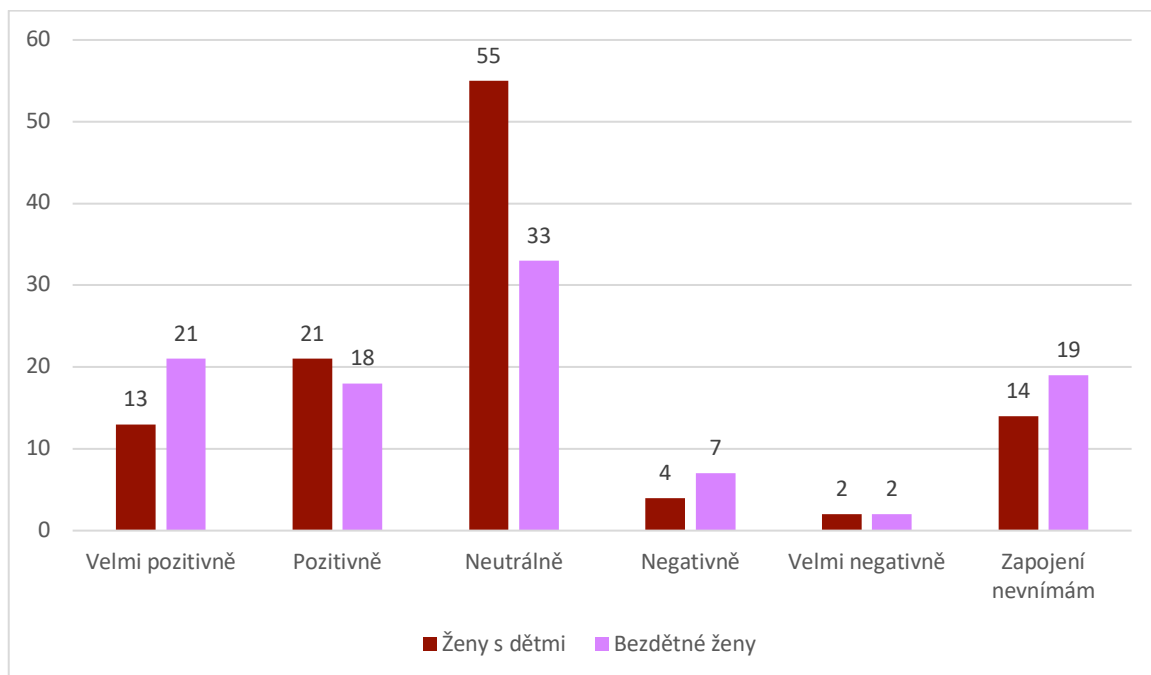


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že více bezdětných žen vnímá podporu dětských domovů velmi pozitivně konkrétně 33 žen, žen s dětmi, které vnímají podporu dětských domovů fast foodových řetězců velmi pozitivně je poté 21. Zapojení v podpoře dětských domovů nevnímá 15 žen z celkového počtu 209 respondentek, tedy necelých 12%. Nejvíce ženy respondentky odpovídaly, že zapojení do podpory dětských domovů vnímají neutrálně a to 45 žen s dětmi a 25 bezdětných žen. Negativně či velmi negativně vnímá podporu dětských domovů od fast foodových řetězců 6% respondentek

Na obrázku č. 38 je zobrazeno vnímání žen, respondentek podpory domovů pro seniory fast foodovými řetězci.

Obrázek 38 Podpora domovů pro seniory

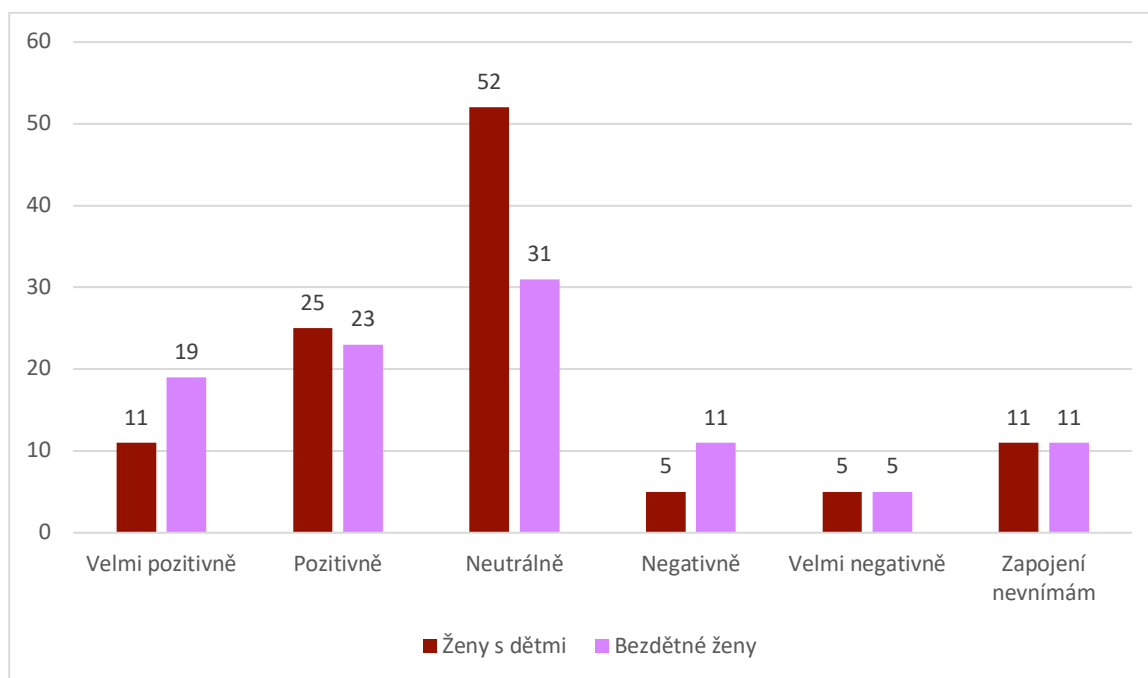


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Další výzkumná otázka se dotýkala podpory domovů pro seniory. Nejvíce odpovědí zaznamenala odpověď neutrálně, 55 žen s dětmi a 33 bezdětných žen což čítá 42% respondentek. Vnímání velmi pozitivní či pozitivní poté odpovědělo 35 % respondentek. Negativní či velmi negativní vnímání zodpovědělo 7 % respondentek. Zapojení nevnímalo 16 % respondentek.

Díky podpoře sportovních aktivit mohou fast foodové restaurace rozšiřovat svůj tržní segment a oslovovat zákazníky, kteří by jinak nemuseli být jejich tradiční cílovou skupinou. Dále také může tato podpora zmírnit negativní pověst spojenou s rychlým občerstvením a zvýšit sociální odpovědnost, což může vést k posílení pozitivního vnímání značky v očích široké veřejnosti. Na obrázku č. 39 je vyobrazeno vnímání podpory sportovních aktivit fast foodovými řetězci respondentkami.

Obrázek 39 Podpora sportovních aktivit

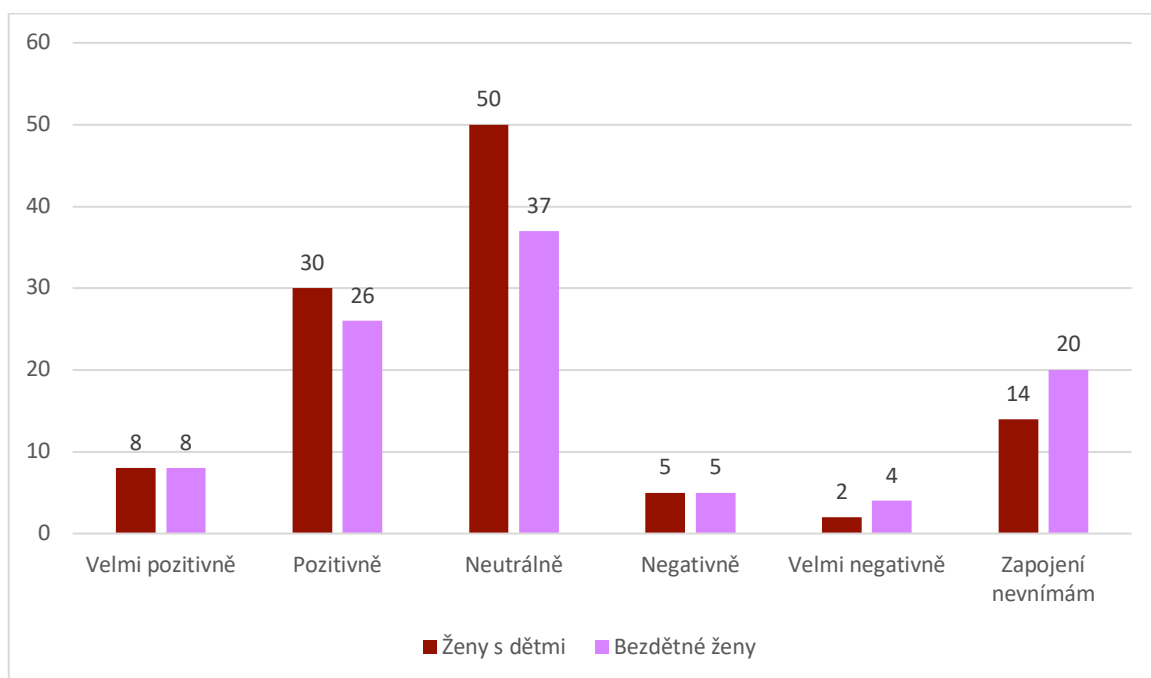


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

V podpoře sportovních aktivit vnímalo 37 % žen toto zapojení jako velmi pozitivní či pozitivní. Dále 40 % respondentek vnímalo zapojení fast foodových řetězců při podpoře sportovních aktivit jako neutrální. Negativně či velmi negativně vnímalo zapojení řetězců 13 % respondentek. Zapojení nevnímalo pouhých 10 % žen.

Lokální propojení fast food při podpoře městských slavností umožňuje podnikům propojit se s komunitou a zapojit se lépe do místního života zvýšením povědomí o značce a přilákáním nových zákazníků. Vnímání podpory lokálních městských slavností je vyobrazeno na obrázku č. 40 níže.

Obrázek 40 Podpora městských slavností

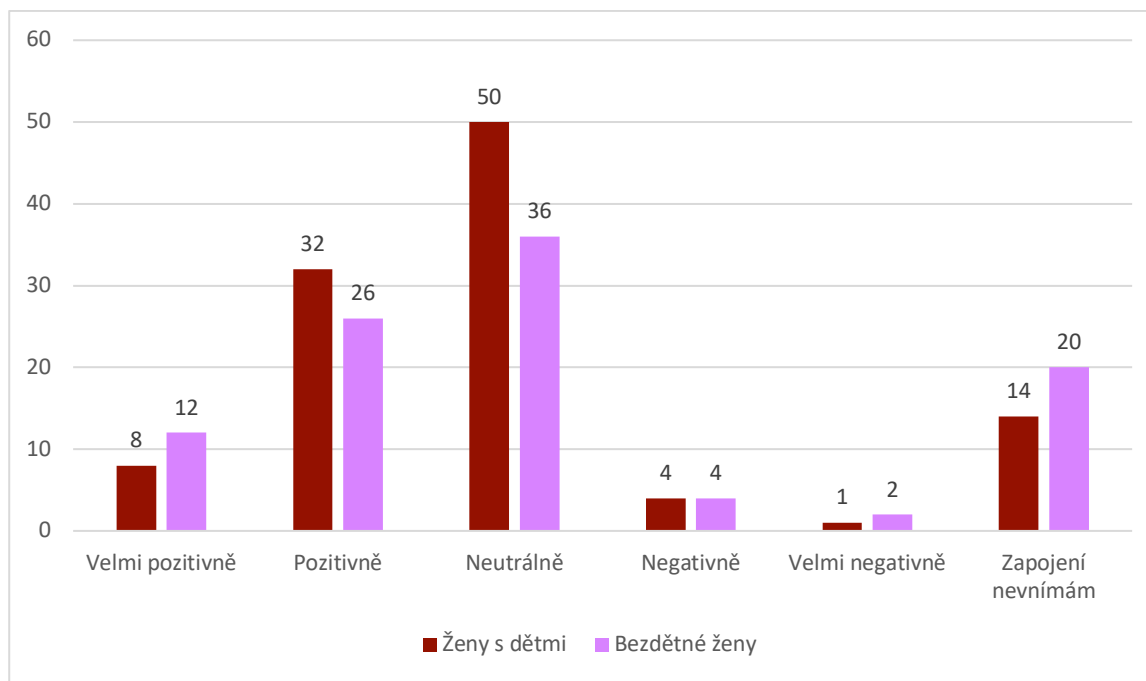


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

U městských slavností převažuje neutrální vnímání, kde celkem 50 žen s dětmi a 37 odpovědělo takto, procentuálně je to 42 %, velmi pozitivně či pozitivně vnímá zapojení fast foodových řetězců do podpory městských slavností 34 % respondentek. Negativní či velmi negativně vnímá toto zapojení 8 % respondentek a zapojení v tomto případě nevnímá 16 % respondentek.

Na obrázku č. 41 je vyobrazena důležitost podpory kulturních akcí hodnocena respondentkami.

Obrázek 41 Podpora kulturních akcí



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

V rámci podpory kulturních akcí odpovědělo 38 % respondentek, že zapojení vnímá velmi pozitivně či pozitivně. Neutrální vnímání převládalo jak u žen s dětmi tak u bezdětných žen, celkově tuto možnost zvolilo 42 % respondentek. Negativně či velmi negativně toto zapojení vnímá 3 % respondentek. Zapojení nevnímá 17 % respondentek.

Tabulka č. 6 zobrazuje souhrn indexu positivity vnímání respondentkami jednotlivých aspektů, které fast foodové řetězce podporují.

Tabulka 5 Souhrn vnímání podpůrných aktivit fast foodových řetězců

Index positivity vnímání podpory	Ženy s dětmi	Bezdětné ženy	Zapojení nevnímá	Ženy s dětmi	Bezdětné ženy
Dětských domovů	3,6	3,8		13	12
Domovů pro seniory	3,4	3,6		14	19
Sportovních aktivit	3,33	3,45		11	11
Městských slavností	3,39	3,36		14	20
Kulturních akcí	3,44	3,5		14	20

Zdroj: vlastní zpracování

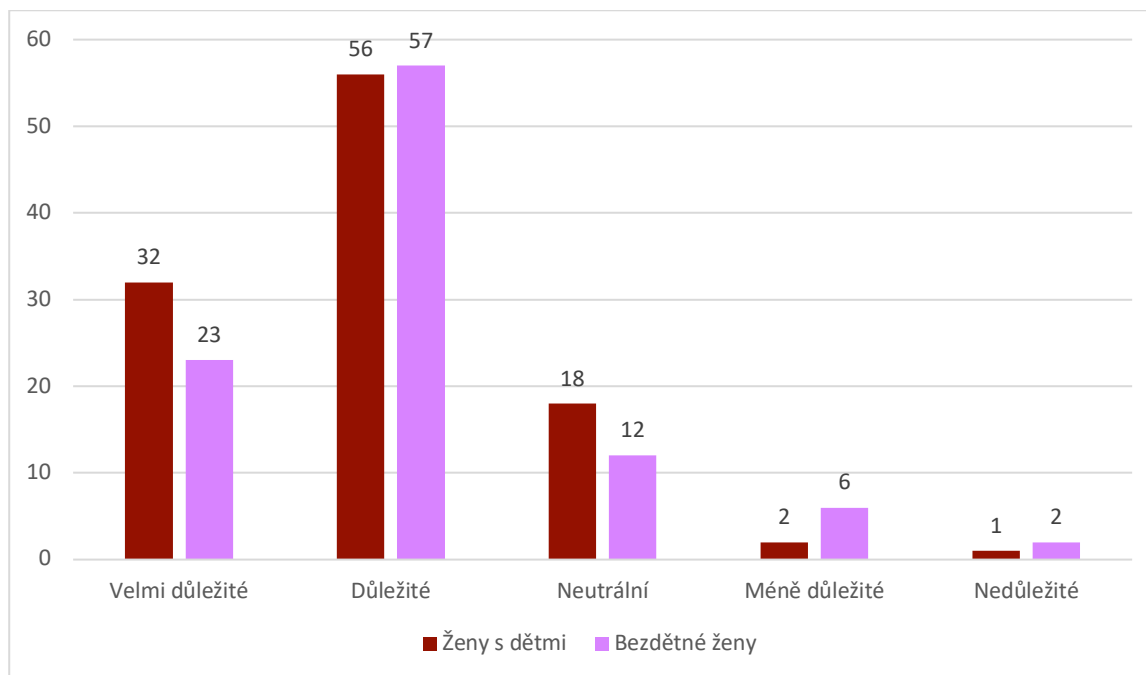
Z výsledků vyplývá, že není výrazný rozdíl v pozitivním vnímání mezi dvěma pozorovanými skupinami žen. Bezdětné ženy méně věnují pozornost zapojení fast foodových řetězců do běžného života či dobrovolnických činností.

4.1.7 Zhodnocení marketingových aspektů

V následující kapitole dochází k hodnocení marketingových aspektů při návštěvě fast foodové restaurace a jejich vnímání respondentkami. Mezi hodnocené aspekty patří vzhled restaurace, přehlednost nabídky, přítomnost celého ceníku, dárek k nákupu, výhodné menu, sezónní nabídky, kupony (1+1 aj.), vzhled výdejního pultu, jednotná uniforma obsluhy a rostlinné alternativy (nabídka pro vegetariány).

Prvním hodnoceným aspektem je celkový vzhled restaurace, který velkým podílem přispívá k celkovému dojmu z návštěvy restaurace viz. obrázek č. 42 níže. Většina obou skupin žen ohodnotila tento aspekt jako důležitý, tedy 56 žen s dětmi a 57 žen bezdětných, jako velmi důležitý byl tento aspekt hodnocen 32 ženami s dětmi a 23 bezdětnými ženami. Jako neutrální vnímá celkový vzhled restaurace 18 žen s dětmi a 12 bezdětných žen. Jako méně důležitý tento aspekt označilo celkem 8 žen a jako nedůležitý ženy 3 z obou pozorovaných skupin.

Obrázek 42 Vzhled restaurace

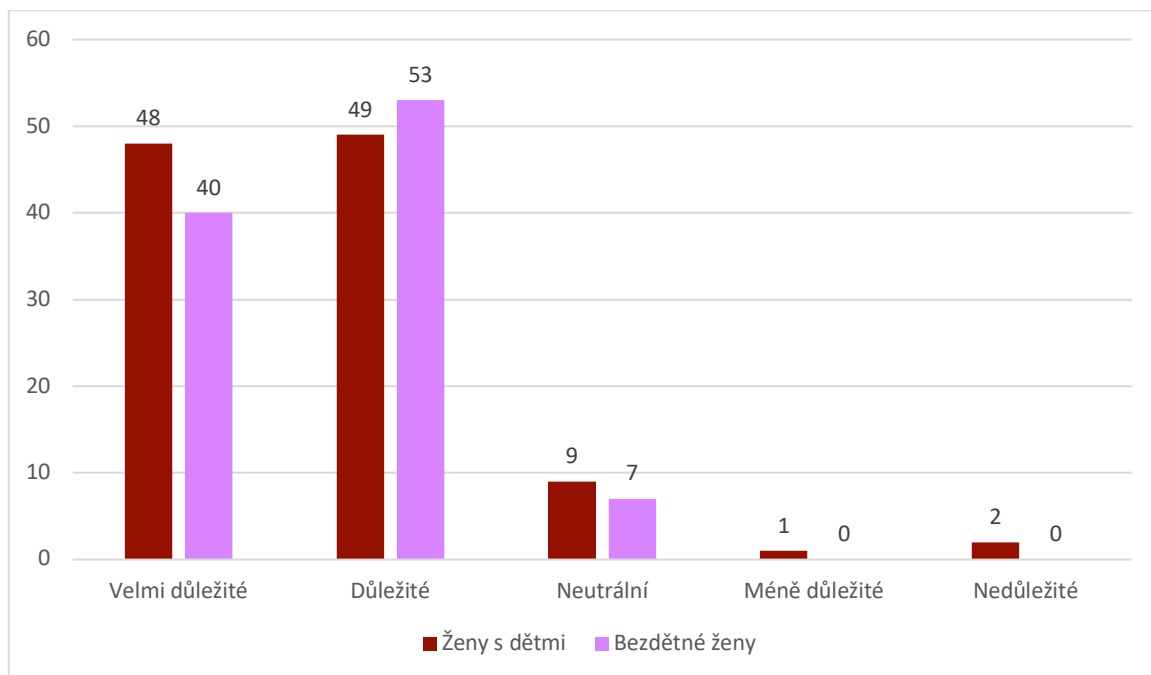


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Z výsledků vyplývá, že celkový vzhled restaurace je důležitý pro obě skupiny pozorovaných žen. Ženy s dětmi považují tento aspekt za důležitější než ženy bezdětné.

Následující obrázek č. 43 zobrazuje důležitost aspektu přehlednosti nabídky fast foodové restaurace dle respondentek. Přehlednost nabídky je pro obě skupiny žen důležitá. Jako velmi důležitou přehlednost nabídky hodnotilo 48 žen s dětmi a 40 bezdětných žen, důležitá je poté přehlednost nabídky pro 49 žen s dětmi a 53 bezdětných žen. Neutrálně hodnotí přehlednost nabídky 9 žen s dětmi a 7 bezdětných žen. Pouze 1 respondentka odpověděla, že je pro ni přehlednost nabídky ve fast foodové restauraci, jako nedůležitou přehlednost nabídky ohodnotily 2 ženy. V tomto případě u aspektu přehlednost nabídky nebyl nalezen výrazný rozdíl v důležitosti pro jednotlivé skupiny žen.

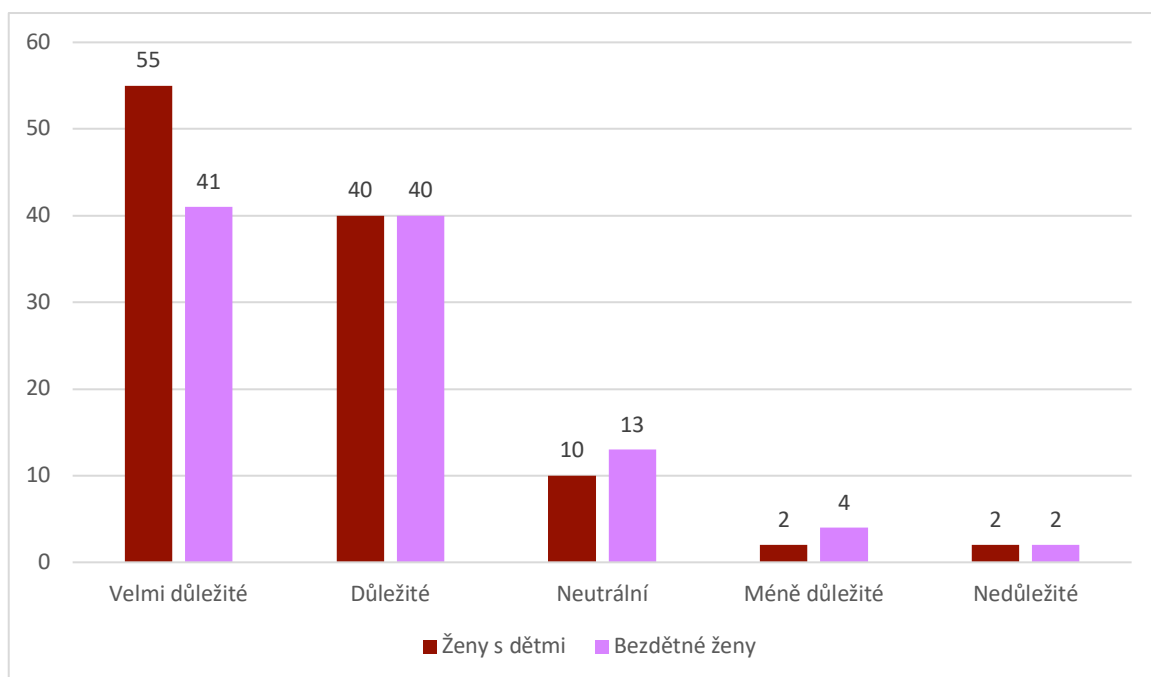
Obrázek 43 Přehlednost nabídky



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Přítomnost celého ceníku na restauracích napomáhá snadnějšímu rozhodování zákazníků při výběru produktů. Hodnocení tohoto aspektu vyobrazuje obrázek č. 44 níže.

Obrázek 44 Přítomnost celého ceníku

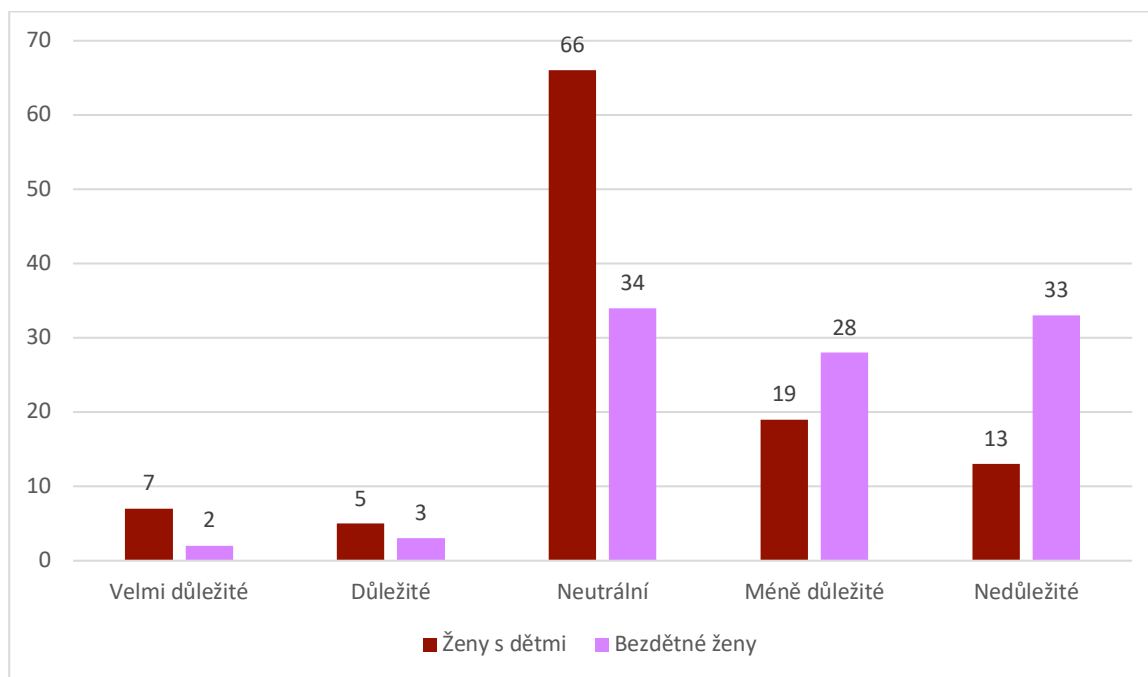


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Velmi důležitou považují přítomnost celého ceníku ženy s dětmi v počtu 55 a bezdětné ženy v počtu 41. Důležitá je přítomnost celého ceníku pro stejný počet respondentek z obou skupin, tedy 40. Neutrálně tento aspekt hodnotilo 10 žen s dětmi a 13 bezdětných žen. Jako méně důležitý či nedůležitý tento aspekt hodnotilo celkem 10 respondentek. Z celkového počtu 209 respondentek považuje přítomnost celého ceníky za velmi důležité 45 % z nich, za důležité poté 38 % respondentek.

Hodnocení důležitosti dárku k nákupu při návštěvě fast foodových restaurací je vyobrazeno na obrázku č. 45 níže.

Obrázek 45 Dárek k nákupu



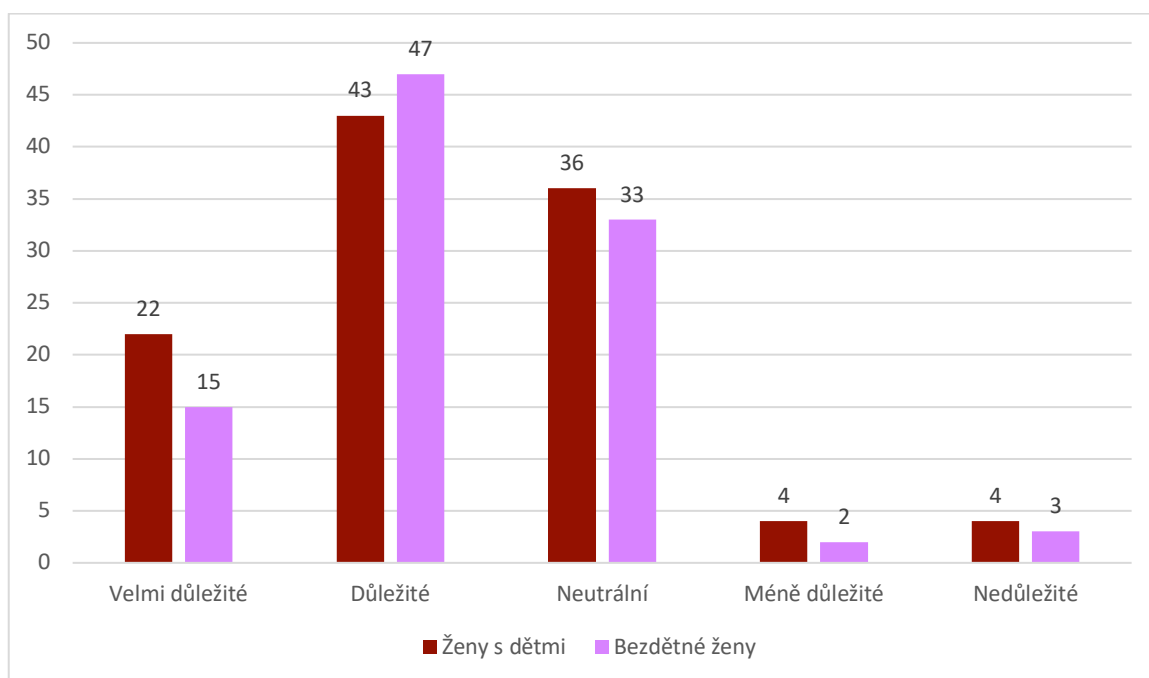
Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Dárek k nákupu je jedním z nástrojů podpory prodeje. Bývá často využíván zejména také v dětských menu či dárek při nákupu určitého produktu ze sezónní nabídky. Z dat dotazníkového šetření vyplývá, že dárek k nákupu je důležitější pro ženy s dětmi než pro bezdětné ženy. Jako velmi důležitý či důležitý hodnotil však tento aspekt malý poměr žen, z celkového počtu 209 respondentek to bylo 8 % v tomto poměru byly více zastoupeny ženy s dětmi. Neutrálně tento aspekt hodnotilo 66 žen s dětmi a 34 bezdětných žen, tedy není to aspekt, který by pro ně rozhodoval o koupi. Méně důležitý je dárek k nákupu pro 19 žen

s dětmi a 28 bezdětných žen. Nedůležitý je poté zisk dárku k nákupu pro 13 žen s dětmi a 33 bezdětných žen.

Dalším z hodnocených marketingových aspektů byla přítomnost výhodného menu na fast foodových restauracích dle respondentek viz. obrázek č. 46.

Obrázek 46 Výhodné menu

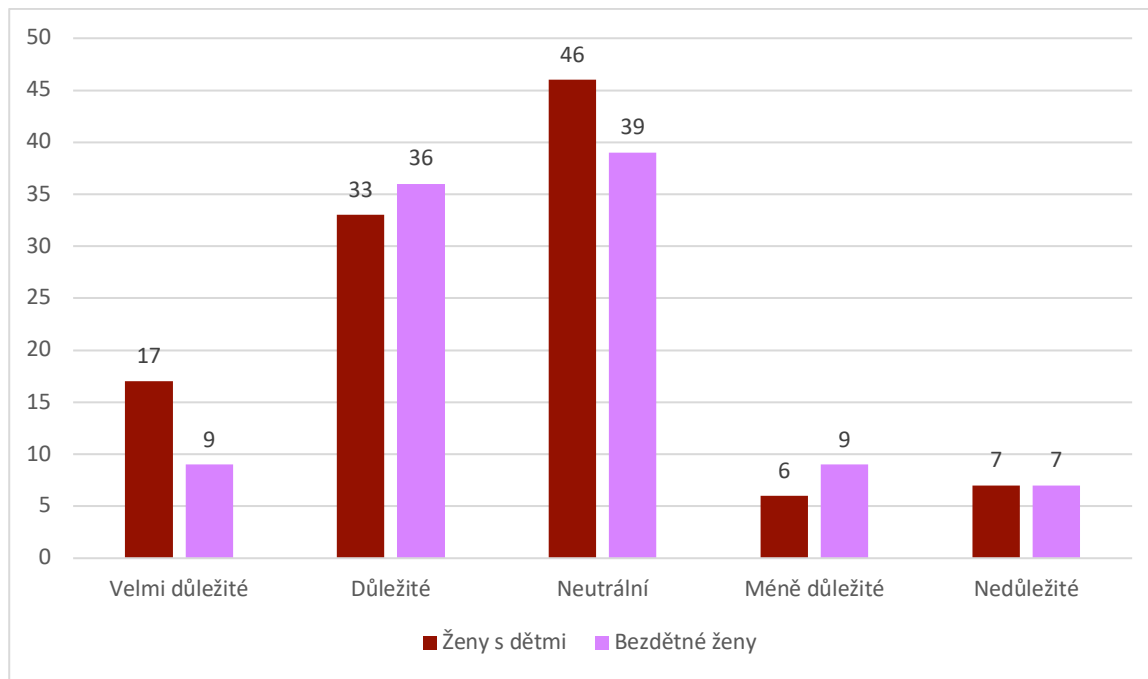


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Nabídka výhodného menu je typická pro fast foodové restaurace. Jako velmi důležitou hodnotilo nabídku výhodného menu 22 žen s dětmi a 15 žen bezdětných, jako důležitou poté 43 žen s dětmi a 47 žen bezdětných, hodnocení aspektu důležité bylo v tomto případě zastoupeno nejvíce u obou komparovaných skupin. Neutrální je tento aspekt pro 36 žen s dětmi a 33 bezdětných žen. Méně důležitě či nedůležitě hodnotilo tento aspekt celkem 13 respondentek. U nabídky výhodného menu nebyl nalezen výrazný rozdíl v nákupním chování u obou komparovaných skupin, nabídka výhodného menu v restauracích fast foodových řetězců je tedy stejně důležitá jak pro ženy s dětmi, tak bezdětné ženy.

V následujícím obrázku č. 47 je poté zobrazena důležitost sezónní nabídky, která plynule navazuje na předchozí otázku.

Obrázek 47 Sezónní nabídka

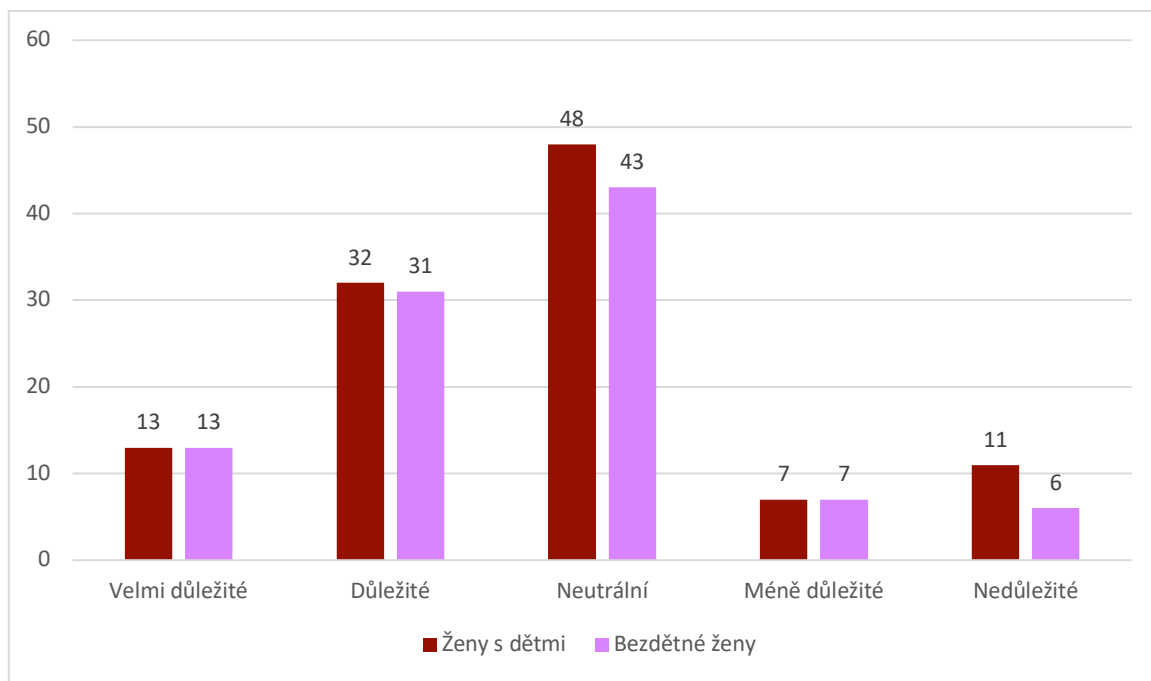


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Typickým marketingovým nástrojem je pro fast foodové řetězce také omezená sezónní nabídka produktů. Dostupnost sezónní nabídky je důležitější pro ženy s dětmi než pro bezdětné ženy. Velmi důležitá je přítomnost sezónní nabídky pro 17 žen s dětmi a 9 žen bezdětných, velmi důležitá poté pro 33 žen s dětmi a 36 bezdětných žen. Nejvíce odpovědí zaznamenala u obou skupin odpověď neutrální tedy pro 46 žen s dětmi a 39 bezdětných žen. Méně důležitá či nedůležitá je sezónní nabídka ve fast foodových řetězcích sezónní nabídka pro 29 respondentek.

Důležitost kuponů a akčních nabídek fast foodových řetězců je vyobrazena na obrázku č. 48 viz níže.

Obrázek 48 Kupony (1+1 aj.)

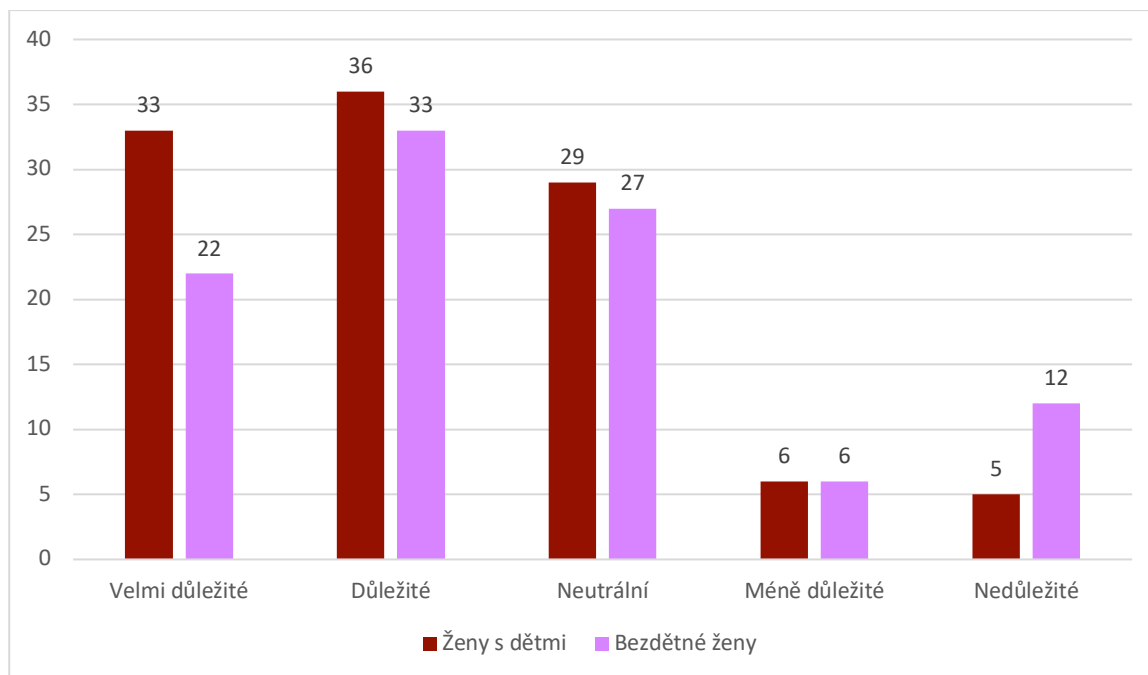


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Kupony, jež jsou nejčastěji distribuovány v aplikacích fast foodových řetězců či prostřednictvím letáků jsou pro obě skupiny respondentek stejně důležité. Nejvíce tento aspekt hodnotily obě skupiny jako neutrální, tedy 48 respondentek s dětmi a 43 bezdětných respondentek. Jako velmi důležitou hodnotily možnost využití kuponů ženy z obou skupin v celkovém počtu 26 žen. Důležitý je tento aspekt pro 32 žen s dětmi a 31 bezdětných žen. Méně důležitá je možnost využití kuponů pro 7 žen s dětmi a 7 bezdětných žen, nedůležitá je pro 11 žen s dětmi a 6 bezdětných žen.

Hodnocení důležitosti čistoty výdejního pultu respondentkami je vyobrazeno na obrázku č. 49 níže. Vzhled výdejního pultu tvoří často první dojem při návštěvě fast foodové restaurace a často také maximalizuje rychlo obsluhy.

Obrázek 49 Vzhled výdejního pultu

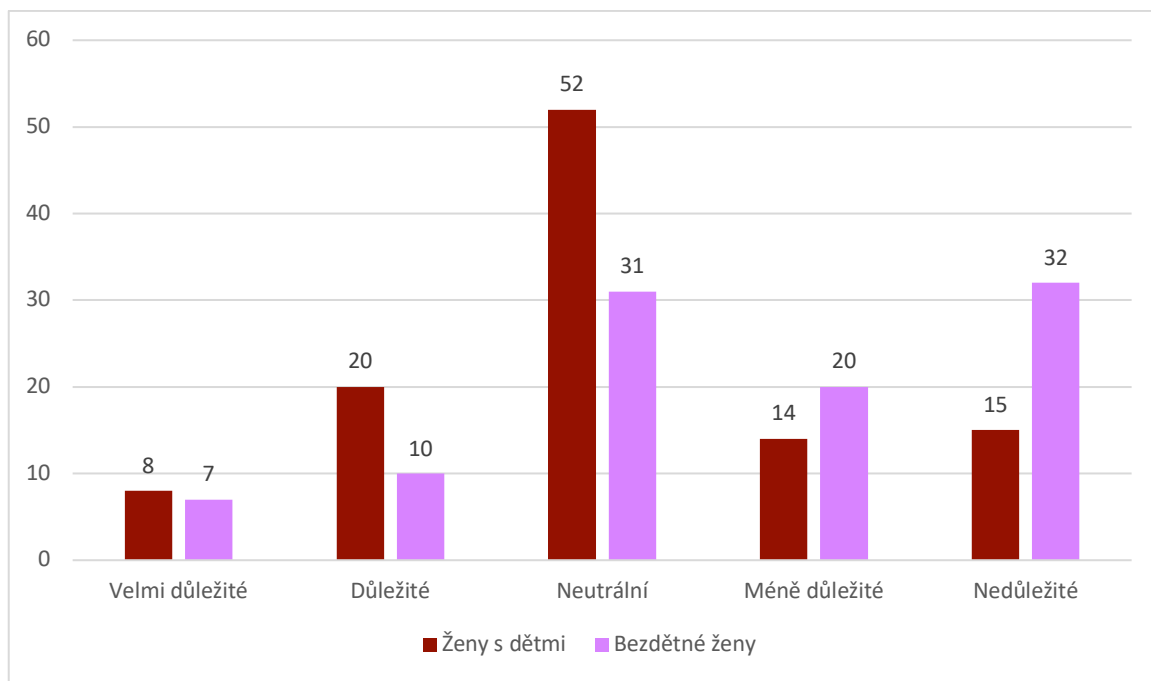


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Pro ženy s dětmi je vzhled výdejního pultu výrazně důležitější než pro bezdětné ženy. Pro 33 žen s dětmi a 22 bezdětných žen je tento marketingový aspekt velmi důležitý. Pro 36 žen s dětmi a 33 bezdětných žen je tento aspekt důležitý. Jako neutrální tento aspekt vnímá 29 žen s dětmi a 27 bezdětných žen. Jako méně důležitý tento aspekt hodnotilo souhlasně 6 žen jak ze skupiny žen s dětmi, tak ze skupiny bezdětných žen. Jako nedůležitý tento aspekt hodnotilo více bezdětných žen, tedy 12 a 6 žen s dětmi.

Na obrázku č. 50 je vyobrazena důležitost aspektu jednotné uniformy obsluhy vnímaná respondentkami.

Obrázek 50 Jednotná uniforma obsluhy



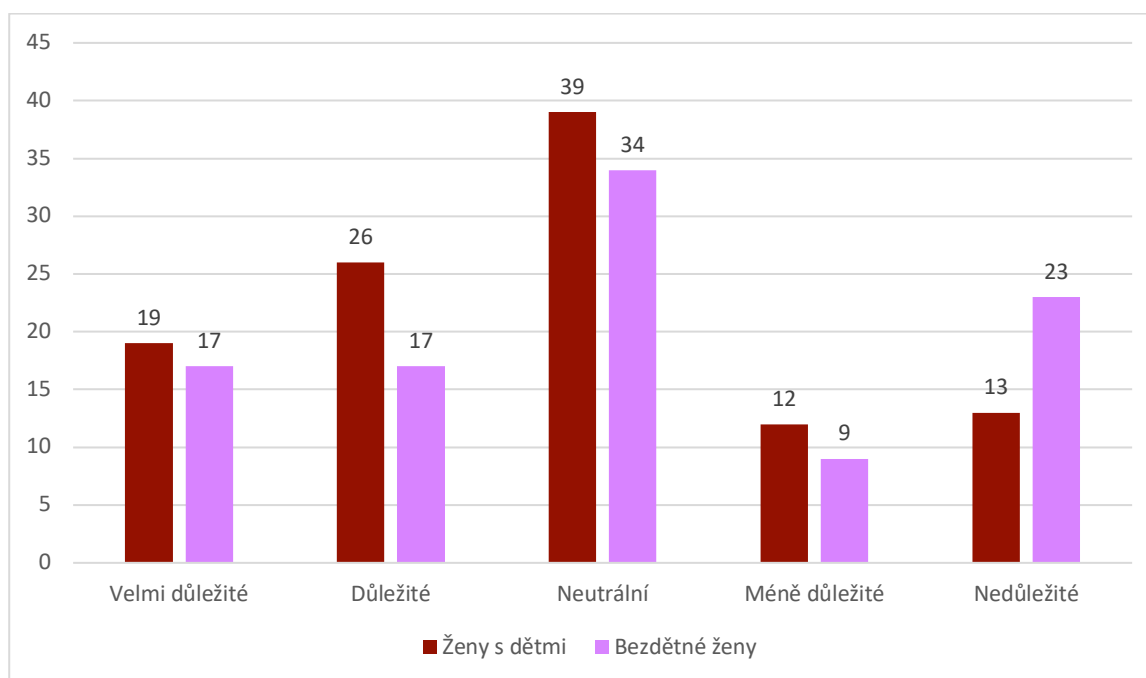
Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Jednotná uniforma zaměstnanců restaurace je jedním z aspektů, který přispívá k dojmu z návštěvy fast foodové restaurace. Tento aspekt je výrazněji důležitější pro skupinu žen s dětmi, které více oceňují upravený vzhled zaměstnanců restaurací.

Jednotnost uniforem obsluhy je velmi důležitá pro 8 žen s dětmi a 7 bezdětných žen, důležitá pro 20 žen s dětmi a 10 bezdětných žen, neutrální pro 52 žen s dětmi a 31 bezdětných žen. Respondentky zhodnotily jednotnou uniformu obsluhy jako méně důležitou v počtu 14 žen s dětmi a 20 bezdětných žen a jako nedůležitou 15 žen s dětmi a 32 bezdětných žen.

Rostlinné alternativy produktů reflektují na aktuální trendy ve stravování, kdy se stále více lidí obrací ke stravování vegetariánskému či veganskému a také ke zdravému životnímu stylu např. i z environmentálních důvodů. Přítomnost rostlinné nabídky pomáhá fast foodovým řetězcům diversifikovat své portfolio produktů a rozšiřuje tak zákaznickou základnu.

Obrázek 51 Rostlinné alternativy, nabídka pro vegetariány

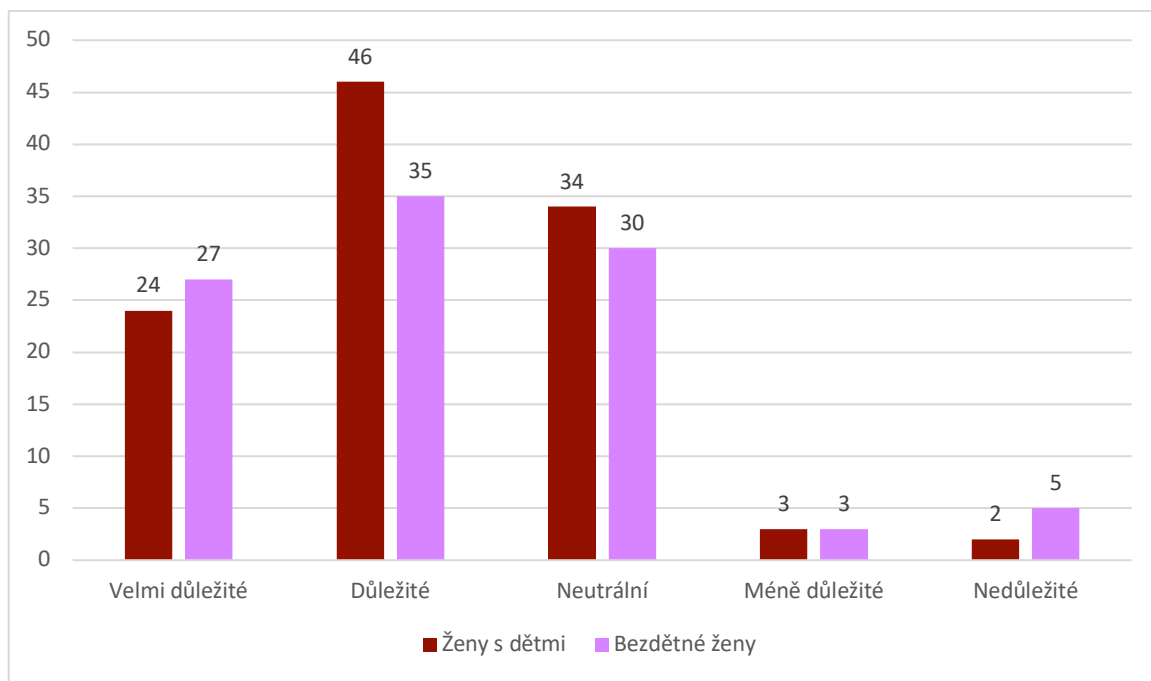


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Nabídka pro vegetariány, která se stala výrazně důležitějším faktorem pro ženy s dětmi než pro bezdětné ženy. Velmi důležitá je možnost rostlinné alternativy produktů pro 19 žen s dětmi a 17 bezdětných žen, o něco méně důležitá pro 26 žen s dětmi a 17 bezdětných žen. Jako neutrální tento aspekt hodnotilo 39 žen s dětmi a 34 bezdětných žen. Méně důležitá je nabídka pro vegetariány pro 12 žen s dětmi a 9 bezdětných žen a nedůležitá je tato nabídka pro 13 žen s dětmi a 23 žen bezdětných viz. obrázek č. 51 výše.

Důležitým tématem dnešní doby jsou také dbaní společností na životní prostředí a kroky, které vedou k udržitelnosti jsou výrazně podporovány.

Obrázek 52 Důležitost udržitelnosti a dbaní na životní prostředí



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Z výsledků u otázky, zda je pro respondentky důležité dbaní fast foodových řetězců na udržitelnost a životní prostředí vyplývá, že valná většina respondentek považuje tento faktor za důležitý. Velmi důležité je to pro 51 respondentek, důležité pro 81 respondentek, 64 respondentek zaujímá vůči těmto faktorům neutrální postoj. Naopak nedůležité jsou tyto faktory pro 13 respondentek. Ženy s dětmi považují dbaní na životní prostředí a udržitelnost za důležité viz. obrázek č. 52 výše.

Souhrn důležitosti marketingových aspektů dle respondentek. Tabulka č. 6 podává indexový přehled jednotlivých aspektů rozdělený na bezdětné ženy a ženy s dětmi. Každé z hodnot byla přiřazena dle pořadí od nejdůležitějšího k nejméně důležitému hodnota od 5 do 1, která byla poté poměrově vymezena dle počtu respondentek. Čím vyšší je index hodnocení aspektu tím důležitější jsou jednotlivé položky pro respondentky viz. tabulka č. 6.

Tabulka 6 Index důležitosti marketingových aspektů

Index důležitosti aspektu	Ženy s dětmi	Bezdětné ženy
Vzhled restaurace	4,06	3,93
Přehlednost nabídky	4,28	4,33
Přítomnost celého ceníku	4,32	4,14
Dárek k nákupu	2,79	2,13
Výhodné menu	3,68	3,69
Sezónní nabídka	3,43	3,31
Kupony (1+1 aj.)	3,32	3,38
Vzhled výdejního pultu	3,78	3,47
Jednotná uniforma obsluhy	3,18	2,4
Rostlinné alternativy, nabídka pro vegetariány	3,24	2,96
Udržitelnost a dbání na životní prostředí	3,80	3,76

Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Z dotazníkového šetření vyplývá že vzhled restaurace, přítomnost celého ceníku, dárek k nákupu, sezónní nabídka, vzhled výdejního pultu, jednotná uniforma obsluhy a rostlinná nabídka jsou důležitější než pro ženy bezdětné. Největší rozdíl v důležitosti je u aspektů jednotná uniforma obsluhy a dárek k nákupu, ty jsou pro ženy s dětmi důležitější.

Dotazníkové šetření dále pomohlo odhalit některé silné a slabé stránky fast foodových řetězců z pohledu žen. V otevřené otázce zda je něco, co ženám v nabídce fast foodových řetězců chybí ženy vypisovaly své pocity. Odpovědi jsou pro lepší přehlednost zobrazeny v následující tabulce č. 5.

Nejčastěji ženám v nabídce fast foodových řetězců chybí vyvážená jídla, saláty, polévky a veganské nebo vegetariánské varianty. Ženy by v nabídce fast foodových restaurací

také ocenily rozsáhlejší nabídku těstovin, čerstvé zeleniny a ovoce, nepálivé a méně kořeněné pokrmy.

Tabulka 7 Co respondentkám schází v nabídce fast foodových řetězců

Bezlepkové verze produktů
Hranaté pizzy, druhy a originální příchutě pizz, které v Česku ještě nejsou
Chutnější zdravá jídla. Saláty z McDonald's jsou nedobré a bez chuti
Něco typu Loving Hut – vyváženější jídlo, které si člověk může poskládat sám
Nudle to go
Občas veganské Burgery a hlavně polévky.
Saláty a polévky
Snad více ovoce a zeleniny
Tematické menu jako například v Bageterii Boulevard
Těstoviny
Větší bezlepková nabídka, jelikož jsem celiak
Více produktů typu McWrap – chutná, ale vyváženější varianta
Více vegetariánských možností
Zdravé jídlo
Zdravé a nesmažené jídlo
Sezónní polévky
Ocenila bych méně kořeněné a nepálivé pokrmy
Zeleninové saláty

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

4.1.8 Testování statistických hypotéz

Na základě výsledků dotazníkového šetření byly určeny dvě hypotézy. Uvedené stanovené hypotézy byly následně statisticky ověřeny pomocí programu Microsoft Excel za účelem potvrzení či jejich vyvrácení. Pro samotné testování byly použity kontingenční tabulky při hladině významnosti 5%, tj. $\alpha = 0,05$.

Hypotéza 1:

H0: Neexistuje závislost mezi ženami s dětmi a bezdětnými při hodnocení důležitosti rostlinných alternativ ve fast foodových řetězcích.

H1: Existuje závislost mezi ženami a bezdětnými při hodnocení důležitosti rostlinných alternativ ve fast foodových řetězcích.

V následující tabulce číslo 8 jsou uvedeny pozorované četnosti, tedy odpovědi respondentek a očekávané četnosti, které byly vypočítány na základě statistické analýzy.

Tabulka 8 Kontingenční tabulka k hypotéze 1

Odpovědi	Pozorované četnosti		Celkem	Očekávané četnosti	
	Ženy s dětmi	Bezdětné ženy		Ženy s dětmi	Bezdětné ženy
Velmi důležité	19	17	36	18,775	17,225
Důležité	26	17	43	22,426	20,574
Neutrální postoj	39	34	73	38,072	34,928
Méně důležité	12	9	21	10,952	10,048
Nedůležité	13	23	36	18,775	17,225
Celkem	109	100	209	109	100

Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

$P = 0,270717556$

$\alpha = 0,05$

$P > \alpha$

Nezamítám H0 tedy platí, že neexistuje závislost mezi ženami a bezdětnými ženami při hodnocení důležitosti rostlinných alternativ.

Hypotéza 2:

H0: Neexistuje závislost mezi ženami s dětmi a bezdětnými ženami při hodnocení důležitosti dbaní na životní prostředí a udržitelnost ve fast foodových restauracích.

H1: Existuje závislost mezi ženami s dětmi a bezdětnými ženami při hodnocení důležitosti dbaní na životní prostředí a udržitelnost ve fast foodových restauracích.

V tomto případě došlo ke sloučení řádků méně důležité a nedůležité, aby byly splněny podmínky použití chí kvadrát testu pro kontingenční tabulku. V následující tabulce číslo 9 jsou uvedeny pozorované četnosti, tedy odpovědi respondentek a očekávané četnosti, které byly vypočítány na základě statistické analýzy.

Tabulka 9 Kontingenční tabulka k hypotéze 2

Odpovědi	Pozorované četnosti		Celkem	Očekávané četnosti	
	Ženy s dětmi	Bezdětné ženy		Ženy s dětmi	Bezdětné ženy
Velmi důležité	24	27	51	26,598	24,402
Důležité	46	35	81	42,244	38,756
Neutrální postoj	34	30	64	33,378	30,622
Méně důležité, nedůležité	5	8	13	6,780	6,220
Celkem	109	100	209	109	100

Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

$$P = 0,587750642$$

$$\alpha = 0,05$$

$$P > \alpha$$

Nezamítám H0 tedy platí že neexistuje závislost skupinou žen s dětmi a bezdětnými ženami při hodnocení důležitosti dbaní na životní prostředí a udržitelnost ve fast foodových restauracích.

4.2 Kvalitativní výzkum

K získání pohledu ze strany managementu sledovaných subjektů byli vybráni dva zástupci, marketingoví manažeři, fast foodových řetězců a byli s nimi provedeny polostrukturované rozhovory. Předem stanovená osnova otázek byla doplňována dalšími dotazy, dle situace a možnostmi respondentů odpovědět. Za fast foodový řetězec KFC Brand Manažerka MSc. Jana Přerostová, za fast foodový řetězec Pizza Hut Brand Manažer Jan Mutl.

Fastfoodové restaurace si plně uvědomují kupní sílu nejen žen s dětmi a snaží se přizpůsobit svou nabídku potřebám trhu. Brand Manager Pizza Hut CZ, SK Jan Mutl uvádí: *„Z průzkumů víme, že nejčastěji u nás nakupují lidé ve věku 25-45 let, v poslední době pozorujeme nárůst zákazníků zejména ve věkové skupině 36-45 let. Ženy rozhodně nejsou zanedbatelným segmentem zákazníků a plně si uvědomujeme jejich kupní sílu, tvoří totiž 46 % našich zákazníků.“* Poptávku na trhu se také snaží uspokojit v KFC, Brand Manažerka KFC CZ,AT MSc. Jana Přerostová uvádí: *„V KFC jsem si vědomi toho, že v našem produktovém portfoliu chybí produkt, který je vhodný pro děti. Z interních dat víme, že po narození dítěte ztrácíme asi 1/3 zákazníků, kteří volí konkurenční fast foody nebo jiné restaurace s vhodnějšími produkty pro děti.“*

Dětské menu se momentálně nachází pouze v nabídce KFC, jedná se o složení vybraných produktů, hranolek a džusu nebo jiného nápoje a dětské hračky, které se pravidelně obměňují. Jana Přerostová, Brand Manager KFC CZ, AT také uvádí: *„Nicméně jako společnost Amrest (provozující značku KFC na českém trhu) máme velmi striktní marketingová pravidla. Nikdy necílíme žádnou naši reklamu na dětské diváky do 13let (např. nikdy nevidíte TV reklamu KFC v pořadu pro děti). Reklama je vždy cílena na tzv. „gate keepery“ tedy rodiče, kteří by měli dle svého uvážení rozhodnout o vhodné skladně stravy pro své děti.“* Značka Pizza Hut v nabídce dětské menu nemá a cílení reklam na děti považuje za neetické.

Aktuálně ani v jednom řetězci nenalezneme vlastní dětský koutek, vzhledem k náročnostem spojeným s provozem dětských koutků a legislativních požadavků. Brand Manažerka KFC, MSc. Jana Přerostová uvádí: *„Aby se u nás ale zákazníci cítili dobře a rádi se k nám vraceli snažíme se ale mít vždy v restauraci alespoň jednoho zaměstnance, který se neustále stará o čistotu restaurace; otírá stoly, odnášejí tácy, zametá apod. Věřím, že i toto je důležité kritérium pro výběr restaurace nejen pro maminky s dětmi.“*

Trénink zaměstnanců vypadá v obou fast foodech podobně „*Všichni naši zaměstnanci prochází 14 denním tréninkem, který je rozdělen jak na teoretickou tak i praktickou část a konkrétně práci na pokladně a sugestivnímu prodeji jsou věnovány 3 dny. Součástí tohoto tréninku je také komunikace se zákazníkem a vhodný sugestivní prodej cílený na typologii jednotlivých zákazníků.*“ uvádí Jan Mutl, Brand manager Pizza Hut CZ,SK. Jejich zaměstnanci jsou dále také hodnoceni v rámci zpětné vazby od zákazníků, kterou jim napomáhá získávat externí společnost.

Oba fast foodové řetězce zapojují do svého marketingového kalendáře aktivity s přesahem do dobrovolnických činností či běžného života. Společně například pořádají tzv. Food sharing day, kdy navštěvují dětské domovy po celé České republice. „*Naši zaměstnanci s dětmi strávili společně odpoledne, přivezli jim praktické dárky a samozřejmě i pořádnou porci kuřete tak aby si děti mohly pochutnat na tom, co je pro ostatní běžné. V druhé polovině letošního roku plánujeme velkou charitativní akci kdy spolu s našimi hosty budeme přispívat na znevýhodněné děti (víc ale zatím prozradit nemůžu).*“ Uvádí Jana Přerostová Brand manažerka KFC CZ, AT. Neobvyklé také není zapojení v rámci podpory domovů důchodců jak uvádí Brand manažer Pizza Hut Jan Mutl: „*V minulém roce se nám také povedlo zorganizovat návštěvu domova důchodců našimi zaměstnanci, společně jsme si například zazpívali koledy a darovali členům domova důchodců to nejcennější, čas. Cílem těchto aktivit je zlepšení alespoň jednoho dne v roce lidem, kteří to nejvíc potřebují.*“ Pro obě značky je také běžné podporovat sportovce či umělce, např. hudební label Universal Music, nebo hokejový klub Kometa Brno. Oba manažeři se také shodují na tom, že tyto aktivity tvoří velmi důležitou roli v rámci marketingového kalendáře a plánují v obdobných aktivitách pokračovat i v dalších letech.

Fast foodové řetězce se snaží reagovat na aktuální poptávku trhu, sezónně například v KFC lze nalézt Mac&Cheese promo, jehož základem jsou primárně těstoviny, které se těší velké obliby zejména u rodin s dětmi a zároveň se také v posledních letech do nabídky zahrnují vegetariánské varianty. „*Důležité je ale říct, že do KFC chodí většinou ale milovníci masa a proto vegetariánská část portfolia tvoří méně jak 5% z celkového prodeje. Věříme ale, že tento trend bude do budoucna růst a prodeje časem vyrostou.*“ zmiňuje MSc. Jana Přerostová, Brand manažerka KFC CZ, AT. Oproti tomu v Pizza Hut lze nalézt těstoviny ve stálé nabídce, kde nabízí také vegetariánskou variantu „*Nadále budeme s portfoliem těstovin pracovat, jelikož se nám potvrdilo, že se jedná o žádaný produkt, který už teď tvoří 6% našich tržeb*“ uvádí Jan Mutl, Brand Manager Pizza Hut CZ,SK.

5 Výsledky a diskuse

5.1 Souhrn výsledků

Z dat celkem 209 respondentek ve složení 109 žen s dětmi a 100 bezdětných žen. Nejvíce žen, respondentek s dětmi bylo ve věkové kategorii 27-40 let, bezdětných žen respondentek bylo nejvíce v kategorii 21-26 let. Nejčastějším nejvyšším dosaženým vzděláním žen s dětmi je středoškolské s maturitou u bezdětných žen je nejčastějším nejvyšším dosaženým vzděláním vysokoškolské bakalářské. Respondentky s dětmi nejčastěji žijí v domácnosti s manželem či partnerem, bezdětné respondentky nejčastěji žijí v domácnosti s partnerem či rodiči.

Alespoň jedenkrát měsíčně do fast foodové restaurace dle dotazníkového šetření zavítá 29 % žen s dětmi a 56 % bezdětných žen, což je v rozporu s výzkumem agentury Nielsen Admosphere (2020) který tvrdí, že do fast foodové restaurace zavítá 37 % populace rozdíl může být dán odlišnou cílovou skupinou. Z respondentek, žen s dětmi v dotazníkovém šetření uvedlo 52 %, že se jejich četnost návštěv s příchodem dětí snížila což potvrzují i interní data KFC, dle Brand Manažerky MSc. Jany Přerostové, s příchodem dítěte ztrácí 1/3 zákazníků.

Nejčastěji ženy, respondentky navštěvují fast foodové restaurace osobně, tedy návštěvou restaurace dle výzkumu agentury Nielsen Atmosphere (2020), převážně v restauraci konzumuje jídlo 22 % zákazníků, 54 % zákazníků poté sní někdy jídlo přímo v restauraci a jindy si ho koupí s sebou. Respondentky rády využijí slevové či akční nabídky, ale nakoupí i bez nich. Dle výsledků dotazníkového šetření jsou ženami nejčastěji navštěvované fast foodové řetězce KFC a McDonald's, což je v souladu s výzkumem agentury ResOLUTION Group, který tvrdí že o první místo v oblíbenosti již tradičně bojují tyto dva fast foodové řetězce, kdy u respondentů ve věku 15-44 let vede Mcdonald's naopak KFC je na prvním místě u skupiny nad 45 let (Focus-age, 2023). Ženy s dětmi častěji navštěvují lokální stánky než bezdětné ženy. Zároveň bezdětné ženy navštěvují častěji fast foodový řetězec KFC než ženy s dětmi. Naopak bezdětné ženy více navštěvují fast foodové řetězce Bageterie Boulevard a Starbucks.

Podle žen s dětmi má nejlepší nabídku pro děti fast foodový řetězec McDonald's, Zároveň je ale pro ženy s dětmi cílení reklamy fast foodových řetězců neetické. Ženy s dětmi jako nejoblíbenější produkty fast foodových řetězců uváděly burger, hranolky, tortillu, kuřecí maso, pizzu a kávu, u bezdětných žen vítězí produkty hranolky, burger, kuřecí maso,

tortilla, bageta a výhodné sety. Mezi nejčastější produkty, které dětem z nabídky fast foodových řetězců kupují matky patří velmi výrazně zejména hranolky, dětské menu, burger, kuřecí maso, zmrzlina a pizza. Svůj vztah k fast foodovým řetězcům ženy, respondentky nejčastěji definují: „*Myslím si, že občasná návštěva fast foodových řetězců lidem neškodí*“. Nejčastějšími důvody pro návštěvu fast foodového řetězce pro ženy byly potřeba utišit náhlý hlad pro 36 % respondentek a odměna pro dítě/děti což je v souladu s výzkumem agentury Nielson Admosphere (2020) kdy je pro návštěvu restaurace nejčastějším důvodem spontánní zastavení, tedy uspokojení náhlého hladu v poměru 46 % respondentů. Ženy s dětmi příliš nesledují fast foodové řetězce na sociálních sítích, pokud ano pak je to nejčastěji na Facebooku, Instagramu a LinkedInu. Bezdětné ženy sledují fast foodové řetězce na sociálních sítích více a to na Instagramu, Facebooku a TikToku. Pro ženy s dětmi je také důležité, aby se v prostoru fast foodové restaurace nacházel dětský koutek, zároveň ale nemají zájem o oslavu narozenin pořádanou v prostředí fast foodové restaurace. Aktuálně ani v jedné restauraci řetězců KFC a Pizza Hut nenalezneme vlastní dětský koutek, vzhledem k náročnostem spojeným s provozem dětských koutků a legislativním požadavkům, jak uvádí oba Brand Manažeři fast foodových řetězců.

Pro ženy je dle výsledků dotazníkového šetření velmi důležitá zejména chuť produktu, čerstvost surovin a příjemná obsluha v restauraci, méně důležitá je pro ně poté rychlost vydání objednávky, což potvrzuje i výzkum agentury ResOLUTION Group, ve kterém častěji uváděli jako důvod pro návštěvu fast foodového řetězce rychlost vydání objednávky muži, celkem 42% z nich (Focus age, 2023). Daleko více než bezdětné ženy ocení ženy s dětmi pohodlné rozložení míst k sezení.

Ženy s dětmi věnují více pozornosti zapojení fast foodových řetězců do běžného života či dobrovolnických činností, vnímání těchto zapojení je u obou skupin žen stejně pozitivní.

Velká skupina žen, ale tyto zapojení v rámci sportovních aktivit, podpory dětských domovů či domovů pro seniory nevnímá. V rámci marketingových aspektů fast foodových restaurací ženy s dětmi daleko více ocení dárek k nákupu, čistý vzhled výdejního pultu, jednotnou uniformu obsluhy a rostlinné alternativy nabízených produktů. Zároveň je pro ženy s dětmi důležitější než pro bezdětné ženy sezónní nabídka a kroky fast foodových řetězců směrem k udržitelnosti a dbaní na životní prostředí. Z výsledků výzkumu agentury IPSOS (2020) by se podle 78 % respondentů měly na udržitelnost zaměřit firmy ve svých

aktivitách. Bezdětné ženy naopak více ocení Kupony (1+1 apod.) a výhodné menu v nabídce.

Nejčastěji ženám, respondentkám v nabídce fast foodových řetězců chybí vyvážená jídla, saláty, polévky a veganské nebo vegetariánské varianty. Tyto zdravější nesmažené pokrmy by ocenily jak ženy respondentky pro sebe, tak pro své děti.

5.2 Návrhy a doporučení

Dle výsledků dotazníkového šetření je pro ženy s dětmi důležité, aby se v nabídce fast foodových řetězců nacházela sezónní nabídka, která by obsahovala zdravější a vyváženější varianty fast foodových jídel, zároveň také ženy ocení zapojení fast foodových řetězců do dobrovolnických činností. Příležitostí pro fast foodové řetězce je tedy zavedení sezónních menu, které by například obsahovaly zeleninové polévky, či zdravější varianty smažených produktů spojených s dobrovolnickou činností či zaměřené na udržitelnost a životní prostředí. Důležité je také zvýšit podporu komunikace jednotlivých fast foodových řetězců při podpoře dobročinných aktivit a udržitelnosti. Pro ženy s dětmi je velmi důležitá zejména přehlednost nabídky a přítomnost celého ceníku na restauraci.

5.2.1 Podpora dobročinných aktivit

Jednou z dobročinných aktivit, kterou ženy výrazně vnímají je Pinktober. Dle webu Mammahelp (2020) je říjen na celém světě měsícem prevence rakoviny prsu a podpory nemocných žen. Původ pro tuto myšlenku vznikl v roce 1985 v USA – Breast Cancer Awareness Month. Symbolem tohoto měsíce se stala růžová stužka a hlavně samotná růžová barva.

V minulých letech navázala Aliance žen s rakovinou prsu spolupráci s parfumerií Marionnaud Czech Republic, kdy měly ženy možnost využít speciální růžové nabídky, nebo také spolupráci s kavárnami Cross Cafe. Kromě toho, že si ženy mohly zakoupit ikonické Prsní hrnky a hrnečky na ně v nabídce čekalo něco růžového za speciální cenu. Při koupi hrnečku na podporu aliance ženy také získaly slevu na nákup u jednotlivých partnerů. Součástí tohoto měsíce jsou také edukační workshopy pro ženy a také běh a pochod Race for the Cure v pražské oboře Hvězda, nebo také plavecká akce Plaveme prsa 2023 (Aliance žen s rakovinou prsu, 2023).

V minulosti se také každoročně pravidelně konal AVON pochod. Cílem nadace AVON pochod je péče o zdraví žen a zvýšení povědomí o nemocech, které je postihují. V České republice se účast na pochodu pohybuje průměrně kolem dvaceti tisíc lidí (Charita AVON, 2023). Což dokazuje hybnou sílu této příležitosti a zájem žen o danou problematiku.

Proto by byl říjen, jako měsíc prevence proti rakovině prsu ideální příležitostí pro fast foodové řetězce k oslovení většího množství žen s dětmi, které oceňují zapojení fast foodových řetězců do dobročinných činností. Vytvoření sezónního menu pro tuto příležitost, které by obsahovalo zdravější varianty fast foodových produktů, jako třeba řepové polévky či saláty. Vzhledem k oblíbenosti hranolek mezi dětmi respondentek se také nabízí růžové řepové hranolky. Fast foodové řetězce při zapojení do podpory této charitativní činnosti mohou v rámci spolupráce s organizacemi pořádající osvětové přednášky rozdávat tištěné kupony speciálně upravené pro tuto příležitost, či speciální procentuální slevy pro zúčastněné.

5.2.2 Zvýšená nabídka vegetariánských alternativ, sezónní menu

Z výsledků dotazníkové šetření vyplývá že ženy mají zájem o více vegetariánských vyvážených pokrmů což potvrzuje i výzkum agentury IPSOS (2020) dle kterého do budoucna chce více rostlinných produktů na úkor živočišných do svého jídelníčku zařadit 28 % Čechů, Jana Přerostová, Brand Manager KFC CZ, AT však uvádí, že vegetariánská část portfolia aktuálně tvoří méně než 5% z celkového prodeje, jako důvod uvádí vnímání zákazníků KFC jako kuřecí brand, jejich zákazníci tedy neočekávají v nabídce vegetariánské varianty.

Za velmi důležitou či důležitou považuje nabídku vegetariánských alternativ ve fast foodových restauracích 37 % respondentek, na což poukazují i výsledky otevřených otázek, kde ženy nejčastěji zmiňují malou nabídku salátů a vyváženějších alternativ. Pokud by fast foodové řetězce rozšířily své portfolio o podobnou nabídku mohly by oslovit širší množství zákazníků a uspokojit tak poptávku na trhu.

5.2.3 Informační kampaně o krocích k udržitelnost

Pro 63 % respondentek je velmi důležité či důležité dbání fast foodových řetězců na udržitelnost a šetrné chování k životnímu prostředí. Z výsledků výzkumu agentury IPSOS (2020) by se podle 78 % respondentů měly na udržitelnost zaměřit firmy ve svých aktivitách. Aktuálně nejvíce udržitelnost komunikuje fast foodový řetězec Starbucks a to jak na svém

Instagramu tak webových stránkách, zákazníci si například mohou koupit svůj vlastní znovupoužitelný kelímek a pokud si v kavárně nechají připravit nápoj do tohoto kelímku získají pokaždé slevu 10 Kč. Vzhledem k tomu, že je Starbucks globálně zavázán stát se do roku 2030 zcela zdrojově pozitivní zavedl poplatek 1 Kč za jednorázový papírový kelímek. Výnos z těchto jednorázových kelímků je následně věnován iniciativě Sázení Budoucnost a jejím projektům jako je sázení stromů a obnova české krajiny (Starbucks, 2023). Ostatní fast foodové řetězce své kroky natolik nekomunikují i přes to, že vnímání zákazníků tohoto aspektu je pozitivní. Informační kampaně o krocích směrem k udržitelnosti a důrazu dbaní na životní prostředí by mohli zlepšit vnímání fast foodových řetězců loajálními zákazníky a oslovit a přilákat nové, zejména co se týče žen.

5.2.4 Důraz na přehlednost nabídky

Dle výsledků dotazníkového šetření je pro více než 90 % žen respondentek velmi důležitá či důležitá přehlednost nabídky ve fast foodových restauracích. A pro více než 84 % respondentek je také důležitá přítomnost celého ceníku ve fast foodových restauracích. Dle výsledků výzkumu britského řetězce restaurací Prezzo je pro 40 % respondentů ve věkové kategorii 18-24 let neunesitelné objednat si v restauracích, aniž by si před její návštěvou nemohli prohlédnout celé menu (Diaz, 2023). Proto by bylo zásadní zpřehlednění nabídky v rámci restaurace, co se týče zejména menuboardů, usnadnění čtení nabídky může zákazníkům pomoci rychleji se rozhodovat a zajistit tak plynulost objednávání a zlepšení zákaznické zkušenosti nejen u žen.

6 Závěr

Rozvoj fast foodových restaurací přinesl do spotřebitelského světa značnou změnu ovlivňující způsob, jakým nejen ženy nakupují a konzumují potraviny. Tato transformace způsobu konzumace se stala zvláště významnou v kontextu životního stylu moderních žen. Lze konstatovat, že mateřství může mít významný vliv na spotřebitelské chování žen při návštěvě fast foodových řetězců.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že ženy s příchodem dětí snižují svou četnost návštěv fast foodových restaurací. Nejčastějším důvodem pro návštěvu fast foodového řetězce byla pro respondentky spontánní návštěva s důvodem utišení náhlého hladu. Pro ženy s dětmi je při návštěvě fast foodové restaurace nejdůležitějším aspektem chuť produktu, čerstvost surovin, rychlost vydání a příjemná obsluha v restauraci, daleko více bezdětné ženy ocení pohodlné rozložení míst v restauraci. Ženy, respondentky věnují pozornost zapojení fast foodových řetězců do běžného života či dobrovolnických činností. Marketingové aspekty fast foodových řetězců, které ženy ocení jsou čistý vzhled výdejního pultu, jednotná uniforma obsluhy, kroky fast foodových řetězců k udržitelnosti a rostlinné alternativy nabízených produktů. Pro ženy s dětmi je také důležitější přítomnost celého ceníku a sezónní nabídky než pro ženy bezdětné. Mezi produkty, které nejčastěji ženám, respondentkám ve fast foodových řetězcích scházejí patří nesmažené varianty pokrmů, vyvážená jídla, saláty a polévky.

Z rozhovorů s Brand manažery fast foodových řetězců KFC a Pizza Hut vyplývá, že si fast foodové řetězce plně uvědomují kupní sílu žen. U fast foodového řetězce Pizza Hut tvoří 46 % zákazníků, nejčastěji ve fast foodovém řetězci Pizza Hut nakupují zákazníci ve věku 25-45 let. Z interních dat KFC vyplývá, že po narození dítěte ztrácí asi 1/3 zákazníků, kteří volí konkurenční fast foody, nebo jiné restaurace s vhodnějšími produkty pro děti. Příjemná obsluha je pro oba řetězce prioritou, zaměstnanci prochází 14 denním tréninkem, jehož součástí je také komunikace se zákazníky a vhodný sugestivní prodej dle typologie zákazníků. Oba manažeři se shodují na důležitosti podpory v rámci aktivit s přesahem, společně například pořádají Food Sharing day, kdy navštěvují dětské domovy po celé České republice, KFC také v tomto roce plánuje aktivitu spojenou s dobrovolnickou činností, společně se zákazníky bude podporovat znevýhodněné děti. Na aktuální poptávku na trhu se snaží reagovat také svou nabídkou. V nabídce Pizza Hut tak nechybí těstoviny i ve

vegetariánských verzích, které tvoří 6 % tržeb této společnosti, naopak KFC u svých zákazníků pozoruje spíše loajalitu zákazníků, k portfoliu aktuálně nabízených produktů, jejich alternativní varianty pokrmů a vegetariánské portfolio tvoří méně než 5 % z tržeb.

Kvantitativní a kvalitativní výzkum pomohl odkrýt potenciál ve zlepšení fast foodových restaurací pro ženy, zákaznice. Příležitostí pro fast foodové řetězce je tedy zavedení sezónních menu, které by například obsahovaly zeleninové polévky, zdravější varianty smažených produktů či vegetariánské varianty spojené s dobrovolnickou činností. Důležité je také zvýšit podporu komunikace jednotlivých fast foodových řetězců při podpoře dobročinných aktivit a udržitelnosti. Důležité pro zlepšení zákaznické nabídky je také zlepšení přehlednosti nabídky v restauraci a přítomnost celého ceníku.

V dnešním zrychlené době je důležité nejen pro fast foodové řetězce hbitě reagovat na aktuální poptávku na trhu. Výše zmíněná doporučení mohou zlepšit současný stav marketingové komunikace fast foodových řetězců.

7 Seznam použitých zdrojů

Aliance žen s rakovinou prsu, 2023. Aliance žen s rakovinou prsu [online]. [cit. 2024-03-16]. Dostupné z: <https://www.breastcancer.cz/2023/09/25/ruzovy-rijen-2023/>

BAČUČVÍK, Radim, 2017. Spotřebitelské typologie: Nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015. VerBum. ISBN 978-80-87500-90-3.

BAČUVČÍK, Radim, 2016. Spotřebitelské chování. VerBum. ISBN 978-80-87500-81-1

Charita AVON, 2023. AVON [online]. [cit. 2024-03-16]. Dostupné z: <https://www.avon.cz/7540/charita?attach=8995588>

CEZIM, Berfin, 2023. Digital agency network. Digital agency network [online]. [cit. 2024-03-17]. Dostupné z: <https://digitalagencynetwork.com/digital-marketing-strategies-for-fast-food-restaurants/>

ČESKO. Zákon č. 89/2012 Sb. občanský zákoník. In: Sbírka zákonů České republiky. 2012, částka 33, s. 1026-1365. Dostupný také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>.

DIAZ, Adriana, 2023. Gen Z suffers from ‘menu anxiety’ when dining out — with many too scared to order their own meals. New York Post [online]. [cit. 2024-03-29]. Dostupné z: <https://nypost.com/2023/12/15/lifestyle/gen-z-suffers-from-menu-anxiety-when-dining-out-study/>

FOCUS AGE, 2023. 3 z 10 Čechů chodí do fast foodu aspoň několikrát měsíčně. Reklamou je válcují nejvíce McDonald’s s KFC. Focus age [online]. [cit. 2024-03-20]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/3-z-10-cechu-chodi-do-fast-foodu-aspon-nekolikrat-mesicne--reklamou-je-valcuji-nejvice-mcdonalds-s-kfc__s288x17364.html

GÁLIK, Stanislav, 2012. Psychologie přesvědčování. Havlíčkův Brod: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4247-2.

HALADA, Jan, 2015. *Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-3075-5.

HASSAN, Areej, 2015. *School Nutrition and Activity*. Apple Academic Press. ISBN 978-1-4987-2173-8.

HINDLS, Richard, Stanislava HRONOVÁ a Ilja NOVÁK, 2000. *Metody statistické analýzy pro ekonomy*. Vyd. 2. přeprac. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-031-9.

HLAVATÁ, Karolína, 2016. *Fast Food je součástí moderní doby*. In: Vimcojim.cz [online]. Praha: vimcojim.cz [cit. 2023-08-31]. Dostupné z: https://www.vimcojim.cz/magazin/clanky/o-zdravi/Fast-Food-je-soucasti-moderni-doby__s10012x10024.html

HUMAYUN, Fatma, 2023. *Top Fast Food Marketing Strategies That Drives Traffic Like Insane*. Restorapos [online]. [cit. 2024-03-17]. Dostupné z: <https://restorapos.com/blog/fast-food-marketing-strategies>

IDRIS, Moote, 2013. *Branding Marketing, The Sixty-minute brand strategist*. United States of America: John Willey Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. ISBN 978-1-118-62516-3.

Instagram [online], 2023. 2023 [cit. 2024-03-29]. Dostupné z: <https://www.instagram.com>

IPSOS, 2020. *Průzkum IPSOS „Češi a udržitelnost“*. CZECH BSCD [online]. [cit. 2024-03-21]. Dostupné z: <https://www.cbcsd.cz/pruzkum-ipsos-cesi-a-udrzitelnost/>

IPSOS, 2020. *Desetina Čechů preferuje stravu s vyloučením či omezením masa* [online]. [cit. 2024-03-21]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/desetina-cechu-preferuje-stravu-s-vyloucenim-ci-omezenim-masa>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2690-8.

JOHNOVÁ, Radka, 2008. Marketing kulturního dědictví a umění. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2724-0.

KALMAN, Michal, 2019. České děti přibírají. Pětina z nich má problém s hmotností. Ministerstvo zdravotnictví České republiky[online]. Praha: MVČR [cit. 2023-08-13]. Dostupné z: <https://www.mzcr.cz/tiskove-centrum-mz/ceske-deti-pribiraji-petina-z-nich-ma-problem-s-hmotnosti/>

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. Základy marketingu. Druhé vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0954-8.

KEMP, Simon, 2023. Digital 2023: Czechia. Datareportal [online]. [cit. 2023-12-02]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-czechia>

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. Marketing Management. 12. vydání. Grada Publishing. ISBN 9788024712595.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG, 2007. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Grada Publishing. ISBN 9788024715452.

KOUDELKA J. (2006): Spotřební chování a segmentace trhu. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, s. 6. ISBN 80-86730-01-8.

KUMRA, Dr. Rajeev, 2007. *Consumer Behavior*. New Delhi: Indian Institute of Management, Indore. ISBN 978-81-83186-12-4.

KOZEL, Ing. Roman, 2006. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0966-X.

KOZEL, Roman, Lenka MLYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3527-6.

KŘÍŽOVÁ, Eva, 2018. Zdraví - kultura - společnost. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-3937-6.

Mammahelp, 2020. Mammahelp [online]. [cit. 2024-03-16]. Dostupné z: <https://www.mammahelp.cz/projekty/rijen-v-ruzove/>

McDonald's, 2022. První český McDonald's otevřel před 30 lety. Kdo McDonald's proslavil a kolik má v ČR restaurací? McDonald's [online]. Praha: McDonald's [cit. 2023-08-28]. Dostupné z: <https://www.mcdonalds.cz/o-nas/pro-media/prvni-cesky-mcdonald-s-otevrel-pred-30-lety/>

McDonald's HR, 2023. McDonald's HR [online]. [cit. 2024-03-16]. Dostupné z: <https://mcdonalds.hr/o-nama/novosti/>

MEDIA GURU, 2023. KFC se spojuje s hrou Diablo IV, nabízí kódy. Mediaguru.cz [online]. Praha: Mediaguru [cit. 2023-08-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/07/kfc-se-spojuje-s-hrou-diablo-iv-nabizi-kody/>

MEDIAGURU.CZ, 2020. Monitoring: Z řetězců rychlého občerstvení nejvíc inzeruje KFC. In: Mediaguru.cz [online]. Praha: Media Guru [cit. 2023-08-31]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/10/monitoring-z-retezcu-rychleho-obcerstveni-nejvic-inzeruje-kfc/>

MCGINNIS, J. Michael, 2006. Food marketing to children and youth: threat or opportunity? Washington: National Academies Press. ISBN 978-0309097130.

MICROSOFT. CHISQ.TEST (funkce). Online. Support.microsoft. Dostupné z: <https://support.microsoft.com/cs-cz/office/chisq-test-funkce-2e8a7861-b14a-4985-aa93-fb88de3f260f>. [cit. 2024-03-26].

NAIR, Suja R., 2009. Marketing research. New Delhi: Himalaya Publishing House. ISBN 978-81-78666-09-9.

NEUMRAK-SZTAINER, Dianne, 2005. *I'm like so fat!*. New York: The Guilford Publications. ISBN 9781606711729.

SONNEBURG, Justin a Erica SONNEBURG, 2016. *Zdravá střeva*. Praha: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-998-2.

NGUAN, 2019. KFC se v České republice těší stále větší oblibě. E15.cz [online]. Praha: e15 [cit. 2023-08-28]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/kfc-se-v-ceske-republice-tesi-stale-vetsi-oblibe-1362391>

NIELSEN ADMOSPHERE, 2020. VÝZKUM: VE FAST FOODU JÍ NĚKOLIKRÁT MĚSÍČNĚ ČTVRTINA ČECHŮ. Nielsen-admosphere.cz [online]. [cit. 2024-03-29]. Dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/news/vyzkum-ve-fast-foodu-ji-nekolikrat-mesicne-ctvrtina-cechu>

Nutriční kalkulačka McDonald's, 2023. In: McDonalds.cz [online]. Praha: McDonald's [cit. 2023-08-31]. Dostupné z: <https://www.mcdonalds.cz/nutricni-kalkulacka/?productId=4&combineVariantMode=0&do=add>

Pizza Hut, 2020. Pizzahut.jobs.cz [online]. [cit. 2024-03-22]. Dostupné z: <https://pizzahut.jobs.cz/o-nas>

Povolujeme opasky, 2018. In: Česko v datech [online]. Praha: Česko v datech [cit. 2023-08-30]. Dostupné z: <https://www.ceskovdatech.cz/clanek/85-povolujeme-opasky-cechu-s-nadvahou-vyrazne-pribyva/>

RUSKIN-BROWN, Ian, 2006. *Mastering Marketing: A comprehensive introduction to the skills of developing and defending your company's revenue*. Second edition. London: Thorogood publishing. ISBN 978-185418323-1.

SILK, Alvin J., 2006. *What is Marketing?* Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press. ISBN 978-1-4221-0460-6.

SCHLOSSER, Eric, 2012. *Fast food nation: the dark side of all-American meal*. United States of America, New York: Houghton Mifflin Company. ISBN 978-0-547-75033-0

SPERO, David, 2006. *Diabetes: Who Gets it, Who Profits, and How to Stop it*. Canada: New Society Publishers. ISBN 978-0-86571-567-7.

STARBUCKS, 2023. Odpovědnost. Starbucks.cz [online]. [cit. 2024-03-29]. Dostupné z: <https://www.starbuckscoffee.cz/cz/odpovednost>

STOŽICKÝ, František a Josef SÝKORA, 2015. *Základy dětského lékařství*. Vydání druhé. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-2997-1.

STRNADELOVÁ, Vladimíra, 2010. *Radost ze zdravých dětí*. 2. rozšířené vydání. ANAG. ISBN 978-80-7263-620-4.

STARÝ, Petr, 2023. Češi na jídle šetří, ale útraty ve fast foodech narostly. In: *Finanční a ekonomické informace* [online]. Praha: Finanční a ekonomické informace [cit. 2023-08-31]. Dostupné z: <https://faei.cz/cesi-na-jidle-setri-ale-utraty-ve-fast-foodech-narostly/>

SUNDALI, Aldo, 2015. *Customer-Centric Marketing: Build Relationships, Create Advocates, and Influence Your Customers*. Wiley. ISBN 978-1-119-09289-6.

TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum - postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0206-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří JIŘÍ, 2018. *Jak dělat reklamu*. 4. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027121199.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2023. *Psychologie reklamy*. 5., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027168774.

VOICU, Laura-Andreea, 2022. 12 Fast-Food Marketing Strategies and Profitable Promotion Ideas. In: Gloriafood [online]. 2024 [cit. 2024-03-16]. Dostupné z: <https://www.gloriafood.com/fast-food-marketing-strategies>

ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Jan a Vratislav KOZÁK, 2013. Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality. Neratovice: VerBum. ISBN 978-80-87500-33-0.

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 Životní cyklus produktu dle Ruskin-Browna	20
Obrázek 2 Maslowova hierarchie potřeb	25
Obrázek 3 Rozhodovací proces u významnějších nákupů.....	26
Obrázek 4 Struktura marketingového informačního systému.....	27
Obrázek 5 Druhy primárních údajů	29
Obrázek 6 Postup při tvorbě marketingového výzkumu.....	30
Obrázek 7 Otevření 1. pobočky McDonald's v České republice	34
Obrázek 8 Top 10 položek teenagerů (13-17 let) zakoupené za vlastní peníze.....	37
Obrázek 9 Prevalence obezity žen v roce 2016	39
Obrázek 10 Věkové rozložení respondentek	43
Obrázek 11 Velikost místa bydliště respondentek.....	44
Obrázek 12 Rozdělení respondentek dle členů v domácnosti.....	45
Obrázek 13 Aktuální zaměstnanecký stav respondentek.....	46
Obrázek 14 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentek.....	47
Obrázek 15 Četnost návštěv fast foodových řetězců v porovnání žen bezdětných a žen s dětmi.....	49
Obrázek 16 Změna frekvence návštěv v období před dětmi a s nimi	50
Obrázek 17 Způsob objednávání fast foodu v porovnání bezdětných žen a žen s dětmi	51
Obrázek 18 Využívání marketingových akcí (slevy, kupony, aj.).....	52
Obrázek 19 Nejčastěji navštěvované fast foodové řetězce respondentkami.....	53
Obrázek 20 Který z fast foodových řetězců má podle žen s dětmi nejlepší nabídku pro děti	54
Obrázek 21 Etika cílení reklamy fast foodových řetězců na děti	55
Obrázek 22 Nejčastěji objednávané produkty ve fast foodových řetězcích	56
Obrázek 23 Charakteristika vztahu k fast foodovým řetězcům	57
Obrázek 24 Nejčastější důvod pro návštěvu fast foodu pro ženy s dětmi	58
Obrázek 25 Nejčastější důvody pro návštěvu fast foodu pro bezdětné ženy.....	59
Obrázek 26 Počet sledujících na Instagramu jednotlivých fast foodových řetězců - únor 2024.....	60
Obrázek 27 Sledování fast foodových řetězců na sociálních sítích	61
Obrázek 28 Děti a sledování fast foodových řetězců na sociálních sítích	62
Obrázek 29 Dětský koutek jako součást fast foodové restaurace	63
Obrázek 30 Možnost oslavy narozenin ve fast foodové restauraci.....	64
Obrázek 31 Příjemná obsluha v restauraci.....	65
Obrázek 32 Možnost objednání přes kiosek	66
Obrázek 33 Čerstvost surovin	67
Obrázek 34 Rychlost vydání objednávky	68
Obrázek 35 Rozložení míst k sezení	69
Obrázek 36 Chuť produktu	70
Obrázek 37 Podpora dětských domovů	72
Obrázek 38 Podpora domovů pro seniory.....	73
Obrázek 39 Podpora sportovních aktivit.....	74
Obrázek 40 Podpora městských slavností.....	75
Obrázek 41 Podpora kulturních akcí.....	76

Obrázek 42 Vzhled restaurace	78
Obrázek 43 Přehlednost nabídky	79
Obrázek 44 Přítomnost celého ceníku	79
Obrázek 45 Dárek k nákupu	80
Obrázek 46 Výhodné menu	81
Obrázek 47 Sezónní nabídka	82
Obrázek 48 Kupony (1+1 aj.)	83
Obrázek 49 Vzhled výdejního pultu	84
Obrázek 50 Jednotná uniforma obsluhy	85
Obrázek 51 Rostlinné alternativy, nabídka pro vegetariány.....	86
Obrázek 52 Důležitost udržitelnosti a dbání na životní prostředí.....	87

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 Fast food řetězce v České republice dle oblíbenosti 2020.....	32
Tabulka 2 Porovnání energetické hodnoty sestavených menu McDonald's.....	41
Tabulka 3 Nejvyšší dosažené vzdělání žen s dětmi a bezdětných žen	48
Tabulka 4 Souhrn důležitosti jednotlivých aspektů při návštěvě restaurace dle respondentek	71
Tabulka 5 Souhrn vnímání podpůrných aktivit fast foodových řetězců.....	77
Tabulka 6 Index důležitosti marketingových aspektů	88
Tabulka 7 Co respondentkám schází v nabídce fast foodových řetězců	89
Tabulka 8 Kontingenční tabulka k hypotéze 1	90
Tabulka 9 Kontingenční tabulka k hypotéze 2	91

8.3 Seznam použitých zkratk

KFC	Kentucky Fried Chicken, fast foodový řetězec
ČR	Česká republika

Přílohy

Dotazníkové šetření

Výzkum spotřebitelského chování žen s dětmi a bezdětných žen při návštěvě fast foodových řetězců

Dobrý den,

Věnujte prosím pár minut svého času vyplnění následujícího dotazníku. Dotazník je určen pouze ženám a zabírá se konzumací ve fast foodových řetězcích, všechna data budou sloužit pouze pro zpracování diplomové práce. Hlavním cílem práce je identifikovat rozdíly v nákupním chování žen s dětmi a bezdětných žen při nákupu produktů z kategorie rychlého občerstvení a následně navrhnout doporučení pro podnikatelské subjekty maloobchodu z dané oblasti na sledovaných trzích.

Děkuji za vyplnění,

Radka Broumová

1. Vaše pohlaví
 - Žena
 - Muž

Poděkování

2. Pánové, děkuji velmi za váš zájem, nicméně tento dotazník opravdu patří pouze ženám. Dě za odkliknutí, díky kterému budu mít možnost zjistit zájem mužů o toto téma, což může v budoucnosti vést k dalším kvantitativním výzkumům. :)

Segmentace

3. Máte děti?
 - Ano
 - Ne

Ženy s dětmi

4. Jak často navštěvujete fast foodové řetězce?

Označte jen jednu elipsu.

- Alespoň jedenkrát týdně
- Alespoň jedenkrát měsíčně
- Párkrát za rok
- Minimálně

5. Jakým způsobem nejčastěji objednáváte fast food?

Označte jen jednu elipsu.

- Na místě, v restauraci
- Objednávám přes webové stránky/aplikace fast foodu
- Objednávám přes partnerskou síť (Wolt, Bolt, Foodora aj.)
- Objednávám z webu/aplikace a vyzvednu v restauraci

6. Který z fast foodových řetězců navštěvujete nejčastěji

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- KFC
- McDonald's
- Burger King
- Pizza Hut
- Starbucks
- Costa Coffee
- Doner Kebab
- Ugo Salaterie
- Bageterie Boulevard
- Lokální stánky
- Jiné:....

7. Který z fast foodových řetězců podle vás nabízí nejlepší nabídku pro děti?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- KFC

- McDonald's
- Burger King
- Pizza Hut
- Starbucks
- Costa Coffee
- Doner Kebab
- Ugo Salaterie
- Bageterie Boulevard
- Lokální stánky
- Jiné:....

8. V porovnání s obdobím před dítětem/děťmi se vaše frekvence nákupů v těchto řetězcích:

Označte jen jednu elipsu.

- Snížila
- Zůstala stejná
- Zvýšila

9. Co si nejčastěji dáte ve fast foodu?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Burger
- Kuřecí maso
- Hranolky
- Pizza
- Káva
- Slazené nápoje
- Tortilla
- Bageta
- Mléčné shaky
- Zmrzlina
- Výhodné sety (2forU, B-smart)
- Jiné:...

10. Co si ve fast foodu nejčastěji dá vaše dítě/děti?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Burger
- Kuřecí maso
- Hranolky
- Pizza
- Káva
- Slazené nápoje
- Tortilla
- Bageta
- Mléčné shaky
- Zmrzlina
- Dětské menu
- Výhodné sety (2forU, B-smart)
- Jiné:...

11. Jaký je nejčastější důvod pro vaši návštěvu fast foodu, pokud jste s dítětem/děti?

Označte jen jednu elipsu.

- Potřebuji rychle utišit hlad
- Potřebuji zabít čas ve městě
- Dítě/děti vyžadovaly návštěvu
- Odměna pro dítě/děti
- Sraz s kamarády/kamarádkami
- Jiné:...

12. Myslíte si, že nabídka vyvážených jídel pro děti je ve fast foodech dostačující?

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne
- Nevím

13. Co vám chybí v nabídce fast foodových řetězců?

14. Sledujete některý z fast foodových řetězců na sociálních sítích? Pokud ano, na kterých?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Ano, Facebook
- Ano, Instagram
- Ano, TikTok
- Ano, Youtube
- Ano, LinkedIn
- Nesleduji fast foodové řetězce na sociálních sítích Nepoužívám sociální sítě

15. Sleduje vaše dítě/děti některý z fast foodových řetězců na sociálních sítích, pokud ano, na kterých?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Ano, Facebook
- Ano, Instagram
- Ano, TikTok
- Ano, Youtube
- Ano, LinkedIn
- Nesleduji fast foodové řetězce na sociálních sítích
- Nepoužívám sociální sítě

16. Oceníte, pokud je na pobočce fast foodu dětský koutek/dětské hřiště?

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne

17. Využily byste s dětmi možnost oslavit narozeniny v jedné z fast foodových restaurací?

Označte jen jednu elipsu.

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Rozhodně ne

18. Jak na vás působí marketingové akce (např. slevy, kupony)?

Označte jen jednu elipsu.

- Vždy nakupuji s kupony/slevou
- Ráda využiji akční nabídku, ale nakoupím i beze slevy
- Nenakupuji se slevami

19. Které z následujících tvrzení nejlépe popisuje váš vztah k fast foodovým řetězcům?

Označte jen jednu elipsu

- Myslím si, že fast foodové řetězce přebírají hlavní roli ve stravování
- Nedokážu si život bez fast foodových řetězců představit
- Myslím si, že občasná návštěva fast foodových řetězců lidem neškodí
- Myslím si, že je užitečné mít jídlo rychle po ruce
- Myslím si, že fast foodové řetězce jsou nutné zlo
- Myslím si, že fast foodové řetězce jsou špatné
- Nemám specifický vztah
- Jiné:...

Bezdětné ženy

20. Jak často navštěvujete fast foodové řetězce?

Označte jen jednu elipsu.

- Alespoň jedenkrát týdně
- Alespoň jedenkrát měsíčně
- Jednou za půl roku

- Párkrát za rok
- Fast foodové řetězce navštěvují minimálně
- Jiné:...

21. Jakým způsobem nejčastěji objednáváte fast food?

Označte jen jednu elipsu.

- Na místě, v restauraci
Objednávám přes webové stránky/aplikace fast foodu
- Objednávám přes partnerskou síť (Wolt, Bolt, Foodora aj.)
- Objednávám z webu/aplikace a vyzvednu v restauraci

22. Který z fast foodových řetězců navštěvujete nejčastěji?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- KFC
- McDonald's
- Burger King
- Pizza Hut
- Starbucks
- Costa Coffee
- Doner Kebab
- Ugo Salaterie
- Bageterie Boulevard
- Lokální stánky
- Jiné:....

23. Co si nejčastěji dáte ve fast foodu?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Burger
- Kuřecí maso
- Hranolky
- Pizza
- Káva

- Slazené nápoje
- Tortilla
- Bageta
- Mléčné shaky
- Zmrzlina
- Výhodné sety (2forU, B-smart)
- Jiné:...

24. Jaký je nejčastější důvod pro vaši návštěvu fast foodu?

Označte jen jednu elipsu.

- Potřebuji rychle utišit hlad
- Potřebuji zabít čas ve městě
- Chci se odměnit
- Nechtělo se mi vařit
- Sraz s kamarády/kamarádkami
- Jiné:...

25. Jak na vás působí marketingové akce (např. slevy, kupony)?

Označte jen jednu elipsu.

- Vždy nakupuji s kupony/slevou
- Ráda využiji akční nabídku, ale nakoupím i beze slevy
- Nenakupuji se slevami

26. Které z následujících tvrzení nejlépe popisuje váš vztah k fast foodovým řetězcům?

Označte jen jednu elipsu

- Myslím si, že fast foodové řetězce přebírají hlavní roli ve stravování
- Nedokážu si život bez fast foodových řetězců představit
- Myslím si, že občasná návštěva fast foodových řetězců lidem neškodí
- Myslím si, že je užitečné mít jídlo rychle po ruce
- Myslím si, že fast foodové řetězce jsou nutné zlo

- Myslím si, že fast foodové řetězce jsou špatné
- Nemám specifický vztah
- Jiné:...

27. Sledujete některý z fast foodových řetězců na sociálních sítích? Pokud ano, na kterých?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Ano, Facebook
- Ano, Instagram
- Ano, TikTok
- Ano, Youtube
- Ano, LinkedIn
- Nesleduji fast foodové řetězce na sociálních sítích
- Nepoužívám sociální sítě

28. Je něco, co vám v nabídce fast foodových řetězců schází?

Obecné informace

29. Jak vnímáte zapojení fast foodových řetězců v rámci dobrovolnických činností nebo běžného života:

Označte jen jednu elipsu na každém řádku

Velmi pozitivně – Pozitivně - Neutrálně – Negativně – Velmi negativně – Zapojení nevnímám

- Dětské domovy
- Domovy důchodců
- Sportovní aktivity
- Městské slavnosti
- Kulturní akce

30. Je pro vás důležité, aby řetězce dbaly na životní prostředí a udržitelnosti?

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, je to pro mě velmi důležité
- Ano, je to pro mě důležité
- Neutrální postoj
- Ne, je to pro mě méně důležité
- Ne, je to pro mě nedůležité

31. Ohodnořte důležitost jednotlivých aspektů při návštěvě fast foodové restaurace:

Označte jen jednu elipsu na každém řádku

Velmi důležité – Důležité – Neutrální – Méně důležité – Nedůležité

- Příjemná obsluha
- Možnost objednání přes kiosek
- Čerstvost surovin
- Rychlost vydání objednávky
- Rozložení míst k sezení
- Chuť produktu

32. Ohodnořte důležitost marketingových aspektů při návštěvě fast foodové restaurace:

Označte jen jednu elipsu na každém řádku

Velmi důležité – Důležité – Neutrální – Méně důležité – Nedůležité

- Vzhled restaurace
- Přehlednost nabídky
- Přítomnost celého ceníku
- Dárek k nákupu
- Výhodné menu
- Sezónní nabídka
- Kupony (1+1 aj.)
- Vzhled výdejního pultu
- Jednotná uniforma obsluhy
- Nabídka pro vegetariány

33. Přijde vám etické cílení reklamy fast foodových řetězců na děti?

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne

34. Váš věk:

Označte jen jednu elipsu.

- 15-20 let
- 21-26 let
- 27-33 let
- 34-40 let
- 41-47 let
- 48-57 let
- 58-66 let
- 67 a více

35. Velikost místa bydliště (podle toho, kde trávíte nejvíce dní v týdnu):

Označte jen jednu elipsu.

- Do 5 000 obyvatel
- 5 001 - 10 000 obyvatel
- 10 001 - 20 000 obyvatel
- 20 001 - 50 000 obyvatel
- 50 001 - 100 000 obyvatel
- Nad 100 000 obyvatel

36. V domácnosti žijete:

Označte jen jednu elipsu.

- Sama
- S rodičem/rodiči
- S partnerem/partnerkou
- S manželem
- S kamarádem/kamarády
- Jiné:...

37. V současné době jste:

Označte jen jednu elipsu.

- Studentka
- Pracující studentka (DPP, DPČ aj.)
- Zaměstnaná
- Nezaměstnaná
- OSVČ
- Studentka a OSVČ
- Na mateřské dovolené
- Na rodičovské dovolené

38. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Označte jen jednu elipsu.

- Základní
- Střední bez maturity
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské bakalářské
- Vysokoškolské magisterské
- Vysokoškolské doktorské

39. Děkuji mnohokrát za vyplnění dotazníku. Pokud máte pocit, že něco ohledně tématu nebylo zmíněno, zde máte prostor cokoli dopsat.

Přepis rozhovorů

MSc. Jana Přerostová, Brand Manager KFC CZ, AT

Ženy s dětmi ve věku 27-40 let uvádějí, že se jejich návštěva fast foodových řetězců s příchodem dětí snížila, pozorujete tento trend i ve vašich restauracích?

V KFC jsem si vědomi toho, že v našem produktovém portfoliu chybí produkt, který je vhodný pro děti (všechny nabízené produkty jsou marinovány směsí složenou z 11 různých bylinek a koření). Z interních dat víme, že po narození dítěte ztrácíme asi 1/3 zákazníků, kteří volí konkurenční fast foody nebo jiné restaurace s vhodnějšími produkty pro děti.

Protože všechny naše produkty jsou čerstvé a připraveny přímo před zraky našich zákazníků, je pro nás celkem komplexní změnit/upravit nebo přidat do portfolia další nepálivé produkty. Nedokázali bychom např. garantovat, aby se koření v kuchyni nedostalo i do ostatních výrobků.

Respondentky považují cílení reklamy na děti za neetické. Jak pracujete s nabídkou pro dětské zákazníky, jak přizpůsobujete svou nabídku dětem, je možné nalézt dětská menu ve vašich restauracích?

Na našem menu dětské menu najdete ve všech restauracích KFC; jedná se o složení produktu (máte možnost si vybrat), hranolek a džusu nebo jiného nápoje a dětské hračky, které pravidelně měníme. Nicméně jako společnost Amrest (provozující značku KFC na českém trhu) máme velmi striktní marketingová pravidla. Nikdy necílíme žádnou naši reklamu na dětské diváky do 13let (např. nikdy nevidíte TV reklamu KFC v pořadu pro děti). Reklama je vždy cílena na tzv. „gate keepery“ tedy rodiče, kteří by měli dle svého uvažení rozhodnout o vhodné skladně stravy pro své děti.

Pro ženy s dětmi je jedním z velmi důležitých aspektů pro návštěvu fast foodové restaurace přítomnost dětského koutku, jak je to u vás?

Aby dětský koutek byl nejen funkční, ale hlavně bezpečný, musel by splňovat spoustu legislativních povinností. Vzhledem k tomu, že máme dnes 127 restaurací po celé ČR a bylo by pro nás obtížné vše zařídit. Proto u nás v žádné restauraci vlastní dětský koutek nenajdete.

Aby se u nás ale zákazníci cítili dobře a rádi se k nám vraceli snažíme se ale mít vždy v restauraci alespoň jednoho zaměstnance, který se neustále stará o čistotu restaurace; otírá stoly, odnášejí táci, zametají apod. Věřím, že i toto je důležité kritérium pro výběr restaurace nejen pro maminky s dětmi.

Pro ženy je velmi důležitá příjemná obsluha fast foodových restaurací, jak probíhá trénink zaměstnanců na vašich restauracích?

Příjemná obsluha je i pro nás velmi důležitá, proto naše zaměstnance neustále proškolujeme a hodnotíme. Zaměstnanec by měl být nejen příjemný, ale měl by i hostům usnadnit orientaci v našem portfoliu a poradit mu s vhodným výběrem. Prodejem to ale nekončí – pokud uvidí např. maminku s kočárkem mělo by být samozřejmostí otevření dveří atd.

Ženy s dětmi vnímají zapojení fast foodových restaurací do dobrovolnických činností či do podpory běžného života/sport/dětské domovy než bezdětné ženy, jakým způsobem se do těchto činností zapojujete vy?

V marketingových aktivitách KFC najdete spoustu aktivit s tzv. přesahem. V loňském roce jsme např. již podruhé v rámci Food Sharing Day navštívili s našimi zaměstnanci děti ve vybraných dětských domovech ve všech 13 krajských městech. Naši zaměstnanci s dětmi strávili společně odpoledne, přivezli jim praktické dárky a samozřejmě i pořádnou porci kuřete tak aby si děti mohly pochutnat na tom, co je pro ostatní běžné. Tuto aktivitu budeme opakovat pravidelně každý rok, protože na ní máme interně velmi hezké reference.

V druhé polovině letošního roku plánujeme velkou charitativní akci kdy spolu s našimi hosty budeme přispívat na znevýhodněné děti (více ale zatím prozradit nemůžu).

Kromě plánovaných akcí ale pomáháme i tam kde je potřeba. Z minulosti mohu např. vyjmenovat podporu složkám IZS, pomoc hasičům při boji s rozsáhlým požárem ve Hřensku nebo pomoc dobrovolníkům při likvidaci škod po hurikánu na Moravě. Jedná se o automatickou pomoc, kdy ve formě rozvozu jídla pomáháme kde je potřeba. Nebo např. po začátku válečného konfliktu na Ukrajině jsme distribuovali v azylových domech ukrajinským uprchlíkům kupony na jídlo zdarma v našich restauracích tak, aby si ho mohli vychutnat tak jak byli zvyklí.

Aktivita s přesahem jsou a mohou říct, že i vždy budou, hrát důležitou roli v našem marketingovém kalendáři.

Ve vaší nabídce se momentálně nachází i vegetariánská sekce, kdy zákazníkům nabízíte oblíbené produkty ve variantě s Halloumi sýrem, pro typicky masový řetězec je to velmi atypický krok, reagujete tím na aktuální trendy v zákaznických preferencích?

Ano, sledujeme trendy ve stravování a tím u upravujeme naši nabídku. Vegetariánskou sekci pravidelně obměňujeme tak aby byla pro naše zákazníky zajímavá.

Důležité je ale říct, že do KFC chodí většinou ale milovníci masa a proto vegetariánská část portfolia tvoří méně jak 5% z celkového prodeje. Věříme ale, že tento trend bude do budoucna růst a prodeje časem vyrostou.

Nejčastěji by ženy s dětmi ve fast foodových řetězcích ocenily rozšířenou nabídku těstovin, sezónních polévek, salátů a nesmažených méně kořeněných jídel. Plánujete některé z těchto pokrmů přidat i do vaší nabídky?

Ano díváme se i na tyto trendy. Některé z nich již dokonce v našem portfoliu můžete sezonně najít. Např. na začátku roku jsme v našem portfoliu uvedli Mac & Cheese kdy základem byly právě těstoviny. Právě tato kampaň se těší velké obliby u již zmiňovaných rodin s dětmi. I do budoucna u nás můžete očekávat další novinky, které se výborně hodí do kombinace s kuřecím masem.

Jan Mutl, Brand Manager Pizza Hut CZ, SK

Ženy s dětmi ve věku 27-40 let uvádějí, že se jejich návštěva fast foodových řetězců s příchodem dětí snížila, pozorujete tento trend i ve vašich restauracích?

Z průzkumů víme, že nejčastěji u nás nakupují lidé ve věku 25-45 let, v poslední době pozorujeme nárůst zákazníků zejména ve věkové skupině 36-45 let. Ženy rozhodně nejsou zanedbatelným segmentem zákazníků a plně si uvědomujeme jejich kupní sílu, tvoří totiž 46 % našich zákazníků. Obecně přepokládám, že ženám fast foodové restaurace ulehčují život při koloběhu škola, práce kroužky, povinnosti, kdy jednoduše vyplývá ze spousty hledisek ať už ekonomických či psychologických, že se i ženy s dětmi k fast foodu vrací.

Respondentky považují cílení reklamy na děti za neetické. Jak pracujete s nabídkou pro dětské zákazníky, Jak přizpůsobujete svou nabídku dětem, je možné nalézt dětská menu ve vašich restauracích?

Na danou problematiku se díváme stejně jako respondentky. Cílení reklam na děti považujeme za neetické a z toho důvodu nenaleznete v naší nabídce žádná dětská menu ani komunikaci směřovanou k dětem. Na druhou stranu se snažíme koncipovat produkty tak, aby byly dostupné pro širokou škálu zákazníků a proto u nás naleznete jak pizza trojúhelníčky od 45 Kč, tak i nabídku pro náročnější zákazníky.

Pro ženy s dětmi je jedním z velmi důležitých aspektů pro návštěvu fast foodové restaurace přítomnost dětského koutku, jak je to u vás?

V žádné z našich restaurací se momentálně nenachází námi provozovaný dětský koutek. S provozem dětských koutků se pojí i nutná bezpečnostní opatření a legislativní požadavky např. roční revize. Většina našich restaurací se momentálně nachází v nákupních centrech, kde dětské koutky jsou a naši zákazníci je tak mohou využít.

Pro ženy je velmi důležitá příjemná obsluha fast foodových restaurací, jak probíhá trénink zaměstnanců na vašich restauracích?

Je pravdou že i v tomto ohledu vnímáme emoční senzitivitu žen. Všichni naši zaměstnanci prochází 14 denním tréninkem, který je rozdělen jak na teoretickou tak i praktickou část a konkrétně práci práce na pokladně a sugestivnímu prodeji jsou věnovány 3 dny. Součástí tohoto tréninku je také komunikace se zákazníkem a vhodný sugestivní prodej cílený na typologii jednotlivých zákazníků. Jako velkou výhodu vnímám, že ženy s dětmi tvoří velkou část našich zaměstnanců tudíž je rádi zapojujeme jako podporu při tréninku obsluhy. Pro ověření správnosti tréninku spolupracujeme s externí společností, která nám pomáhá získávat zpětnou vazbu od našich zákazníků, kdy jedním bodů je zhodnocení obsluhy našich zaměstnanců.

Ženy s dětmi vnímají zapojení fast foodových restaurací do dobrovolnických činností či do podpory běžného života/sportovních aktivit/dětských domovů více než bezdětné ženy, jakým způsobem se do těchto činností zapojujete vy?

V rámci dobrovolnických činností minimálně jednou ročně děláme akci Foodsharing day, kdy podporujeme svou návštěvou, produkty a dárky dětské domovy po celé České republice. V minulém roce se nám také povedlo zorganizovali návštěvu domova důchodců našimi zaměstnanci, společně jsme si například zazpívali koledy a darovali členům domova důchodců to nejcennější, čas. Cílem těchto aktivit je zlepšení alespoň jednoho dne v roce lidem, kteří to nejvíc potřebují.

Co se týče běžného života podporujeme pražské volejbalové turnaje, které patří k největším v Evropě, napříč městy také různé sportovní kroužky pro děti a mládež v neposlední řadě máme také velkou sponzorskou podporu s hokejovou Kometou Brno či florbalovým Tatranem Střešovice. V minulém roce se nám také povedlo navázat spolupráci s hudebním labelem Universal Music, který zastřešuje v České republice zvučná jména mezi které patří například kapela Slza, Sebastian či zpěvák Adam Mišík. Tyto umělce poté podporujeme v rámci jejich celorepublikových turné a snažíme se nabídnout občerstvení i jejich fanouškům.

Co přináší tyto formy podpory vám?

Věřím že vzájemná podpora, spolupráce a spojení s těmito partnery nám v první řadě zvyšuje povědomí o značce, dovoluje nám oslovovat nové segmenty zákazníků a zároveň zvyšovat loajalitu těch aktuálních.

Nejčastěji by ženy s dětmi ve fast foodových řetězcích ocenily rozšířenou nabídku těstovin, sezónních polévek, salátů a nesmažených méně kořeněných jídel. Plánujete některé z těchto pokrmů přidat i do vaší nabídky, respektive nacházejí se teď?

Tyto trendy ve stravování populace samozřejmě vnímáme, stejně jako vegetariánství a také na ně postupně reagujeme. V loňském roce jsme do naší nabídky přidali vegetariánský produkt Falafel.a také jsme nastartovali produktovou řadu těstovin a tento rok ji už stihli rozšířit o další, vegetariánskou variantu. Nadále budeme s portfoliem těstovin pracovat, jelikož se nám potvrdilo že se jedná o žádaný produkt, který už teď tvoří 6% našich tržeb. Ohledně nabídky polévek a salátů nemůžu být konkrétní, je však pravděpodobné, že se i podobné produkty v následujících letech objeví i v našich restauracích.