

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

**Chování spotřebitele na trhu rychlého občerstvení v době
pandemie COVID-19**

Miroslav Duda

© 2022 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Miroslav Duda

Podnikání a administrativa

Název práce

Chování spotřebitele na trhu rychlého občerstvení v době pandemie COVID-19

Název anglicky

Consumer Behavior in the Fast Food Market During the COVID-19 Pandemic

Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je identifikace spotřebitelského chování při nákupu rychlého občerstvení v době pandemie COVID-19 a na základě výsledků formulovat doporučení pro prodejce rychlého občerstvení.

Metodika

Metodika práce předpokládá sestavení literární rešerše (teoretických východisek) za pomoci sumarizace, analýzy, syntézy a kompilace především sekundárních zdrojů, které se váží k problematice chování spotřebitele v oblasti rychlého občerstvení v době pandemie.

Metodika vlastní práce pak předpokládá provedení dotazníkového šetření, následnou analýzu dat, formulaci a testování vhodných hypotéz k ověření statisticky významných vztahů a formulaci doporučení pro prodejce na základě získaných poznatků. Předpokládá se využití statistického softwaru.

Doporučený rozsah práce

40-50 stran

Klíčová slova

spotřebitel, chování spotřebitele, rychlé občerstvení restaurace, pandemie, Covid-19

Doporučené zdroje informací

BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum). 2007. 254 str. ISBN 978-80-245-1275-4.

CETINĂ, I., M.-C. MUNTHIU a V. RĂDULESCU Psychological and Social Factors that Influence Online Consumer Behavior, 2012, Procedia – Social and Behavioral Sciences. ISSN 1877-0428

HENDL, J. a REMR, J. Metody výzkumu a evaluace. Praha: Portál, 2017. ISBN 978-80-262-1192-1.

KOUDELKA, J. Spotřební chování a segmentace trhu. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 str. ISBN 80-86730-01-8

MULAČOVÁ, V. a P. MULAČ Obchodní podnikání ve 21. století. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4.

SPENCE, C. Multisensory Packaging Design: Color, Shape, Texture, Sound, and Smell. Oxford University: Woodhead Publishing, 2016. ISBN 9780081003565.

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Petra Šánová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 27. 2. 2022

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 2. 3. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 06. 03. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci „Chování spotřebitele na trhu rychlého občerstvení v době pandemie COVID-19“ jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské 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 autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.03.2022

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Petře Šánové, Ph.D. za odborné vedení, užitečné rady a připomínky, které mi pomohly k vypracování této bakalářské práce. Také děkuji za velmi příjemný a vstřícný přístup. Chtěl bych poděkovat i mé rodině, která byla mojí oporou nejen při vypracovávání mé závěrečné práce, ale i během celého bakalářského studia na vysoké škole.

Chování spotřebitele na trhu rychlého občerstvení v době pandemie COVID-19

Abstrakt

Předložená bakalářská práce se zabývá změnou chování na trhu rychlého občerstvení v době pandemie covid-19. Práce je rozdělena na dvě části, a to na teoretickou a praktickou část. Cílem je zjistit, zda dotazovaní chodí do restaurací s rychlým občerstvením, jak často do nich chodí a jak si objednávají. Veškeré informace uvedené v práci jsou zpracovány na základě odborné literatury a dotazníkového šetření. Na základě výsledků z dotazníkového šetření bylo možné zjistit, že většina obyvatel České republiky se chodí stravovat do rychlého občerstvení. Ostatní výsledky z průzkumu dokazují změnu chování spotřebitele v době stále probíhající pandemie. Ve shrnutí a závěru práce jsou shrnuty hypotézy a některé otázky. Na konci práce jsou uvedena doporučení pro vedoucí poboček s rychlým občerstvením.

Klíčová slova: spotřebitel, chování spotřebitele, rychlé občerstvení, pandemie, covid-19, restaurace, koronavirus, onemocnění

Consumer behavior in the Fast Food market during the COVID-19 pandemic

Abstract

The bachelor thesis deals with the change of behaviour in the fast-food market during the covid-19 pandemic. The thesis is divided into two parts, namely the theoretical and the practical part. The aim is to find out whether the respondents go to fast food restaurants, how often they go to fast food restaurants and how they order. All the information presented in the thesis is based on literature and questionnaire survey. Based on the results of the questionnaire survey, it was possible to find out that the majority of the Czech population goes to fast food restaurants. Other results from the survey demonstrate the change in consumer behaviour in the face of an ongoing pandemic. In the summary and conclusion of the paper, the hypotheses and some questions are summarized. At the end of the paper, recommendations for fast food branch managers are given.

Keywords: consumer, consumer behaviour, fast food, pandemic, covid-19, restaurant, coronavirus, disease

Obsah

1. ÚVOD	10
2. CÍL PRÁCE A METODIKA	11
2.1. CÍL PRÁCE	11
2.2. METODIKA	11
3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA	14
3.1. SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ	14
3.1.1. <i>Faktory ovlivňující chování spotřebitele při nákupu</i>	15
3.2. KUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES.....	19
3.2.1. <i>Fáze rozhodovacího procesu</i>	20
3.2.2. <i>Typy rozhodovacích procesů</i>	22
3.3. TYPOLOGIE SPOTŘEBITELŮ.....	23
3.3.1. <i>Typologie společnosti GfK</i>	23
3.4. CHARAKTERISTIKA RYCHLÉHO OBČERSTVENÍ	25
3.4.1. <i>Největší řetězce rychlého občerstvení v ČR</i>	27
3.4.2. <i>McDonald's</i>	27
3.4.3. <i>KFC</i>	27
4. VÝSLEDKY A SHRNU TÍ	28
4.1. VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	28
4.2. TESTOVÁNÍ HYPOTÉZ.....	36
4.2.1. <i>Vztah mezi stylem objednávání a pohlavím</i>	36
4.2.2. <i>Vztah mezi bydlením a objednáváním častěji</i>	37
4.2.3. <i>Vztah mezi důvodem, proč neobjednávají častěji a pohlavím</i>	37
4.2.4. <i>Vztah mezi pohlavím a s kým nakupují</i>	38
4.2.5. <i>Vztah mezi utrácením více peněz za objednávku a problémem výkonu povolání v době pandemie</i>	39
4.3. SHRNU TÍ	40
5. ZÁVĚR.....	43
6. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	44
7. PŘÍLOHY	47

Seznam obrázků:

Obrázek č.1: Faktory ovlivňující nákupní chování (Jakubíková, 2013).....	16
Obrázek č.2: Fáze nákupního rozhodovacího procesu (Kotler, 2007)	20

Seznam grafů:

Graf č.1: Věk a pohlaví respondentů (vlastní šetření, 2022).....	28
Graf č.2: Jak často respondent navštěvuje rychlé občerstvení (vlastní šetření, 2022).....	29
Graf č.3: Z jakého důvodu se nechodíte stravovat do rychlého občerstvení (vlastní šetření, 2022).....	29
Graf č.4: Nejoblíbenější restaurace s rychlým občerstvením (vlastní šetření, 2022).....	30
Graf č.5: Vliv pandemie covid-19 na styl objednávání (vlastní šetření, 2022).....	30
Graf č.6: Objednávání si jídla a pití častěji z rychlého občerstvení v porovnání s dobou před pandemií (vlastní šetření, 2022).....	31
Graf č.7: Ten, kdo odpověděl v otázce č.5 negativně, udává důvod proč (vlastní šetření, 2022).....	31
Graf č.8: S kým převážně nakupují jídlo a pití v rychlém občerstvení (vlastní šetření, 2022).....	32
Graf č.9: Využívání slev a výhodných nabídek před pandemií (vlastní šetření, 2022).....	32
Graf č.10: Využívání slev a výhodných nabídek při stále probíhající pandemii (vlastní šetření, 2022).....	33
Graf č.11: Utrácení více peněz za jednu objednávku v rychlém občerstvení v porovnání s dobou před pandemií (vlastní šetření, 2022).....	33
Graf č.12: Problém s vykonáváním povolání v době pandemie (vlastní šetření, 2022).....	34
Graf č.13: Jak moc tento faktor ovlivňuje rozhodování respondenta, do které restaurace půjde (vlastní šetření, 2022).....	34
Graf č.14: Jak je důležitý tento faktor pro opětovné navštívení konkrétního rychlého občerstvení (vlastní šetření, 2022).....	35
Graf č.15: Bezkontaktního placení v době pandemie (vlastní šetření, 2022).....	35

Seznam tabulek:

Tabulka č.1: Vzorová asociační tabulka (vlastní zpracování, 2022).....	12
Tabulka č.2: Asociační tabulka sloužící k výpočtu hypotézy č.1 (vlastní šetření, 2022).....	36
Tabulka č.3: Asociační tabulka sloužící k výpočtu hypotézy č.2 (vlastní šetření, 2022).....	37
Tabulka č.4: Asociační tabulka sloužící k výpočtu hypotézy č.3 (vlastní šetření, 2022).....	38
Tabulka č.5: Asociační tabulka sloužící k výpočtu hypotézy č.4 (vlastní šetření, 2022).....	39
Tabulka č.6: Asociační tabulka sloužící k výpočtu hypotézy č.5 (vlastní šetření, 2022).....	39

1. Úvod

V prosinci roku 2019 se objevil první případ koronavirového onemocnění, které později dostalo název covid-19. První případ byl zaznamenán v čínském městě Wu-chan a odtud se onemocnění rozneslo po celé pevninské Číně a následně pomocí letadlové dopravy se covid-19 dostal do celého světa, včetně České republiky. V České republice se 1. března potvrdilo koronavirové onemocnění u třech lidí. Odpovědí na toto virové onemocnění bylo postupné uplatnění různých hygienických opatření, jako například zakrytí úst rouškou a později respirátorem, podniky musely zajistit dvoumetrové rozestupy a dostatek dezinfekčních prostředků. Spousta firem využila tzv. „home-office“, kdy lidé zůstali doma a ke své práci využívali převážně počítače. Kvůli pandemii se spousta lidí dostala do finančních problémů, a to hlavně z důvodu pozastavení výplat, ztráty zaměstnání atd.

Největší ztráty na zisku utrpěly tradiční restaurace a malé obchody, např. s oblečením. Tradiční restaurace zareagovaly pohotově a většina z nich začala dovážet pokrmy domů k zákazníkům. Bohužel peníze z této aktivity nenahradily tržby, které měly před pandemií, a spousta z nich musela zavřít nebo propustit většinu svých zaměstnanců.

O něco lépe na tom byly restaurace rychlého občerstvení, které se zaměřily nejen na výdejní okénka, ale i na dovážení jídla zákazníkům. Jelikož většina tradičních restaurací byla uzavřena z důvodu vládních nařízení již na začátku pandemie, staly se provozovny rychlého občerstvení jediným zdrojem hotových pokrmů pro ty zákazníky, kteří buď nechtěli, nebo nemohli připravovat jídlo doma.

Vzhledem k tomu, že rychlé občerstvení se před pandemií těšilo velké oblibě a trend objednávání právě v těchto zařízeních byl rostoucího charakteru, bude cílem zjistit, jak moc pandemie covid-19 ovlivnila návštěvnost těchto zařízení a jak se změnil styl objednávání (internet, výdejní okénko apod.).

2. Cíl práce a metodika

2.1. Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je identifikace spotřebitelského chování při nákupu rychlého občerstvení v době pandemie covid-19. Tato identifikace také pomůže k následné formulaci doporučení pro prodejce rychlého občerstvení.

Jednotlivé cíle práce:

- sestavení literární rešerše,
- provedení dotazníkového šetření,
- analýza dotazníkových dat,
- testování hypotéz,
- následné shrnutí,
- doporučení pro prodejce.

2.2. Metodika

U literární rešerše proběhla analýza a syntéza odborných zdrojů (viz kap. 6 Seznam použitých zdrojů), které souvisí s daným tématem. V literární rešerši je popsána definice, modely, rozdělení jednotlivých faktorů, kupní rozhodovací proces, typy rozhodovacích procesů a typologie spotřebitelů. V další fázi literární rešerše byly popsány dva největší řetězce rychlého občerstvení (McDonald's a KFC).

Vlastní práce probíhala skrz dotazníkové šetření, které je uvedeno na konci bakalářské práce (viz Příloha č.1). Při jeho sestavování byly využity informace, které se nacházejí v teoretické části této práce. Srozumitelnost otázek a odpovědí v dotazníku byla ověřena na prvních 5 respondentech, kterým byl dotazník poskytnut k vyplnění.

První otázka v dotazníku byla rozřazovací. Ten, kdo nenavštěvuje rychlé občerstvení, byl odkázán na otázku číslo 18 a odtud pokračoval dále. Respondenti, kteří navštěvují rychlé občerstvení, vyplňovali otázky postupně. 168 dotazovaných uvedlo, že se stravují v rychlém občerstvení, dalších 24 uvedlo, že do rychlého občerstvení vůbec nechodí.

Zbytek otázek by se dal rozřadit do dvou oblastí: otázky, které sloužily k rozřazení respondentů do určitých skupin obyvatel, např. podle věku, příjmu peněz, kraje, pohlaví atd.,

a na otázky, které sloužily ke zjištění změny chování spotřebitele na trhu rychlého občerstvení.

Dotazník nebyl mířený na žádnou konkrétní skupinu lidí, ale byl spíše určen pro širokou veřejnost (náhodný výběr respondentů), takže se ve vyplněných dotaznících objevují obě pohlaví, všechny věkové kategorie, s různým příjmem domácností a ze všech koutů České republiky.

Dotazníky byly rozesílány a přijímány od poloviny prosince 2021 až do poloviny ledna 2022, kdy přišel poslední vyplněný dotazník. Vyřazeno bylo 7 dotazníků, jelikož nebyly dodrženy pokyny při vyplňování.

Celkem platně vyplnilo dotazník 192 lidí, z toho bylo 68 mužů a 124 žen. Průzkum proběhl v České republice a všichni jeho respondenti mají na tomto území trvalé bydliště. Dotazník byl poskytován buď v tištěné formě, nebo v elektronické podobě.

Po vybrání všech dotazníků došlo k analýze dat a vytvoření hypotéz. V této práci se vyskytuje 5 hypotéz a analýza je prováděna ve všech případech pomocí asociace, kdy je zkoumán vztah mezi dvěma alternativními znaky. Níže (viz tab. 1) je možné vidět asociační tabulku.

Tabulka č.1: Vzorová asociační tabulka

Znak A / Znak B	b_0	b_1	Celkem
a_0	a	b	a + b
a_1	c	d	c + d
Celkem	a + c	b + d	n

Zdroj: vlastní zpracování (2022)

Pro zjištění, zda platí nulová či alternativní hypotéza, je možné v tomto případě využít buď **Chí kvadrát test nezávislosti**, nebo **Fisherův faktoriálový test**. Existují podmínky, které musí asociační tabulka splňovat, aby mohla být počítána Chí kvadrátem testu nezávislosti. První podmínka je, že musí být rozsah souboru dostatečně velký (>20) a druhá podmínka je, že všechny očekávané četnosti v tabulce musí být větší než 5. Pokud jedna z podmínek není splněna, používá se Fisherův faktoriálový test. Při testování byl využit pouze Chí kvadrát test nezávislosti.

Výpočet Chí kvadrát test nezávislosti: $\chi^2 = \frac{n \cdot (ad - bc)^2}{(a+b) \cdot (a+c) \cdot (b+d) \cdot (c+d)}$

Výpočet očekávaných četností: $a_0 = \frac{(a+b)(a+c)}{n}$, $b_0 = \frac{(a+b)(b+d)}{n}$, $c_0 = \frac{(c+d)(a+c)}{n}$, $d_0 = \frac{(c+d)(b+d)}{n}$

3. Teoretická východiska

Obchodník, který se chce dobře orientovat na trhu, by měl znát přinejmenším základy spotřebitelského chování. Napomáhá to k pochopení spotřebitele a jeho požadavkům.

3.1. Spotřebitelské chování

Spotřebitelské chování znamená chování lidí – konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů. (Koudelka, 2006)

Podle Schiffmana a Kanuka (2004) spotřebitelé hrají důležitou úlohu v zajištění zdravé ekonomiky (místní, národní i mezinárodní). Spotřebitelské nákupní rozhodování působí na poptávku po základních surovinách, dopravě, výrobě a bankovníctví.

Jak Vysekalová (2011) říká, roli spotřebitele a zákazníka si vyzkouší každý z nás. Uvádí, že pojem spotřebitel je obecný a zahrnuje všechny věci (hmotné, nehmotné), které spotřebováváme, a tedy i ty, které sami nenakoupíme. Zákazník na druhé straně je ten, který zboží objednává, nakupuje a následně platí. Jako příklad autorka Vysekalová uvedla matku s dítětem, kde matka, která nakupuje plenky, dětskou výživu a Sunar se řadí mezi zákazníka a dítě mezi spotřebitele (spotřebovává nakoupené věci).

Nákupní chování definuje Schiffman a Kanuk (2004) jako chování, kterým se spotřebitel projevuje při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od kterých očekává uspokojení svých potřeb. Autoři knihy uvádí, že nákupní chování se zaměřuje na rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů, tím se myslí peněz, času a úsilí, na položky související se spotřebou.

Podle Koudelky (2006) se ve spotřebitelském chování odráží „spotřební podstata“ každého člověka, která je podmíněna geneticky, ale také je částečně získávána během života v dané společnosti. Spotřební chování zahrnuje jak jednání spojené s bezprostředním nákupem nebo užitím výrobku, tak i okolí, které jej podmiňuje.

Nákupní chování charakterizuje dva typy spotřebitelských subjektů, konkrétně spotřebitele osobního a spotřebitele organizačního. Co se týče osobního spotřebitele, tak ten nakupuje statky a služby pro svoji potřebu, pro potřebu domácnosti, nebo jako dárky pro přátele. Druhý spotřebitelský subjekt je organizační spotřebitel. Tento spotřebitel zahrnuje ziskové a neziskové organizace, dále instituce (nemocnice, školy atd.) a vládní úřady. Všechny tyto

organizace musejí nakupovat zařízení, výrobky a služby pro svou činnost (Schiffman a Kanuk, 2004).

Koudelka (2006) vykládá spotřební chování ve čtyřech modelech. Mezi tyto modely patří:

- **Racionální modely**

U spotřebního chování je snaha o vysvětlení na základě ekonomické racionality. Spotřebitel se bere jako racionálně uvažující bytost, která jedná na základě ekonomické výhodnosti. V racionálním modelu mají emotivní, psychologické a sociální prvky spíše okrajovou roli.

- **Psychologické modely**

Především sledují psychickou podmíněnost spotřebního chování. Chování spotřebitele je možné zobrazit schématem, které pozoruje a následně popisuje spotřebitele a jeho reakci na určité vnější podněty.

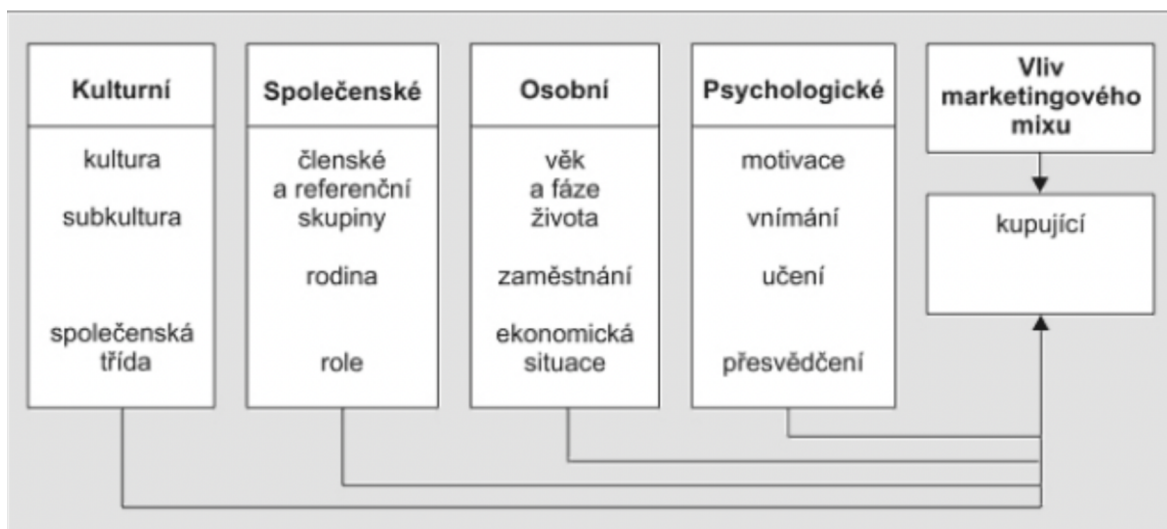
- **Sociologické modely**

Snaha vysvětlit spotřební chování založené na vlivu sociálního prostředí. Sociologické přístupy zkoumají, jak je spotřební chování podmíněno sociálními okolnostmi, sociálními skupinami.

3.1.1. Faktory ovlivňující chování spotřebitele při nákupu

Spotřebitel je v dnešní době zaplaven tisíci produkty a službami, které mu jsou na trhu nabízeny. Limitující pro spotřebitele jsou jeho finanční prostředky a poznávací kapacita. Proto je žádoucí pochopit a identifikovat jejich potřeby (Kotler a Armstrong, 2004). Spotřebitelský proces rozhodování je ovlivněn mnoha faktory. V literatuře jsou klasifikovány a strukturovány různými způsoby (Stávková et al., 2008). Jako příklad je možné uvést rozdělení na vnitřní a vnější faktory (Koudelka, 1997), ty se dále rozlišují na osobní, psychologické a sociální faktory (Brown, 2006), Kotler (2013) k tomu ještě přidává kulturní faktory, které bere jako nezávislou kategorii.

Obrázek č.1: Faktory ovlivňující nákupní chování



Zdroj: Jakubíková (2013)

- **Psychologické faktory**

Psychologické faktory v sobě zahrnují dovednosti a znalosti, motivaci, vnímání, pozici, osobnost a styl života (Brown, 2006). Podle Novotného a Duspivy (2014) by bylo vhodné zařadit i učení, paměť a přesvědčení.

Dovednosti a znalosti jsou spojené s učením a předurčují změny chování. Aby došlo ke změně chování spotřebitele k nějakému výrobku, je nutností k němu poskytnout adekvátní informace. Proces učení může proběhnout jednoduchým sdružením impulsu a reakcí na něj nebo prostřednictvím komplikovaného souboru racionálních činností (Stávková, Stejskal a Toufarova, 2008).

Motivace a vnímání se řadí mezi nejdůležitější normy. Motivace znamená stupeň naléhavosti, ve kterém jedinec hledá uspokojení. Čím vyšší pocit nutnosti osoba cítí, tím vyšší je šance, že si určitý produkt koupí. Vnímání se zaměřuje na smysly spotřebitele, které využívá při koupi určitého produktu. Lidská bytost má podstatně více než pět smyslů (mezi základní patří chuť, čich, hmat, sluch a zrak), další by mohl být smysl pro směr a smysl pro rovnováhu (Ramya a Ali, 2016). Všechny smysly uvedené výše využívá spotřebitel při nákupu potravinářského výrobku. Potřeby a preference zákazníka jsou v zásadě hlavním důvodem, proč jsou dnešní spotřebitelé považováni za „krále“ v marketingu. Zrak také hraje obrovskou roli při získávání pozornosti a zájmu spotřebitele, stejně jako při stanovování

očekávání spotřebitelů od existujícího produktu (Kauppinen-Räisänen a Luomala, 2010) (Spence, 2016).

Osobnost je vytvářena vnitřními charakteristikami a také chováním. Díky tomu je každý člověk jedinečný. Osobní vlastnosti ovlivňují způsob, jakým se lidé chovají. Je však velmi obtížné najít spolehlivé spojení mezi individuální osobností a typem chování (Stávková, Stejskal a Toufarova, 2008).

Znalosti a pozitivní nebo negativní pocity ovlivňují lidské vnímání a jeho následné rozhodování a chování. Jedinec se učí postojům prostřednictvím zkušeností a interakcí s ostatními lidmi. Postoje spotřebitelů k firmě a jejím produktům výrazně ovlivňují úspěch či neúspěch marketingové strategie firmy (Brown, 2006).

- **Osobní faktory**

Spotřebitelský nákupní proces je ovlivněn osobními faktory. Tyto osobní faktory jsou pro každého člověka jedinečné. Mezi hlavní osobní charakteristiky ovlivňující rozhodnutí nakupujícího patří **věk a fáze životního cyklu, dále pohlaví, povolání, finanční postavení, životní styl, osobnost a názor na sebe** (Manali, 2015).

Za nejdůležitější osobní faktory jsou považovány **věk a fáze životního cyklu**. Je zřejmé, že spotřebitel nekupuje v průběhu života ty samé produkty nebo služby. Jeho životní styl, hodnoty, prostředí, aktivity, koníčky a spotřebitelské návyky se s postupem času vyvíjejí. Rodinný životní cyklus se skládá z mnoha fází, jako jsou např. mladí svobodní, manželské páry, nesezdané páry, které pomáhají marketérům vyvinout odpovídající produkty pro každou jednu fázi. Rodinný životní cyklus jednotlivce bude mít vliv na jeho hodnoty, životní styl a nákupní chování v závislosti na tom, zda je svobodný, ve vztahu, ve vztahu s dětmi, stejně jako na tom, zda spotřebitel bydlí ve velkém městě, malém městě nebo na venkově. Pro značku nebo maloobchodníka je tedy pro zvýšení tržeb podstatné identifikovat, pochopit a následně analyzovat, které osobní faktory ovlivňují nákupní chování jejich zákazníků (Rani, 2014).

Povolání se řadí mezi osobní faktory. Jednotlivci si vybírají takové produkty, které vyhovují jejich profesi nebo jsou pro ně vyžadovány v profesním životě (Manali, 2015).

Osobnost a pojetí sebe sama vychází ze skutečnosti, že každý spotřebitel je jedinečný a rozhoduje se každý z nich jinak (Novotný a Duspiva, 2014).

Podle Rani (2014) je osobnost soubor rysů a specifických vlastností každého jedince. Zhmotňuje se do rysů, jako je například sebevědomí, družnost, charisma, otevřenost vůči ostatním, plachost, zvědavost, citžádostivost. Sebepojetí (názor na sebe) je oproti osobnosti představa, kterou o sobě jedinec má nebo by chtěl mít. Jako skvělý příklad je možné uvést firmu Apple, která od uvedení na trh buduje svoji značku a ta má být ztělesněním kreativity, inovace a jedinečnosti, se všemi uvedenými vlastnostmi se mají spotřebitelé ztotožnit a na základě toho produkt pořídit.

Příjmová úroveň je dalším faktorem, který může mít vliv na utváření spotřebitelského chování při nákupu. Příjem je důležitým zdrojem kupní síly. Takže se dá říct, že nákupní vzorec se liší s různými úrovněmi příjmu (Ramya a Ali, 2016). Podle Manaliho (2015) je zřejmé, že každý před utrácením přemýšlí o svých příjmech a výdajích. Z toho se dá vyčíst, že ekonomická situace jednotlivců ovlivňuje, v jakém cenovém rozpětí produkt kupují. Spotřebitelé velmi často vyhledávají výhodné ekonomické nabídky, pokud je však ekonomická situace nakupujícího velmi dobrá, může si zakoupit prémiové produkty.

Životní styl jedince zahrnuje všechny jeho aktivity, zájmy, hodnoty a názory. Životní styl dokáže ovlivnit jak jeho chování, tak i jeho nákupní rozhodování. Například spotřebitel, který upřednostňuje zdravý životní styl, bude preferovat konzumaci bioproduktů a chodit do konkrétních obchodů s potravinami, bude také pravidelně běhat nebo chodit do posilovny a na základě toho nakupovat například běžeckou obuv, oblečení atd. (Rani, 2014).

- **Sociální faktory**

Sociální faktory, které ovlivňují spotřebitelské chování se dělí na referenční skupiny, rodinné a sociální role a statusy. V online prostředí je chování spotřebitelů nejvíce ovlivněno virtuálními skupinami, kterých jsou spotřebitelé součástí (Cetinã et al., 2012).

Každý má kolem sebe skupinu lidí, která ho nějakým způsobem ovlivňuje. **Referenční skupiny** tvoří lidé, se kterými se jednotlivci porovnávají. Spousta z nás zná ve společnosti lidi, kteří se s postupem času stali jeho idoly. Do referenčních skupin patří například spolupracovníci, rodinní příslušníci, příbuzní, sousedé, přátelé (Prachi, 2018).

Referenční skupiny se dělí na primární skupiny a na sekundární skupiny. Primární skupina v sobě zahrnuje lidi, které běžný člověk vidá často a pravidelně, patří sem členové rodiny, přátelé, spolupracovníci, příbuzní. Spotřebitelé si pořizují na základě jejich doporučení produkty nebo značky. Sekundární skupiny sdílejí nepřímý vztah se spotřebitelem, tento typ

skupin je více formální a spotřebitel s nimi nekomunikuje pravidelně. Jako příklad je možné uvést náboženská sdružení, politické strany, kluby atd. (Prachi, 2018).

Sociální role je soubor postojů a aktivit, které má jedinec mít a vykonávat podle své profese a postavení v práci, postavení v rodině a očekávání lidí kolem sebe (Rani, 2014).

- **Kulturní faktory**

Kulturní faktory se dále rozdělují na kulturu, subkulturu a společenskou vrstvu. Do kultury se zahrnují hodnoty, přesvědčení, zvyky a vkus. Někteří spotřebitelé přisuzují tomuto důležitost. Pod kulturou si můžete představit příjemné události jako je svatba, ale i nepříjemné, například pohřeb. Každá skupina spotřebitelů přisuzuje událostem typu svatba, pohřeb jiný význam a mají i odlišný průběh (Novotný a Duspiva, 2014).

Kultura je nedílnou součástí identity jedince nebo skupiny lidí a odlišuje jednu skupinu od ostatních ve společnosti. Tento faktor ovlivňuje nejen chování spotřebitelů, ale také často omezuje samotného spotřebitele ve výběru určitých produktů. Nemůžete například očekávat, že byste prodali velké množství vepřového masa v zemi, kde převážnou část obyvatelstva tvoří muslimové. Muslimové totiž nejedí vepřové maso. Spousta marketingových strategií se snažila toto chování změnit, ale neúspěšně (Durmaz, 2014).

Dále různé kultury zahrnují menší subkultury. **Subkultury** se charakterizují především národností, náboženstvím, rasou a geografickou oblastí. Každá subkultura vytváří tržní segmenty a ty jsou zajímavé pro výzkum spotřebního trhu. V některých zemích jsou podniky, které připravují produkty přímo na míru tak, aby uspokojili tyto segmenty v jejich potřebách (Novotný a Duspiva, 2014).

3.2. Kupní rozhodovací proces

Rozhodování spotřebitele vyplývá ze složité souhry všech výše uvedených faktorů. I když spousta z těchto faktorů marketér nemůže ovlivnit, tak mohou být užitečné při tvorbě produktů a také při zjišťování zájmu jedince o daný produkt (Kotler, 2007).

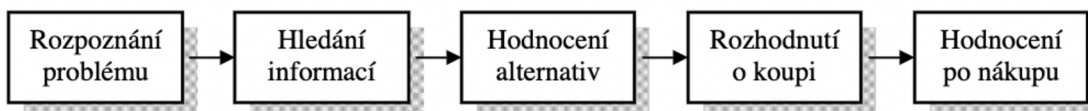
Hlavním cílem chytrých společností je pochopení procesu kupního rozhodování zákazníků, konkrétně veškerých jejich zkušeností s poznáváním, výběrem, užíváním, a dokonce i zbavováním se určitého výrobku (Kotler, 2013).

3.2.1. Fáze rozhodovacího procesu

Je jasné, že nákupní proces zdaleka nezačíná ani nekončí provedením nákupu. Je důležité, aby se marketing zaměřil na celý rozhodovací proces, nikoli jen na samotné nákupní rozhodnutí (Kotler a Armstrong, 2004).

Marketingovým odborníkům se podařilo vyvinout model procesu kupního rozhodování rozdělený do stadií. Spotřebitel prochází v tomto typu modelu pěti stadii: rozpoznání problému, vyhledávání informací, vyhodnocení alternativ, kupní rozhodnutí a ponáknupní chování (Kotler, 2013).

Obrázek č.2: Fáze nákupního rozhodovacího procesu



Zdroj: Kotler (2007)

- **Rozpoznání problému**

Jedná se o subjektivní pocit, kdy se vyskytuje rozpor mezi požadovaným stavem a realitou. Jedinec se po uvědomění potřeby snaží tento nedostatek odstranit. Toho využívá právě marketing, ten se snaží vyvolat v člověku pocit potřeby a následně tuto potřebu formou nabízeného zboží eliminovat (Foret et al., 2004).

Koudelka (2010) rozděluje rozpoznání problému na další dvě třídy, konkrétně na vznik problému díky nepříznivé změně současného stavu a na vznik problému díky zvýšení úrovně požadovaného stavu. Uvádí, že první uvedený problém nastává v souvislosti s poškozením určitého zařízení, vyčerpáním zásob nebo zhoršením kvality. Bártová (2007) popisuje druhý typ problému jako něco, co může vzniknout zlepšením finanční situace nebo také zvýšením možností, při kterých mohou uspokojit své potřeby (nové aktivity, tržní novinky).

- **Vyhledání informací**

Informovanost je velmi špatná u většiny spotřebitelů, zejména pokud se jedná o zboží dlouhodobé spotřeby. Bylo zjištěno, že polovina zákazníků se informuje o výrobku pouze

v jednom obchodě a jen třetina se rozmyšlí nad více než jednou značkou. Aby se rozlišilo, jak usilovně pátrá spotřebitel po informacích, rozděluje se vyhledávání informací na zvýšenou pozornost a aktivní vyhledávání informací. U zvýšené pozornosti se stává osoba pouze vnímavější k informacím o určitém výrobku, naopak při aktivním vyhledávání informací spotřebitel pátrá po materiálech k prostudování, volá kamarádům, aby se informoval, prochází internet apod. (Kotler, 2013).

Kotler (2007) říká, že jedinec může získat informace z níže uvedených zdrojů:

- osobní zdroje (rodina, přátelé, sousedé)
- komerční zdroje (reklamy, prodejci, internet)
- veřejné zdroje (masmédia, spotřební hodnocení)
- zkušenosti (zacházení, sledování, používání produktu)

Většina informací, které jedinec získá o výrobku, pochází z komerčních zdrojů, které jsou ovládané marketéry. Ty ovšem nepatří mezi nejúčinnější. Jako nejúčinnější zdroje informací jsou uváděny osobní, zkušenostní a v některých případech i informace z veřejných zdrojů považovaných za nezávislé autority (Kotler, 2013).

- **Vyhodnocení alternativ**

V této fázi je vyhodnocení získaných informací a následná vhodná volba varianty výrobku. Vzhledem k tomu, že jde o rozhodovací problém, dochází na kapacitní omezení člověka, které brání výběru optimální varianty. Jedinec nezvažuje všechny značky, které se vyskytují na trhu, a vybírá si pouze některé. Tento výběr značek bere v úvahu při řešení problému. Jedná se o tzv. **výběrový okruh**. V tomto výběru sleduje důležité parametry, jako např. vlastnosti produktu, cenu, nákupní podmínky, servis poskytovaný po prodeji. Rozhodování mezi variantami může být buď kompenzační nebo nekompenzační. U kompenzačního rozhodování je spotřebitel ochoten „ustoupit“ od některých nedostatků produktu, pokud ostatní kritéria splňuje a převáží je pozitivně. V nekompenzačním rozhodování není spotřebitel ochoten ustoupit a musí produkt odpovídat jeho požadavkům, jinak si ho nepořídí (Zamazalová, 2009).

- **Kupní rozhodnutí**

Všechny fáze uvedené doposud se dají považovat za přednákupní, které se promítají do nákupu vybraného výrobku. Při vyhodnocení alternativ se spotřebitel dozvídá, jaký

konkrétní výrobek vybrat. Ovšem nákupní záměr není shodný s nákupem. Do nákupního rozhodnutí můžou zasáhnout ještě bezprostřední okolnosti (postoje ostatních, nečekané situační vlivy a vnímané riziko). Sociálním prostředím se v tomto případě myslí osoby, které na nás mají vliv přímo při nakupování, to znamená prodavači a zákazníci. **Vnímané riziko** má na nákupní akci podobné dopady, jaké se mohli pozorovat u hledání informací. **Situační vlivy** nepůsobí jen při kupním rozhodování, nicméně zde jsou nejvíc viditelné dopady. Patří sem vlivy obchodního prostředí, konkrétně momenty jako sortiment (vyprodání zásob), způsob vystavení zboží, atmosféra obchodu (vzhled, pohyb zákazníků, zvukové pozadí atd.) a personál (jeho působení, odbornost) (Koudelka, 2010).

- **Ponákupní chování**

Po koupi je zákazník spokojen nebo nespokojen. Závisí to hlavně na produktu, zda splní očekávání zákazníka nebo nesplní. Jestliže očekávání splní, je zákazník spokojen, pokud ne, je nespokojen, pokud očekávání překročí, je nadšen. Spotřebitelé svá očekávání zakládají na informacích získaných od přátel, prodejců nebo z jiných informačních zdrojů (Kotler a Armstrong, 2004).

3.2.2. Typy rozhodovacích procesů

Při nákupu různých produktů může být rozhodovací proces různým způsobem modifikován a závisí na situaci a typu rozhodovacího procesu. Rozlišují se tři typy rozhodovacích procesů. Dělí se na rutinní (automatické, zvykové) kupní rozhodování, na řešení omezeného problému a na rozšířené rozhodování (Mulačová a Mulač, 2013).

Proces využívaný v každodenních, ale také běžných situacích, kdy se lidé při nakupování vůbec nerozhodují, se nazývá tzv. **rutinní rozhodovací proces**. Spotřebitelé při rutinním rozhodování vycházejí ze svých osobních zkušeností a mají zafixovaný typ výrobku a značku, které nakupují. Znají výrobky, které nakupují, a proto o nich nemusí vyhledávat další informace. Lidé nakupují zpravidla hlavně levné předměty denní potřeby, jako příklad se uvádí základní potraviny, nápoje, cigarety, denní tisk atd. (Zamazalová, 2009).

Rozšířené rozhodování je nejsložitější proces, ve kterém jsou zastoupeny všechny fáze. Tyto fáze mohou být ještě dále podrobněji rozčleněny nebo rozšířeny o zjišťování postojů jiných osob, analýzu rizika spojenou s nákupem, analýzu funkčních vlastností nebo vymezení kritérií pro výběr. Tento typ rozhodovacího procesu se uplatňuje hlavně u výrobků

s vysokými cenami, předmětů dlouhodobé spotřeby, technicky složitějších výrobků a výrobků s vysokým vnímaným rizikem, jako příklad je možné uvést automobil, nábytek, šperky apod. (Mulačová a Mulač, 2013).

U kupního rozhodovacího procesu s **omezeným řešením problému** spotřebitel výrobek typově zná a o konkrétním výrobku se rozhoduje až v místě, kde ho kupuje, a to na základě okamžitých podnětů. Rozhodovací proces s omezeným řešením problému neprobíhá ve všech fázích, nevyskytuje se zde hledání informací zpravidla z vnějšího okolí, omezena je také fáze hodnocení alternativ. Často k rozhodnutí napomáhá způsob vystavení produktu v regálu, který upoutá pozornost nebo také nápadný obal produktu. Dobrým příkladem může být zubní pasta, šampon či mýdlo (Zamazalová, 2009).

3.3. Typologie spotřebitelů

Každý zná typy lidí, kteří jsou charakterizováni podle temperamentu a dalších charakterových vlastností (sanguinik, choleric, flegmatik, melancholik). Často se také používá typologie Junga, který rozděluje typy lidí na labilní, senzitivní a intuitivní typ. Dle tělesných proporcí je uplatňována typologie p. Kretschmera, a to na astenika, pyknika a atletika (Zamazalová, 2009). V této kapitole bude více přiblížena typologie společnosti GfK.

3.3.1. Typologie společnosti GfK

Sledováním nákupních preferencí českých spotřebitelů se zabývá několik let společnost INCOME Research a GfK Praha. Tato typologie vychází ze sledování postojů a preferencí spotřebitelů a je doplněna demografickými, sociálními a mediálními charakteristikami. To, jak spotřebitelé nakupují, je ovlivněno třemi faktory, konkrétně mobilitou, cenovou citlivostí a náročností na prodejnu (Zamazalová, 2009).

Vysekalová (2011) dále rozepisuje typologii společnosti GfK do dalších sedmi jednotlivých typů:

- **Ovlivnitelní**

Největší část tvoří lidé s vysokoškolským vzděláním nebo s maturitou a lidé s vyššími příjmy domácností. Nakupují většinou emotivně, nechají se snadno ovlivnit reklamou a atraktivním vzhledem výrobku. Nebojí se zkusit nové značky a výrobky.

- **Nároční**

Je zde vysoký požadavek na kvalitu, modernost a vybavenost nákupního místa. Patří sem skupina lidí jako u předešlého typu, navíc byli přidáni obyvatelé středně velkých měst a nové satelitní zástavby.

- **Mobilní pragmatiči**

Cíl mobilních pragmatiků je optimalizovat poměr cena/hodnota zboží. K nákupu využívají auta a upřednostňují velkoplošné prodejny. Objemově jsou nákupy větší, zato méně časté. Nadprůměrné zastoupení mají lidé ve věku 30-49 let, dále s vysokoškolským vzděláním a nadprůměrnými příjmy, často jde o soukromé podnikatele.

- **Opatrní konzervativci**

Oproti ovlivnitelným typům jsou opatrní konzervativci méně impulzivní, nedůvěřují reklamě a nenechají se ovlivnit vzhledem ani značkou, jsou věrní osvědčeným značkám a produktům. Rozhodují se racionálně a konzervativně. Neorientují se příliš podle cen, naopak upřednostňují zkušenosti. Hojně jsou zde zastoupeni starší lidé, muži, lidé s nižším vzděláním a nízkými příjmy.

- **Šetřiví**

Tento typ se snaží minimalizovat výdaje, nakupují jen to, co skutečně potřebují. Orientují se podle ceny, proto využívají často slev a výprodejů. Minimálně využívají auto k nákupům. Řadí se sem opět starší lidé, lidé se základním vzděláním a nízkými příjmy a důchodci žijící v malé domácnosti.

- **Loajální hospodyňky**

Zaměřují se spíše na sociální stránku nákupů, ocení příjemný personál a menší prodejnu, kde nakupují častěji a v menším množství. Za nákupy obvykle necestují. Vyhledávají prodejny, které jsou velmi blízko místu, kde bydlí. Pro volbu prodejny je také velmi důležité, aby byla obsluha nejen příjemná, ale i ochotná. Jde o lidi všech věkových kategorií s nižším vzděláním a s průměrnou kupní silou. Loajální hospodyňky bydlí buď na vesnici, nebo v menších městech.

- **Nenároční flegmatici**

Nemají žádné nároky na prodejny, nevadí jim ani vysoké ceny. Opět za nákupy necestují a nakupují v nejbližších prodejnách. Chodí proto nejčastěji do menších prodejen, většinou těch nejbližších.

3.4. Charakteristika rychlého občerstvení

Kromě klasického stravování se stále více rozšiřuje i tzv. rychlé stravování, které je považováno za časově úsporné, moderní, ale z výživového hlediska za diskutabilní. Rychlé stravování má původ ve Spojených státech amerických, později se rozšiřuje v důsledku globalizace

do Evropy a ostatních koutů světa (Orieška, 1999).

Podle Zelenky a Páskové (2012, str. 501) definice rychlého občerstvení zní: „rychlé občerstvení (též fast-food) je souhrnné označení pro stravování, kdy pokrm je rychle připraven, servírován (včetně samoobslužného výběru zákazníkem) a snězen nebo odnesen (odvezen) s sebou. Typickými podávanými pokrmy jsou hamburgery, hot-dogy, smažené hranolky, pizza aj. Provozovny rychlého občerstvení jsou typickou službou na dopravních terminálech, včetně mezinárodních letišť, na místech soustředění návštěvníků a/nebo rezidentů (pěší zóny, frekventovaná náměstí, okolí stanic metra aj.). Viz též drive-in, drive-through, fast food, gyros, gril bar, kebab.“

Podle průzkumu, který provedl NielsenAdmosphere (2020) nechodí do restaurací a bister s rychlým občerstvením 13 % Čechů, 10 % se stravuje 1x týdně a 16 % se stravuje v restauracích a bistrech několikrát za měsíc. Silným důvodem pro stravování v rychlém občerstvení je podle respondentů rychlý servis. Nejčastěji fast-foody navštěvují mladší věkové kategorie, a to konkrétně lidé ve věku 15-34 let, a také obyvatelé, kteří žijí ve městech, oproti lidem žijícím na venkově. Lidí ve věku nad 45 let, kteří se nechodí vůbec stravovat do rychlého občerstvení, je mnoho, konkrétně ¼ ze všech dotazovaných, u mladších skupin je to zanedbatelné procento.

Zařízení rychlého stravování je možné rozlišovat podle mnoha hledisek, nejvíce užívané je podle nabízeného sortimentu. Orieška (1999) rozděluje zařízení rychlého stravování na:

- **Fast food**

Nejčastěji jsou to restaurace, které připravují jídlo přímo před zraky zákazníků (hamburgery, hot-dogy apod.) a doplňujícím sortimentem jsou nealkoholické nápoje (Coca-Cola, Fanta, Sprite, Pepsi Cola, Ice Tea).

- **Restaurace typu mauredo a churasco** (také zvané steak-house)

Typicky fungují od poledních až do večerních hodin. Nabízejí různé velikosti steaků, které podávají společně s různými typy omáček a salátů. Poskytují nealkoholické, ale i alkoholické nápoje.

- **Minigril nebo pipigril**

Tyto provozovny jsou nejznámější nabídkou kuřat a řízků, v některých zařízeních i teplými moučníky.

- **Kebaby a gyrosy**

Na rotačním grilu se nabízí pečené vepřové nebo jehněčí maso. Maso se neustále ořezává a dává se do žemle z chlebového těsta společně se zeleninou a různými typy dressingu. Zákazník konzumuje jídlo vestoje, poblíž místa, kde si ho objednal, nebo si ho bere s sebou.

- **Patisserie, patisserie**

Patří sem specializované cukrárny, které nabízejí studené nebo teplé moučníky a zákusky, společně s alkoholickými nebo nealkoholickými nápoji.

- **Lunch restaurace**

Nabízejí se zde studené předkrmy, saláty obsahující čerstvou zeleninu a dressing, teplé polévky, teplá jídla a přílohy, nápoje si platí každý sám za sebe. Zákazník se obsluhuje a odnáší si jídlo ke stolu sám. Za jídlo se platí jednotný poplatek.

- **Barbecue**

V barbecue zařízeních jsou jídla připravována před zraky hostů, jídlo se opéká na rožni nebo na roštu. Obvykle se nachází tato zařízení poblíž vodních ploch nebo na zahradách.

- **Pizzerie**

Jedná se o malé speciální restaurace a slouží k prodeji pizzy a její okamžité konzumaci.

Mezi zařízení rychlého stravování je možno počítat např. i **čajovny**

3.4.1. Největší řetězce rychlého občerstvení v ČR

V této podkapitole budou uvedeny dva největší řetězce, které ovládají velkou část trhu s rychlým občerstvením. Jde o řetězec McDonald's a KFC.

3.4.2. McDonald's

Raymond Albert Kroc (syn českého emigranta) při cestování po USA objevil restauraci se zajímavým systémem. Byl postavený na rychlém a kvalitním obslužení zákazníka. O rok později otevřel systémově podobnou restauraci a snil o otevření restaurací tohoto typu po celé Americe. V roce 1962 se mu povedlo odkoupit firmu McDonald's a ve stejném roce měl McDonald's jeho zásluhou 500 funkčních restaurací. V 60. a 70. letech prorazil s McDonald's na trh Kanady, Japonska, Austrálie, Německa a Velké Británie. V 90. letech se rozrostl na trh střední a východní Evropy. V roce 1992 byla v ČR otevřena první restaurace McDonald's a v roce 1993 se otevřela první „mimopražská“ restaurace v Ostravě (McDonald's, 2021).

V dnešní době patří McDonald's k největším zaměstnavatelům v ČR, zaměstnává okolo 5000 lidí a vlastní přes 98 poboček (FullTradingGroup, 2018).

3.4.3. KFC

V roce 1939 vymyslel Colonel Sanders (zakladatel KFC) recept na lahodné kuře. Využil k tomu 11 bylin a koření, aby vytvořil směs, která se využívá k přípravě kuřete. Jeden z nejdůležitějších roků pro KFC byl jednoznačně rok 1955, kdy se KFC stalo oficiálně značkou. V roce 1994 byla v Praze otevřena první restaurace KFC (KFC, 2021).

Celkem se nachází v České republice 105 poboček a číslo neustále roste, v Praze se nachází 37 z nich. V počtu poboček předstihl tento řetězec i světoznámého konkurenta McDonald's. KFC otvírá neustále nové pobočky hlavně kvůli tomu, aby rozšířil funkci KFC rozvoz a mohl tak rozvážet do všech koutů České republiky (PHD, 2019).

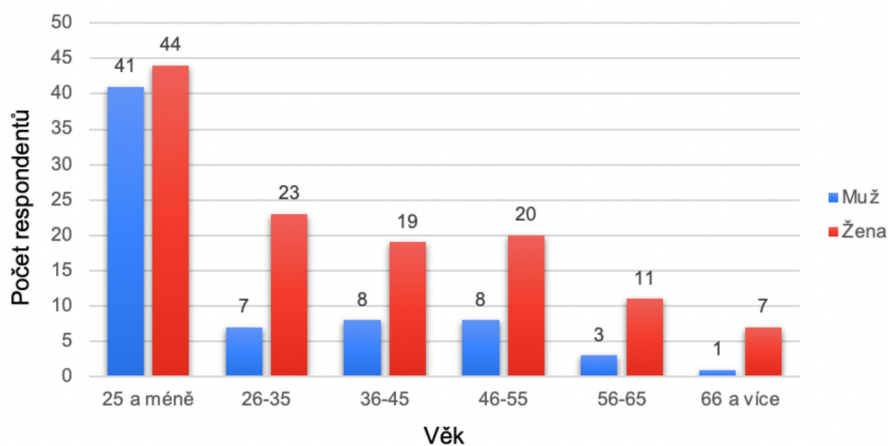
4. Výsledky a shrnutí

Tato část bakalářské práce se zabývá vyhodnocením dotazníkového šetření, které se týkalo změny chování spotřebitele v době pandemie na trhu rychlého občerstvení. V hlavní textové části jsou zpracovány jen některé otázky. Zbytek otázek se nachází na konci práce v příloze (viz příloha č.2). V této kapitole je možné nalézt i výpočet hypotéz, které slouží k zjištění závislosti mezi určitými znaky.

4.1. Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazník (viz Příloha č.1) byl vyplněn 192 respondenty, z toho bylo 124 žen a 68 mužů. Před vyplňováním dotazníků byl proveden náhodný výběr. Vzhledem k tomu, že dotazník byl určen pro širokou veřejnost, tak se objevují v grafu všechny věkové skupiny. Věková skupina 25 a méně je nejvíce početná, naopak věková skupina 66 a více je nejméně početná (viz Graf č.1). Z města bylo 73 % respondentů a zbylých 27 % bylo z venkova. Co se týče měsíčního příjmu domácností, tak nejvíce dotazovaných má příjem nad 40 000 Kč (38,5 %), druhá nejpočetnější skupina má příjem v rozmezí 20 000 – 30 000 Kč (20,3 %), 16,1 % má příjem od 30 000 do 40 000 Kč, u 15,1 % respondentů se příjem pohybuje v rozmezí 10 000 – 20 000 Kč a nejméně lidí má příjem do 10 000 Kč (9,9 %) (viz příloha č.2).

Graf č.1: Věk a pohlaví respondentů

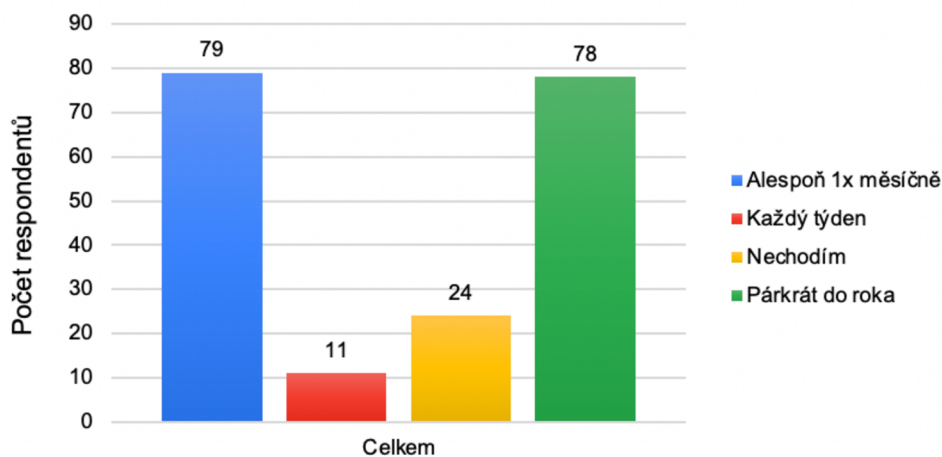


Zdroj: vlastní šetření (2022)

Z průzkumu (viz Graf č.2) vyplývá, že nejčastěji respondenti navštěvují rychlé občerstvení alespoň 1x měsíčně (41,1 %) a téměř stejná část (40,6 %) navštěvuje rychlé občerstvení

párkrát do roka. Dále 12,5 % respondentů se nechodí stravovat vůbec do rychlého občerstvení a 5,7 % chodí každý týden.

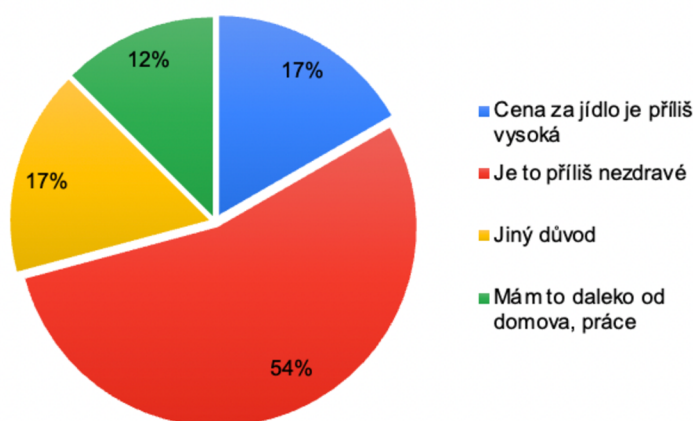
Graf č.2: Jak často respondent navštěvuje rychlé občerstvení



Zdroj: vlastní šetření (2022)

Z dotazníkového šetření bylo možné zjistit, jaké jsou nejčastější důvody pro nenavštěvování rychlého občerstvení (viz Graf č.3). 54 % považuje rychlé občerstvení za nezdravé, 17 % dotazovaných si myslí, že cena je příliš vysoká, dalších 17 % má jiné důvody pro nenavštěvování a pro 12 % je to daleko od bydliště, práce.

Graf č.3: Z jakého důvodu se nechodíte stravovat do rychlého občerstvení

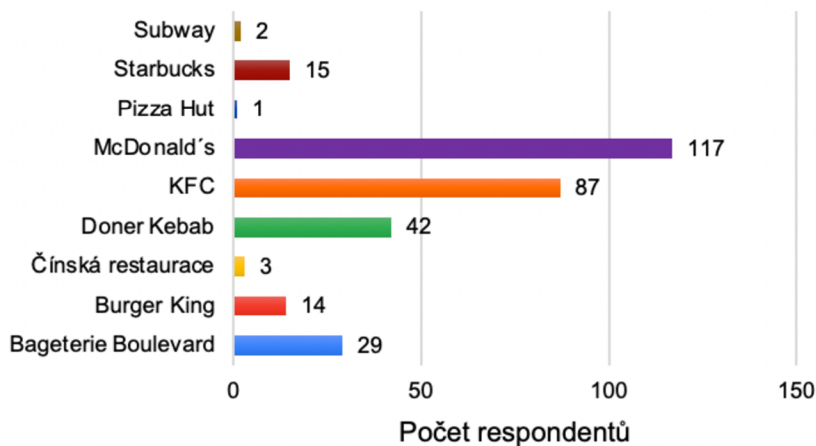


Zdroj: vlastní šetření (2022)

Z výsledků (viz Graf č.4) vyšlo jasně najevo, že McDonald 's a KFC patří mezi nejpopulárnější řetězce s rychlým občerstvením. Döner Kebab si oblíbilo 42 dotazovaných

a poměrně vysoko se umístila i Bageterie Boulevard. Naopak Pizza Hut a Subway se netěší moc velké oblíbenosti mezi respondenty.

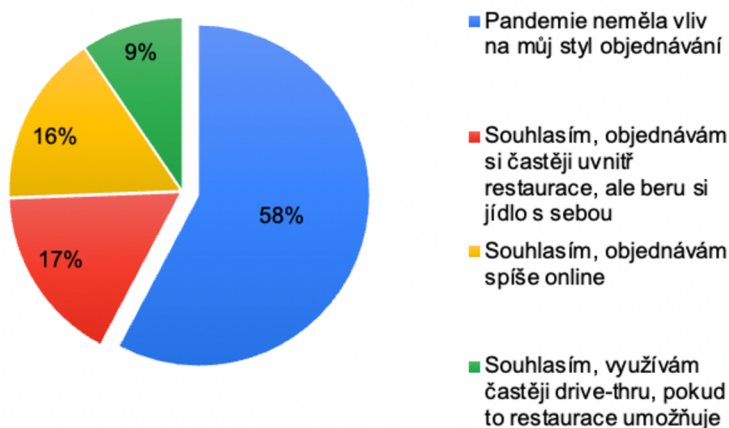
Graf č.4: Nejoblíbenější restaurace s rychlým občerstvením



Zdroj: vlastní šetření (2022)

Respondenti byly dotazovány, zda měla pandemie vliv na styl jejich objednávání (viz Graf č.5). 58 % respondentů uvádí, že pandemie neměla vliv na jejich styl objednávání. Pandemie ovlivnila styl objednávání u méně jak poloviny dotazovaných, konkrétně 42 %.

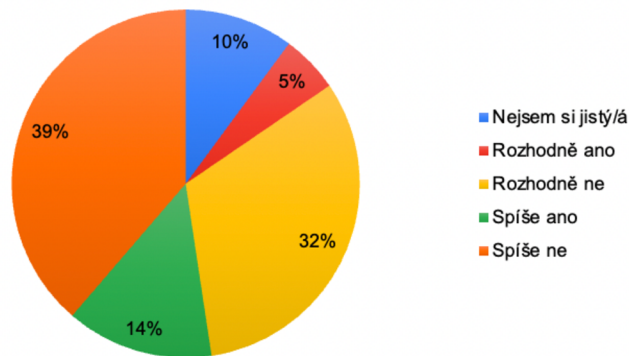
Graf č.5: Vliv pandemie covid-19 na styl objednávání



Zdroj: vlastní šetření (2022)

Z dotazníkového šetření je možné zjistit skutečnost, že téměř 71 % dotazovaných si nemyslí, že objednává jídlo a pití častěji z rychlého občerstvení, dalších 10 % si není jistých a okolo 19 % respondentů je přesvědčeno, že si objednávají častěji (viz Graf č.6).

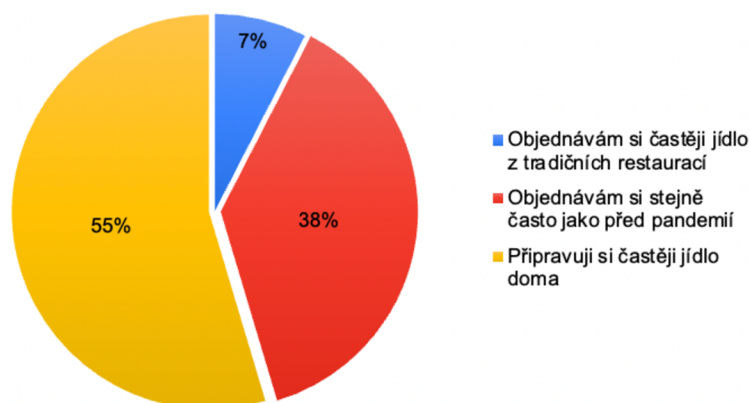
Graf č.6: Objednávání si jídla a pití častěji z rychlého občerstvení v porovnání s dobou před pandemií



Zdroj: vlastní šetření (2022)

Doplňující otázka k otázce č.5 (viz Graf č.7) se zaměřuje na důvod, proč si respondent neobjednává častěji. Z grafu vychází jasně najevo, že 55 % si připravuje častěji jídlo doma, 38 % si objednává stejně často jako před pandemií a pouze 7 % objednává častěji jídlo z tradičních restaurací.

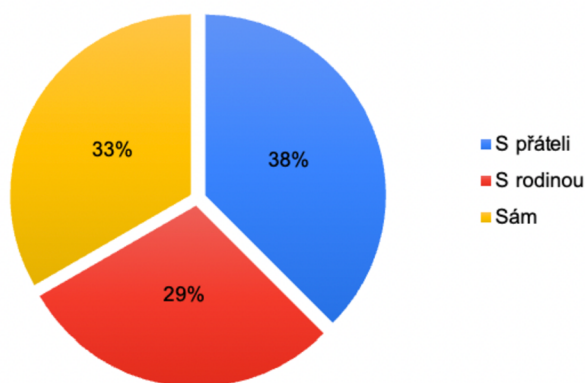
Graf č.7: Ten, kdo odpověděl v otázce č.5 negativně, udává důvod proč



Zdroj: vlastní šetření (2022)

Otázka, která zjišťovala, s kým dotazovaný nejčastěji navštěvuje rychlé občerstvení, ukázala, že 38 % chodí nakupovat rychlé občerstvení s přáteli, 29 % chodí s rodinou a 33 % respondentů nenakupují s nikým a nejraději nakupují sami (viz Graf č.8).

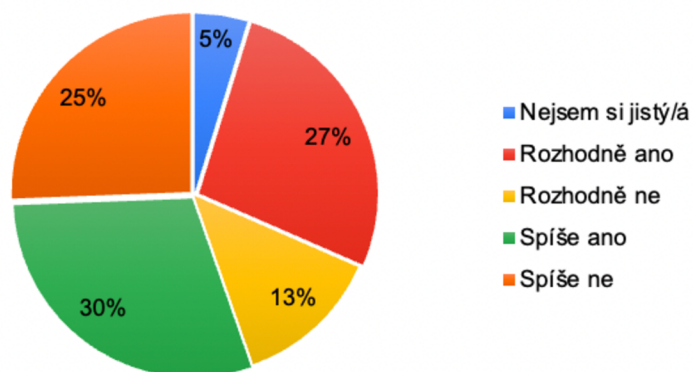
Graf č.8: S kým převážně nakupují jídlo a pití v rychlém občerstvení



Zdroj: vlastní šetření (2022)

Dotazníkové šetření také zkoumá (viz Graf č.9), jak před pandemií spotřebitelé využívali slev a výhodných nabídek, které jsou poskytovány restauracemi s rychlým občerstvením. Možnost ano (Spíše ano, Rozhodně ano) zvolilo 57 % respondentů, slevy a výhodné nabídky nevyužívalo před pandemií 38 % dotazovaných a 5 % si není jisto, zda výhodné nabídky využívali.

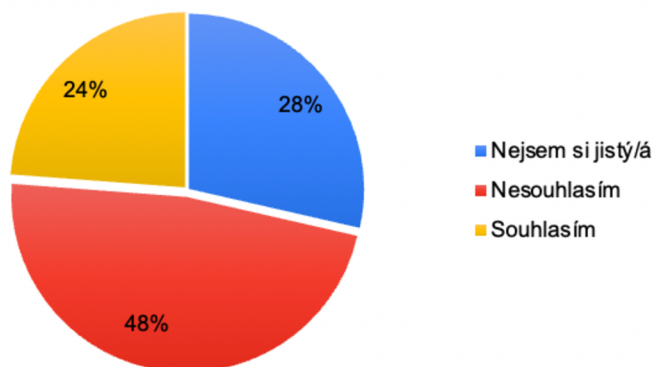
Graf č.9: Využívání slev a výhodných nabídek před pandemií



Zdroj: vlastní šetření (2022)

V průzkumu je snaha o zjištění, zda měla pandemie vliv na spotřebitele, na jeho vnímání slev a výhodných nabídek. 48 % uvedlo, že pandemie neměla vliv na jejich vnímání slev. 28 % si není jisto tvrzením, že využívají častěji výhodných nabídek a 24 % respondentů souhlasí s tvrzením (viz Graf č.10).

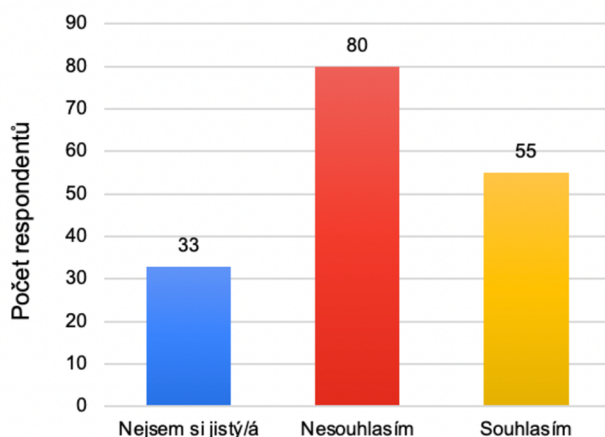
Graf č.10: Využívání slev a výhodných nabídek při stále probíhající pandemii



Zdroj: vlastní šetření (2022)

Z dotazníkového šetření (viz Graf č.11) bylo možné zjistit, zda dotazovaný utrací v průměru více peněz za jednu objednávku, pokud by to měl srovnat s dobou před pandemií. 80 respondentů neutrací více peněz, 33 dotazovaných si není jisto, zda utrací více či méně, a 55 souhlasí, že utrácejí více.

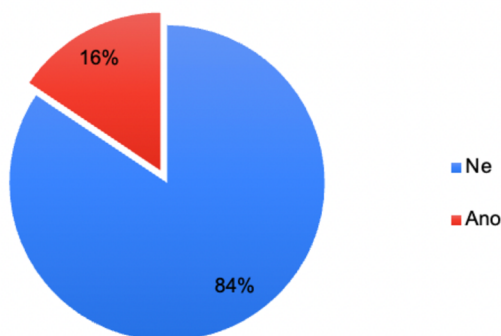
Graf č.11: Utrácení více peněz za jednu objednávku v rychlém občerstvení v porovnání s dobou před pandemií



Zdroj: vlastní šetření (2022)

Průzkum se také zabývá problémem výkonu povolání v době pandemie covid-19 (viz Graf č.12). Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že 84 % respondentů nemělo žádný problém s výkonem svého povolání v době pandemie a pouze 16 % dotazovaných uvedlo, že je pandemie v této oblasti ovlivnila.

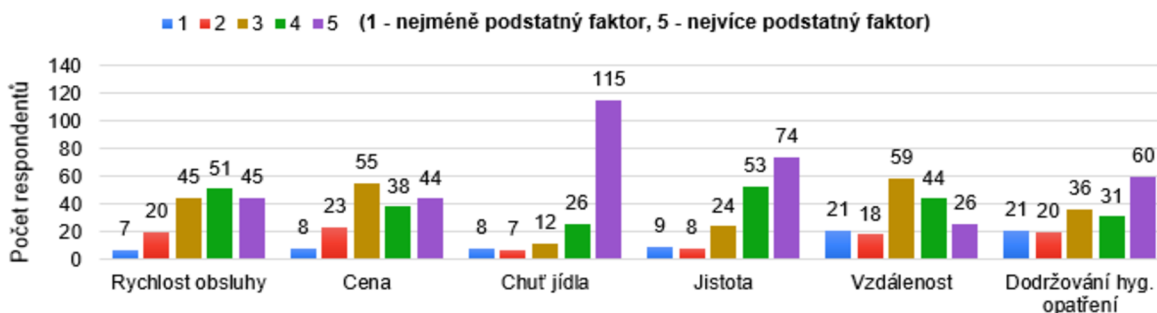
Graf č.12: Problém s vykonáváním povolání v době pandemie



Zdroj: vlastní šetření (2022)

Nejméně podstatný faktor je v dotazníkovém šetření (viz Graf č.13) značen 1, naopak nejvíce podstatný faktor je značen 5. Mezi hlavní faktory, které výrazně napomáhají při rozhodování, do jaké restaurace respondent půjde, je podle grafu chuť jídla, jistota, ale také dodržování hygienických opatření. Naopak vzdálenost patří mezi nejméně podstatné faktory.

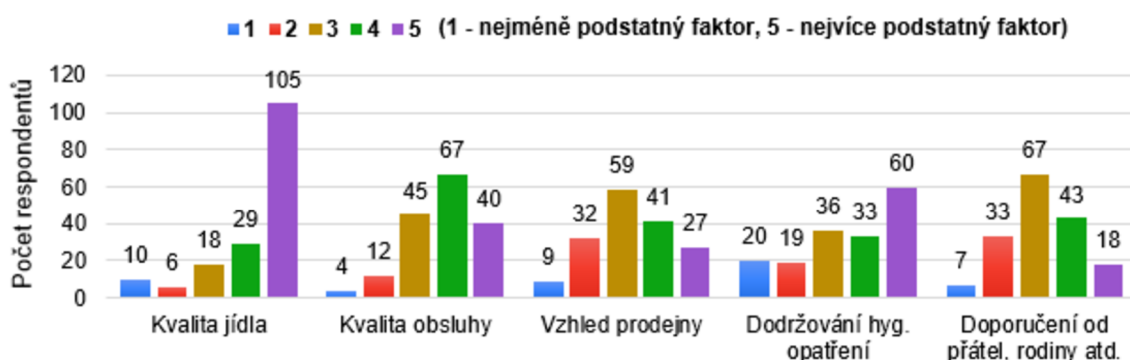
Graf č.13: Jak moc tento faktor ovlivňuje rozhodování respondenta, do které restaurace půjde



Zdroj: vlastní šetření (2022)

Nejméně podstatný faktor je v dotazníkovém šetření (viz Graf č.14) značen 1, naopak nejvíce podstatný faktor je značen 5. Jako nejdůležitější faktor, pro opětovné navštívení restaurace rychlého občerstvení se prokázala kvalita jídla, následuje dodržování základních hygienických opatření a kvalita obsluhy. Nejméně podstatný faktor je pro dotazované doporučení od známých, přátel, rodiny.

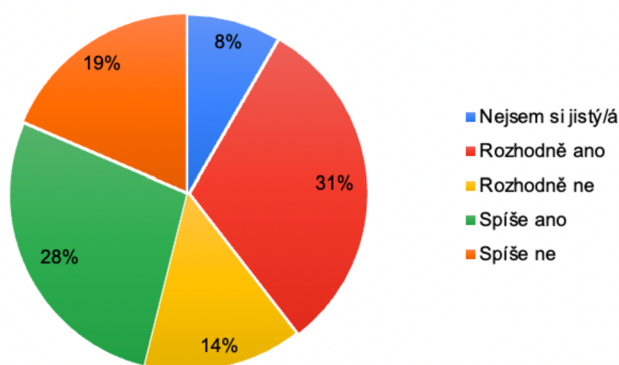
Graf č.14: Jak je důležitý tento faktor pro opětovné navštívení konkrétního rychlého občerstvení



Zdroj: vlastní šetření (2022)

Dotazníkové šetření (viz Graf č.15) zkoumá, jak často lidé využívají bezkontaktní placení a zda se nějak jejich chování změnilo v době pandemie covid-19. Možnost ano (rozhodně ano, spíše ano) zvolilo 59 % respondentů, dalších 33 % zvolilo možnost ne (rozhodně ne, spíše ne). Zbýlých 8 % dotazovaných si není jistých, zda využívají bezkontaktní placení více či méně.

Graf č.15: Bezkontaktního placení v době pandemie



Zdroj: vlastní šetření (2022)

4.2. Testování hypotéz

U vybraných otázek/tvrzení se hypotézami prověří, zda pohlaví nebo místo, kde bydlí, nemá vliv na odpovědi respondentů.

4.2.1. Vztah mezi stylem objednávání a pohlavím

Průzkum naznačil, že by mohla být významná závislost mezi stylem objednávání a pohlavím. Nulová hypotéza říká, že neexistuje závislost mezi pohlavím a změnou preferovaného stylu objednávání, naopak alternativní hypotéza závislost mezi těmito znaky potvrzuje. Předpoklad je, že styl objednávání se spíše změnil u žen než u mužů. Za účelem lepší přehlednosti byly spojeny odpovědi, které souhlasily s tvrzením otázky č.4. Data jsou uvedena v tabulce č.2.

Tabulka č.2: Asociační tabulka sloužící k výpočtu hypotézy č.1

Pohlaví	Styl objednávání – pandemie		Celkem
	Měla vliv	Neměla vliv	
Muž	20	45	65
Žena	51	52	103
Celkem	71	97	168

Zdroj: vlastní šetření (2022)

H_0 : Neexistuje závislost mezi pohlavím a změnou preferovaného stylu objednávání.

H_A : Existuje závislost mezi pohlavím a změnou preferovaného stylu objednávání.

Hladina významnosti $\alpha = 0,05$

Chí kvadrát výpočet: $\chi^2 = \frac{168 \cdot (20 \cdot 52 - 45 \cdot 51)^2}{65 \cdot 71 \cdot 97 \cdot 103}$

$$\chi^2 = 5,74 \quad \chi^2_{\alpha} = 3,841$$

$\chi^2 > \chi^2_{\alpha} \Rightarrow H_0$ se zamítá

Nulová hypotéza se zamítá. Byla potvrzena závislost mezi pohlavím a změnou preferovaného stylu objednávání.

4.2.2. Vztah mezi bydlením a objednáváním častěji

Velikost závislosti mezi místem pobytu respondentů a častějším objednáváním jídla a pití z rychlého občerstvení ve srovnání s dobou před pandemií covid-19 je možné zjistit z výsledků vypočítaných níže. Odpovědi, které souhlasí s tvrzením (rozhodně ano, spíše ano), byly sloučené a nesouhlasné odpovědi (rozhodně ne, spíše ne), byly také sloučené. Pro účely testování nebyla možnost nejsem si jistý/á započítána do tabulky níže. Nulová hypotéza říká, že neexistuje závislost mezi místem pobytu a častějším objednáváním v době pandemie, při zamítnutí nulové hypotézy se závislost mezi těmito znaky potvrzuje a vstupuje do platnosti hypotéza alternativní.

Tabulka č.3: Asociační tabulka sloužící k výpočtu hypotézy č.2

Bydlení	Objednávání častěji		Celkem
	Ano	Ne	
Město	27	88	115
Venkov	5	31	36
Celkem	32	119	151

Zdroj: vlastní šetření (2022)

H_0 : Neexistuje závislost mezi místem pobytu a častějším objednáváním v době pandemie.

H_A : Existuje závislost mezi místem pobytu a častějším objednáváním v době pandemie.

Hladina významnosti $\alpha = 0,05$

$$\text{Chí kvadrát výpočet: } \chi^2 = \frac{151 \cdot (27 \cdot 31 - 88 \cdot 5)^2}{115 \cdot 32 \cdot 119 \cdot 36}$$

$$\chi^2 = 1,51 \quad \chi^2_{\alpha} = 3,841$$

$$\chi^2 < \chi^2_{\alpha} \Rightarrow H_0 \text{ se nezamítá}$$

Nulová hypotéza se nezamítá. Nebyla potvrzena závislost mezi místem pobytu a častějším objednáváním v době pandemie.

4.2.3. Vztah mezi důvodem, proč neobjednávají častěji a pohlavím

Výsledky z dotazníkového šetření naznačily, že by mohla být závislost mezi pohlavím a důvodem, proč respondenti nenakupují častěji v restauracích rychlého občerstvení. Pokud se potvrdí nulová hypotéza, znamená to, že neexistuje závislost mezi pohlavím a důvodem, proč neobjednávají respondenti častěji, naopak alternativní hypotéza závislost mezi těmito

znaky potvrzuje. Předpoklad je, že častěji budou připravovat jídlo doma ženy než muži. Pro účel testování byly sloučené dvě možnosti odpovědi (objednávání si stejně často jako před pandemií a objednávání si častěji z tradičních restaurací).

Tabulka č.4: Asociační tabulka sloužící k výpočtu hypotézy č.3

Pohlaví	Důvod, proč neobjednávají častěji		Celkem
	Stejně často/tradiční restaurace	Příprava jídla doma	
Muž	27	17	44
Žena	27	48	75
Celkem	54	65	119

Zdroj: vlastní šetření (2022)

H_0 : Neexistuje závislost mezi pohlavím a důvodem, proč neobjednávají častěji.

H_A : Existuje závislost mezi pohlavím a důvodem, proč neobjednávají častěji.

Hladina významnosti $\alpha = 0,05$

$$\text{Chí kvadrát výpočet: } \chi^2 = \frac{119 \cdot (27 \cdot 48 - 17 \cdot 27)^2}{44 \cdot 54 \cdot 65 \cdot 75}$$

$$\chi^2 = 7,2 \qquad \chi^2_{\alpha} = 3,841$$

$$\chi^2 > \chi^2_{\alpha} \Rightarrow H_0 \text{ se zamítá}$$

Nulová hypotéza se zamítá. Byla prokázána závislost mezi pohlavím a důvodem, proč neobjednávají častěji.

4.2.4. Vztah mezi pohlavím a s kým nakupují

Vstupní data pro hypotézu jsou zobrazena v tabulce č.5. Nulová hypotéza říká, že není významná závislost mezi pohlavím a s kým respondenti nakupují, při zamítnutí nulové hypotézy vstupuje do platnosti alternativní hypotéza, která závislost mezi těmito znaky potvrzuje. Očekává se, že muž bude nakupovat sám častěji než žena. Některé odpovědi byly spojeny, a to konkrétně na sám a s někým.

Tabulka č.5: Asociační tabulka sloužící k výpočtu hypotézy č.4

Pohlaví	S kým nakupují		Celkem
	Sám	S někým	
Muž	29	36	65
Žena	27	76	103
Celkem	56	112	168

Zdroj: vlastní šetření (2022)

H_0 : Neexistuje závislost mezi pohlavím a s kým nakupují.

H_A : Existuje závislost mezi pohlavím a s kým nakupují.

Hladina významnosti $\alpha = 0,05$

$$\text{Chí kvadrát výpočet: } \chi^2 = \frac{168 \cdot (29 \cdot 76 - 36 \cdot 27)^2}{65 \cdot 56 \cdot 112 \cdot 103}$$

$$\chi^2 = \mathbf{6,07} \quad \chi^2_{\alpha} = 3,841$$

$$\chi^2 > \chi^2_{\alpha} \Rightarrow H_0 \text{ se zamítá}$$

Nulová hypotéza se zamítá. Byla zjištěna závislost mezi pohlavím a s kým nakupují.

4.2.5. Vztah mezi utrácením více peněz za objednávku a problémem výkonu povolání v době pandemie

Zjišťuje se, zda existuje významná závislost mezi problémem výkonu povolání v době pandemie a utrácením v průměru více peněz za jednu objednávku. Pokud neexistuje závislost mezi utrácením více peněz za jednu objednávku a problémem výkonu povolání v době pandemie, platí nulová hypotéza. Pokud existuje významná závislost mezi těmito znaky, tak platí alternativní hypotéza. Z důvodu přesnějších výsledků nebyla započítána možnost nejsem si jistý/á.

Tabulka č.6: Asociační tabulka sloužící k výpočtu hypotézy č.5

V době pandemie problém s výkonem povolání	Utrácení více peněz za jednu objednávku		Celkem
	Ano	Ne	
Ano	6	21	27
Ne	49	59	108
Celkem	55	80	135

Zdroj: vlastní šetření (2022)

H_0 : Neexistuje závislost mezi utrácením více peněz za jednu objednávku a problémem výkonu povolání v době pandemie.

H_A : Existuje závislost mezi utrácením více peněz za jednu objednávku a problémem výkonu povolání v době pandemie.

Hladina významnosti $\alpha = 0,05$

Chí kvadrát výpočet: $\chi^2 = \frac{135 \cdot (6 \cdot 59 - 21 \cdot 49)^2}{27 \cdot 55 \cdot 80 \cdot 108}$

$\chi^2 = 4,79$ $\chi^2_{\alpha} = 3,841$

$\chi^2 > \chi^2_{\alpha} \Rightarrow H_0$ se zamítá

Nulová hypotéza se zamítá. Byla prokázána závislost mezi utrácením více peněz za jednu objednávku a problémem výkonu povolání v době pandemie.

4.3. Shrnutí a doporučení

V prvním vztahu se zjišťovalo, zda existuje závislost mezi pohlavím a změnou preferovaného stylu objednávání v době pandemie covid-19. Předpoklad byl, že ženy jsou náchylnější ke změně stylu objednávání než muži. To se testováním první hypotézy potvrdilo. Je možné, že ženy jsou mnohem ochotnější se přizpůsobit okolí a podmínkám, které nastaly, a tudíž i změnit svůj preferovaný styl objednávání. Naopak muži v tomto případě reagují pomaleji a u většiny se tím pádem preferovaný styl nezměnil.

Druhý vztah zkoumá závislost mezi tím, kde respondent bydlí a frekvencí navštěvování rychlého občerstvení v době pandemie. Očekávání bylo, že lidé z města budou nakupovat častěji než lidé z venkova. Očekávání bylo vyvozeno z faktu, že lidé z měst mají rychlá občerstvení většinou v blízkosti svého bydliště, a tudíž nemusí dojíždět daleko, na rozdíl od spotřebitelů žijících na venkově. Tato teorie se nepotvrdila a v hypotéze byla zamítnuta alternativní hypotéza. Platí tedy nulová hypotéza, která říká, že neexistuje závislost mezi častějším objednáváním z restaurací rychlého občerstvení v době pandemie covid-19 a bydlištěm dotazovaných.

Bylo potřeba také zjistit, proč si někteří respondenti neobjednávají častěji z rychlého občerstvení jídlo a pití, jaký je jejich důvod. K vysvětlení tohoto problému pomůže graf č.7, který ukazuje, že 55 % si připravuje častěji jídlo doma. Dalších 38 % si objednává stejně

často a 7 % objednává jídlo z tradičních restaurací, pravděpodobně využívají dovozu jídel až domů k zákazníkům, který se rozrostl právě v době pandemie. K zjištění, zda neexistuje závislost mezi důvodem, proč si lidé neobjednávají častěji v restauracích rychlého občerstvení v době pandemie, a pohlavím, poslouží třetí vztah. Testováním se stanovilo, že závislost mezi těmito dvěma znaky existuje a nulová hypotéza byla tím pádem zamítnuta. Vyšlo najevo, že se chování žen v době pandemie změnilo a většina z dotazovaných žen (48 ze 75) připravuje častěji jídlo doma. Co se týče mužů, tak větší část z nich (27 ze 44) odpověděla, že navštěvují rychlé občerstvení stejně často jako před pandemií. U žen může častější příprava jídla doma souviset s určitým návykem, kdy byl omezený pohyb v průběhu pandemie, a tudíž byly ženy nuceny připravovat jídlo pro celou rodinu. Tento návyk může přetrvávat, a proto už tolik nenavštěvují rychlé občerstvení.

Čtvrtý vztah zkoumá, jestli je nějaká souvislost mezi pohlavím a s kým dotazovaní nakupují. Předpoklad byl, že ženy budou převážně chodit s někým do zařízení rychlého občerstvení. To se potvrdilo při testování čtvrté hypotézy, kde jasně vyšlo najevo, že ženy jsou mnohem společenější než muži. Muži nakupují sami mnohem častěji. Může to být způsobeno i tím, že ženy často zůstávají v domácnosti, a proto muži, když se vrací z práce, tak se zastaví po cestě na něco rychlého v rychlém občerstvení.

Slevy a výhodné nabídky byly velmi využívány v předcovidové době. Toto tvrzení je možné potvrdit grafem č.9. Konkrétně využívalo těchto nabídek a slev 57 % respondentů, což je více jak polovina dotazovaných. 38 % uvedlo, že tyto slevy a nabídky nevyužívali a 5 % si nebylo jisto. Proběhl i průzkum (graf č.10), zda se chování spotřebitelů nějak zásadně změnilo díky covid-19 onemocnění. Vzhledem k tomu, že mohlo během pandemie dojít k pozastavení výplaty, nebo dokonce ke ztrátě zaměstnání, byl zde předpoklad většího využívání nejrůznějších slev a akčních nabídek ze strany zákazníků. Ovšem z výsledků, které byly zveřejněny v grafu č.10, to tak zřejmé není. 48 % nesouhlasí s tvrzením, že nabídky a slevy využívají více a pouze 24 % uvedlo, že výhodné nabídky využívají ve větší míře. 28 % si nebylo jisto, zda tyto nabídky využívají více či méně. Zde se předpokládá, že se chování nezměnilo.

V pátém vztahu se ověřovala závislost mezi problémem výkonu práce v době pandemie a utrácením více peněz za jednu objednávku. Testování vyšlo podle předpokladů a byla prokázána závislost mezi těmito znaky. Ti, co měli problém s výkonem práce, odpověděli ve 21 případech z 27, že neutrácejí v průměru více peněz za jednu objednávku. Je velice

pravděpodobné, že velký vliv na to měla právě ztráta zaměstnání. S tím souvisí i snížení/pozastavení výplaty. Ti, kteří uvedli, že problém s výkonem práce neměli, zaškrtovali převážně odpověď, ve které bylo uvedeno, že neutrácejí více peněz za jednu objednávku (59 ze 108 zvolilo odpověď nesouhlasím), zbytek respondentů (49 ze 108) si vybrali odpověď, ve které souhlasili, že utrácejí více.

Z výše uvedených výsledků (viz kap. 4 Výsledky a shrnutí) lze formulovat následující doporučení: Podniky s rychlým občerstvením a jejich zaměstnanci by měli příkladně v době epidemiologicky rizikových období dodržovat základní hygienická opatření (zakryté dýchací cesty, dostupná dezinfekce) a tato hygienická opatření by měli vyžadovat i po zákaznících. Dále na základě výsledků z průzkumu by podniky měly zahrnout do nabídky více zdravějších variant jídel. Pro zákazníka je důležitý také kvalitní personál, který bude příjemný a vstřícný k zákazníkům. Z toho vyplývá pro provozovatele provozoven rychlého občerstvení a jejich vedoucí pracovníky, dodržování všech daných výrobních a provozních směrnic, norem a hygienických nařízení. Všechny tyto dané směrnice, normy a postupy implementovat do daného provozu a na jednotlivé zaměstnance a zaopatřit jejich kontrolování a dodržování. Dále zajistit slušné a příjemné vystupování zaměstnanců směrem k zákazníkům a jejich potřebám. Vzhledem ke vzrůstající oblíbenosti dovozu jídel přímo k zákazníkovi je pro podniky s rychlým občerstvením nutnost tuto službu zajistit a také provozovat.

5. Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce byla identifikace spotřebitelského chování při nákupu rychlého občerstvení v době pandemie covid-19. Tato identifikace pomohla k následné formulaci doporučení pro prodejce rychlého občerstvení.

Z dotazníkového šetření vyšlo najevo, že téměř každý z nás se občas stravuje v zařízeních rychlého občerstvení. Častěji ovšem konzumují produkty z rychlého občerstvení mladší ročníky. Z vyplněných dotazníků bylo možné vyčíst, že čím starší člověk je, tím menší je šance, že bude pravidelně konzumovat jídlo a pití z rychlého občerstvení. Hlavním důvodem nevyužívání služeb těchto restaurací je fakt, že nabízená jídla nesplňují požadavek na kvalitní a zdravé pokrmy. Dále to může být způsobeno vyšší cenou či vzdáleností restaurace od jejich domova.

Nejpopulárnější restaurace s rychlým občerstvením jsou stále McDonald's a KFC, které mají po celé České republice nejvíce poboček. Velkému zájmu se v některých městech těší také Döner Kebab, který ve svých provozovnách nabízí speciality turecké kuchyně. Dalšími oblíbenými restauracemi nabízejícími rychlé občerstvení jsou Bageterie Boulevard, Burger King a Starbucks. Bohužel většinu z nich lze najít pouze v krajských městech.

Hlavním faktorem pro výběr místa, kam se člověk půjde najíst, je chuť a jistota kvality zakoupeného jídla. V dnešní době jsou hygienická opatření v souvislosti s covid-19 a jejich dodržování velmi důležitým faktorem pro zákazníky. Znamená to, že lidé při pohybu v uzavřeném prostoru restaurace by měli mít zakrytá ústa a nos a přístup k dezinfekci. Pro opakovanou návštěvu vybrané restaurace rychlého občerstvení je faktor kvality jídla na prvním místě. Chuť, standardizace a vzhled jídla je důležitým faktorem proto, aby se zákazník opakovaně do restaurace vracel. Dalším velmi důležitým faktorem je kvalita obsluhy. Je proto důležité při výběru zaměstnanců dbát na kvalifikaci, příjemné vystupování a spolehlivost.

6. Seznam použitých zdrojů

BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. 2007. 254 str. ISBN 978-80-245-1275-4.

BROWN, A. Chapter 6 Class Notes [online]. 2006 [Citováno 29.9.2021]. Dostupné z: <http://www1.udel.edu/alex/chapt6.html>.

CETINĂ, I., M.-C. MUNTHIU a V. RĂDULESCU Psychological and Social Factors that Influence Online Consumer Behavior, 2012, Procedia - Social and Behavioral Sciences. ISSN 1877-0428.

DURMAZ, Y. The Influence of Cultural Factors on Consumer Buying Behaviour and an Application in Turkey, 2014, <https://globaljournals.org/papers/>. ISSN 2321-1098.

FORET, M., M. DOLEŽAL, K. DOLEŽALOVÁ a R. ŠKAPA *Marketing*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2004. 166 str. ISBN 80-210-3500-5.

FULLTRADINGGROUP. McDonald's ve svých 98 pobočkách v ČR zaměstnává na 5000 lidí, vloni u nás na tržbách překročil hranici pěti miliard korun a plánuje další růst! Míří i do menších měst... [online]. topfranchising, 2018 [Citováno 8.11.2021]. Dostupné z: https://www.topfranchising.cz/mcdonalds-ve-svych-98-pobockach-v-cr-zamestnava-na-5000-lidi-vloni-u-nas-na-trzbach-prekrocil-hranici-peti-miliard-korun-a-planuje-dalsi-rust-miri-i-do-mensich-mest-mc_donald_s_fransiza_otevreni_novyc/.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2013. 368 str. ISBN 978-80-247-4670-8.

KAUPPINEN-RÄISÄNEN, H. a H. T. LUOMALA Exploring consumers' product-specific colour meanings, 2010, Qualitative Market Research: An International Journal. ISSN 1352-2752.

KFC. Historie KFC [online]. KFC, 2021 [Citováno 8.11.2021]. Dostupné z: <https://kfc.cz/main/home/aboutUs>.

KOTLER, P. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 str. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2013. 816 str. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, P. a G. ARMSTRONG *Marketing*. Praha: Grada, 2004. 864 str. ISBN 80-247-0513-3.

KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada, 1997. 191 str. ISBN 80-7169-372-3.

KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 str. ISBN 80-86730-01-8.

KOUDELKA, J. *Spotřební chování*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1.

MANALI, K. Consumer Buying Behavior, 2015, International Journal of Innovation and Scientific Research. ISSN 2028-9324.

MCDONALD'S. Historie, hodnoty a lidé [online]. McDonald's, 2021 [Citováno 8.11.2021]. Dostupné z: <https://www.mcdonalds.cz/o-nas/historie-hodnoty-a-lide/#Historie>.

MULAČOVÁ, V. a P. MULAČ *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing, 2013. 520 str. ISBN 978-80-247-4780-4.

NIELSENADMPHOSPHERE. Výzkum: ve fast foodu jí několikrát měsíčně čtvrtina Čechů [online]. Nielsen Admposphere, 2020 [Citováno 28.2.2022]. Dostupné z: <https://www.nielsen-admposphere.cz/news/vyzkum-ve-fast-foodu-ji-nekolikrat-mesicne-ctvrtina-cechu>.

NOVOTNÝ, J. a P. DUSPIVA Factors influencing consumers' buying behavior and their importance for enterprises, 2014, E & M Ekonomie a Management, 152-166. ISSN 1212-3609.

ORIEŠKA, J. *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha: IDEA SERVIS, 1999. 245 str. ISBN 80-85970-27-9.

PHD. KFC předbíhá v počtu poboček svou konkurenci [online]. MediaGuru, 2019 [Citováno 8.11.2021]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/12/kfc-predbiha-v-poctu-pobocek-svou-konkurenci/>.

PRACHI, J. Social Factors affecting Consumer Behaviour [online]. Management Study Guide Content Team, 2018 [Citováno 27.10.2021]. Dostupné z: <https://www.managementstudyguide.com/social-factors-affecting-consumer-behaviour.htm>.

RAMYA, N. a D. S. M. ALI Factors affecting consumer buying behavior, 2016, International Journal of Applied Research. ISSN 2394-5869.

RANI, P. Factors influencing consumer behaviour, 2014, International Journal Of Current Research and Academic Review. ISSN 2347-3215.

SCHIFFMAN, L. G. a L. KANUK *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. 633 str. ISBN 80-251-0094-4.

SPENCE, C. *Multisensory Packaging Design: Color, Shape, Texture, Sound, and Smell*. Oxford University: Woodhead Publishing, 2016. 22 str. ISBN 978-00-8100-356-5.

STÁVKOVÁ, J., L. STEJSKAL a Z. TOUFAROVA Factors influencing consumer behaviour, 2008, Agricultural Economics-Zemedelska Ekonomika, 276-284. ISSN 0139-570X.

VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada, 2011. 356 str. ISBN 978-80-247-3528-3.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. 232 str. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZELENKA, J. a M. PÁSKOVÁ *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Linde Praha, 2012. 768 str. ISBN 978-80-7201-880-2.

7. Přílohy

Seznam příloh:

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Zbývající dotazníkové otázky

Příloha č.1: Dotazník

Chování spotřebitele na trhu rychlého občerstvení v době pandemie COVID-19

Dobrý den,
mé jméno je Miroslav Duda a studuji na České zemědělské univerzitě v posledním ročníku bakalářského studia. Tento dotazník je zaměřený na změnu chování spotřebitele v době pandemie COVID-19. Pokud nebude v dotazníku uvedeno jinak, je možné vybrat pouze jednu odpověď z předem připravené nabídky. Vaše odpovědi jsou anonymní a budou využity k dalšímu zpracování a zveřejnění v mé bakalářské práci.

Děkuji Vám za čas, který strávíte vyplňováním mého dotazníku.

***Povinné pole**

1. Navštěvuji restaurace rychlého občerstvení: *

Označte jen jednu elipsu.

- Každý týden
- Alespoň 1x měsíčně
- Párkrát do roka
- Nechodím

Pokud jste odpověděli "NECHODÍM", odpovězte proč rychlé občerstvení nenavštěvujete a poté přejděte až na otázku číslo 18:

Označte jen jednu elipsu.

- Nechutná mi jídlo z rychlého občerstvení
- Cena za jídlo je příliš vysoká
- Je to příliš nezdravé
- Mám to daleko od domova, práce
- Jiný důvod

2. Do které restaurace rychlého občerstvení chodíte nejčastěji? (Je možné uvést až 2 restaurace rychlého občerstvení)

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- McDonald's
- KFC
- Subway
- Bageterie Boulevard
- Burger King
- Starbucks
- Doner Kebab

Jiné: _____

3. Pokud mám v plánu si objednat jídlo z rychlého občerstvení, tak si nejčastěji objednávám:

Označte jen jednu elipsu.

- Online - přes internet
- Přimo v dané restauraci
- Drive-thru (nakupování bez opuštění automobilu)

4. Pandemie COVID-19 měla vliv na můj preferovaný styl objednávání.

Označte jen jednu elipsu.

- Souhlasím, objednávám spíše online
- Souhlasím, využívám častěji drive-thru, pokud to restaurace umožňuje
- Souhlasím, objednávám si častěji uvnitř restaurace, ale беру si jídlo s sebou
- Pandemie neměla vliv na můj styl objednávání

5. Objednávám si jídlo z rychlého občerstvení častěji v porovnání s dobou před pandemií COVID-19.

Označte jen jednu elipsu.

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Nejsem si jistý/á
- Spíše ne
- Rozhodně ne

Pokud jste odpověděli NE (Spíše ne a Rozhodně ne) v předchozím tvrzení číslo 5, uveďte důvod proč neobjednáváte častěji:

Označte jen jednu elipsu.

- Připravuji si častěji jídlo doma
- Objednávám si častěji jídlo z tradičních restaurací
- Objednávám si stejně často jako před pandemií

6. Myslím si, že reklama (billboard, reklama v televizi, na internetu atd.) ovlivnila můj počet návštěv rychlého občerstvení.

Označte jen jednu elipsu.

- Rozhodně souhlasím
- Spíše souhlasím
- Nejsem si jistý/á
- Spíše nesouhlasím
- Rozhodně nesouhlasím

7. Pokud bych měl/a na škále od 1-5 (1 – nejméně podstatné, 5 – velice podstatné) uvést, jak je níže uvedený faktor pro mě důležitý při rozhodování, do jaké restaurace rychlého občerstvení půjdu, tak:

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1	2	3	4	5
Rychlost obsluhy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chuť jídla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jistota (vím, co dostanu)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vzdálenost (od práce, školy, domova)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dodržování základních hygienických opatření (zakrytí dýchacích cest, dostupná dezinfekce pro zákazníky)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Nejčastěji mi rychlé občerstvení nahrazuje:

Označte jen jednu elipsu.

- Snídani
- Oběd
- Večeři
- Svačinu

9. Jídlo a pití nakupuji v rychlém občerstvení převážně:

Označte jen jednu elipsu.

- Sám
- S rodinou
- S přáteli

10. Víím, které jídlo si objednáím před příchodem/přijezdem do rychlého občerstvení.

Označte jen jednu elipsu.

- Rozhodně souhlasím
- Spíše souhlasím
- Nejsem si jistý/á
- Spíše nesouhlasím
- Rozhodně nesouhlasím

11. Kvalita a rychlost obsluhy mi většinou v restauracích rychlého občerstvení vyhovuje.

Označte jen jednu elipsu.

- Rozhodně souhlasím
- Spíše souhlasím
- Nejsem si jistý/á
- Spíše nesouhlasím
- Rozhodně nesouhlasím

12. Jsem spokojen/a s cenou a množstvím nabízených jídel v rychlém občerstvení.

Označte jen jednu elipsu.

- Rozhodně souhlasím
- Spíše souhlasím
- Nejsem si jistý/á
- Spíše nesouhlasím
- Rozhodně nesouhlasím

13. Pokud bych měl/a na škále od 1-5 (1 – nejméně podstatné, 5 – velice podstatné) uvést, jak je důležitý níže uvedený faktor pro mé opětovné navštívení konkrétního rychlého občerstvení, tak:

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1	2	3	4	5
Kvalita jídla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita obsluhy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vzhled prodejny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dodržení základních hygienických opatření (zakrytí dýchacích cest, dostupná dezinfekce pro zákazníky)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doporučení od známých, přátel, rodiny atd.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Všímal/a a využíval/a jsem slev a výhodných nabídek rychlého občerstvení před pandemií COVID-19. (kupony, slevy na ISIC atd.)

Označte jen jednu elipsu.

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Nejsem si jistý/á
- Spíše ne
- Rozhodně ne

15. Při stále probíhající pandemii využívám těchto nabídek a slev více.

Označte jen jednu elipsu.

- Souhlasím
- Nejsem si jistý/á
- Nesouhlasím

16. Při stále probíhající pandemii COVID-19 utrácím v průměru více peněz za jednu objednávku v rychlém občerstvení, než tomu bylo před pandemií.

Označte jen jednu elipsu.

- Souhlasím
- Nejsem si jistý/á
- Nesouhlasím

17. Ve srovnání s dobou před pandemií využívám více bezkontaktní placení v rychlém občerstvení za mé objednávky.

Označte jen jednu elipsu.

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Nejsem si jistý/á
- Spíše ne
- Rozhodně ne

18. Měl/a jste problém v době pandemie s vykonáváním vašeho povolání (výpověď z práce, pozastavení/snížení výplaty atd.)? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne

19. Jaká je výše měsíčního příjmu Vaší domácnosti? *

Označte jen jednu elipsu.

- Do 10 000 Kč
- 10 000 - 20 000 Kč
- 20 000 - 30 000 Kč
- 30 000 - 40 000 Kč
- Nad 40 000 Kč

20. Kde žijete? *

Označte jen jednu elipsu.

- Město
- Venkov

21. V jakém kraji žijete? *

Označte jen jednu elipsu.

- Hlavní město Praha
- Jihočeský kraj
- Jihomoravský kraj
- Karlovarský kraj
- Královehradecký kraj
- Liberecký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Olomoucký kraj
- Pardubický kraj
- Plzeňský kraj
- Středočeský kraj
- Ústecký kraj
- Vysočina
- Zlínský kraj

22. Kolik Vám je let? *

Označte jen jednu elipsu.

25 a méně

26-35

36-45

46-55

56-65

66 a více

23. Pohlaví: *

Označte jen jednu elipsu.

Muž

Žena

24. Rodinný stav: *

Označte jen jednu elipsu.

Svobodný/a

Ženatý/vdaná

Rozvedený/á

Vdovec/vdova

Partner/partnerka

25. Máte děti: *

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

26. Jste: *

Označte jen jednu elipsu.

- Student/ka
- Zaměstnaný/á
- Osoba samostatně výdělečně činná (OSVČ)
- Momentálně nezaměstnaný/á
- V důchodu
- Osoba v domácnosti / Na mateřské dovolené
- Podnikatel/ka

Příloha č.2: Zbývající dotazníkové otázky

Otázka č.3: Nejčastěji si objednávám	
Online – přes internet	24,4 %
Přímo v dané restauraci	52,4 %
Drive-thru	23,2 %

Otázka č.6: Myslím si, že reklama ovlivnila můj počet návštěv RO	
Rozhodně souhlasím	3 %
Spíše souhlasím	8,4 %
Nejsem si jistý/á	11,4 %
Spíše nesouhlasím	31,9 %
Rozhodně nesouhlasím	45,2 %

Otázka č.8: Rychlé občerstvení mi nahrazuje	
Snídani	1,2 %
Svačinu	11,8 %
Oběd	41,4 %
Večeři	45,6 %

Otázka č.10: Vím, které jídlo si objednáám před příchod/příjezdem do RO	
Rozhodně souhlasím	20,1 %
Spíše souhlasím	56,8 %
Nejsem si jistý/á	11,8 %
Spíše nesouhlasím	10,1 %
Rozhodně nesouhlasím	1,2 %

Otázka č.11: Kvalita a rychlost obsluhy mi většinou vyhovuje	
Rozhodně souhlasím	19,8 %
Spíše souhlasím	64,7 %
Nejsem si jistý/á	9 %
Spíše nesouhlasím	6,6 %
Rozhodně nesouhlasím	0 %

Otázka č.12: Jsem spokojen/á s cenou a množstvím nabízených jídel v RO	
Rozhodně souhlasím	11,8 %
Spíše souhlasím	52,7 %
Nejsem si jistý/á	15,4 %
Spíše nesouhlasím	18,9 %
Rozhodně nesouhlasím	1,2 %

Otázka č.19: Měsíční příjem domácnosti	
Do 10 000 Kč	9,9 %
10 000 – 20 000 Kč	15,1 %
20 000 – 30 000 Kč	20,3 %
30 000 – 40 000 Kč	16,1 %
Nad 40 000 Kč	38,5 %

Otázka č.20: Kde žijete	
Město	73 %
Venkov	27 %

Otázka č.21: V jakém kraji žijete	
Královehradecký kraj	0,5 %
Liberecký kraj	0,5 %
Olomoucký kraj	0,5 %
Pardubický kraj	1 %

Plzeňský kraj	1,6 %
Středočeský kraj	10,4 %
Ústecký kraj	1 %
Vysočina	2,6 %
Hlavní město Praha	15,6 %
Jihočeský kraj	66,1 %

Otázka č.24: Rodinný stav	
Svobodný/á	42,7 %
Ženatý/vdaná	30,7 %
Rozvedený/á	7,8 %
Vdovec/vdova	1,6 %
Partner/partnerka	17,2 %

Otázka č.25: Máte děti	
Ano	44,3 %
Ne	55,7 %

Otázka č.26: Jste	
Student/ka	40,6 %
Zaměstnaný/á	40,1 %
OSVČ	4,2 %
Momentálně nezaměstnaný	0,5 %
V důchodu	5,2 %

Osoba v domácnosti / Na mateřské	8,3 %
Podnikatel/ka	1 %