

Diplomová práce

**Nákupní chování mladých spotřebitelů ve věku 15 - 29
let na trhu fast food restaurací v regionu Jižní Morava**

Vedoucí práce:

Ing. Ondřej Dufek, Ph.D., DiS.

Bc. Patrik Neuberger

Brno 2015

Na tomto místě bych chtěl poděkovat vedoucímu této diplomové práce panu Ing. Ondřeji Dufkovi, Ph.D., DiS., za odbornou pomoc a cenné rady, které mi poskytl při zpracování této práce. Zároveň bych rád také poděkoval panu Ing. Martinovi Součkovi, Ph.D. za cenné rady při zpracovávání této diplomové práce. V neposlední řadě také děkuji své rodině, která mě po celou dobu studia podporovala. Zvláštní poděkování patří mé manželce za projevenou pevnou vůli a podporu při studiu.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma: Nákupní chování mladých spotřebitelů ve věku 15 - 29 let na trhu fast food restaurací v regionu Jižní Morava vypracoval samostatně a veškeré použité prameny a informace uvádím v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a v souladu s platnou *Směrnici o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*. Jsem si vědom, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona. Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 15. května 2015

Abstract

Neuberger, P., Consumer behaviour of young consumers between 15-29 years on fast food market in South Moravia region. Master Thesis. Brno: Mendel University in Brno, Faculty of Business and Economics, 2015.

This master thesis is focused on consumer behaviour of young consumers between 15-29 years at fast food market in South Moravia region. The main aim of this thesis is to identify factors which influence consumer during buying process at this particular group of consumers and on this principle formulate general valid marketing recommendation. Qualitative and quantitative methods are used for research. Focus groups method and questionnaire method were used in research exactly. The result of these methods were used for cluster analysis. The result of cluster analysis are cluster with similar properties and members of these clusters are influenced by same factors. On this base general valid marketing recommendations are made for each cluster. These recommendations can be used in South Moravia region.

Keywords

Fast food, consumer behaviour, focus groups, cluster analysis

Abstrakt

Neuberger, P., Nákupní chování mladých spotřebitelů ve věku 15-29 let na trhu fast food restaurací v regionu Jižní Morava. Diplomová práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, Provozně ekonomická fakulta, 2015.

Tato diplomová práce je zaměřena na nákupní chování mladých spotřebitel ve věku 15-29 let na trhu fast food restaurací na Jižní Moravě. Hlavním cílem této práce je identifikovat faktory, které ovlivňují nákupní rozhodovací proces u této skupiny spotřebitelů a na základě těchto poznatků formulovat obecně platná marketingová doporučení. Pro výzkum je použita kvalitativní a kvantitativní metoda. Konkrétně metoda focus groups a dotazníkové šetření. Výsledky dotazníkové šetření jsou zpracovány ve shlukové analýze. Výsledkem této analýzy jsou pak shluky, které mají podobné vlastnosti a ovlivňují je podobné faktory. Na základě výstupů ze shlukové analýzy jsou formulována obecně platná marketingová doporučení pro jednotlivé shluky a jsou použitelná pro trh fast food restaurací na Jižní Moravě.

Klíčová slova

Fast food, nákupní chování spotřebitele, focus groups, shluková analýza

Obsah

1	Úvod a cíl práce	11
1.1	Úvod	11
1.2	Cíl práce	11
2	Přehled literatury	13
2.1	Chování spotřebitele	13
2.1.1	Rozhodovací proces při nakupování.....	14
2.2	Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele.....	21
2.2.1	Společenské faktory	21
2.2.2	Kulturní faktory	22
2.2.3	Osobní faktory.....	23
2.2.4	Psychologické faktory	24
2.3	Marketing na spotřebních trzích	25
2.3.1	Charakteristika zboží na spotřebních trzích.....	25
2.4	Nákupní chování spotřebitele a rozhodovací proces při nákupu potravin.....	27
2.4.1	Typologie spotřebitele.....	29
2.5	Nákupní chování českých spotřebitelů na trhu potravin	31
2.5.1	Charakter českého spotřebitele na trhu potravin.....	31
2.6	Chování spotřebitele na trhu fast food restaurací.....	33
2.6.1	Fast food.....	34
2.6.2	Chování spotřebitelů na trhu fast food.....	34
2.6.3	Spotřebitel na českém trhu fast food restaurací.....	35
3	Metodika práce	37
3.1	Kvalitativní výzkum	37
3.2	Kvantitativní výzkum.....	37
3.2.1	Struktura dotazníku	38
3.2.2	Vyhodnocení dotazníku	38
3.2.3	Zpracování primárních dat	39

4	Vlastní práce	41
4.1	Kvalitativní výzkum	41
4.2	Výsledky kvalitativního výzkumu	42
4.3	Kvantitativní výzkum.....	44
4.3.1	Segmentace spotřebitelů.....	44
4.3.2	Geografická kritéria	44
4.3.3	Demografická kritéria	45
4.3.4	Socioekonomická kritéria	46
4.4	Ověření hypotéz	49
4.5	Shluková analýza	50
4.6	Charakteristika shluků dle identifikačních faktorů	51
4.6.1	Věkové složení jednotlivých shluků.....	51
4.6.2	Složení shluků dle pohlaví	53
4.6.3	Složení shluků dle měsíčního příjmu	53
4.6.4	Složení shluků dle vzdělání.....	54
4.6.5	Složení shluků dle ekonomické aktivity	55
4.7	Charakteristika shluků na základě výzkumných faktorů	55
4.7.1	Charakteristika shluků na základě faktoru ceny	56
4.7.2	Charakteristika shluků na základě faktoru rychlosti obsluhy.....	57
4.7.3	Charakteristika shluků na základě faktoru nabídky produktů	58
4.7.4	Charakteristika shluků na základě rozdílu ve frekvenci návštěv v pracovních dnech a o víkendech.....	58
4.7.5	Charakteristika shluků na základě faktoru rozdílu ve frekvenci návštěv v České republice a v zahraničí	60
4.7.6	Definice jednotlivých shluků a jejich vlastnosti	61
4.8	Obecná marketingová doporučení	65
4.8.1	Shluk č. 1 - „GURMÁNI“	65
4.8.2	Shluk č. 2 - „ŠETŘIVÍ POŽITKÁŘI“	65
4.8.3	Shluk č. 3 - „NÁROČNÍ“	66
4.8.4	Shluk č. 4 - „LHOSTEJNÍ“	67
4.8.5	Shluk č. 5 - „UPŘEDNOSTŇUJÍCÍ POMĚR CENA/VÝKON“	67
4.8.6	Shluk č. 6 - „MAXIMALISTÉ“	68

5	Diskuze	69
6	Závěr	71
7	Literatura	73
A	Kontingenční tabulky, ověření hypotéz	79
B	Dotazník pro kvantitativní výzkum	85
C	Otázky pro kvalitativní výzkum	95

Seznam obrázků

Obr. 1	Proces rutinního nákupu, zdroj: Karlíček (2013)	18
Obr. 2	Černá skříňka, zdroj: Grosová (1994)	19
Obr. 3	Determinanty ovlivňující rozhodovací proces při nákupu, zdroj: Palmer (2012)	20
Obr. 4	Faktory ovlivňující nákupní chování, zdroj: Kotler (2007)	21
Obr. 5	Preferované typy prodejen při nákupu potravin, zdroj: Šálková, Hes (online)	32
Obr. 6	Struktura respondentů dle pohlaví, Zdroj: dotazníkové šetření listopad 2014, n=459	45
Obr. 7	Struktura respondentů podle věku, Zdroj: dotazníkové šetření, listopad 2014, n=459	46
Obr. 8	Struktura respondentů dle dosaženého vzdělání, Zdroj: dotazníkové šetření, listopad 2014, n=459	47
Obr. 9	Struktura respondentů dle převažující ekonomické aktivity, Zdroj: dotazníkové šetření, listopad 2014, n=459	47
Obr. 10	Struktura respondentů dle výše měsíčního příjmu, Zdroj: dotazníkové šetření, listopad 2014, n=459	48
Obr. 11	Dendogram znázorňující jednotlivé shluky respondentů, Wardova metoda, Eukleidovské vzdálenosti, vzdálenost spoje=100, n=459, vlastní zpracování	51

Seznam tabulek

Tab. 1	Rozdělení účastníků focus groups, vlastní práce, říjen 2014, n=24	42
Tab. 2	Rozdělení respondentů dle velikosti obce, Zdroj: dotazníkové šetření, listopad 2014, n=459	44
Tab. 3	Závislost frekvence návštěv fast food restaurací na nabídce produktů, zdroj: vlastní práce (n=459)	49
Tab. 4	Závislost frekvence návštěv fast food restaurací na ceně produktů ve fast food restauracích, zdroj: vlastní práce (n=459)	49
Tab. 5	Závislost frekvence návštěv fast food restaurací na rychlosti obsluhy v dané fast food restauraci, zdroj: vlastní práce (n=459)	50
Tab. 6	Věkové složení shluků, vlastní práce, n=459	52
Tab. 7	Složení klastrů dle pohlaví, vlastní práce, n=459	53
Tab. 8	Rozložení respondentů ve shlucích dle měsíčního příjmu, vlastní práce, n=459	54
Tab. 9	Složení shluků dle aktuálně studovaného či dosaženého vzdělání, vlastní práce, n=459	54
Tab. 10	Složení shluků dle ekonomické aktivity, vlastní práce, n=459	55
Tab. 11	Procentuální rozdělení spotřebitelů jednotlivých shluků dle jejich vztahu k ceně, vlastní zpracování, n=459	56
Tab. 12	Procentuální rozdělení spotřebitelů jednotlivých shluků dle jejich vztahu k rychlosti obsluhy, vlastní práce, n=459	57
Tab. 13	Procentuální rozdělení spotřebitelů jednotlivých shluků dle jejich vztahu k faktoru nabídky produktů, vlastní práce, n=459	58
Tab. 14	Procentuální rozdělení spotřebitelů jednotlivých shluků dle jejich vztahu k faktoru rozdílu frekvence návštěv v pracovní dny a o víkendech, vlastní práce, n=459	59

Tab. 15	Procentuální rozdělení spotřebitelů jednotlivých shluků dle jejich vztahu k rozdílné frekvenci návštěv fast food restaurací v ČR a v zahraničí, vlastní práce, n=459	61
Tab. 16	Průměrné hodnoty jednotlivých faktorů u jednotlivých shluků spotřebitelů, vlastní práce, n=459	62
Tab. 17	Průměrné hodnoty faktoru: „s kým nejčastěji navštěvuji fast food“, zdroj: vlastní práce, n=459	84
Tab. 18	Průměrné hodnoty faktoru: „jaký typ komunikace akčních nabídek preferujete?“, zdroj: vlastní práce, n=459	84

1 Úvod a cíl práce

1.1 Úvod

Moderní doba s sebou nese zrychlení komunikace mezi lidmi, zrychlení dopravy mezi světadíly. Nedílnou součástí této éry je také zrychlení způsobu stravování. Fast food průmysl je jedním z největších průmyslů na světě. Pro příklad můžeme uvést firmu McDonald's, která se od svého vzniku v 50. letech 20. století stala během několika desítek let druhou nejhodnotnější značkou na světě.

V České republice můžeme sledovat rapidní růst, kdy od roku 1992, kdy byla otevřena první restaurace McDonald's v České republice, se tato firma během 23 let rozrostla na téměř 100 restaurací fast food, které provozuje v naší zemi. Změna v životech lidí a změna ve způsobu přemýšlení, vedla k masivnímu rozšiřování fast food restaurací různých značek. Podobný růst zaznamenalo například i KFC, kdy nyní provozuje po světě více jak 16000 restaurací a v České republice více jak 60 restaurací. Podobně jsou na tom i ostatní provozovatelé tohoto typu občerstvení.

Dnes můžeme sledovat, že někteří jedinci vnímají fast food restaurace jako součást svého životního stylu. Tato tzv. změna životního stylu se projevuje v naší zemi převážně u mladší generace. Starší generace má své návyky a upřednostňuje tak tradiční způsoby stravování.

Na základě faktu, že jsem osobně pracoval pro fast food restauraci a viděl mladé lidi a jejich způsob stravování, zajímalo mě, co je k tomu vede, jaké jsou stimuly toho, že se stravují ve fast food restauracích. Z tohoto důvodu jsem se rozhodl zabývat se touto problematikou odborněji a zvolil si tak téma své diplomové práce, které zkoumá právě nákupní chování mladých lidí a také odhaluje stimuly či okolnosti, které stojí za nákupem ve fast food restauracích.

1.2 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je využití kvalitativního a kvantitativního šetření mezi mladými spotřebiteli ve věku 15 - 29 let na Jižní Moravě a poznání nákupního chování těchto spotřebitelů, navrhnout obecně platná marketingová doporučení pro fast food restaurace v regionu Jižní Morava.

Hlavní cíl bude dosažen na základě splnění dílčích cílů. Nejprve nastudováním teoretického základu, který řeší problematiku nákupního chování spotřebitelů na trhu potravin a fast food restaurací, dále nastudování zejména vědeckých prací, které se zabývají stejnou problematikou. Dalším dílčím cílem je kvalitativní výzkum, který je proveden prostřednictvím focus groups v jednotlivých věkových kategoriích. Na základě výstupu z focus groups je sestaven dotazník pro kvantitativní výzkum.

Získaná data z kvantitativního výzkumu jsou posléze analyzována formou shlukové analýzy, kdy výsledkem je určitý počet shluků s podobnými parametry

na základě zkoumaných proměnných, které jsou spojeny s kvalitativním výzkumem. Obecná marketingová doporučení pro jednotlivé shluky jsou pak výsledkem poznatků z obou typu šetření. Výsledky mohou být použity pro zacílení na jednotlivé shluky v rámci regionu Jižní Morava.

2 Přehled literatury

2.1 Chování spotřebitele

V odborné literatuře se můžeme setkat s nepřehledným množstvím definic nákupního chování spotřebitele. Ve své podstatě se samotné definice od sebe příliš neliší. Schiffman a Kanuka (2010) definují nákupní chování jako: „*Chování, které spotřebitelé vykazují ve vyhledávání, nakupování, používání, vyhodnocování a odbytu produktů a služeb, které očekávají, že budou uspokojovat jejich potřeby.*”

„*Spotřební chování ... znamená chování lidí - konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků - produktů*”
Koudelka (2006)

Jedním z prvních kroků při formulování marketingové strategie a komunikace je pochopení cílového trhu a analýza toho, jak se lidé na tomto trhu chovají. Samotné chování spotřebitelů je často velmi složité, proto také důraz, který je kladen na tuto oblast marketingu, je značný. Zákazníci na příval marketingových sdělení reagují různě. Z toho důvodu se marketing inspiroval v tomto ohledu dalšími vědními obory, jako jsou psychologie, sociologie, ekonomie, sociální psychologie a antropologie. Při hlubším zkoumání a pochopení faktorů, které ovlivňují spotřebitele při rozhodování o nákupu je možné z hlediska firem lépe zacílit na koncového zákazníka a získat tak konkurenční výhodu oproti ostatním hráčům na trhu.

Základními otázkami, kterými se zabývají marketéři z hlediska chování spotřebitele, jsou pak:

- Kdo je kupující
- Proč kupují určitou značku nebo výrobek
- Jak, kdy a kde kupují

Smith (2000)

Podobný postoj jako Smith (2000) zaujímá také Kotler (2007), který říká, že chování spotřebitele stojí ve středu zájmu, protože poznání chování spotřebitelů vede nejen k získání konkurenční výhody, ale také k samotnému ovlivnění koncového spotřebitele.

Palmer (2012, vlastní překlad) chápe samotné nákupní chování spotřebitele jako proces, kdy rozlišuje:

- Uvědomění si potřeby
- Získávání informací
- Evaluace alternativ
- Rozhodnutí
- Podkupní chování

Samotné nákupní situace pak dělí následovně:

- Rutinní nákup

Spotřebitel provádí nákup instinktivně často bezmyšlenkovitě.

- Modifikovaný nákup

Spotřebitel sympatizuje s určitým produktem, ale nyní chce zkusit něco nového. Hledá proto informace, alternativy a hodnotí je v porovnání se zaběhlým produktem.

- Nový nákup

Spotřebitel nemá žádné předchozí zkušenosti s nákupem produktu, proces hledání informací je tedy poněkud dlouhý, kdy spotřebitel porovnává více informací z různých zdrojů.

2.1.1 Rozhodovací proces při nakupování

Základem pro jakékoliv uvažování o nákupu či jeho samotné realizaci je uvědomění si potřeby spotřebitelem. Pod pojmem potřeba si můžeme představit rozdíl mezi situací stávající a situací očekávanou. Samotné lidské potřeby jsou různorodé a neomezené a vychází z Maslowovy teorie potřeb, kdy člověk nejprve uspokojuje své fyziologické potřeby a jako poslední uspokojuje potřebu seberealizace. Foret, Procházka, Urbánek (2005).

Podobně se k problematice vysvětlení potřeb staví také Vysekalová (2011), která do popředí staví nejen člověka jakožto spotřebitele, ale především *člověka jako lidskou osobnost*, který má nejen své potřeby, ale také má určitou *motivaci*, která ho vede k jednotlivým úkonům. Pro motivaci jsou významné také emoce, kdy člověk vyhledává prožitky spojené s uspokojováním potřeby.

Každá motivace je pak charakterizována dílčími motivy, které představují: intenzitu - jak působí na jedince, směr - cíl, kterého chce spotřebitel dosáhnout, trvání - čas, po který je spotřebitelovo chování ovlivněno.

Tručka (2013) uvádí, že veškeré lidské jednání je a aktivity lidských bytostí jsou determinovány potřebami. Rozšiřuje také Maslowovu pyramidu potřeb, kdy se převážně zaměřuje na fakt, že určitým způsobem se hlavní paradigma změnilo.

Tuto změnu uvádí na příkladu, kdy potřeba jako taková nemusí vycházet ze své základní podstaty, což znamená, že člověk, který si kupuje produkt, nehledá základní přínosy, které mu přinese, ale dívá se spíše komplexněji na daný produkt a hledá přidanou hodnotu.

Jako proces chápé nákupní chování spotřebitelů také Solomon a Bamossy (2010, vlastní překlad), kdy rozlišuje následující kategorie procesů:

1. Procesy ovlivňující spotřebitele před nákupem
 - 1.1. V této sekci nalezneme sběr informací, názory referenčních skupin, kulturu a prostředí, ve které se spotřebitel pohybuje.
2. Procesy ovlivňující spotřebitele při nákupu
 - 2.1. Do těchto procesů může patřit například samotné prodejní místo, informace získané na místě prodeje, doporučení prodejců
3. Procesy ovlivňující spotřebitele po nákupu
 - 3.1. V této kategorii nalezneme ponákupní chování. Tedy samotné hodnocení nákupu spotřebitelem, ale i jeho okolí.

Samotný rozhodovací proces posléze lze rozdělit do několika po sobě jdoucích kroků.

Baines (2013, vlastní překlad) rozlišuje celkem 6 po sobě jdoucích fází procesu rozhodování:

1. Uvědomění si motivu
 - V této fázi si spotřebitelé uvědomí, že mají nějakou potřebu, kterou chtějí uspokojit.
2. Sběr informací
 - Při sbírání informací může spotřebitel postupovat tak, že je získává sám a sám se posléze rozhoduje o jednotlivých variantách nebo spotřebiteli mohou při sběru informací pomáhat další lidé, a to nejen prodejci, ale případně i ostatní spotřebitelé či blízké okolí.

3. Hodnocení propozic

- Jakmile je spotřebitel přesvědčen, že má veškeré potřebné informace k uskutečnění rozhodnutí, determinuje si kritéria, podle kterých hodnotí jednotlivé varianty.

4. Výběr z variant

- Na základě kritérií spotřebitel vybere variantu, která co možná nejvíce naplní jeho potřebu.

5. Nákup

- Samotný nákup závisí jak na spotřebiteli, tak na prodejci. Prodejce by se měl umět přizpůsobit potřebám spotřebitele v různých situacích, které mohou při samotném prodeji nastat

6. Hodnocení nákupu

- Hodnocení samotného nákupu může spotřebitele utvrdit ve správnosti nákupu, ale také jej může postavit do situace, kdy si uvědomí, že nákup pro něj nebyl dobrý, což může vést k návratu do posloupnosti rozhodovacího procesu.

Brown (2006, online, vlastní překlad) rozlišuje podobně jako Baines (2013, vlastní překlad) *6 stádií nákupního chování spotřebitele*, kdy zároveň také uvádí, že ne každý spotřebitel má potřebu projít všemi 6 stádii a zároveň ne všechna stádia vedou k úspěšnému nákupu.

Zároveň také klade důraz na fakt, že při nákupu stejného produktu se nemusí spotřebitel vždy chovat stejným způsobem. Rozlišuje tak mimo jiné 4 typy nákupního chování:

1. *Rutinní (naprogramované) chování*

- Zde uvádí, že se jedná převážně o nízkonákladové a obrátkové zboží, které spotřebitel kupuje téměř automaticky, bez většího úsilí o informace o produktu či službě.

2. *Limitované nákupní chování*

- Produkty či služby, které spotřebitel nakupuje občas, spotřebitel získává často informace o produktu, ne o značce.

3. *Extenzivní nákupní chování*

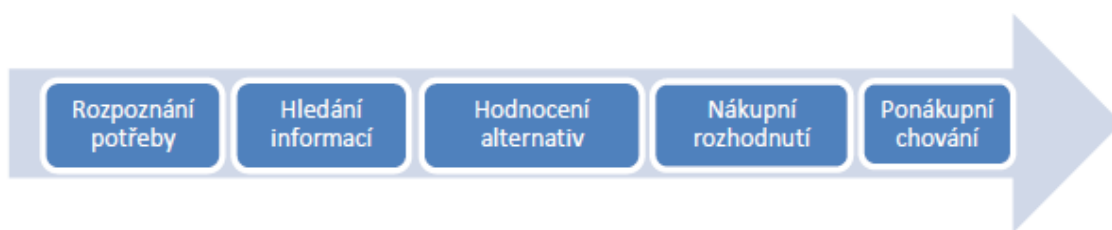
- Většinou se jedná o produkty či služby, kdy spotřebitel má snahu o získání velkého množství informací, často je velice zapojený do samotného nákupu, existuje zde vysoká pravděpodobnost rizika z nákupu - ekonomické, psychologické.

Palmer (2012) zastává podobný názor jako Brown (2006) v pohledu na typy nákupního chování. Rozlišuje navíc ale také:

- *Upravené nákupní chování*
 - Jedná se o nákup, kdy spotřebitel inklinuje k určité skupině produktů, ale v daný moment chce vyzkoušet něco nového.
- *Nové nákupní chování*
 - Spotřebitel nemá žádné předchozí zkušenosti s daným produktem, z toho důvodu je proces získávání informací delší, kdy spotřebitel se snaží získat co největší množství informací o produktu a zároveň je také konzultuje se svým okolím.

Karlíček (2013) formuluje typy nákupního chování podobně jako Brown (2006). Navíc se však hlouběji zajímá právě o nejčastější nákupní situace spotřebitelů, za které považuje nákupy rutinní a nákupy impulzivní. Rutinní nákup popisuje jako proces, který se skládá ze 4 fází, a to:

1. Rozpoznání potřeby
 - Zákazník v této fázi zjistí, že mu došel produkt běžné spotřeby.
2. Hledání stávající značky
 - Pokud byl zákazník spokojený se stávajícím produktem, tak bude vyhledávat v první řadě produkt stejné značky. Pokud by jej nenašel, tak teprve potom bude hledat nejbližší možnou alternativu.
3. Nákup
 - Realizace samotného nákupu.
4. Ponákupní chování
 - Zhodnocení samotného nákupu.



Obr. 1 Proces rutinního nákupu, zdroj: Karlíček (2013)

Karlíček (2011) se také zabývá analýzou procesu nákupního chování u *impulzivních nákupů*. U impulzivních nákupů je podle něj důležité:

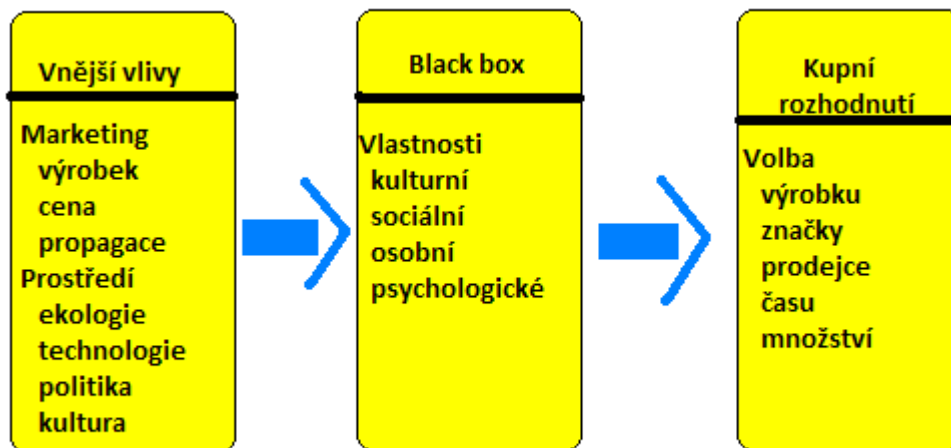
- Vybavení značky (brand recall)
 - Tento faktor určuje, zda si spotřebitel vybaví danou značku, když přemýšlí o produktové kategorii.

- Dominantní povědomí o značce (top of mind awareness)
 - Tento faktor říká, co napadne jako první spotřebitele při řešení problému. Pokud jej napadne uspokojivé řešení jako první, posléze už nepřemýšlí nad možnými alternativami.

Vztah mezi nákupním rozhodováním a loajalitou popisuje Bárta a kol. (2009), kdy říká, že loajální zákazník, který preferuje určitou značku má odlišné chování při nákupním rozhodování než ostatní spotřebitelé.

Definují toto chování jako nenáhodné a účelné, jelikož loajální zákazník má přesnou představu o tom, co nakupovat a od koho nakupovat. Díky loajalitě vzniká tak mezi značkou produktu a spotřebitelem silná pozitivní emocionální vazba.

Futrell (2011, vlastní překlad) stejně jako Grosová (1994) přirovnávají chování spotřebitele při nakupování k tzv. *black box efektu*, kdy v první řadě existuje určitý stimul, který vede do tzv. *černé skříňky*, která představuje pochodové myšlenky spotřebitele. Vyústěním této černé skříňky je pak samotná realizace či neuskutečnění nákupu.



Obr. 2 Černá skříňka, zdroj: Grosová (1994)

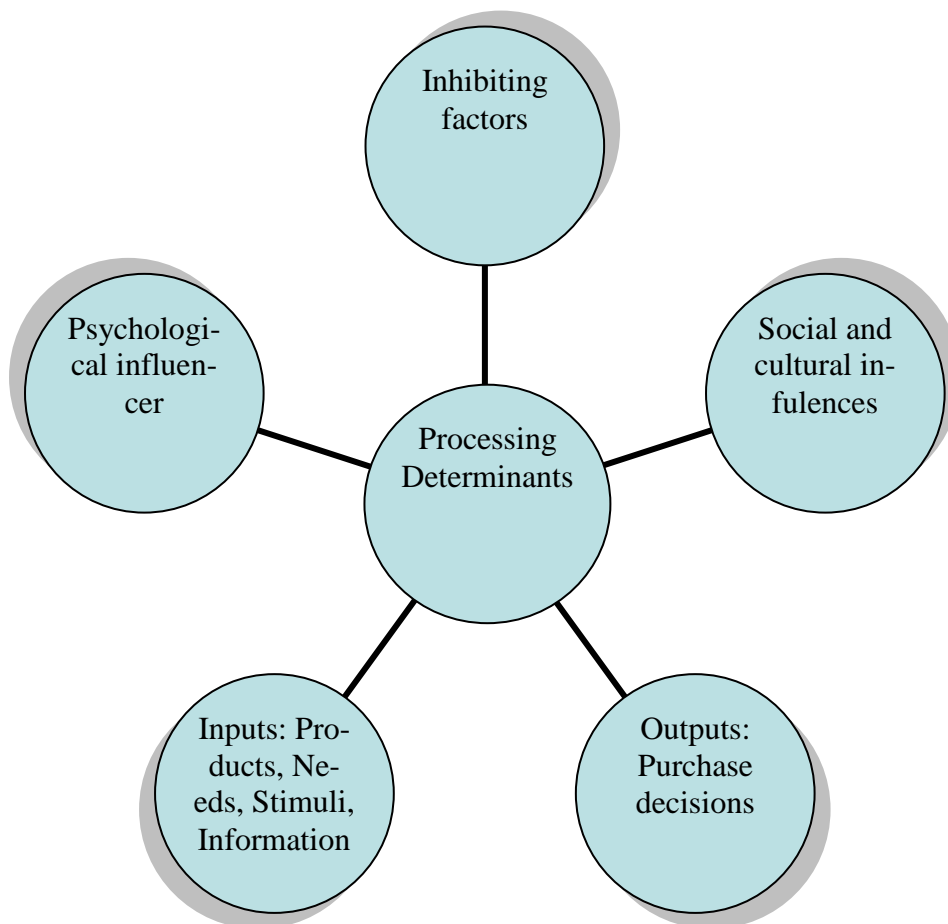
Futrell (2011) pak také popisuje samotnou snahu prodejců porozumět myšlenkovým pochodům, které se utváří v spotřebitelských myslích při rozhodování o nákupu.

V tomto kontextu pak definuje 3 *základní věci*, které jsou pro prodejce známé:

- Lidé nakupují z 2 důvodů, a to:
 - praktický důvod (daný produkt potřebují)
 - psychologický důvod (daný produkt chtějí)
- Prodejci mohou specifickými metodami ovlivnit rozhodovací proces spotřebitele (prezentace a umístění zboží aj.)
- Spotřebitelé jsou ovlivňováni různými faktory během rozhodovacího procesu

Palmer (2012, vlastní překlad) nahlíží na model rozhodovacího procesu tak, že v popředí existuje *spotřebitel*, který se rozhoduje o nákupu a je z jednotlivých stran *obklopen množstvím skupin*, které jej při finálním rozhodnutí mohou ovlivnit. Příkladem mohou být: uživatelé produktu, spotřebitelé, kteří dělají finální rozhodnutí, ovlivňující aj.

Samotné determinanty, které ovlivňují proces nakupování, pak znázorňuje následovně:



Obr. 3 Determinanty ovlivňující rozhodovací proces při nákupu, zdroj: Palmer (2012)

Rozlišuje tak mezi:

- *Vstupy* - do této skupiny řadí produkty, potřeby, informace a stimuly
- *Výstupy* - výstupem ze samotného procesu nákupu je posléze realizace nákupu nebo neuskutečnění nákupu či odložení nákupu

- Dalšími faktory, které ovlivňují samotný proces nákupu, jsou:
 - Psychologické faktory
 - Kulturní faktory
 - Sociální faktory

2.2 Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele

Autoři odborné literatury se v celku shodují s definicí základních skupin faktorů, částečně se odlišují při jejich konkrétním popisování.

Rozdělují tak faktory ovlivňující spotřebitelské chování do 4 základních skupin.

- Společenské faktory
- Kulturní faktory
- Osobní faktory
- Psychologické faktory



Obr. 4 Faktory ovlivňující nákupní chování, zdroj: Kotler (2007)

2.2.1 Společenské faktory

Společenské faktory lze rozřadit do následujících podmnožin, které podrobněji popisují autoři odborné literatury:

- Referenční skupina

- Společenská role
- Společenské postavení

Světlík (2005) uvádí, že referenční skupiny ovlivňují chování jedince a samotné rozhodování nejvíce ze společenských faktorů. Za referenční skupinu považuje Kotler (2007) skupiny lidí, kteří mají na chování jedince přímý či nepřímý vliv. Referenční skupiny ovlivňují chování jedince svými postoji, chováním, životním stylem, což vše může vést k samotnému ovlivnění spotřebitele. Zároveň také Kotler (2007) dělí referenční skupiny na:

- Členské skupiny
 - Za členské skupiny lze považovat ty skupiny lidí, které mají na spotřebitele přímý vliv. Samotné členské skupiny se dělí na:
 - *Primární skupiny* - do této skupiny patří rodina a nejbližší okolí spotřebitele, existuje zde nepřetržitá interakce mezi členy skupiny.
 - *Sekundární skupiny* - tyto skupiny jsou oproti primárním skupinám více formální, a také zde neexistuje nepřetržitá interakce mezi členy skupiny. Příkladem této skupiny může být skupina náboženská či profesní skupiny.
- Nečlenské skupiny
 - Za nečlenské skupiny lze považovat skupiny aspirační, tedy skupiny, kde spotřebitel není členem, ale o členství může usilovat.

Vysekalová (2004) dělí sociální skupiny, které ovlivňují spotřebitele podobně jako Kotler (2007), a to na *primární a sekundární skupiny*.

Zdůrazňuje také fakt, že členství ve skupinách má za následek to, že chování jednotlivců a změny v chování jednotlivců jsou menší, když do skupiny patří než naopak. Tato situace pak vede k možnosti lepšího předvídání chování spotřebitelů.

2.2.2 Kulturní faktory

„Kultura je celkový souhrn nabytých názorů. Zásad a zvyků, které slouží k usměrňování nákupního chování členů konkrétní společnosti.“ (Schiffman, Kanuk, 2004)

Kotler (2007) uvádí, že kultura je základním východiskem přístupu a chování lidí. Chování lidí je z velké části naučené a je ovlivňováno právě prostředím, ve kterém se jedinec nachází. Tyto faktory mají na spotřebitele největší vliv, protože jsou mu nejbližší. Marketéři se pak snaží přijít na změny v kultuře, které využívají k uvádění nových produktů, které by mohly spotřebitele oslovit.

Podobným způsobem vnímá kulturu také Schiffman, Kanuk (2004), kteří definují "neviditelnou moc kultury", kdy říkají, že dopad kultury je tak automatický a přirozený, že si toho spotřebitel ani nevšimne. Kultura mimo jiné také poskytuje ucelený soubor pravidel pro danou společnost, kdy lidé vnímají metody a normy dané kulturou za vlastní a přirozené.

Koudelka (1997) také zdůrazňuje to, že s kulturou se člověk nerodí, ale kulturu se učí. Kulturní hodnoty a cítění pak předávají jedincům referenční skupiny. Dalším rysem procesu učení kultury je přenášení z generace na generaci. Možnost změn v kultuře je v porovnání s tradicemi a základními prvky nepatrná.

Kotler (2007) také zdůrazňuje proces učení jako nedílnou součást kultury a rozlišuje navíc tak subkultury, které definuje jako menší skupiny lidí, které sdílí určité hodnoty a normy na základě stejných životních situací. Typickým příkladem takové subkultury může být etnická skupiny či geografické regiony.

2.2.3 Osobní faktory

Do skupiny osobních faktorů lze zařadit osobní vlastnosti, které ovlivňují nákupní chování spotřebitele. Konkrétně zde patří pohlaví, věk, vzdělání, zaměstnání, ekonomické charakteristiky, životní styl a hodnoty (Kotler, 2007, Světlík, 2005).

Schiffman a Kanuk (2004) zdůrazňují vliv *životního stylu* v rámci společenských tříd na rozhodování spotřebitele. V rámci každé třídy existuje skupina specifických faktorů pro životní styl dané třídy. Samotná specifika s sebou nesou také sdílené názory a postoje k produktům, které se odráží například ve stylu oblékání, trávení volného času, nákupů aj.

Světlík (2005) uvádí, že nejzákladnějším osobním faktorem je *pohlaví*, kdy difference mezi muži a ženami zapříčiňují zcela odlišné nákupní preference a také i vnímání reklamy samotné. Důvodem tohoto rozdílu je rozdílné přemýšlení, chování a potřeby obou pohlaví.

Kotler (2007) pak zdůrazňuje vliv věku a také stádium životního cyklu, kdy se tyto aspekty přímo projevují v preferencích spotřebitelů. Tendence a trendy, které jsou spojené s oblastmi, jako jsou stravování, trávení volného času, styl oblékání, jsou velice úzce spjaty s věkem spotřebitele. Postupem času se preference spotřebitele vzhledem k jeho rostoucímu věku mění díky životním změnám, kterými spotřebitelé prochází.

Vzdělání, zaměstnání, osobnost, ale i ekonomickou situaci spotřebitelů vnímají Světlík (2005) a Kotler (2007) podobně. Dosažené vzdělání, ale také ekonomická situace spotřebitelů, má přímý vliv na poptávku po produktech a

službách. Spotřebitelé s vyšším dosaženým vzděláním preferují některé druhy zboží více než spotřebitelé s nižším vzděláním - vstupenky na kulturní akce aj. Podobně je tomu tak i u odlišné ekonomické situace jednotlivých zákazníků.

2.2.4 Psychologické faktory

Veškeré rozhodování, kterému spotřebitel čelí, se uskutečňuje v jeho mysli. Mysl je ovlivňována vnějšími stimuly, které dokáže zpracovat a na základě toho dokáže spotřebitel činit svá rozhodnutí. Koudelka (1997).

Tyto procesy jsou specifické pro každého spotřebitele, tento proces definuje individuální charakteristiky jednotlivých osobností, kdy samotné jednání v mysli přirovnává k tzv. černé skřínce. Vysekalová (2011)

Kotler (2007) definuje 4 základní faktory z psychologického hlediska, které ovlivňují spotřebitele při nákupním rozhodování. Jedná se o:

1. Motivace

- Motiv je nutkání, potřeba, které nutí spotřebitele k tomu, aby uspokojil danou potřebu.

2. Vnímání

- Vnímání umožňuje spotřebiteli transformovat vnější podněty do smyslového pocitu, proces vnímání je nastartován v momentě, kdy je spotřebitel vystaven určitému podnětu. Vnímání je specifické pro spotřebitele. Každý spotřebitel může stejný podnět vnímat jinak a jinak jej také vyhodnotit.

3. Učení

- Učení je výsledkem vzájemného působení podnětů, signálů a odměn. Jedná se o proces, kdy spotřebitel upravuje své rozhodnutí na základě předchozí zkušenosti.

4. Přesvědčení a postoje

- Postoje a přesvědčení spotřebitel získá v procesu učení. Přesvědčení pak představuje mínění spotřebitele o určité skutečnosti. Postoj je pak určité hodnocení, pocit či tendence vůči určitému produktu, myšlence, službě.

Podobně jako Kotler (2007) i Vysekalová (2011) rozlišuje mezi výše uvedenými faktory, navíc také zdůrazňuje vliv paměti a zapomínání v psychologických procesech, které ovlivňují jedince.

Solomon, Bamossy, Askegaard (2002) zdůrazňují podobně jako Vysekalová (2011) také vliv zapomínání a paměti spotřebitele, kdy zapomínání chápou jako proces náhrady staré informace za informaci novou. Samotnou paměť pak dělí na 3 části, a to na:

- Senzorickou paměť
 - Umožňuje ukládání velkého množství informací na velmi krátkou dobu.
- Krátkodobá paměť
 - Má omezenou kapacitu, odehrávají se v ní však nejdůležitější procesy z hlediska zpracovávání informací.
- Dlouhodobá paměť
 - Informace se v dlouhodobé paměti ukládají do sítě, kde jednotlivé uzly, které nesou informace, jsou propojeny s určitými asociacemi, které jim spotřebitel přiřadil.

2.3 Marketing na spotřebních trzích

Definicí samotného spotřebního trhu je několik. Ve své podstatě se všechny shodují na základních principech spotřebních trhů. Kotler (2007) uvádí, že trh slouží k popisu různých seskupení zákazníků.

Obecnější pojetí definice, které je typické například pro ekonomické předměty, uvádí Vlčková (2010), která definuje trh následovně: „*Trh je místo, kde se setkává nabídka s poptávkou, a kde vzniká cena.*“

Poněkud hlouběji se v definici trhu dostává Solomon (2006), který definuje trh místem, kde: „*Všichni zákazníci, i potencionální zákazníci, sdílí společnou potřebu uspokojitelnou specifickým produktem a kteří mají zdroje, které mohou právě za tento produkt vyměnit, a mají také vůli a pravomoci pro samotné uskutečnění výměny.*“

2.3.1 Charakteristika zboží na spotřebních trzích

Solomon (2006) dělí spotřební zboží z hlediska marketingu celkem do 5 oblastí, a to:

- Zboží běžné potřeby

V této skupině najdeme běžně dostupné zboží. Tyto produkty jsou charakteristické nízkou cenou a častým nákupem ve velkém množství. Příkladem jsou základní potraviny.

- Zboží postupné spotřeby

U této kategorie zboží dochází k porovnávání variant. Spotřebitel srovnává výhody či nevýhody z nákupu. Cena bývá ve většině případů vyšší než u zboží běžné spotřeby. Stejně tak i frekvence je jiná. V tomto případě nižší než u předešlé skupiny.

- Luxusní zboží

Tato kategorie zboží je charakteristická svými jedinečnými vlastnostmi ve srovnání se zbožím běžné spotřeby a s ostatními výrobky. Spotřebitel vynakládá hodně času na rozhodovací proces. Charakteristické pro toto zboží je také nákup ve specializovaných prodejnách a také omezené množství zboží.

- Zboží krátkodobé spotřeby

Za zboží krátkodobé spotřeby lze jednoduše považovat zboží, které může podléhat zkáze, a které nelze spotřebovat dlouhodobě.

- Zboží dlouhodobé spotřeby

Zboží dlouhodobé spotřeby přináší spotřebiteli užitek ze spotřeby po delší časové období. Příkladem této kategorie může být automobil.

Kincl (2004) dělí spotřební zboží podobným způsobem jako Solomon (2006), v jeho pojetí však také definuje hlouběji zboží běžné spotřeby, kdy jej dělí na:

- *Běžné zboží*

Základní potraviny pro obnovu zásob domácností.

- *Zboží nakupované impulzivně*

Sladkosti, časopisy - zboží, které je postaveno zákazníkům tzv. do cesty - u pokladen atd.

- *Zboží nakupované v případě nutnosti*

Zboží nakupované díky vynucenosti okolními jevy.

Zároveň také Kincl (2004) oproti Solomonovi (2006) rozlišuje navíc další 2 kategorie spotřebního zboží, a těmi jsou:

- *Speciality*

Výrobky, které vynikají svou kvalitou, designem, zpracováním, jedinečností. Často bývají drahé.

- *Neznámé a mimořádné zboží*

Zboží, které zákazník za běžných okolností nenakupuje. Prodej tohoto zboží je náročný na marketingovou podporu ve formě reklamy a osobního prodeje

2.4 Nákupní chování spotřebitele a rozhodovací proces při nákupu potravin

Nákupní chování spotřebitele při nákupu potravin se v zásadě příliš neliší od klasického modelu nákupního chování. Nese s sebou určitá specifika, kterými se autoři zabývají. Kotler (2007) definuje rozhodovací proces na základě tzv. modelu 5 stádií. Jednotlivá stádia uvádí následovně:

1. Zjištění potřeby
2. Sběr informací
3. Hodnocení alternativ
4. Rozhodnutí o nákupu
5. Jednání po nákupu

Kotler také uvádí, že spotřebitel nemusí nutně projít všemi výše zmíněnými stádii, že je možné některé stádium vynechat nebo také stádia zaměnit v jejich pořadí.

Hes (2009) se zabývá nákupním rozhodováním poněkud více, a to z hlediska nakupování potravin, kdy říká, že se spotřebitel učí na základě svých předešlých zkušeností a chyb, které posléze využije při dalším nákupu. Na některé body nákupního procesu se proto spotřebitel zaměřuje více, na některé méně. Samotné nákupní rozhodování v potravinách přirovnává k "černé skříňce", kdy myšlenkové pochody zákazníka a procesy uvnitř jeho hlavy považuje za důležité při finálním rozhodnutí o nákupu.

Spotřebitel tak může projít postupně všemi fázemi nákupního procesu a ve finále samotný nákup nemusí uskutečnit či může být jeho chování impulzivní.

Určitá specifika ovšem při nákupu potravin můžeme najít. Hes (2009) uvádí, že pro samotnou analýzu nákupního chování spotřebitele na trhu potravin je nutné brát v potaz faktory, které ho při nákupu potravin ovlivňují, a na tyto faktory se zaměřit. Rozhodující úlohu při nákupu potravin hraje cena, jakost, značka, propagace a váha.

Hayes (2014, online, vlastní překlad) na druhé straně rozlišuje při nákupním rozhodování v potravinách 2 kategorie, dle míry zapojení jednotlivců do rozhodovacího procesu:

- *Rozhodování jednotlivců*

Je založené na zkušenostech, zvyklostech a také okolí, které jednotlivce při nákupu ovlivňuje.

- *Rozhodování rodin*

Při nákupním rozhodování rodin o potravinách je důležité vzít v potaz názory jednotlivých členů rodiny, a to v závislosti na jednotlivých sociálních rolích, které spotřebitelé v rodině zastávají, a také na rodinných tradicích a zvyklostech, které souvisí se stravováním.

Vysekalová (2004) uvádí, že druh nákupního chování není určen pouze produktem, ale také samotnou angažovaností kupujícího. Tato angažovanost určuje mimo jiné také kvalitu a důslednost při získávání informací o produktu.

Při nákupu potravin je důležitý první dojem, který představuje fakt, že produkt spotřebitele zaujme, že jej dokáže odlišit od ostatních. Z toho důvodu je klíčovým faktorem, který ovlivňuje zákazníka při nákupu potravin místo prodeje a POP materiály použité právě v místě prodeje produktu. Důraz také klade na:

- Vlastnosti kupujícího
 - Biologicko-fyzikální
 - Psychologické
 - Kulturně náboženské
 - Sociálně ekonomické
- Vnější vlastnosti produktu
 - Obal
 - Značka
 - Cena
 - Kvalita
- Vlastnosti produktu
 - Aroma
 - Chuť
 - Povrch
 - Kvalita

2.4.1 Typologie spotřebitele

Kašík a Havlíček (2012) chápou zákazníka - spotřebitele jako osoby, jejichž typy a charakteristiky jsou dány zapojením v hodnototvorném procesu, vztahem k podniku a různou intenzitou zájmu o produkty daného podniku. Cetlová (2007) si pod pojmem zákazník představuje souhrn všech fyzických a právnických osob, které "konzumují" produkty a služby, které jim jsou nabízeny konkrétní firmou. Vašítková (2014) vnímá zákazníka jako pojem, který zahrnuje širokou škálu osob, které mají různé společenské chování a potřeby, různé očekávání a způsoby hodnocení.

Lehtinen (2007) říká, že zákazníci jsou odlišní a mohou se tak ve stejném čase chovat jinak, což znamená, že síla vztahu mezi zákazníkem a prodejcem či dodavatelem je založena na různých základech.

Rozlišuje tak celkem 3 skupiny zákazníků:

- *Cenově orientovaný zákazník*
 - Zákazník porovnává, co získá za hodnotu, když za ni zaplatí danou cenu.
- *Zákazník s omezeními*
 - Tento zákazník má určité překážky a hranice, které mu brání, aby změnil dodavatele či prodejce.
- *Emocionálně vázaný zákazník*
 - Tento typ zákazník má emocionální vazbu a vztah s prodejcem, vnímá ji jako svoji výhodu a cítí se ve vztahu spokojeně.

Spilková (2012) uvádí na základě výzkumu společnosti Incoma Research a GfK Praha typologii českých spotřebitelů, které dělí do 8 skupin.

1. Ekonom

- Jedná se o náročného, cenově citlivého zákazníka, který nakupuje méně často, ale ve větším objemu. Preferují také kvalitnější prodejny a širokou nabídku produktů.

2. Mobilní pragmatik

- Typ spotřebitele, který nakupuje ve velkém za rozumnou cenu, je u něj specifické to, že je mobilní, dopravuje se automobilem.

3. Náročný nakupující

- Tito spotřebitelé dávají přednost kvalitnějším prodejnám, jsou silně impulzivní při nakupování, často kupují neplánované výrobky, kladou vysoký důraz na platbu kartou, nevěří akčním nabídkám a zboží ve slevě.

4. Velkorysý
 - Spotřebitel, který je málo citlivý na cenu a zároveň není příliš náročný, je vysoce impulzivní při nákupech, má vysokou mobilitu.
5. Komunikativní hospodyně
 - Nemobilní, cenově citlivý a náročný typ zákazníka. Klade důraz na věrnostní systém a také na obsluhující personál, dopravuje se veřejnou dopravou.
6. Šetřivý zákazník
 - Nemobilní, cenově citlivý a nenáročný zákazník. Vysoká orientace na cenu, vyhledává akční nabídky, vysoká impulzivita nákupu.
7. Pohodlný oportunista
 - Nemobilní, cenově necitlivý, ale náročný zákazník. Vysoce konzervativní, nevěří reklamám a nabídkám řetězců.
8. Nenáročný konzervativec
 - Nemobilní, cenově necitlivý a nenáročný zákazník. Dává přednost menším prodejnám, necestuje za nákupy, nákupy chápe jako ztrátu času.

Podobným způsobem dělí české spotřebitele i Turčínková (2011), která na základě výzkumu definovala celkem 8 skupin, které jsou svou povahou podobné skupinám uvedeným výše.

Dělí je tak na skupiny:

- Rozvážní ekonomové
- Spontánní inovátoři
- Přemýšliví tradicionalisté
- Lhostejní
- Cenově citliví a mobilní
- Málo ovlivnitelní a mobilní
- Přemýšliví mobilní tradicionalisté
- Spontánní mobilní inovátoři

2.5 Nákupní chování českých spotřebitelů na trhu potravin

České prostředí je v některých aspektech specifické, co se týče nákupního rozhodování a preferencí spotřebitelů v potravinách.

Šálková, Hes (2009, online) se zabývají změnami, kterými prošel rozhodovací cyklus při nákupu potravin u českých spotřebitelů. Poukazuje na skutečnost, že samotná znalost kritérií a faktorů, dle kterých spotřebitelé vybírají potraviny, vede ke konkurenční výhodě v produkční sféře i ve sféře obchodní.

Samotná tendence českých spotřebitelů je spíše nakupovat ve velkokapacitních prodejnách a také se prosazuje model velkých a méně častých nákupů tzv. týdenních nákupů, přičemž na důležitosti získávají především faktory kvality a vlastností konzumovaných potravin.

Maloobchody a menší prodejní jednotky mohou mít jeden velký nedostatek a slabé místo, které mohou ovlivnit zákazníka. Tím je nabídka ovoce a zeleniny, která ve velkých supermarketech bývá často pestřejší a kvalitnější.

Mezi základní a obecné maloobchodní tendence řadí Šálková, Hes (2009) následující:

- *Zastavení příjmu růstu obyvatel*

Mnoho lidí díky finanční krizi začalo mít nedostatek peněz, což je vede k nižší frekvenci nákupu zboží, což ústí k růstu počtu prodejních jednotek s nabídkou zboží za nižší ceny - např. zboží s minimální prošlou lhůtou trvanlivosti.

- *Proces nákupu a prodeje je určován spotřebitelem*

V tomto případě se jedná o samotný vztah mezi spotřebitelem a prodejním místem, který je založen na osobních kontaktech.

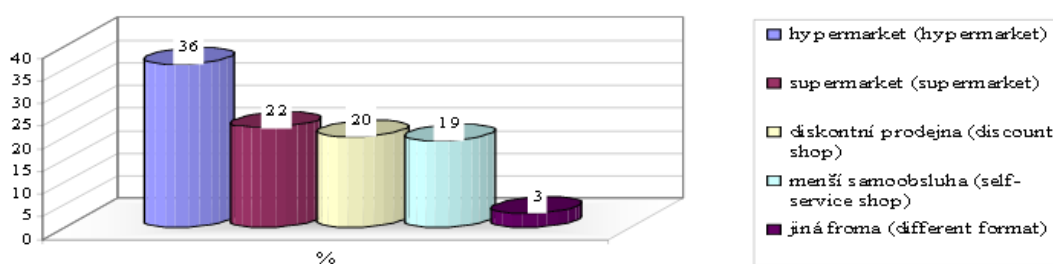
2.5.1 Charakter českého spotřebitele na trhu potravin

Szczyrba (2005) uvádí, že před rokem 1990 bylo nákupní chování českých spotřebitelů ovlivňováno centrálně řízenou socialistickou ekonomikou, která také určovala místa spotřeby potravin a také to, co se v nich bude prodávat. Samotná lokalizace prodejen příliš nebrala v potaz rozmístění koupě schopné poptávky. V důsledku toho docházelo k přetěžování center měst. Zároveň však chyběla také systematická a adekvátní výstavba nákupních center v sídlištních oblastech.

V druhé polovině 90. let, kdy docházelo k výstavbě velkých nákupních center, se celkem rychle transformoval i český spotřebitel a změnil tak své nákupní zvyklosti. Příkladem může být experiment Czech Dream z roku 2002, který po-

jednává o fiktivním hypermarketu a vlivu reklamy na spotřební chování. Vysekalová (2011).

Šálková, Hes (2009, online) vnímá změnu v chování českých spotřebitelů jako nezadržitelný a rostoucí vliv globalizace. Dle průzkumů lze vyzorovat, že převážná většina českých spotřebitelů preferuje nákup v hypermarketech. Změnu v rámci globalizace, a s tím spojené návyky českých spotřebitelů, popisuje také Turčínková (2008), která na základě výzkumu uvádí, že český spotřebitel snižuje množství času strávené vařením, zdůrazňuje také to, že se zvyšuje poptávka po polotovarech.



Obr. 5 Preferované typy prodejen při nákupu potravin, zdroj: Šálková, Hes (online)

Stávková a kol. (2006) se ve svém výzkumu věnovala mimo jiné i faktorům, které ovlivňují českého spotřebitele na trhu potravin. Jako hlavní faktory, které mají vliv na spotřebitele, pak uvádí:

- Zvyk

Zvyklostmi je ovlivněna velká část českých domácností, dle výzkumu od Stávkové a kol. je to více než 48 %, z čehož 97 % domácností je ovlivněno zvyklostmi při nákupu potravin velmi silně.

- Vlastnosti a parametry výrobku

Téměř všechny české domácnosti považují vlastnosti a parametry výrobku při výběru za důležité.

- Cena výrobku

Podobně jako u vlastností a parametrů výrobku, tak i cena je na trhu potravin jedním z rozhodujících faktorů pro české spotřebitele.

- Kvalita výrobku

Kvalitu zboží považují čeští spotřebitelé za nejdůležitější faktor při nákupu potravin.

- Značka výrobku

Značka nehraje při nákupu potravin důležitou roli.

- Obal

Obal výrobku ovlivňuje pouze vybrané skupiny obyvatel, ne však většinu.

- Reklama

Reklama má na české spotřebitele při nákupu potravin malé až střední ovlivnění.

- Doporučení a reference

Doporučením svých známých a svého okolí je ovlivněno více jak 80 % českých domácností.

Podobně se k faktorům, které ovlivňují spotřebitele při nákupu potravin, staví Roszlerová (2010), která stejně jako Stávková (2006) zdůrazňuje fakt, že nákupní chování evropských i českých spotřebitelů se mění. Český spotřebitel klade ve většině případů důraz na kvalitu produktů. Na druhé straně je zde také fakt, že český zákazník také sleduje výhodné a akční nabídky, přičemž v tomto kontextu také porovnává právě akční nabídky s faktorem kvality. Turčínková (2008) uvádí, že český spotřebitel je ovlivněn převážně cenou výrobku, zvyklostmi a kvalitou produktu. Zdůrazňuje však, že vnímání ceny i kvality produktu je subjektivní hodnotou a tudíž není možné generalizovat výsledek tak, že spotřebitel hledá co nejnižší cenu, či co nejvyšší kvalitu produktu.

Evropané na druhou stranu více nakupují výrobky kvalitnější a ty výrobky, které chrání životní prostředí, zatímco český spotřebitel se ochranou přírody při svém nákupním rozhodování příliš nezaobírá.

2.6 Chování spotřebitele na trhu fast food restaurací

Chování spotřebitele na trhu fast food restaurací s sebou nese určitá specifika, která není možné srovnávat s klasickým modelem nákupního chování spotřebitele při nákupu potravin. Touto problematikou se zabývají většinou zahraniční autoři.

2.6.1 Fast food

Fast food jako takový definují autoři odborné literatury podobně. Ve většině případů se setkáváme s důrazem na rychlost a dostupnost fast food jídel, naopak kvalita je ve velké míře vnímána negativně. Fast food restauracemi a celým konceptem fast food průmyslu se zabývají převážně zahraniční autoři. Merriam-Webster (2011, online, vlastní překlad) definuje fast food jako: „*Slovo, které bylo dáno jídlu, které je rychle připravené a také rychle naservírované.*”

Park (2004) uvádí, že fast food je jídlo, které je drahé jídlo, které je rychle připravené a rychle naservírované. Na rozdíl od ostatních jídel je fast food jídlo připravené jednoduchým způsobem za co nejkratší dobu, což umožňuje spotřebiteli rychle uspokojit své potřeby.

Dalším pojmem, který bývá často zaměňovaný s pojmem Fast Food je pojem *Junk Food*. Junk Food je obecný pojem, který značí potravinu s nízkou výživovou hodnotou. Tyto potraviny mají velký obsah tuku, cukru, soli a jsou chudé na ostatní vitamíny a minerály. (Víš, co jíš, online, 2010). Larsen (online, 2012, vlastní překlad) říká, že junk food je jídlo, které má nízkou energetickou hodnotu a označuje jej slovním spojením: „*jídlo s prázdnými kaloriemi*”. I přesto však konzumace těchto potravin vede k obezitě a zdravotním problémům.

2.6.2 Chování spotřebitelů na trhu fast food

Schroder, McEachern (2006, online, vlastní překlad) uvádí na základě svého výzkumu, že více jak 82 % mladých britských teenagerů navštěvuje pravidelně nějaký fast food. Zároveň také zdůrazňují, že více jak polovina nákupů v britských fast food restauracích je impulzivního charakteru. Mimo jiné také definují 4 základní faktory nákupního chování ve fast food:

- Hodnota značky

Spotřebitelé upřednostňují zavedené značky fast food, které mají celosvětovou popularitu.

- Nutriční hodnota

Spotřebitelé se při výběru ve fast food zajímají o nutriční složení produktů.

- Etická hodnota
- Kvalita produktů

Spotřebitelé se více stravují ve fast food restauracích, ve kterých vnímají kvalitnější produkty, a které kladou důraz na kvalitu surovin ve svých marketingových kampaních.

Zerjal (2006, online, vlastní překlad) uvádí, že většina návštěvníků fast food restaurací ve Velké Británii jedná impulsivně. Zároveň respondenti uvedli, že fast food jídlo vnímají jako nezdravé, levné, chutné a tučné. Dalším faktorem, který ovlivňuje spotřebitele, a díky kterému vůbec fast food restauraci navštíví, je spěch. Málo času na stravování a zároveň rychlost obsluhy a přípravy jídla je vnímána spotřebiteli pozitivně. Jackson a kol. (online, 2014, vlastní překlad) uvádí, že v západní kultuře, kde převažuje neoliberalismus je fast food marketing téměř nekontrolovatelný a přirovnává ho k "neřízené střele". Vše míří v kontextu marketing vs. děti a dospívající, kdy uvádí, že více jak 85 % amerických teenagerů se denně setká s určitou formou marketingu fast food řetězců a jsou jimi ovlivněni.

Výzkum Agnes a kol. (2004, online, vlastní překlad) potvrdil, že spotřebitele při nákupu ve fast food restauracích ovlivňuje především těchto 6 faktorů:

- Kvalita produktů
- Chuť produktů
- Cena
- Čistota prostředí fast food restaurace
- Lokalita, kde se restaurace vyskytuje
- Přátelský personál

Farhana, Islam (2011, online, vlastní překlad) uvádí, že při návštěvě fast food restaurací v Asii je cena klíčovým faktorem, který ovlivňuje spotřebitele při výběru restaurace. Lokalita, vzdálenost či kvalita produktů je druhořadá.

2.6.3 Spotřebitel na českém trhu fast food restaurací

Asamoah, Chovancová (2013, vlastní překlad) se zabývají specifikem českého spotřebitele na trhu fast food restaurací, kdy vysvětlují, že český spotřebitel při nákupu ve fast food je do značné míry ovlivněn sociálními, osobními, psychologickými a kulturními faktory. Čeští spotřebitelé pozitivně přistupují ke globálním značkám bez ohledu na zdravotní rizika, která s sebou může konzumace ve fast food nést. Český spotřebitel preferuje fast food restaurace s akčními nabídkami a různými promo akcemi.

Asamoah (2012, vlastní překlad) také zdůrazňuje, že české rodiny s dětmi preferují návštěvu fast food restaurací s dostatečnou kapacitou sezení pro zákazníky a také vyžitím pro své děti. Typickou vlastností českých rodičů je pak návštěva fast food restaurací se svými dětmi tzv. za odměnu - narozeninová oslava, vysvědčení aj.

Teenageři na druhou stranu vnímají fast food restauraci jako místo, kde se mohou sejit se svými kamarády, kde se mohou učit a relaxovat. Tato skupina spo-

třebitelů proto klade důraz na zázemí restaurace, jako jsou: toalety, příjemné posezení, hudba, připojení k internetu aj. Asamoah, Chovancová (2013, vlastní překlad)

Pro porovnání uvádí také Kita, Hasan (2010, online, vlastní překlad), že nákupní chování spotřebitelů na Slovensku, kteří navštěvují fast food restaurace, je podobné nákupnímu chování spotřebitelů v České republice. Rozdílný faktor vnímá v rámci loajality slovenských zákazníků vůči svým oblíbeným fast food restauracím, kdy slovenský spotřebitel je loajálnější ve smyslu, že preferuje návštěvu jednoho konkrétního fast food ve své lokalitě.

3 Metodika práce

V rámci vlastní práce je použit kvalitativní a kvantitativní výzkum. Samotná práce se neopírá o již publikovaná sekundární data, nýbrž o primární data, která vyplynula z dotazníkového šetření. Data, která posloužila pro sestavení dotazníku, byla získána prostřednictvím focus groups v různých věkových kategoriích. Konkrétně se jednalo o kategorii studentů ve věku 15 - 16 let, 17 - 19 let, 20 - 25 let. Poslední kategorií byli pracující ve věku 20 - 29 let. Na základě předem připravených otázek, které měly za úkol identifikovat některé faktory, které mohou ovlivnit nákupní chování ve fast food restauracích u daných věkových skupin, byl posléze sestaven dotazník a také hypotézy. Ty byly ověřeny a pomohly tak identifikovat závislost vybraných faktorů, které byly použity pro shlukování spotřebitelů do segmentů ve shlukové analýze. Samotné dotazníkové šetření probíhalo na Jižní Moravě, konkrétně na v Brně a okolí. Samotné výstupy dotazníkového šetření byly posléze použity pro shlukovou analýzu, která měla za úkol identifikovat podobné segmenty spotřebitelů a zároveň také identifikovat faktory, které ovlivňují jejich nákupní rozhodování ve fast food restauracích.

3.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum byl realizován formou focus groups. Jak již bylo zmíněno výše, jednalo se o rozhovory se spotřebiteli ze 4 věkových kategorií. Focus groups byly plně dobrovolné a účastníci byli vybíráni na základě jejich věku a také bydliště. Délka trvání jednoho focus groups byla se pohybovala v rozmezí 35 - 50 min. Focus groups byly uskutečněny v klidné místnosti, tudíž zde nebyl vliv rušivých elementů okolí. Focus groups byly uskutečněny v rozmezí od října do začátku listopadu 2014. Samotné otázky, které byly využity ve focus groups šetření jsou součástí Přílohy A této diplomové práce.

3.2 Kvantitativní výzkum

Na základě výsledků z focus groups bylo identifikováno několik faktorů, které mohou ovlivnit nákupní chování jednotlivých segmentů spotřebitelů. Zároveň na základě těchto faktorů byly vytvořeny následující hypotézy, které posléze po vyhodnocení dotazníkového šetření byly ověřeny. Jednalo se o tyto hypotézy:

- H_0 : Frekvence návštěv fast food restaurací je závislá na nabídce produktů dané fast food restaurace.
- H_0 : Frekvence návštěv fast food restaurací je závislá na ceně produktů ve fast food restauracích.
- H_0 : Frekvence návštěv fast food restaurací je závislá na rychlosti obsluhy v dané fast food restauraci.

Samotné hypotézy jsou posléze ověřeny na základě regresní metody se závislou proměnnou s hladinou významnosti 5 %: $\alpha=0,05$. Pokud vypočítána p-hodnota byla větší než zvolená hladina významnosti α , tak nulová hypotéza o nezávislosti nebyla zamítnuta a nebyla tak přijata alternativní hypotéza o závislosti. Pokud p-hodnota na základě výpočtu byla menší než hladina významnosti α , tak nulová hypotéza o nezávislosti byla zamítnuta a byla přijata alternativní hypotéza o závislosti. Na základě ověření hypotéz, jejichž tvrzení vzešlo z kvalitativního šetření, byly pojmenovány faktory, které mohou ovlivnit nákupní chování spotřebitelů na trhu fast food restaurací a tyto faktory byly posléze použity ve shlukové analýze. Výsledky ověření jsou uvedeny v kapitole 4.4 této diplomové práce. Po ověření hypotéz byla provedena segmentace spotřebitelů na základě těchto kritérií:

- Geografická kritéria
- Socioekonomická kritéria
- Demografická kritéria

3.2.1 Struktura dotazníku

Samotný kvantitativní výzkum probíhal formou dotazníkového šetření. Dotazník byl sestaven v programu Umbrela. Distribuován byl v elektronické a papírové formě. Papírová forma byla využita při návštěvách na středních školách. Papírové dotazníky byly posléze převedeny do elektronické formy, aby bylo možné dotazník vyhodnotit. Dotazník se skládal z celkem 23 otázek, z čehož bylo 6 identifikačních otázek, 2 filtrační otázky a 15 otázek, které sloužily pro rozbor faktorů ovlivňující nákupní chování spotřebitelů na trhu fast food restaurací. Z 15 otázek, které sloužily pro vyhodnocení dotazníku, byly celkem 4 škálové otázky se stupnicí 1 - 10. Škálové otázky byly použity z důvodu využití shlukové analýzy pro vyhodnocení dat. Samotný dotazník je součástí Přílohy A této práce.

3.2.2 Vyhodnocení dotazníku

Jak již bylo zmíněno, tak dotazník byl distribuován elektronickou i tištěnou formou. Elektronické formy dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 208 respondentů a papírovou formu vyplnilo celkem 301 respondentům. Papírová forma byla využita převážně pro studenty základních a středních škol z Brna a ze Znojma. Celkové množství dotazníků bylo tedy 509. Celkem 50 dotazníků bylo vyřazeno, a to jak z důvodu nekompletnosti, tak také z důvodu toho, že spotřebitelé nesplňovali věkové kritérium či nenavštěvovali fast food restaurace. Pro zjištění byly využity 2 filtrační otázky.

Filtrační otázky byly následující:

- Jak často navštěvujete fast food restaurace?
 - Pokud respondent zatrhnul: "Nenavštěvuji", tak dotazník nebyl brán v potaz a byl ze šetření vyřazen.
- Věk:
 - Záměrně byly uvedeny 2 věkové kategorie, které nezapadají do zadání této práce a to kategorie 15 let a méně a kategorie 29 let a více. Podobně jako v předchozí otázce, tyto dotazníky nebyly využity pro výzkum.

3.2.3 Zpracování primárních dat

Primární data z dotazníkového šetření byla vyhodnocena pomocí metody shlukové analýzy. Hlavním cílem shlukové analýzy je popis systematiky, identifikace vztahu a zjednodušení dat. V této práci byla využita Wardova metoda, která minimalizuje heterogenitu shluků podle kritéria minima přírůstků vnitroskupinového součtu čtverců odchylek objektů od těžiště shluků. Zároveň byla použita Eukleidovská vzdálenost, která je jednou z nejpoužívanějších vzdáleností používaných u dané metody. Její výpočet je založen na Pythagorově větě (Meloun a kol., 2005). Standardní typ vzdálenost můžeme pomocí rovnice zapsat jako:

$$d_E(\mathbf{x}_k, \mathbf{x}_l) = \sqrt{\sum_{j=1}^m (x_{kj} - x_{lj})^2}$$

Na základě zpracování dat byla Eukleidovská vzdálenost stanovena na 100, jak je vidět na obrázku č. 14 v kapitole 4.5.

Jak je zmíněno výše, tak pro shlukování byla využita Wardova metoda, která je mimo jiné založena na ztrátě informací, která vznikla při shlukování. Jako kritérium pro shlukování byl použit součet druhých mocnin odchylek každého objektu do těžiště shluku, ke kterému daný objekt náleží. Výsledné shluky byly následně popsány na základě identifikačních faktorů:

- Věk
- Pohlaví
- Měsíční příjem
- Vzdělání
- Ekonomická aktivita

Následně došlo k popsání shluků na základě výzkumných faktorů, které vzešly z kvalitativního šetření, a u kterých byla zjištěna závislost na frekvenci návštěv fast food restaurací na základě regresní analýzy a ověření hypotéz. Výzkumné faktory jsou:

- Rychlost obsluhy ve fast food restauracích
- Nabídka produktů ve fast food restauracích
- Rozdíl ve frekvenci návštěv fast food restaurací v pracovní dny a o víkendech
- Cena produktů ve fast food restauracích
- Rozdíl ve frekvenci návštěv fast food restaurací v ČR a v zahraničí

Pro výpočty byl použit statistický program Statistica 12 a Microsoft Excel.

Na základě výsledných shluků byla vytvořena obecná marketingová doporučení pro jednotlivé shluky, která se zaměřují na zvýšení obratu společností, které provozují fast food restaurace.

4 Vlastní práce

Vlastní práce, jak již bylo zmiňováno v metodice práce, byla realizována ve 3 krocích. V první řadě došlo ke kvalitativnímu výzkumu formou focus groups, který byl uskutečněn na základě předem definovaných otázek, které navozovaly situace, kdy účastníci focus groups tak odhalovali postupně faktory, které považují za stěžejní ve svém nákupním rozhodování a také faktory, které považují za bezpředmětné.

Na základě výstupů cílových skupin z focus groups byl posléze sestaven dotazník, který se zabýval problematikou faktorů, které spotřebitele mohou ovlivnit při nákupu ve fast food restauracích.

Díky primárním datům získaných dotazníkovou metodou, byla následně vypracována shluková analýza, pomocí které bylo možno definovat a popsat shluky, které mají určité společné znaky při nákupním rozhodování ve fast food restauracích.

4.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum, jak již bylo zmíněno výše, byl realizován formou focus groups, kdy hlavním cílem bylo identifikovat faktory, které mohou ovlivnit jednotlivé skupiny spotřebitelů a na základě kterých byly posléze sestaveny otázky do dotazníkového šetření pro lepší zacílení na cílové skupiny.

Focus groups byl proveden celkem ve 4 věkových kategoriích, které reprezentují podkategorie cílové skupiny "mladí lidé" ve věku 15 - 29 let. Focus groups byl uskutečněn v říjnu a listopadu 2014.

Focus groups byl tedy proveden na základě řízeného rozhovoru se spotřebiteli z Jižní Moravy, kteří byli rozděleni do skupin následujících skupin:

1. Věková kategorie 15 - 16 let
 - Tato věková kategorie reprezentuje nejmladší spotřebitele, kteří se účastnili výzkumu. Jedná se o žáky posledních ročníků základních škol a o žáky prvních ročníků středních škol.
2. Věková kategorie 17 - 19 let
 - V této kategorii našli zastoupení žáci středních škol z Jižní Moravy, a to konkrétně studenti druhého až čtvrtého ročníku.
3. Věková kategorie 20 - 25 let - studenti
 - Do této kategorie byli zařazeni studenti vysokých škol a vyšších odborných škol na Jižní Moravě.

4. Věková kategorie 20 - 29 let – pracující

- Podobná věková struktura jako kategorie předcházející ovšem s tím rozdílem, že v rámci této skupiny spotřebitelů byli všichni respondenti zaměstnaní jedinci, a to jako zaměstnanec či osoba samostatně výdělečně činná.

Kvalitativního výzkumu formou focus groups se zúčastnilo z každé věkové kategorie 6 zástupců. Rozdělení účastníků znázorňuje tabulka níže.

Věková kategorie	Muži	Ženy	Celkem
15 - 16 let	4	2	6
17 - 19 let	3	3	6
20 - 25 let - studenti	3	3	6
20 - 29 let pracující	4	2	6

Tab. 1 Rozdělení účastníků focus groups, vlastní práce, říjen 2014, n=24

4.2 Výsledky kvalitativního výzkumu

Na základě focus groups vyvstaly v jednotlivých kategoriích faktory, které ovlivňují dané jedince při nákupu ve fast food restauracích.

1. Věková kategorie 15 - 16 let

Jak již bylo uvedeno výše, tuto skupinu respondentů představovali žáci základní školy a studenti prvního ročníku středních škol. Na základě provedeného rozhovoru bylo patrné, že tato skupina spotřebitelů navštěvuje fast food restaurace se svými přáteli při příležitostech pobavení, a také se svojí rodinou.

Zároveň bylo zjištěno, že jelikož nejsou v časové tísní, co se týče volného času, tak rychlost obsluhy i samotná doba strávená ve fast food restauraci pro ně není důležitá. Tito jedinci považují cenu kupovaných produktů za důležitý faktor, který má vliv na jejich spotřební rozhodování.

Více než polovina zúčastněných uvedla, že vnímají poutače v místě prodeje, ale že se zaměřují na cenově výhodnější nabídky pro větší skupiny. Promo produkty

a také probíhající kampaně příliš nesledují a důraz kladou na ozkoušené a zavedené produkty, se kterými mají zkušenosti. V zahraničí navštěvují fast food restaurace méně často než v ČR. Dovolenu v zahraničí platí rodiče.

2. Věková kategorie 17 - 19 let

Studenti druhých až čtvrtých ročníků, podobně jako předcházející skupina účastníků focus groups uvedli, že fast food restaurace navštěvují převážně s přáteli. Cena, jako klíčový faktor u předchozí skupiny, zde hrála menší roli. Hlavním důvodem mohl být fakt, že studenti vyšších ročníků již mají menší měsíční příjem, který získávají formu brigád. U této skupiny hrálo roli i složení produktů, což v předcházející skupině respondentů nebylo klíčové. Zároveň uvedli, že fast food restaurace navštěvují spíše v odpoledních až večerních hodinách, kdy po zábavě s přáteli hledají způsob, jak se rychle najíst. Tato skupina navštěvuje fast food restaurace spíše o víkendech než v pracovních dnech. V zahraničí tento segment nevnímá změnu ve frekvenci návštěv. Může to být způsobeno, že výdaje na zahraniční dovolenou jsou v režii rodičů.

3. Věková kategorie 20 - 25 let - studenti

Studenti vysokých a vyšších odborných škol vnímají fast food restaurace jako místo, kde se rychle nají. Zajímají se o složení produktů. Cena není klíčovým faktorem, ovšem není v této skupině jedinců opomíjena. Zástupci tohoto segmentu preferují návštěvu o víkendech a také v odpoledních hodinách. Zároveň preferují fast food restaurace, kdy si mohou jídlo zabalit s sebou. V zahraničí navštěvují studenti fast food častěji z důvodu úspory ceny.

4. Věková kategorie 20 - 29 let - pracující

U těchto jedinců hrál faktor rychlosti klíčovou roli, kdy spotřebitelé uvedli, že fast food restauraci navštěvují převážně v pracovních dnech a to sami nebo se svými kolegy. Ve fast food restauraci vidí možnost rychle se najíst o obědové pauze či mezi schůzkami s klienty. Spotřebitelé preferují zavedené produkty. Pokud ovšem existuje zajímavá promo nabídka, kterou nevyzkoušeli, tak ji rádi vyzkouší. Cena není určujícím faktorem pro tuto skupinu respondentů.

Na základě provedeného focus groups byly sestaveny otázky do dotazníku, kdy byl kladen důraz na tyto faktory:

- Cena
- Rychlost obsluhy
- Nabídka produktů
- Rozdíl ve frekvenci návštěv v pracovních dnech a o víkendech
- Rozdíl ve frekvenci návštěv v ČR a v zahraničí

4.3 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum probíhal formou dotazníkového šetření, a to jak online formulářem vytvořeným v elektronickém portálu Umbrela, tak také papírovou formou. Dotazníkové šetření probíhalo v měsíci listopadu roku 2014. Účastníci dotazníkového šetření byli z Jižní Moravy, a to konkrétně z Brna a jeho okolí, také ze Znojma a jeho okolí. Online formulář vyplnilo celkem 208 respondentů a papírová forma byla distribuována celkem 301 respondentům, převážně studentům základních a středních škol z Brna a ze Znojma. Celkem 50 dotazníků bylo vyřazeno, a to jak z důvodu nekompletnosti, tak také z toho důvodu, že spotřebitelé nespĺňovali věkové kritérium.

Dotazník obsahoval celkem 23 otázek, z čehož bylo 6 identifikačních otázek, 2 filtrační otázky a 15 otázek, které sloužily pro rozbor faktorů ovlivňující nákupní chování spotřebitelů na trhu fast food restaurací. Z 15 otázek, které sloužily pro vyhodnocení dotazníku, byly celkem 4 škálové otázky se stupnicí 1 - 10.

4.3.1 Segmentace spotřebitelů

Na základě dotazníkové šetření byla provedena segmentace respondentů dle geografických, demografických a socioekonomických kritérií.

4.3.2 Geografická kritéria

Respondenti byly na základě geografických kritérií, a to konkrétně velikosti obce, ve které žijí. Rozdělení a četnost znázorňuje tabulka níže.

Velikost obce (počet obyvatel)	Absolutní četnost
Do 3000	80
3001 - 10000	47
10001 - 50000	48
50001 - 100000	22
100001 a více	262
Celkem	459

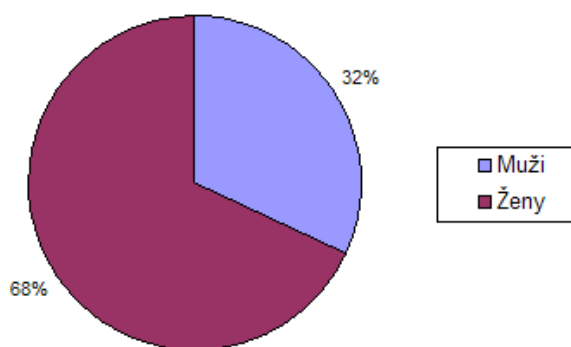
Tab. 2 Rozdělení respondentů dle velikosti obce, Zdroj: dotazníkové šetření, listopad 2014, n=459

Na základě geografické segmentace lze vidět, že více jak 50 % respondentů pochází z velkého města. Druhá nejpočetnější kategorie spotřebitelů, a to 17,5 % pochází z menších obcí do 3000 obyvatel, 10,2 % respondentů pochází z obce mezi 3001 až 10000 obyvatel, stejně tomu je tak i u kategorie následující. Nece-

lých 5 % dotázaných pak pochází z obce mezi 50001 - 100000 obyvateli. Ostatní respondenti pocházejí z menších měst a obcí na Jižní Moravě.

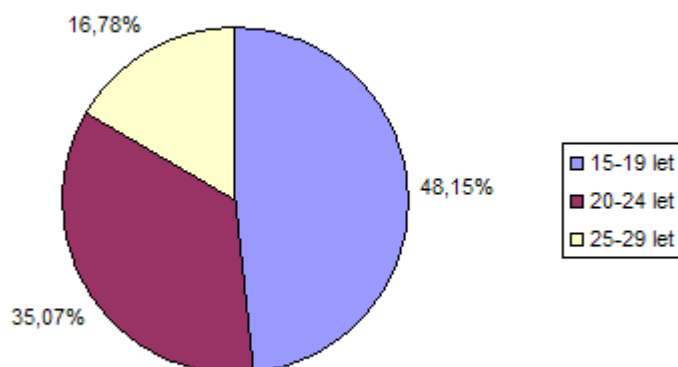
4.3.3 Demografická kritéria

Z celkového počtu 459 respondentů se dotazníkového šetření zúčastnilo celkem 147 mužů, kteří tak tvořili 32 % dotazovaných. Žen se zúčastnilo celkem 312, což odpovídá 68 % všech dotazovaných.



Obr. 6 Struktura respondentů dle pohlaví, Zdroj: dotazníkové šetření listopad 2014, n=459

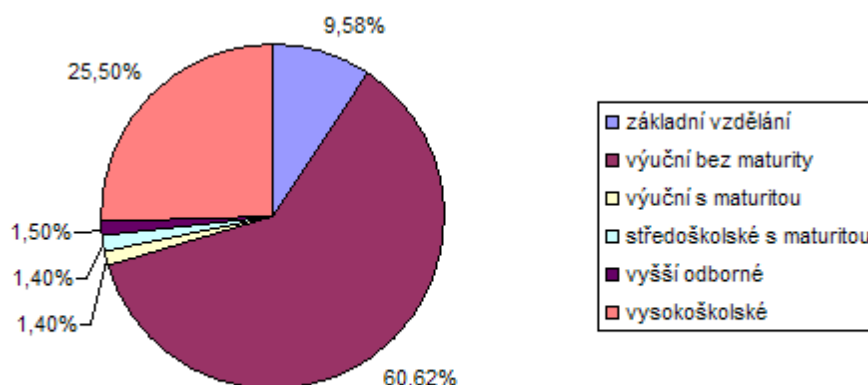
Dalším identifikačním údajem byl věk respondentů. Věkové rozpětí bylo stanoveno mezi 15 - 25 lety. Podle tohoto hlediska bylo nejvíce respondentů z kategorie 15 - 19 let, kdy tato skupina byla zastoupena 48 % ze všech dotázaných. Druhou nejpočetnější skupinu respondentů tvořila kategorie 20 - 24 let, která tvořila 35 % všech dotázaných. Poslední část zastávali respondenti ve věku 25 - 29 let, kteří představovali 17 % všech dotázaných.



Obr. 7 Struktura respondentů podle věku, Zdroj: dotazníkové šetření, listopad 2014, n=459

4.3.4 Socioekonomická kritéria

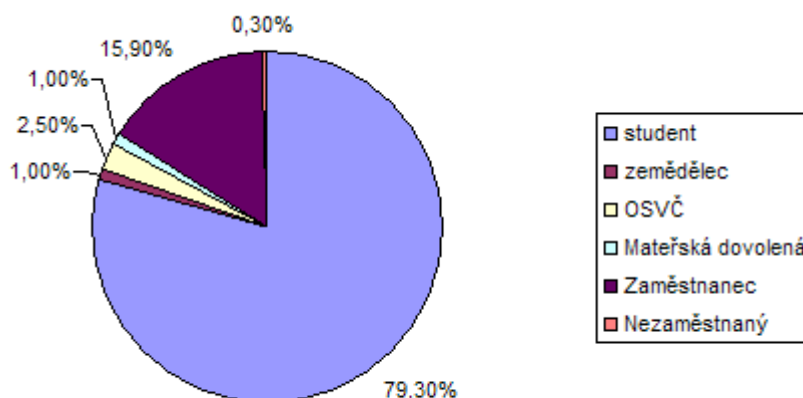
Na základě vzdělání jsou respondenti zastoupeni následovně: Necelých 10 % respondentů má základní vzdělání či aktuálně navštěvují základní školu. Pouhých 6 respondentů má výuční list bez maturity, dalších 6 respondentů má výuční vzdělání s maturitou. Více jak 60 % respondentů má střední školu nebo aktuálně střední školu studuje. Celkem 7 respondentů má vyšší odborné vzdělání a více jak 25 % dotázaných má vystudovanou vysokou školu nebo aktuálně vysokou školu studují.



Obr. 8 Struktura respondentů dle dosaženého vzdělání, Zdroj: dotazníkové šetření, listopad 2014, n=459

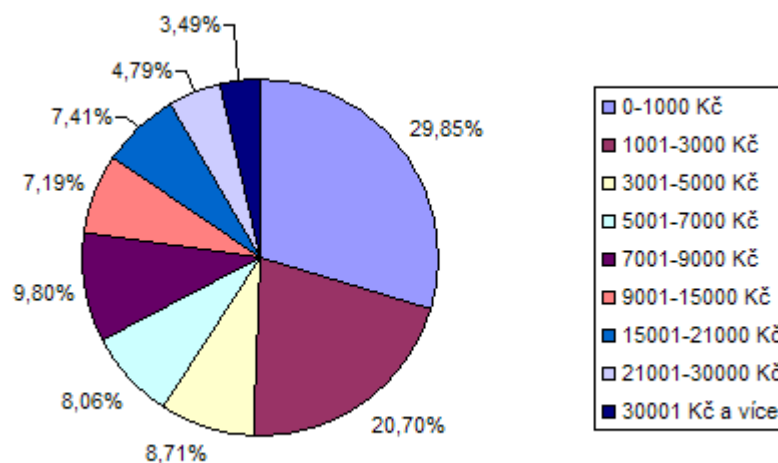
Nyní se zaměříme na převažující ekonomickou aktivitu jednotlivých respondentů, kdy respondenti jsou rozděleni do těchto kategorií: student, zemědělec, OSVČ, mateřská dovolená, zaměstnanec, nezaměstnaný.

Díky věkovému rozhraní, které je určeno pro tuto práci, je převažující ekonomickou aktivitou status studenta, v tomto případě je to více jak 79 % všech dotázaných. Druhou nejpočetnější kategorií tvoří kategorie zaměstnanec, kterou zastupuje téměř 16 % dotázaných. Na třetím místě jsou osoby samostatně výdělečně činné, kteří představují 2,5 % dotázaných. Respondenti ostatních kategorií ekonomické aktivity jsou zastoupeni minimálně a pohybují se kolem 1 % ze všech dotázaných.



Obr. 9 Struktura respondentů dle převažující ekonomické aktivity, Zdroj: dotazníkové šetření, listopad 2014, n=459

Podobně jako tomu bylo u vzdělání, tak i u velikosti příjmů jsou respondenti z důvodu své ekonomické aktivity převážně v nižší příjmové kategorii, kdy studenti základních a středních škol jsou v převážné většině případů závislí na svých rodičích a příjmy mají formou příspěvku či kapesného. S postupem věku se u studentů středních škol, zejména pak starších ročníků, setkáváme i s vlastním příjmem, který získávají příležitostnými brigádami a přivýdělkami. U studentů vysokých škol již můžeme sledovat, že mají v některých případech i své vlastní příjmy, a to formou zaměstnání nebo podnikání. Téměř 30 % respondentů má tak příjem nižší než 1000 Kč měsíčně. Zde se jedná především o žáky základních škol a studenty nižších ročníků středních škol. Více jak 20 % dotázaných má příjem, který se pohybuje od 1001 Kč do 3000 Kč. V této kategorii jsou studenti středních škol. Téměř 9 % respondentů uvádí svůj příjem v rozmezí 3001 až 5000 Kč, do této kategorie patří opět studenti vyšších ročníků středních škol a také někteří studenti vysokých škol. Příjem od 7001 až do 9000 Kč uvádí téměř 10 % respondentů. V této kategorii se nacházejí převážně studenti vysokých škol, stejně tak jako v kategorii následující, a to příjem v rozmezí od 9001 do 15000 Kč. V této kategorii se nacházejí i zástupci skupiny zaměstnanců. V posledních 3 kategoriích nalezneme převážně zaměstnance a OSVČ, vyskytují se zde ovšem i někteří studenti vysokých škol.



Obr. 10 Struktura respondentů dle výše měsíčního příjmu, Zdroj: dotazníkové šetření, listopad 2014, n=459

4.4 Ověření hypotéz

Na základě hypotéz uvedených v kapitole č. 3 této práce, došlo k potvrzení závislosti určitých faktorů, které vzešly z kvalitativního šetření a mohou mít vliv na nákupní chování spotřebitelů ve fast food restauracích. Na 5 % hladině významnosti α byly ověřovány pomocí regresní metody se závislou proměnnou následující nulové hypotézy.

- H_0 : Frekvence návštěv fast food restaurací je závislá na nabídce produktů dané fast food restaurace.

Ukazatel	Hodnota	Výsledek
P-Hodnota	0,009019	zamítnuto

Tab. 3 Závislost frekvence návštěv fast food restaurací na nabídce produktů, zdroj: vlastní práce (n=459)

Na základě p-hodnoty menší než hladina významnosti, zamítáme nulovou hypotézu o nezávislosti těchto faktorů a přijímáme alternativní hypotézu, která signifikuje závislost mezi faktory. Lze tedy konstatovat, že nabídka produktů ovlivňuje frekvenci návštěv fast food restaurací.

- H_0 : Frekvence návštěv fast food restaurací je závislá na ceně produktů ve fast food restauracích.

Ukazatel	Hodnota	Výsledek
P-Hodnota	0,0151	zamítnuto

Tab. 4 Závislost frekvence návštěv fast food restaurací na ceně produktů ve fast food restauracích, zdroj: vlastní práce (n=459)

Druhou nenulovou hypotézu také zamítáme, jelikož vypočítaná p-hodnota je menší než hladina významnosti. Z toho důvodu zde můžeme konstatovat, že opět existuje závislost mezi frekvencí návštěv fast food restaurací a cenou produktů.

- H_0 : Frekvence návštěv fast food restaurací je závislá na rychlosti obsluhy v dané fast food restauraci.

Ukazatel	Hodnota	Výsledek
P-Hodnota	0, 0468	zamítnuto

Tab. 5 Závislost frekvence návštěv fast food restaurací na rychlosti obsluhy v dané fast food restauraci, zdroj: vlastní práce (n=459)

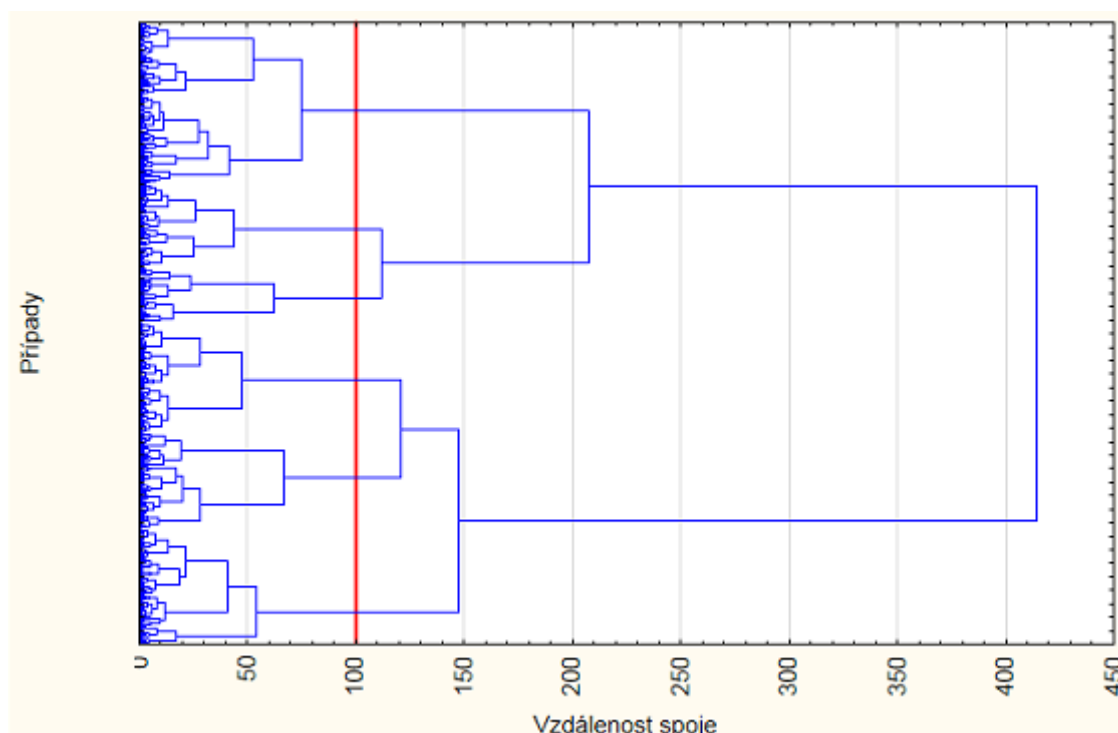
V případě třetí nulové hypotézy, která řešila závislost mezi frekvencí návštěv fast food restaurací a rychlostí obsluhy v daných restauracích, opět zamítáme nulovou hypotézu o nezávislosti a přijímáme alternativní hypotézu o závislosti těchto faktorů.

Na základě ověření všech tří hypotéz můžeme nyní výše uvedené faktory použít v rámci analýzy prostřednictvím shlukové metody, kdy budeme zjišťovat, do jaké míry ovlivňují tyto hlavní faktory jednotlivé shluky.

4.5 Shluková analýza

Na základě upravených dat z dotazníkového šetření byla provedena shluková analýza, která měla za cíl rozdělit respondenty do shluků, a to dle kritérií a faktorů, které je ovlivňují při nákupním rozhodování ve fast food restauracích. Shluková analýza byla provedena ve statistickém programu Statistica 12 a v programu Microsoft Excel. Byla použita Wardova metoda a Eukleidovské vzdálenosti. Vzdálenost spojů byla vypočítána na hodnotu, která se blížila hodnotě 100. Tato hodnota proto byla také použita pro výpočet.

Shluky byly primárně analyzovány na základě faktorů, které vyvstaly z kvalitativního šetření a faktorů, které vyvstaly jako významné z ověření hypotéz a také na základě ostatních faktorů, které více specifikují jednotlivé shluky respondentů. Rozdělení do shluků je znázorněno dendogramem na obrázku č. 14.



Obr. 11 Dendrogram znázorňující jednotlivé shluky respondentů, Wardova metoda, Eukleidovské vzdálenosti, vzdálenost spoje=100, n=459, vlastní zpracování

4.6 Charakteristika shluků dle identifikačních faktorů

V první řadě byla provedena charakteristika jednotlivých shluků na základě identifikačních faktorů, aby bylo možné lépe porozumět struktuře jednotlivých shluků respondentů a lépe je tak popsat. Za identifikační faktory byly zvoleny následující:

- Věk
- Pohlaví
- Měsíční příjem
- Vzdělání
- Ekonomická aktivita

4.6.1 Věkové složení jednotlivých shluků

Na základě zvoleného věkového rozhraní, které bylo stanovené na rozmezí 15 - 29 let, jsou jednotlivé věkové kategorie ve shlucích zastoupeny následovně:

Věk (v letech)			
Shluk	15 - 19	20 - 24	25 - 29
1	41	17	4
2	47	25	10
3	35	31	19
4	27	8	6
5	33	28	10
6	38	52	28
Celkem	221	161	77

Tab. 6 Věkové složení shluků, vlastní práce, n=459

Jak bylo patrné již z primárních výsledků dotazníkového šetření, tak nejpočetnější věkovou skupinou jsou respondenti v rozmezí 15 - 19 let.

V *prvním shluku* tvoří tato věková kategorie více jak 66 % účastníků. Jedná se tedy o shluk, kde převažují studenti posledního ročníku základní školy a studenti středních škol. Věková skupina 20 - 24 let je zde zastoupena téměř 28 % účastníků. Tato věková skupina reprezentuje studenty vysokých případně vyšších odborných škol a také jednotlivce, kteří již pracují či podnikají. Poslední skupina, za kterou lze považovat pracující studenty či zaměstnance nebo OSVČ, tvoří pouze 4 zástupci.

Druhý shluk, podobně jako první, tvoří z 57 % opět studenti v rozmezí 15 - 19 let. Téměř 31 % respondentů druhého shluku patří do kategorie 20 - 24 let. Zde se jedná převážně o studenty vysokých, vyšších odborných škol a také pracující respondenty. Poslední věková skupina je zde zastoupena 12 % respondentů. V tomto případě se jedná již spíše o pracující zaměstnance či OSVČ.

Třetí shluk je zastoupen celkem 41 % zástupci věkové kategorie 15 - 19 let, tedy studenty, druhou nejpočetnější skupinu, a to téměř 37 % tvoří respondenti ve věku 20 - 24 let, třetí pak tvoří respondenti ve věku 25 - 29 let, kteří jsou zastoupeni 22 %.

Čtvrtý shluk je převážně zastoupen opět nejmladší kategorií studentů ve věku 15 - 19 let, kteří tvoří téměř 65 % všech zástupců daného klastru, ostatní věkové kategorie jsou zastoupeny ve zbytku.

Pátý shluk je složen z téměř 47 % studentů v nejnižší věkové kategorii do 19 let, téměř 40 % členů klastru tvoří druhá věková kategorie do 24 let, třetí skupina tvoří 13 % klastru.

Poslední *šestý shluk* je nejpočetnější. Tvoří jej 44 % členů ve věku 20 - 24 let, 32 % členů je ve věku 15 - 19 let, 24 % pak tvoří zástupci nejstarší věkové kategorie ve věku 25 - 29 let.

4.6.2 Složení shluků dle pohlaví

Složení jednotlivých klastrů dle pohlaví znázorňuje přehledně tabulka níže.

Shluk	Pohlaví		
	Muž	Žena	Celkem
1	16	46	62
2	24	58	82
3	36	49	85
4	17	24	41
5	18	53	71
6	36	82	118
Celkem	147	312	

Tab. 7 Složení klastrů dle pohlaví, vlastní práce, n=459

Ve všech shlucích převažují ženy, což může být způsobeno celkovým počtem žen, které se zúčastnily výzkumu. Největšího rozdílu mezi zástupci mužů a žen lze vysledovat u shluku č. 6, kdy ženy tvoří téměř 70 % členů celého shluku.

4.6.3 Složení shluků dle měsíčního příjmu

Jak již bylo zmíněno výše, výzkumu se zúčastnili především studenti středních a vysokých škol, což napovídá tomu, že příjem těchto segmentů je zpravidla nižší, jelikož se jedná ve většině případů o studenty prezenčního studia, a to jak na středních, tak vysokých školách. Z toho důvodu jsou v jednotlivých klastrech nejpočetnější právě tito zástupci. Celkové složení klastrů dle příjmu znázorňuje tabulka č. 5.

Shluk						
Měsíční příjem v Kč	1	2	3	4	5	6
0-1000	16	29	23	21	25	23
1001-3000	19	21	17	7	10	21
3001-5000	3	10	7	4	3	13
5001-7000	5	4	6	1	4	17
7001-9000	8	6	10	3	11	7
9001-15000	3	3	7	0	5	7
15001-21000	1	8	6	3	4	15
210001-30000	3	0	5	2	4	12
30000 a více	4	1	4	0	5	8

Tab. 8 Rozložení respondentů ve shlucích dle měsíčního příjmu, vlastní práce, n=459

Na základě rozdělení v tabulce č. 5 je patrné, že ve všech shlucích má většina účastníků nižší příjem do 3000 Kč měsíčně. Ve shluku č. 1 má celkem 10 členů příjem vyšší než 9000 Kč, ve shluku č. 2 to je 12 členů, ve shluku č. 3 to je celkem 22 členů, ve čtvrtém shluku pak pouze 5 členů, v pátém shluku je to 18 zástupců a v posledním, nejpočetnějším shluku, to je celkem 42 zástupců, což je více než 35 % všech členů shluku č. 6. Lze tedy konstatovat, že až na výjimku, kterou tvoří shluk č. 4, je vzrůstající tendence v procentuálním zastoupení vyšších příjmů v jednotlivých klastrech, kdy průměrná četnost zástupců s příjmem vyšším než 9000 Kč ve shlucích č. 3 až 6 vyjádřená v procentech je 25, 38 %.

4.6.4 Složení shluků dle vzdělání

Nejvíce zástupců, a to ve všech shlucích, tvoří studenti. Jedná se o zástupce jak základních škol, tak středních škol, následují absolventi škol vysokých. Podrobné složení shluků dle vzdělání znázorňuje tabulka č. 6. Pro lepší segmentaci bylo použito jak dosažené vzdělání, tak i druh studia či školy, které studenti aktuálně navštěvují.

Shluk							
Vzdělání a studium	1	2	3	4	5	6	Celkem
Základní	8	10	7	5	9	5	44
Výuční bez maturity	1	2	2	1	0	0	6
Výuční s maturitou	0	1	1	1	0	3	6
Střední škola s maturitou	43	53	49	27	43	64	279
Vyšší odborná škola	0	1	0	0	0	6	7
Vysoká škola	10	15	26	7	19	40	117

Tab. 9 Složení shluků dle aktuálně studovaného či dosaženého vzdělání, vlastní práce, n=459

Jak je patrné z tabulky výše, tak nejpočetnější skupinou ve všech shlucích jsou jedinci, kteří mají vystudovanou střední školu, případně ji aktuálně studují. Druhou nejpočetnější skupinou jsou pak vystudovaní vysokoškoláci či studenti, kteří momentálně navštěvují některou z vysokých škol. Pokud se podíváme na

procentuální vyjádření, tak v prvním shluku jsou zástupci středních škol zastoupeni 69 %, ve shluku č. 2 pak 64 %, shluk č. 3 tvoří téměř 58 % středoškoláků, shluk č. 4 téměř 66 % zástupců středních škol, ve shluku č. 5 je 60 % středoškoláků a v posledním shluku č. 6 pak 54 % studentů střední školy. Vysoká škola je pak nejvíce zastoupena ve shluku č. 6, kdy tento shluk tvoří více jak 33 % vysokoškolsky vzdělaných jedinců, případně jedinců, kteří vysokou školu právě studují.

4.6.5 Složení shluků dle ekonomické aktivity

Na základě ekonomické aktivity opět převažuje status studenta, a to díky cílové skupině výzkumu. Podrobné složení jednotlivých klastrů pak znázorňuje tabulka č. 7.

Shluk							
Ekonomická aktivita	1	2	3	4	5	6	Celkem
Student	51	71	62	36	56	88	364
Zemědělec	0	0	1	1	0	2	4
OSVČ	4	1	1	0	3	2	11
Mateřská dovolená	1	0	0	0	0	1	2
Zaměstnanec	6	10	18	4	11	24	73
Nezaměstnaný	0	0	3	0	1	1	5

Tab. 10 Složení shluků dle ekonomické aktivity, vlastní práce, n=459

Z tabulky výše lze vyčíst, že téměř 80 % všech respondentů jsou studenti. Druhou kategorií ekonomických aktivit, která převažuje nejvíce, jsou zaměstnanci, kteří jsou zastoupeni téměř 16 % všech respondentů. Zbytek pak patří ostatním ekonomickým aktivitám. Z tabulky je také patrné, že ve shluku č. 6 je procentuálně vyjádřeno nejvíce zaměstnanců, kdy tento shluk je tvořen z 20 % zaměstnanci, což potvrzuje i předchozí rozdělení dle měsíčního příjmu, kdy ve shluku č. 6 mělo více jak 38 % členů shluku vyšší příjem než 9000 Kč.

4.7 Charakteristika shluků na základě výzkumných faktorů

Jako faktory, které jsou součástí výzkumu, byly na základě provedeného kvalitativního výzkumu zvoleny tyto:

- Cena
- Rychlost obsluhy
- Nabídka produktů
- Rozdíl ve frekvenci návštěv v pracovních dnech a o víkendech
- Rozdíl ve frekvenci návštěv v ČR a v zahraničí

4.7.1 Charakteristika shluků na základě faktoru ceny

Faktor ceny byl na základě kvalitativního šetření důležitým faktorem především u skupiny respondentů, která měla již menší příjem formou brigád či neměla velkou finanční podporu od svých rodičů. Zároveň se cena ukázala důležitá u zaměstnaných jedinců.

V tabulce níže je procentuální vyjádření počtu respondentů, kteří jsou rozděleni do skupin dle odpovědí na škálovou otázku: „*Při výběru produktů ve fast food restauraci je pro mě nejdůležitější cena.*“

- Spotřebitelé, pro které není cena rozhodujícím faktorem - tzn. odpověděli na výše uvedenou škálovou otázku body 1 - 4
- Spotřebitelé, kteří mají vůči ceně neutrální postoj - tzn. ohodnotili na škále 1 - 10 danou otázku 5 body
- Spotřebitelé, které vnímají cenu jako faktor, který je ovlivňuje při nákupním rozhodování - tzn. ohodnotili danou otázku body 6 - 10.

Vliv ceny	Hodnota		
	<5	5	>5
Shluk			
1	61,3 %	16,1 %	22,6 %
2	12,2 %	20,7 %	67,1 %
3	7,1 %	20 %	72,9 %
4	53,7 %	2,5 %	43,8 %
5	46,5 %	12,7 %	40,8 %
6	27,1 %	15,3 %	57,6 %

Tab. 11 Procentuální rozdělení spotřebitelů jednotlivých shluků dle jejich vztahu k ceně, vlastní zpracování, n=459

Na základě výše uvedené tabulky lze sledovat, že shluk č. 1, který je z 66 % tvořen nejmladší kategorií studentů ve věku 15 - 19 let, nevnímá cenu jakožto roz-

hodující faktor při nákupu v fast food restauracích, což může být způsobenou finanční závislostí na rodičích. Naopak u shluku č. 2 a shluku č. 3, které jsou zastoupeny převážně staršími členy, tzn. ve věku 20 let a výše, je patrné, že pokud si již jedinci vydělávají nějaké peníze, a to ať už formou brigád či formou zaměstnání, tak cena je pro tyto skupiny jedinců klíčovým faktorem, který je ovlivňuje při nákupním rozhodování ve fast food restauracích. Podobný postoj k ceně, avšak ne až tak významný jako u předchozích dvou shluků, můžeme vidět také u shluku č. 6.

4.7.2 Charakteristika shluků na základě faktoru rychlosti obsluhy

Faktor rychlosti obsluhy byl na základě kvalitativního výzkumu důležitý převážně u pracujících jedinců a studentů vysokých škol. U nejmladší kategorie byl tento faktor zanedbatelný, vyskytoval se však v případech, kdy žáci navštěvovali fast food restauraci v přestávce na oběd a byli tak časově omezeni. Celkový vliv faktoru rychlosti na nákupní rozhodování spotřebitele naznačuje tabulka č. 9, která ukazuje procentuální zastoupení jedinců ze shluku, kteří tak vyjádřili své sympatie či antipatie s tvrzením:

„ Při rozhodování, kterou fast food restauraci navštívím, je pro mě důležitá rychlost obsluhy. “

Rychlost obsluhy Shluk	Hodnota		
	<5	5	>5
1	66,1 %	25,8 %	8,1 %
2	13,6 %	31,6 %	54,8 %
3	0 %	2,4 %	97,6 %
4	90,2 %	9,8 %	0 %
5	50 %	20 %	30 %
6	2,5 %	6,8 %	90,7 %

Tab. 12 Procentuální rozdělení spotřebitelů jednotlivých shluků dle jejich vztahu k rychlosti obsluhy, vlastní práce, n=459

Na základě faktoru rychlosti obsluhy, který byl zkoumán otázkou uvedenou výše, je patrné, že shluky, kde je velké zastoupení starších studentů ve věku 20 - 24 let a také pracujících jedinců ve věku 25 - 29 let, jsou daleko citlivější na rychlost obsluhy v dané fast food restauraci než jedinci, kteří mají více volného času a až tolik nespěchají, což je patrné u shluku č. 1, kde téměř 66 % členů shluků nevnímá faktor rychlosti jako rozhodující faktor při nákupu ve fast food restaura-

cích. Výjimku tvoří však shluk č. 4, který je tvořen z velké většiny mladými studenty středních škol. Zde můžeme sledovat velkou citlivost na rychlost obsluhy, která může být způsobena, že studenti mají fast food restauraci v okolí své školy a navštěvují jí v rámci přestávky, kdy jsou časově omezeni.

4.7.3 Charakteristika shluků na základě faktoru nabídky produktů

Nabídka produktů ve fast food restauracích se v kvalitativním výzkumu projevila jako faktor, který může ovlivnit nákupní rozhodování spotřebitelů.

Tabulka č. 10 pak znázorňuje jednotlivé procentuální zastoupení členů shluků v jejich vztahu k faktoru nabídky produktů, kdy respondenti odpovídali na otázku: „Fast food restauraci si vybírám podle toho, jakou má nabídku produktů.“

Nabídka produktů Shluk	Hodnota		
	<5	5	>5
1	0 %	0 %	100 %
2	0 %	11 %	89 %
3	4,7 %	4,7 %	90,6 %
4	51,2 %	14,6 %	34,2 %
5	1,4 %	1,4 %	97,2 %
6	4,2 %	4,2 %	91,6 %

Tab. 13 Procentuální rozdělení spotřebitelů jednotlivých shluků dle jejich vztahu k faktoru nabídky produktů, vlastní práce, n=459

Na základě výše uvedených výsledků je patrné, že nabídka produktů je jedním z důležitých faktorů, které mohou ovlivnit nákupní rozhodování spotřebitelů ve fast food restauracích. U 5 shluků více jak 90 % všech členů shluků uvádí, že je nabídka produktů ve fast food restauraci ovlivňuje při jejich nákupním rozhodování. U shluku č. 4 můžeme sledovat, že naopak více jak 50 % členů shluku nepovažuje nabídku produktů za rozhodující při jejich volbě produktu.

4.7.4 Charakteristika shluků na základě rozdílu ve frekvenci návštěv v pracovních dnech a o víkendech

Rozdíl ve frekvenci návštěv v pracovní dny a o víkendech se ukázal v rámci kvalitativního šetření jako faktor, který může mít vliv na nákupní chování spotřebitele. Jak bylo uvedeno v kvalitativním šetření, tak zástupci studentů ve věku 20 - 25 let navštěvují fast food restaurace spíše v odpoledních hodinách a o víkendech s přáteli.

Zástupci vyšší věkové kategorie z řad zaměstnanců pak navštěvují fast food restaurace spíše v pracovních dnech. Na základě kvantitativního šetření pak došlo k výsledku, kdy věková kategorie 25 - 29 let navštěvuje fast food spíše o víkendech.

Tabulka č. 11 pak znázorňuje procentuální rozložení členů jednotlivých shluků v jejich vztahu k faktoru rozdílu frekvence návštěv fast food restaurací v pracovních dnech a o víkendech. Respondenti odpovídali na škálovou otázku: „Fast food restaurace navštěvují více v pracovních dnech než o víkendech.“

Pracovní dny vs. víkend	Hodnota		
	<5	5	>5
Shluk			
1	75,8 %	17,8 %	6,4 %
2	8,5 %	57,3 %	34,2 %
3	0 %	0 %	100 %
4	92,8 %	2,4 %	4,8 %
5	0 %	0 %	100 %
6	74,6 %	16,9 %	8,5 %

Tab. 14 Procentuální rozdělení spotřebitelů jednotlivých shluků dle jejich vztahu k faktoru rozdílu frekvence návštěv v pracovní dny a o víkendech, vlastní práce, n=459

Rozdíl ve frekvenci návštěv fast food restaurací v pracovní dny a o víkendu hraje značnou roli u tří ze šesti shluků. Nejvíce tento faktor v pozitivním slova smyslu, což znamená, že spotřebitelé vnímají rozdíl v návštěvách v různých částech týdne, ovlivňuje ve shlucích č. 3 a č. 5. V obou dvou shlucích převažuje věková kategorie studentů od 20 let výše. Jedná se tedy převážně o vysokoškolské studenty. Oba tyto shluky navštěvují fast food restaurace převážně v pracovních dnech. O víkendech je procento návštěv minimální.

Na druhé straně také můžeme pozorovat opačný efekt u shluků č. 1, č. 4, č. 6. Spotřebitelé těchto shluků navštěvují fast food restaurace spíše o víkendech než v pracovních dnech. Zástupci shluku č. 1 a č. 2 jsou převážně studenti mladšího věku, tedy kategorie 15 - 19 let. Vysvětlením pro návštěvy fast food restaurací o

víkendech pro tento shluk může být návštěva obchodních center s rodiči či přáteli.

U shluku č. 6 je výsledek překvapující, a to z toho důvodu, že jej z více než 20 % tvoří již pracující jedinci a také studenti starší věkové kategorie. Tento výsledek vyvrací hypotézu o tom, že zaměstnanci či OSVČ navštěvují fast food restaurace spíše v pracovních dnech než o víkendech. Tento fakt byl mimo jiné také zmíněn v rámci kvalitativního šetření, kdy zástupci z věkové kategorie 25 - 29 let z řad zaměstnanců či OSVČ uvedli, že fast food restaurace navštěvují spíše v pracovních dnech. Vysvětlením může být návštěva obchodního centra za účelem rodinného nákupu či zábavy a s tím spojená návštěva fast food restaurace.

4.7.5 Charakteristika shluků na základě faktoru rozdílu ve frekvenci návštěv v České republice a v zahraničí

V rámci kvalitativního výzkumu bylo zjištěno, že mladší studenti nevnímají příliš velký rozdíl ve frekvenci návštěv fast food restaurací v ČR a v zahraničí. Může to být způsobeno faktem, že výdaje na zahraniční dovolené jsou většinou v režii rodičů. Záleží tak na finanční situaci rodiny a okolí, z čehož se může odvíjet i frekvence návštěv fast food restaurací v zahraničí, kde tento způsob stravování bývá zpravidla levnější variantou v porovnání návštěvy místních restaurací. U skupiny studentů starších ve věku 20 - 25 let bylo v rámci kvalitativního šetření zjištěno, že fast food restaurace navštěvují v zahraničí častěji, a to z finančního důvodu.

Tabulka č. 12 vyjadřuje procentuální zastoupení členů jednotlivých shluků vzhledem k jejich postoji k faktoru rozdílu frekvence návštěvy fast food restaurací v ČR a v zahraničí. Respondenti odpovídali na otázku: „*Existuje rozdíl ve frekvenci návštěv fast food restaurací pokud jste v ČR a v zahraničí?*“

Nižší hodnota v tabulce znázorňuje souhlas s tvrzením, vyšší hodnota znázorňuje nesouhlas s daným tvrzením.

Frekvence návštěv v ČR vs. zahraničí	Hodnota			
	1	2	3	4
Shluk				
1	24, 2 %	53, 2 %	12, 9 %	9, 7 %
2	19, 5 %	28, 0 %	32, 9 %	19, 5 %
3	16, 5 %	44, 7 %	22, 4 %	16, 5 %
4	14, 6 %	53, 7 %	12, 2 %	19, 5 %
5	16, 9 %	45, 1 %	25, 4 %	12, 7 %
6	25, 4 %	44, 1 %	14, 4 %	16, 1 %

Tab. 15 Procentuální rozdělení spotřebitelů jednotlivých shluků dle jejich vztahu k rozdílné frekvenci návštěv fast food restaurací v ČR a v zahraničí, vlastní práce, n=459

V rámci kvantitativního šetření lze vidět, že shluk č. 1 ve více než 75 % navštěvuje fast food restaurace v zahraničí častěji než v ČR. Shluk č. 1 je zastoupen převážně studenty ve věku 15 - 19 let. Tento fakt tedy nekoliduje s výsledkem kvalitativního šetření, kdy tato věková skupina respondentů uvedla, že v zahraničí navštěvují fast food restaurace méně než v ČR.

U shluku č. 4 a č. 6 lze pozorovat také spíše souhlas s tvrzením, že v zahraničí navštěvují fast food restaurace častěji. Shluk č. 4 je tvořen převážně studenty ve věku 15 - 19 let. Zde vidíme nesoulad v této věkové skupině, kdy je možné, že finanční zázemí rodiny může ovlivnit chování této skupiny na dovolené.

U shluku č. 6 je zastoupena ve velkém věková skupina studentů ve věku 20 - 24 let. V rámci kvalitativního šetření bylo zjištěno, že tato skupina respondentů vyhledává fast food restaurace v zahraničí častěji než v ČR, a to převážně z finančních důvodů.

4.7.6 Definice jednotlivých shluků a jejich vlastnosti

V tabulce č. 13 jsou znázorněny průměrné hodnoty, kterých dosahují spotřebitelé jednotlivých shluků vzhledem ke zkoumaným faktorům. Průměrné hodnoty byly vypočítány na základě dotazníkového šetření. Prostřednictvím těchto průměrných hodnot jsou shluky definovány a zároveň jsou uvedeny jejich vlastnosti. Tyto aspekty jsou posléze použity pro obecná marketingová doporučení pro jednotlivé shluky spotřebitelů.

Shluk č.	Nabídka produktů	Rychlost obsluhy	Cena	Prac.dny vs. Víkend	ČR vs.zahraníčí
1	9,48	3,50	3,84	2,94	2,08
2	7,82	5,70	7,82	5,43	2,52
3	8,34	8,12	8,34	9,09	2,38
4	4,27	2,78	4,27	2,07	2,36
5	9,11	4,45	9,11	8,7	2,33
6	8,71	7,93	8,71	2,67	2,21

Tab. 16 Průměrné hodnoty jednotlivých faktorů u jednotlivých shluků spotřebitelů, vlastní práce, n=459

Na základě tabulky č. 13 lze definovat chování spotřebitelů v jednotlivých shlucích následovně:

1. Shluk č. 1 - „GURMÁNI“

- Tento shluk se vyznačuje tím, že dané spotřebitele při jejich výběru a návštěvě fast food restaurace nejvíce ovlivňuje nabídka produktů. Zároveň frekvence návštěv fast food restaurace v zahraničí, je u tohoto segmentu vyšší než v ČR. Spotřebitelé příliš nevnímají rychlost obsluhy jako důležitý faktor, který ovlivňuje jejich nákupní chování, podobně se staví také k faktoru ceny. Tito spotřebitelé si rádi vybírají z nabídky produktů a zároveň jim nevadí za jejich oblíbený produkt zaplatit více peněz. Další analýzou faktoru nabídky produktů by bylo možné zjistit konkrétní dílčí faktory, které ovlivňují danou skupinu spotřebitelů při jejich nákupním rozhodování. Více než 66 % klastru tvoří nejmladší věková kategorie 15 - 19 let, další významnou věkovou kategorií je věková skupina 20 - 24 let, která je zastoupena 28 %. Příjem této skupiny se pohybuje kolem průměrné hodnoty 6500 Kč měsíčně.

2. Shluk č. 2 - „ŠETŘIVÍ POŽITKÁŘI“

- Segment spotřebitelů „ŠETŘIVÍ POŽITKÁŘI“ se vyznačuje podobně jako shluk č. 1 „GURMÁNI“ tím, že si rád vybírá a tudíž nabídka produktů je pro tento klastr jedním z klíčových faktorů, který ovlivňuje tento segment spotřebitelů. Zároveň tito spotřebitelé kladou velký důraz na cenu nabízeného produktu. Tudíž je možné konstatovat, že tito spotřebitelé hledají jakýsi kompromis v nabídce produktů ve smyslu "cena/výkon". Upřednostňují větší výběr produktů a jejich možné cenové kombinace. Dále z šetření mů-

žeme pozorovat, že tento segment spotřebitelů začíná klást důraz i na rychlost obsluhy. Nejedná se ovšem o klíčový faktor, ale dostává se do popředí při nákupním rozhodování. Tento klastr má vyšší frekvenci návštěv fast food restaurací v ČR než v zahraničí a zároveň se přiklání k návštěvám fast food restaurací spíše v pracovní dny než o víkendech. Věková struktura spotřebitelů tohoto shluku je 57 % věková skupiny 15 - 19 let, 31 % věková kategorie 20 - 24 let. Zbytek tvoří věkové kategorie vyšší. Průměrný příjem této skupiny jedinců je nižší než v případě shluku č. 1 a pohybuje se kolem hodnoty 4600 Kč.

3. Shluk č. 3 - „NÁROČNÍ“

- Zástupci shluku „NÁROČNÍ“ kladou velký důraz na nabídku produktů, kdy upřednostňují širší nabídku. Zároveň je zde kladen velký důraz na rychlost. Tito spotřebitelé navštěvují fast food restaurace převážně v pracovních dnech, tudíž faktor rychlosti zde může hrát roli, a to tak, že spotřebitelé z toho segmentu využijí možnosti fast food restaurace na základě rychlosti přípravy jídla a také rychlosti obsluhy, jelikož mohou být ve spěchu. Dalším faktorem, který má stejnou váhu jako předešlé dva, je cena produktů. Opět zde můžeme vyzorovat, že spotřebitelé tohoto shluku preferují určitý kompromis ve smyslu "cena/výkon", podobně jako tomu bylo u shluku č. 2. Lze tedy konstatovat, že váha jednotlivých faktorů, které působí na nákupní rozhodování jedinců této skupiny - nabídka produktů, cena produktů, rychlost obsluhy, je stejná. Frekvence návštěv fast food restaurací v ČR a v zahraničí je u tohoto segmentu spotřebitelů podobná s tím, že mírně převažuje frekvence návštěv fast food restaurací v zahraničí. Průměrný příjem této skupiny spotřebitelů se pohybuje kolem 7300 Kč měsíčně. Shluk č. 3 má nejméně zástupců z nejmladší věkové kategorie, kdy jej tvoří zhruba 41 % těchto jedinců. Dalších 37 % jedinců zastupuje věkovou kategorii 20 - 24 let. Poslední věková skupina 25 - 29 let je zastoupena 22 %. Tento fakt může být mimo jiné vysvětlením toho, že je kladen velký důraz na faktor rychlosti, kdy studenti staršího věku či pracující, mají většinou méně volného času a rychlost je pro ně důležitá. Více jak 30 % shluku tvoří vysokoškolsky vzdělaní lidé, což může mít vliv na to, že v tomto shluku je kladen větší důraz na nabídku produktů a rychlost obsluhy.

4. Shluk č. 4 - „LHOSTEJNÍ“

- Tento shluk se vyznačuje tím, že jej příliš neovlivňují vybrané faktory. Do popředí se ovšem dostává nabídka produktů a cena produktů. Spotřebitelé tohoto segmentu navštěvují fast food restaurace spíše o víkendech, více jak 65 % shluku tvoří mladí studenti ve věkové kategorii 15 - 19 let. Na základě kvalitativního výzkumu můžeme potvrdit fakt, že někteří jedinci této věkové kategorie jsou lhostejní vůči rychlosti obsluhy a celkově vybraným faktorům. Kladou menší důraz na nabídku produktů a na poměr "cena/výkon".

Více "lhostejnými" jsou v tomto případě muži (chlapci), kteří navštěvují fast food restaurace o víkendech s přáteli. Tito spotřebitelé mají dostatek volného času a nejsou tím pádem ve spěchu. Měsíční příjem mají formou kapesného od rodičů či brigád. Průměrný měsíční příjem tohoto shluku je nejnižší v porovnání s ostatními shluky a pohybuje se kolem 4200 Kč. Frekvence návštěv fast food restaurací v ČR a v zahraničí se téměř neliší. Mírně však převládá vyšší frekvence návštěv fast food restaurací v zahraničí.

5. **Shluk č. 5-„UPŘEDNOSTŇUJÍCÍ POMĚR CENA/VÝKON“** U zástupců tohoto shluku můžeme vidět nejsilnější vliv faktoru nabídky produktů a také ceny produktů ze všech zkoumaných shluků. Tito jedinci jsou tedy silně ovlivněni nabídkami typu "cena/výkon", kdy vyhledávají nabídku, která jim přinese nejvyšší možnou užitnou hodnotou za danou cenu. Tito spotřebitelé navštěvují fast food restaurace převážně v pracovních dnech. Více než 53 % zástupců daného klastru patří do věkové kategorie 20 let a vyšší, přičemž 40 % jedinců je z kategorie 20 - 24 let a 13 % spotřebitelů z kategorie 25 - 29 let. Nejnižší věková kategorie 15 - 19 let je zastoupena 47 %. Průměrný měsíční příjem zástupců tohoto segmentu se pohybuje kolem 7300 Kč. Důraz na cenu můžeme vnímat převážně z hlediska, že valnou část klastru tvoří zástupci věkové kategorie 20 - 24 let a nižší, kdy se jedná převážně o studenty, kteří si vydělávají formou brigád nebo dostávají kapesné. Důraz na "cena/výkon" pak může být dán návštěvou fast food restaurací v kolektivu přátel, kdy tito jedinci hledají nejvýhodnější nabídku pro skupinu 2 a více lidí.

6. **Shluk č. 6 - „MAXIMALISTÉ“**

- Tento segment spotřebitelů se vyznačuje tím, že klade velký důraz na faktor nabídky produktů, rychlosti obsluhy, ceny produktů. Chce dosáhnout maximálního úspěchu ve smyslu, kvalitního produktu, příznivé ceny a rychlosti obsluhy. Svoji skladbou připomíná shluk č. 3. Rozdílem je však návštěva fast food restaurací převážně o víkendech. Věkové složení spotřebitelů z tohoto klastru je: 24 % věková kategorie 25 - 29 let, 44 % věková kategorie 20 - 24 let, 32 % věková kategorie 15 - 19 let. U tohoto segmentu můžeme sledovat, že největší důraz je kladen na faktory nabídka produktu a cena produktu. Tito spotřebitelé mohou navštěvovat fast food restaurace v rámci víkendových rodinných nákupů v nákupních centrech - převážně starší věková kategorie nebo v rámci zábavy s přáteli v nákupních centrech – mladší věková kategorie. Jelikož více jak 24 % shluku tvoří zástupci starší věkové kategorie, je i průměrný měsíční příjem tohoto shluku nejvyšší a pohybuje se kolem 9400 Kč. Téměř 40 % zástupců tohoto shluků tvoří vysokoškolsky vzdělaní jedinci. Tento fakt nám potvrzuje, podobně jako u shluku č. 3, hy-

potézu o tom, že s rostoucím stupněm vzdělání roste důraz na nabídku produktů a rychlost obsluhy.

4.8 Obecná marketingová doporučení

Na základě provedené shlukové analýzy a rozdělení spotřebitelů do jednotlivých shluků a také na základě faktorů, které ovlivňují nákupní rozhodovací proces, jsou vytvořena obecná marketingová doporučení, které lze použít pro jednotlivé shluky. Tato marketingová doporučení mají za úkol zvýšit obrát ve fast food restauracích.

4.8.1 Shluk č. 1 - „GURMÁNI“

Na základě popisu vlastností a chování tohoto segmentu v kapitole 4.7.6. navrhuji pro tento shluk speciální nabídku pro skupiny lidí, přátel, jelikož tento segment navštěvuje fast food restaurace převážně s přáteli, což značí průměrné hodnoty v tabulce č. 17 v příloze A této práce. Nabídka by měla být pestrá a zajímavá, jelikož si tento shluk vybírá mimo jiné fast food pouze na základě nabídky produktů.

V rámci faktu, že cena není rozhodujícím faktorem u této skupiny a často navštěvují fast food i v zahraničí, tak doporučuji, aby nabídka pro skupinu tohoto shluku byla, mimo jiné, složená z nabídky zahraničních fast food poboček stejné značky. Mohlo by jít o sezónní nabídku, která by odpovídala destinacím, kam Češi často jezdí na dovolenou. Reflektuje to faktor, kdy frekvence návštěv fast food restaurací je u tohoto shluku vyšší v zahraničí než v ČR.

V rámci faktu, že spotřebitelé reflektují nabídku produktu, doporučuji se zaměřit pouze na různé kombinace produktů dle aktuální nabídky, které by si jedinci mohli namixovat dle vlastního uvážení. Důležité je, aby skladba produktů byla pestrá a bylo z čeho vybírat. Zároveň doporučuji komunikaci této nabídky v místě prodeje formou kupónu či letáků a také prostřednictvím prodejců, kteří by měli být instruováni o možnostech kombinací nabídek, jelikož tento shluk preferuje komunikaci akčních nabídek v místě prodeje formou letáků či kupónových knížek a také může být ovlivněn prodejcem, což znázorňuje tabulka č. 18 v příloze A této práce, která ukazuje průměrné hodnoty jednotlivých otázek dosažené na základě kvantitativního výzkumu.

4.8.2 Shluk č. 2 - „ŠETŘIVÍ POŽITKÁŘI“

Na základě charakteristiky, která nám říká, že tento segment si také rád vybírá z nabídky produktů, stejně jako tomu je u shluku č. 1, tak doporučuji s ohledem na faktor ceny, který také hraje určitou roli v nákupním rozhodovacím procesu, aby byla možnost si poskládat své vlastní menu, které by ovšem bylo složené

z produktů, jejichž cena by byla nižší než v případě shluku č. 1. Nemusí se ovšem jednat o cenově nejdostupnější varianty produktů, je zde možnost zacílit na kategorii produktů střední třídy.

Na základě faktu, že tento shluk navštěvuje fast food restaurace převážně s přáteli a hlavně v pracovních dnech a je tvořen z více jak z 80 % kategorií studentů, tak doporučuji studentské nabídky v pracovních dnech, a to převážně v odpoledních hodinách, kdy se studenti vrací ze školy a také v poledne, kdy studenti chodí na oběd. Tato nabídka by byla podmíněna prokázáním statusu studenta a zahrnovala by širší nabídku produktů, které by bylo možné různě seskupovat a zvolit si tak ideální kombinaci pro sebe a své přátele.

Tato kombinace by byla cenově výhodnější v danou dobu a na základě prokázání studia by tak byla pro tento shluk atraktivnější než klasická nabídka produktů.

Zároveň doporučuji komunikaci akční nabídky prostřednictvím letáků, bannerů v místě prodeje, což by byl hlavní komunikační nástroj a jako podpůrný komunikační nástroj doporučuji sociální síť. Zvolení této kombinace komunikačních nástrojů vyplývá z tabulky č. 18 v příloze A této práce.

Hlavní důraz v komunikaci by pak měl být dán na cenu produktů a také na možnost širší nabídky produktů, které je možno kombinovat. Tato komunikace pomůže zacílit na studenty.

4.8.3 Shluk č. 3 - „NÁROČNÍ“

V rámci charakteru tohoto shluku, který je popsán výše, doporučuji, aby tento shluk, který klade důraz na širokou nabídku produktů a také na rychlost času, měl určitou možnost si jídlo objednat předem, a to prostřednictvím webového rozhraní či aplikace v chytrém telefonu. Tato možnost je vhodná ovšem pouze pro fast food řetězce. Jídlo by bylo ihned zaplacené online platbou a zákazník by si jej vyzvednul v určitý čas. Nabídka by byla stejná jako při návštěvě v restauraci. Objednání jednoduché, aby nezabralo hodně času. V rámci tohoto návrhu je pak zřejmé, že rychlost samotné obsluhy, jakožto faktor, kterému tato skupina klade velkou váhu při ovlivňování jejich nákupního rozhodování, bude téměř eliminován na minimum. Jelikož si spotřebitelé z tohoto shluku berou v převážné většině jídlo s sebou, tak dalším návrhem pro tuto skupinu je možnost dovozu jídla na pracoviště či do školy. Dovoz by byl zohledněn minimální cenou nákupu, čehož by bylo možné využít, jelikož zástupci tohoto shluku navštěvují fast food restaurace převážně s přáteli. Možnost většího nákupu s dovozem zdarma by pak posléze mohla pozitivním způsobem stimulovat nákupy větších skupin lidí. Komunikace této možnosti prodeje doporučuji prostřednictvím sociálních sítí a místa prodeje. V marketingové komunikaci doporučuji klást důraz na rychlost, nabídku produktů a také na cenu.

4.8.4 Shluk č. 4 - „LHOSTEJNÍ“

Tento shluk se vyznačuje tím, že je lhostejný téměř vůči všem faktorům, které byly použity pro výzkum. Jediné 2 faktory, které se dostávají do popředí, jsou pouze nabídka produktů a cena produktů. Na základě těchto informací, kdy nám mohou přijít zástupci tohoto shluku flegmatictí, doporučuji nabídku produktů, která bude jiná, a to ve smyslu zajímavosti pro tento segment. Jelikož většinu tohoto shluku tvoří nejmladší věková kategorie a tito spotřebitelé navštěvují fast food restaurace převážně o víkendech, doporučuji k nabídce produktů dát určitý bonus. Pokud se fast food nachází v nákupním centru, kde je možnost i zábavy - kino, bowling aj., tak doporučuji navázat spolupráci s těmito obchodními jednotkami. Spolupráce by probíhala tak, že při koupě produktů pro partu přátel, kterou by si tito spotřebitelé mohli navolit, by dostali určitý benefit. Příkladem může být sleva na vstupenky do kina nebo na bowling či jiný druh zábavy. Tato spolupráce by mohla vést k tomu, že zástupci segmentu „LHOSTEJNÍ“ budou vnímat bonus ve formě slevy na zábavnou aktivitu jako atraktivní záležitost a budou tak nakupovat ve větším množství produkty. Bonusová nabídka by měla platit pouze pro větší objednávky. Jelikož tento segment hledá užítky spojené s nákupem a neřeší příliš cenu, jelikož dostává kapesné od rodičů. Na základě těchto aspektů by pak bylo možné docílit vyšších prodejů. Komunikace by pak probíhala prostřednictvím místa prodeje - letáky, bannery, menuboardy a také prostřednictvím prodejců, kteří by zákazníky o této možnosti informovali. V marketingové komunikaci doporučuji klást důraz na zábavu s přáteli při nákupu pro skupinu lidí.

4.8.5 Shluk č. 5 - „UPŘEDNOSTŇUJÍCÍ POMĚR CENA/VÝKON“

Na základě silného vlivu 2 faktorů na nákupní rozhodování tohoto shluku, kdy se konkrétně jedná o cenu produktů a nabídku produktů, doporučuji, aby pro zacílení na tento klastr bylo využito rozpadu ceny nabídky na 1 osobu. V praxi se jedná o to, že existuje nabídka pro skupinu lidí, což v případě shluku č. 5 je na místě, jelikož spotřebitelé upřednostňují nabídku pro více lidí, respektive hledají nejlepší možnou v poměru cena/výkon. Opět bych doporučil možnost si sestavit svou objednávku, kdy čím více produktů by v objednávce bylo, tím by mohla být objednávka rozpočítána na více osob. Spotřebitel by tak přesně věděl, co je v poměru cena/výkon nejvýhodnější a podle toho by se rozhodl. Shluk č. 5 sleduje akční nabídku v místě prodeje a je možné ovlivnit tyto spotřebitele také při prodeji samotném. Důležitá je tedy instruktáž prodejců a možných kombinací a nabídkách produktů. V rámci komunikace tedy určitě využít prostředí fast food restaurace - bannery, menuboardy, letáky a také prodejce samotné, kdy budou aktivně nabízet tyto nabídky. V rámci marketingové komunikace doporučuji zdůraznit fakt, že při větší objednávce, klesá cena na jednotlivce. Jelikož v tomto klastru se nachází velké množství mladých spotřebitelů, více jak 80 %, tvoří studenti, opět je zde prostor pro "studentská menu", která by byla cenově výhod-

nější než klasická nabídka. Na základě tabulky č. 18 v příloze A vidíme, že spotřebitelé navštěvují fast food restaurace převážně s přáteli, tudíž výhodné studentské nabídky, které by byly cenově výhodnější, a které by byly podmíněné prokázáním studia, jsou na místě. V porovnání s ostatními klastry je zde ovšem důležité zacílit a zdůraznit cenovou výhodnost nabídky, kterou je možné, jak již bylo zmíněno výše, dosáhnout rozpadem celkové ceny na počet osob.

4.8.6 Shluk č. 6 - „MAXIMALISTÉ“

Pro tento shluk doporučuji víkendové nabídky, a to jak pro partu přátel, tak také pro dvojice. Tito spotřebitelé navštěvují fast food restaurace převážně o víkendech. Více jak 60 % zástupců tohoto segmentu jsou spotřebitelé starší 20 let, z toho 25 % jsou pracující jedinci ve věku 25 - 29 let. Pro tuto skupinu je charakteristický důraz na cenu, rychlost obsluhy a nabídku produktů. Cena zde není myšlena ve smyslu co nejnižší cenu za produkt, ale odpovídající cena za odpovídající produkt.

Nabídku produktů pro skupiny bych rozšířil o nabídku pro páry - dvojice, a to tak, aby si mohli vybrat třeba jen 2 lidé, kteří jsou spolu. Zároveň však je zapotřebí, aby byla nabídku možno upravit na míru. V praxi bych dal možnost vybírat z nabídky prémiových produktů a produktů střední třídy a jejich možné kombinace.

V rámci cenového faktoru doporučuji speciální víkendové ceny. Nemusí jít o velké slevy, ale jde například o přiblížení sezónních a prémiových produktů pro pár a skupiny.

V rámci marketingové komunikace doporučuji zdůraznit fakt, že nabídka je víkendová za speciální víkendové ceny, zároveň bych zdůraznil nabídku produktů a to, že víkendové ceny jsou pro vícero kombinací produktů. Zároveň bych se zaměřil také na komunikaci jak pro skupinu spotřebitelů, tak také pro dvojici. V rámci rychlosti obsluhy, což je další faktor, který tuto skupinu ovlivňuje v jejich nákupním rozhodování, bych jak skladbu produktů volil ty, které nejsou náročné na přípravu a v případě nedostatku připravených produktů, budou rychle vyrobeny.

5 Diskuze

V této diplomové práci bylo využito hned několik metod. Výběr metod byl účelný a měl za úkol poznat nákupní chování mladých spotřebitelů na trhu fast food restaurací na Jižní Moravě. Mezi použité metody patřily focus groups, dotazníkové šetření a shluková analýza. Na základě výsledků z focus groups a ověření závislosti faktorů byl posléze sestaven dotazník, který posloužil pro shlukovou analýzu. Shluková analýza byla zvolena z důvodu naleznutí podobnosti ve skupinách spotřebitelů a následně tak lepší zacílení na jednotlivé segmenty.

Pro focus group i pro dotazníkové šetření bylo složitější získat potřebné množství relevantních respondentů. V rámci focus group to bylo o to těžší, a to z toho důvodu, že vzorek byl příliš malý a bylo důležité jej namixovat tak, aby faktory, které z něj vzejdou, bylo možné použít pro další výzkum. V rámci celistvosti byl mix účastníků focus groups namixován ze studentů a pracujících na Jižní Moravě, kde posléze probíhalo také dotazníkové šetření. Focus groups jsou často subjektivizovány dle jejich účastníků a může být provázeno určitým zkreslením. Zda ke zkreslení došlo či ne by bylo možné zjistit stejným focus groups, ale s jinými účastníky. Na základě toho by pak bylo možné ještě přesněji identifikovat faktory, které posléze vstupují do nákupního rozhodování spotřebitelů.

Jelikož samotné téma není v České republice příliš rozšířené jako v západních zemích, tak hlavním cílem této diplomové práce bylo definovat obecná marketingová doporučení pro fast food restaurace, které působí v regionu Jižní Morava. Aby bylo možné dosáhnout cíle práce, bylo nutné nastudovat odbornou literaturu, která se zabývá touto problematikou. Jak již bylo zmíněno výše, tuto problematiku spíše řeší zahraniční autoři, a tudíž bylo využito zahraničních zdrojů k poznání určitých aspektů fast food restaurací. Jelikož se jedná o prvotní výzkum a nebyly k dispozici sekundární data, tak je tato práce založena na primárním výzkumu, který probíhal tedy formou focus groups a dotazníkového šetření.

V rámci samotného průběhu focus group vnímám pozitivně fakt, že jsem k účastníkům přistupoval velmi otevřeně a hlavně uvolněně, kdy i z rozhovorů nebyl cítit strach z neznámého. I přesto, že na začátku bylo řečeno, jak dlouho bude focus groups trvat, tak autor nechal volný průběh diskuzím v rámci skupiny, což se projevilo pak na délce jednotlivých focus group, která nebyla stejná.

U dotazníkového šetření vnímám pozitivně především osobní návštěvu středních škol a individuální přístup při zadávání pokynů k vypracování, kdy jsem měl krátké představení na úvodu a vysvětlení hlavního cíle dotazníku a také pokynů k vyplňování.

Do dotazníkového šetření bylo použito několik druhů otázek, a to filtrační, identifikační a výzkumné. Výzkumné otázky byly formulovány škálovými možnostmi, a to z toho důvodu, aby bylo možné provést shlukovou analýzu. Jako určitý prostor pro zlepšení vnímám fakt, že dotazník byl v několika případech vnímán jako zdlouhavý, a to především u mladších jedinců. V rámci zlepšení bych doporučil pro další výzkum zjednodušit a jasněji konkretizovat odpovědi ve

škálových otázkách. Tento fakt se však vyskytnul u malého počtu respondentů a tedy nemá vliv na výsledky výzkumu jako celku. Jako pozitivum také vnímám fakt, že celkem 18 respondentů mi napsalo svoji emailovou adresu s prosbou o zaslání výsledků dotazníkového šetření.

Sporným bodem, který si autor myslel, že vyvstane, bylo rozdělení spotřebitelů dle identifikačních faktorů, kdy byla obava z toho, že jedinci z menších obcí nebudou navštěvovat fast food restaurace tak často nebo je nebudou navštěvovat vůbec. Tato obava se nakonec neprokázala. Jednou z možností může být dopravní dostupnost obcí v okolí města Brna.

Pro analýzu dat byl zvolen program Statistica 12 a Microsoft Excel. V rámci toho bylo důležité všechny papírové dotazníky převést na elektronickou formu a následně data upravit tak, aby byla použitelná pro výzkum. Jelikož papírových dotazníků bylo hodně a bylo celkem náročné je všechny dát do elektronické formy. Pro zjednodušení dalšího výzkumu v této oblasti bych zvolil pro vyplnění dotazníků tablety. Bylo by to jistě i atraktivnější pro studenty než samotná papírová forma.

V rámci shlukové analýzy, která byla stěžejní metodou pro splnění cíle práce, by bylo dobré, kdyby existovala již sekundární data podobného charakteru, na základě kterých by bylo možno výsledky porovnávat. Samotné výsledky této práce jsou tak hrubá data, z nichž byla posléze sestavena obecná marketingová doporučení.

Aby měl výzkum ještě větší vypovídající hodnotu, tak by bylo dobré více diverzifikovat rozložení respondentů do jednotlivých věkových kategorií, a to tak, aby kategorie byly zastoupeny co možná nejrovnoměrněji.

Při dalším výzkumu doporučuji konkretizaci a rozpad na jednotlivé faktory, které vyplývají z této práce jako stěžejní a ovlivňují tak určitým způsobem segmenty spotřebitelů. V rámci faktu, že fast food řetězce jsou většinou rozšířeny po celé České republice, tak bych prvně zvolil aplikovat výzkum na větší vzorek spotřebitelů z celé České republiky. Výsledky této práce mohou reflektovat v určité míře názory mladých lidí na Jižní Moravě a ty by se nemusely shodovat s názory mladých spotřebitelů v jiných regionech naší země.

Samotná obecná marketingová doporučení jsou zaměřena na zvýšení obrátu. Autorem získaný vzorek respondentů je dostačující pro formulaci těchto doporučení a může být přínosem pro podnikání ve fast food odvětví. V rámci pokračování výzkumu by bylo na místě pracovat s dalšími možnostmi zaměření marketingových doporučení, a to například loajalita zákazníků. K tomu by ovšem muselo být přizpůsobeno i dotazníkové šetření. Popis jednotlivých shluků vychází z výzkumných faktorů a obecná marketingová doporučení pro jednotlivé shluky by bylo na místě dalším výzkumem více konkretizovat, aby zacílení bylo co možná nejefektivnější.

6 Závěr

Hlavním cílem této diplomové práce byla formulace obecných marketingových doporučení pro odvětví fast food restaurací v regionu Jižní Morava. Aby bylo možné vůbec tato doporučení definovat, bylo zapotřebí nastudovat literaturu, která se zabývá obecně marketingem na trhu potravin a také chováním subjektů na trhu fast food restaurací.

Samotný výzkum byl složen ze tří částí. První částí bylo provedení focus groups na cílové skupině spotřebitelů. Tohoto o šetření se zúčastnili spotřebitelé zvolených věkových kategorií z regionu Jižní Morava.

Stěžejní částí výzkumu bylo kvantitativní šetření, které bylo provedeno na základě skutečností, které vyplynuly z focus groups, které reflektovalo faktory vyplývající z tohoto šetření. Důležitost těchto faktorů byla ověřena pomocí hypotéz, kdy byla na 5% hladině významnosti zkoumána závislost mezi frekvencí návštěv ve fast food restauraci a vybranými výzkumnými faktory. Ukázalo se, že závislost existuje u všech vybraných výzkumných faktorů a tudíž je lze považovat za relevantní pro další část výzkumu.

Na základě těchto dvou kroků byl sestaven dotazník, který byl distribuován v regionu Jižní Morava, a to elektronickou a písemnou formou. Po zpracování všech dat do elektronické formy bylo pro samotný výzkum využito celkem 459 dotazníků, 50 dotazníků bylo ze šetření vyjmuto, protože nesplňovali náležitosti pro výzkum. Stěžejními programy, které byly využity pro výzkum, jsou Umbrela, Statistica 12 a Microsoft Excel.

Díky výstupu z dotazníkového šetření byla provedena shluková analýza s cílem zjistit podobnosti u skupin spotřebitelů z důvodu lepšího zacílení obecných marketingových doporučení. Byla využita Wardova metoda s Eukleidovskými vzdálenostmi. Po zpracování shlukové analýzy bylo pro výzkum použito celkem 6 shluků, které spojovaly spotřebitele s podobnými preferencemi a vlastnostmi. Tyto shluky byly posléze definovány na základě identifikačních a výzkumných faktorů, aby bylo možno lépe zformulovat obecně platná marketingová doporučení.

Na základě identifikačních faktorů můžeme vidět, že převážnou část respondentů tvoří ženy, a to v počtu 312 žen. Muži tvořili zbytek, což je 147 jedinců. Věková kategorie 15 - 19 let a 20 - 24 let je nejpočetněji zastoupenou věkovou kategorií. Tato skupina respondentů tvoří dohromady 83 % dotázaných. Tomuto číslu odpovídá také ekonomické zařazení, kdy 80 % dotázaných tvořili studenti.

V rámci focus groups se ukázalo, že nejčastějšími faktory, které ovlivňují spotřebitele při výběru produktu ve fast food restauracích, jsou nabídka produktů, rychlost obsluhy a cena.

Kombinace těchto faktorů, které ovlivňovaly nákupní rozhodovací proces ve fast food restauracích, byly pro jednotlivé segmenty různé. U některých shluků vidíme podobnosti v důrazu na jednotlivé faktory, u jiných zase odlišnosti a důraz na jinou skupinu výzkumných faktorů.

Pro shluk č. 1 „GURMÁNI“ bylo zjištěno, že nejvíce klade důraz na nabídku produktů, tomu také bylo uzpůsobeno marketingové doporučení, kdy bylo navrženo, aby pro tento shluk bylo možno namixovat produkty dle obliby zákazníkem, a aby byla nabídka pestrá.

Pro shluk č. 2 „ŠETŘIVÝ POŽITKÁŘ“ platí, že hledá určitý kompromis mezi cenou a nabízeným produktem. V rámci věkového složení a také ekonomického statutu bylo navrženo studentské zvýhodnění na vybrané produkty v určitých denních hodinách.

Shluk č. 3 „NÁROČNÍ“, který je charakterizován důrazem na tři výzkumné faktory: nabídka produktů, rychlost obsluhy a cena bylo doporučeno, aby byla možnost rozvozu produktů při větší objednávce, což může eliminovat faktor rychlosti obsluhy a také ceny, pokud bude objednávka pro více zákazníků.

V rámci doporučení pro shluk č. 4 „LHOSTEJNÍ“ byla navržena spolupráce se zábavními společnostmi v nákupních centrech, jako jsou kina, bowling atd. Tento faktor by mohl motivovat mladší jedince k nákupu produktů pro skupinu přátel.

Shluk č. 5 „UPŘEDNOSTŇUJÍCÍ POMĚR CENA/VÝKON“ hledá největší užitnou hodnotu za danou cenu, z toho důvodu bylo navrženo sestavení jak klasické tak i "studentské nabídky" pro více spotřebitelů. V rámci komunikace byl doporučen rozpad ceny na jednotlivce s důrazem na fakt, že při větší objednávce pro skupinu, vyjde produkt na jednotlivce cenově výhodněji.

Pro shluk č. 6 „MAXIMALISTÉ“ bylo doporučeno sestavení víkendových nabídek, jelikož tento shluk navštěvuje fast food restaurace převážně o víkendech. Tato nabídka by měla klást důraz na nabídku prémiových produktů za lepší "víkendové ceny". Zároveň by měla být nabídka jak pro skupiny přátel, tak také pro dvojice.

Výše uvedená obecná marketingová doporučení jsou platná pro region Jižní Morava, pro ostatní regiony České republiky tato doporučení platit nemusí. Podobnou metodikou by však bylo možné pokračovat v ostatních částech naší země, případně ji využít na celou Českou republiku. Veškeré cíle této diplomové práce tak byly splněny.

7 Literatura

ASAMOAHA, Emmanuel Selase a Miloslava CHOVANCOVÁ. *Consumer behaviour and branding: perspectives from the fast food industry in different markets*. 1st ed. Žilina: Georg, 2013, 243 s. ISBN 978-80-8154-053-0.

ASAMOAHA, E. S. , Brand management in the fast food industry: A cultural perspective of the branding strategie of firms, and the behaviour of consumers in the Czech Republic and hana. Doctoral Thesis. 2012

AGNES, K. Y. , LAW, Y. V. , HUI, X. Z. Modeling repurchase frequency and Customer satisfaction for fast food outlets. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 2004, vol. 21, p-545-563, ISSN:0265-671X, online (cit. 2014-11-05), Dostupné na: [http://dx. doi. org/10. 1108/02656710410536563](http://dx.doi.org/10.1108/02656710410536563)

BAINES, Paul, Chris FILL a Kelly PAGE. *Essentials of marketing*. Oxford: Oxford University Press, 2013, xxiii, 413 s. ISBN 978-0-19-964650-0.

BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.

BROWN, A. : Chapter 6 Class Note, 2006, [online]. [cit. 1. 11. 2014]. Dostupné na [http://www. udel. edu/alex/chapt6](http://www.udel.edu/alex/chapt6). Huml

CETLOVÁ, Helena. *Marketing služeb*. 4. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2007, iv, 7-212 s. ISBN 978-80-7265-127-6.

FARHANA, Nadia a Shohana ISLAM. World Business Institute. *Exploring Consumer Behavior in the Context of Fast Food Industry in Dhaka City* [online]. March, 2011 [cit. 2014 - 10 - 29]. Dostupné z: [http://wbiaus. org/7. Nadia %20 - FINAL. Pdf](http://wbiaus.org/7.Nadia%20-FINAL.Pdf)

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005, vi, 149 s. ISBN 80-251-0790-6.

FUTRELL, Charles. *Fundamentals of selling: customers for life through service*. 12th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2011, xxiii, 652 s. ISBN 978-0-07-122080-4.

GROSOVÁ, Stanislava. *Marketing v chemickém a potravinářském průmyslu*. Vyd. 1. Praha: VŠCHT, 1994, 108 s. ISBN 80 - 708 - 0215 - 4.

HAYES. Food Choice and Consumer Behavior. *Food science* [online]. 2014 [cit. 2014-12-07]. Dostupné z: <http://foodscience.psu.edu/directory/research-areas/food-choice>

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

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KAŠÍK, Milan, Karel HAVLÍČEK a Joseph WISENBLIT. *Marketing při utváření podnikové strategie: customers for life through service*. 2. aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2012, 262 s. EUPRESS. ISBN 978-80-7408-060-9.

KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004, 172 s. ISBN 80-86851-02-8.

KITA, Pavol a Jamal HASAN. THE MAIN FACTORS ON SLOVAKIAN CONSUMER'S BEHAVIOR REGARDING FAST FOOD NUTRITION. *Management & Marketing (2010) Vol. 5* [online]. 2010 [cit. 2014 - 11 - 03]. Dostupné z: <http://www.managementmarketing.ro/pdf/articole/180.Pdf>

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1997, 191 s. ISBN 80-7169-372-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. [i. e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

LARSEN, *Junk Food: Ask the Dietitian*, online, 2012, citace (2014-10-15), Dostupné na World Wide Web, [http://www.dietitian.com/junkfood.html #.UZOUfcp8yxY](http://www.dietitian.com/junkfood.html#UZOUfcp8yxY)

LEHTINEN, Jarmo, Karel HAVLÍČEK a Joseph WISENBLIT. *Aktivní CRM: řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 262 s. EUPRESS. ISBN 978-80-247-1814-9.

MELOUN, M., MILITKÝ, J., Hill, M., 2005: *Počítačová analýza vícerozměrných dat v příkla-dech*. 1. vyd. Praha: Academia, 440 s. ISBN 80-200-1335-0.

MERRIAM-WEBSTER (online), 2011, cit. (2014-10-17), Dostupné na World Wide Web, [http://www.merriam-webster.com/dictionary/fast %20of food](http://www.merriam-webster.com/dictionary/fast%20of%20food)

MICHAELA JACKSON , Paul Harrison , Boyd Swinburn , Mark Lawrence Critical Public Health (online, citace 02.04.2015) , Unhealthy food, integrated marketing communication and power: a critical analysis Vol. 24, Iss. 4, 2014, dostupné z: http://www.academia.edu/11918655/Unhealthy_food_integrated_marketing_communication_and_power

PALMER, Adrian. *Introduction to marketing: theory and practice*. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press, c2012, xxx, 542 s. ISBN 978-0-19-960213-1.

PARK, C. Efficient or enjoyable? Consumer values of rating-out and fast restaurant consumption in Korea. *International journal of hospitality management*, vol. 23, p. 87-94, ISSN: 0278-4319

ŠÁLKOVÁ a HES. *Predikce chování spotřebitelů při nákupu potravin*. Bratislava, 2009. ISBN 9788089241330. , [online]. [cit. 1. 11. 2014]. Dostupné na:http://www.tuzvo.sk/files/DF/katedry_df/kmosl/veda_a_vyskum/zborniky/mao_2009.pdf#page=69

SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, xxii, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

SCHIFFMAN, Leon G, Leslie Lazar KANUK a Joseph WISENBLIT. *Consumer behavior: global edition*. 10th ed. Boston: Pearson Prentice Hall, c2010, 592 s. ISBN 978-013-7006-700.

SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000, 518 s. ISBN 80-722-6252-1.

SOLOMON, Michael R. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006, 572 s. ISBN 80 - 251 - 1273 - X.

SOLOMON, Michael R. *Consumer behaviour: a European perspective*. 4th ed. New York: Prentice Hall/Financial Times, 2013, p. cm. ISBN 978-027-3717-263.

SOLOMON, Michael, Gary BARMOSSY a Søren ASKEGAARD. *Consumer behaviour: a European perspective*. 2nd ed. New York: Financial Times/Prentice-Hall, 2002, xxiii, 630 p. ISBN 02-736-5182-X.

SPIPKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2012, 245 s. ISBN 978-80-246-1951-4.

STAŇKOVÁ, Pavla, Růžena VORLOVÁ a Ilona VLČKOVÁ. *Marketing obchodu a služeb: studijní pomůcka pro distanční studium*. Vyd. 2. , upr. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2010, 156 s. ISBN 978 - 80 - 7318 - 927 - 3 (BROŽ.).

STÁVKOVÁ, Jana. *Trendy spotřebitelského chování*. Brno: MSD, 115 s. ISBN 80-86633-59-4.

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

SZCZYRBA, Zdeněk. *Maloobchod v ČR po roce 1989: vývoj a trendy se zaměřením na geografickou organizaci*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2005, 126 s. ISBN 80-244-1274-8.

TRUČKA, Jaroslav. *Marketing jako šachová hra: vítězné strategie pro získání a udržení zákazníků*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2013, 212 s. ISBN 978-80-265-0054-4

TURČÍNKOVÁ, J. *Analýza chování spotřebitele na trhu potravin*. Disertacní práce. Brno: PEF MZLU v Brně, 2008

TURČÍNKOVÁ, Jana. *Nákupní chování obyvatel České republiky v procesech integrace a globalizace: Shopping behavior of inhabitants of Czech Republic in processes of integration and globalization : monografie*. Vyd. 1. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2011, 64 s. Folia Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis. ISBN 978-80-7375-576-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, Karel HAVLÍČEK a Joseph WISENBLIT. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. , aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

VIŠ, CO JÍŠ. *Rychlé občerstvení neboli Fast Food*, online, 2010, cit (2014-10-15), Dostupné na World Wide Web: <http://www.viscojis.cz/index.php/zdrava-telesna-hmotnost/170-rychle-obcerstveni-neboli-fast-food>

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

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

ZERJAL, Rok. CONSUMER BEHAVIOUR. *Scribd. com* [online]. 2006 [cit. 2014- 10 - 27]. Dostupné z: [http://www.scribd.com/doc/30231629/Consumer - Behaviour](http://www.scribd.com/doc/30231629/Consumer-Behaviour)

Přílohy

A Kontingenční tabulky, ověření hypotéz

Faktor ceny- kontingenční tabulka

Kontingenční tabulka (tabulka-zarazeni-6-klastru-v2.sta)

Četnost označených buněk > 10

(Marginální součty nejsou označeny)

Zařazení do klastrů	(10)(5) Při výběru produktu ve fast food restauraci je pro mě nejdůležitější cena 1	(10)(5) Při výběru produktu ve fast food restauraci je pro mě nejdůležitější cena 2	(10)(5) Při výběru produktu ve fast food restauraci je pro mě nejdůležitější cena 3	(10)(5) Při výběru produktu ve fast food restauraci je pro mě nejdůležitější cena 4	(10)(5) Při výběru produktu ve fast food restauraci je pro mě nejdůležitější cena 5	(10)(5) Při výběru produktu ve fast food restauraci je pro mě nejdůležitější cena 6	(10)(5) Při výběru produktu ve fast food restauraci je pro mě nejdůležitější cena 7	(10)(5) Při výběru produktu ve fast food restauraci je pro mě nejdůležitější cena 8	(10)(5) Při výběru produktu ve fast food restauraci je pro mě nejdůležitější cena 9	(10)(5) Při výběru produktu ve fast food restauraci je pro mě nejdůležitější cena 10
1	9	12	11	6	10	5	5	3	1	0
2	0	0	4	6	17	8	16	20	10	1
3	0	0	4	2	17	9	17	14	9	13
4	9	3	6	4	1	2	4	7	3	2
5	7	10	12	4	9	12	4	4	4	5
6	8	1	15	8	18	20	12	18	6	12
Vš. skup.	33	26	52	30	72	56	58	66	33	33

Faktor rychlosti obsluhy

Kontingenční tabulka (tabulka-zarazeni-6-klastru-v2.sta)

Četnost označených buněk > 10

(Marginální součty nejsou označeny)

Zařazení do klastrů	(12)(1) Při rozhodování, kterou fastfood restauraci navštívím, je pro mě důležitá rychlost obsluh. 1	(12)(1) Při rozhodování, kterou fastfood restauraci navštívím, je pro mě důležitá rychlost obsluh. 2	(12)(1) Při rozhodování, kterou fastfood restauraci navštívím, je pro mě důležitá rychlost obsluh. 3	(12)(1) Při rozhodování, kterou fastfood restauraci navštívím, je pro mě důležitá rychlost obsluh. 4	(12)(1) Při rozhodování, kterou fastfood restauraci navštívím, je pro mě důležitá rychlost obsluh. 5	(12)(1) Při rozhodování, kterou fastfood restauraci navštívím, je pro mě důležitá rychlost obsluh. 6	(12)(1) Při rozhodování, kterou fastfood restauraci navštívím, je pro mě důležitá rychlost obsluh. 7	(12)(1) Při rozhodování, kterou fastfood restauraci navštívím, je pro mě důležitá rychlost obsluh. 8	(12)(1) Při rozhodování, kterou fastfood restauraci navštívím, je pro mě důležitá rychlost obsluh. 9	(12)(1) Při rozhodování, kterou fastfood restauraci navštívím, je pro mě důležitá rychlost obsluh. 10
1	12	5	11	13	16	5	0	0	0	0
2	0	0	1	10	26	23	20	2	0	0
3	0	0	0	0	2	7	19	26	13	18
4	9	7	13	8	4	0	0	0	0	0
5	9	3	8	15	14	13	5	3	0	1
6	0	0	0	3	8	11	22	32	12	30
Vš. skup.	30	15	33	49	70	59	66	63	25	49

Faktor nabídky produktů

Kontingenční tabulka (tabulka-zarazeni-6-klastru-v2.sta)

Četnost označených buněk > 10

(Marginální součty nejsou označeny)

Zařazení do klastrů	(10)(3) Fast food restauraci si vybírám podle toho, jakou má nabídku produktů 1	(10)(3) Fast food restauraci si vybírám podle toho, jakou má nabídku produktů 2	(10)(3) Fast food restauraci si vybírám podle toho, jakou má nabídku produktů 3	(10)(3) Fast food restauraci si vybírám podle toho, jakou má nabídku produktů 4	(10)(3) Fast food restauraci si vybírám podle toho, jakou má nabídku produktů 5	(10)(3) Fast food restauraci si vybírám podle toho, jakou má nabídku produktů 6	(10)(3) Fast food restauraci si vybírám podle toho, jakou má nabídku produktů 7	(10)(3) Fast food restauraci si vybírám podle toho, jakou má nabídku produktů 8	(10)(3) Fast food restauraci si vybírám podle toho, jakou má nabídku produktů 9	(10)(3) Fast food restauraci si vybírám podle toho, jakou má nabídku produktů 10	
1	0	0	0	0	0	0	0	3	4	15	40
2	0	0	0	0	0	9	6	17	21	17	12
3	3	1	0	0	0	4	5	7	12	21	32
4	7	4	6	4	6	6	5	6	3	0	0
5	0	0	0	1	1	1	1	1	16	13	38
6	1	1	1	2	5	2	9	18	20	59	59
Vš. skup.	11	6	7	7	25	19	43	74	86	181	181

Faktor pracovní dny vs víkend

Kontingenční tabulka (tabulka-zarazeni-6-klastru-v2.sta)

Četnost označených buněk > 10

(Marginální součty nejsou označeny)

Zařazení do klastrů	(10)(1) Fast food restaurace navštěvuji více v pracovních dnech než o víkendu 1	(10)(1) Fast food restaurace navštěvuji více v pracovních dnech než o víkendu 2	(10)(1) Fast food restaurace navštěvuji více v pracovních dnech než o víkendu 3	(10)(1) Fast food restaurace navštěvuji více v pracovních dnech než o víkendu 4	(10)(1) Fast food restaurace navštěvuji více v pracovních dnech než o víkendu 5	(10)(1) Fast food restaurace navštěvuji více v pracovních dnech než o víkendu 6	(10)(1) Fast food restaurace navštěvuji více v pracovních dnech než o víkendu 7	(10)(1) Fast food restaurace navštěvuji více v pracovních dnech než o víkendu 8	(10)(1) Fast food restaurace navštěvuji více v pracovních dnech než o víkendu 9	(10)(1) Fast food restaurace navštěvuji více v pracovních dnech než o víkendu 10
1	21	6	12	8	11	2	2	0	0	0
2	0	0	1	6	47	17	7	4	0	0
3	0	0	0	0	0	0	11	18	8	48
4	21	8	8	1	1	0	1	1	0	0
5	0	0	0	0	0	1	12	22	8	28
6	55	7	22	4	20	6	4	0	0	0
Vš. skup.	97	21	43	19	79	26	37	45	16	76

ČR vs zahraničí

Kontingenční tabulka (tabulka-zarazeni-6-klastru-v2.sta)

Četnost označených buněk > 10

(Marginální součty nejsou označeny)

Zařazení do klastrů	(8) Existuje rozdíl ve frekvenci návštěv fast food restaurací pokud jste v ČR a v zahraničí? 1	(8) Existuje rozdíl ve frekvenci návštěv fast food restaurací pokud jste v ČR a v zahraničí? 2	(8) Existuje rozdíl ve frekvenci návštěv fast food restaurací pokud jste v ČR a v zahraničí? 3	(8) Existuje rozdíl ve frekvenci návštěv fast food restaurací pokud jste v ČR a v zahraničí? 4
1	15	33	8	6
2	16	23	27	16
3	14	38	19	14
4	6	22	5	8
5	12	32	18	9
6	30	52	17	19
Vš. skup.	93	200	94	72

S kým nejčastěji navštěvují fast food restaurace:

Sám

Zařazení do klastrů	(9)(1) Sám 1	(9)(1) Sám 2	(9)(1) Sám 3	(9)(1) Sám 4	(9)(1) Sám 5	(9)(1) Sám 6	(9)(1) Sám 7	(9)(1) Sám 8	(9)(1) Sám 9	(9)(1) Sám 10	Řádk. součty
1	32	6	10	1	2	2	4	3	0	2	62
2	24	5	13	3	8	5	11	6	2	5	82
3	17	10	8	6	10	6	2	10	2	14	85
4	19	5	3	3	5	0	2	2	0	2	41
5	22	8	6	5	7	1	3	4	6	9	71
6	46	11	11	6	13	4	8	7	3	9	118
Vš. skup.	160	45	51	24	45	18	30	32	13	41	459

S kolegy

Zařazení do klastrů	(9)(2) S kolegy z práce 1	(9)(2) S kolegy z práce 2	(9)(2) S kolegy z práce 3	(9)(2) S kolegy z práce 4	(9)(2) S kolegy z práce 5	(9)(2) S kolegy z práce 6	(9)(2) S kolegy z práce 7	(9)(2) S kolegy z práce 8	(9)(2) S kolegy z práce 9	(9)(2) S kolegy z práce 10	Řádk. součty
1	38	7	5	1	5	1	1	1	2	1	61
2	47	6	3	7	8	4	2	2	0	3	83
3	44	6	6	5	7	3	5	5	3	1	90
4	33	2	0	1	2	1	2	0	0	0	41
5	38	6	4	6	4	1	2	2	2	6	71
6	70	12	8	4	4	5	3	5	1	6	131
Vš. skup.	270	39	26	24	30	15	15	15	8	17	551

S rodiči

Zařazení do klastrů	(9)(3) V doprovodu rodičů 1	(9)(3) V doprovodu rodičů 2	(9)(3) V doprovodu rodičů 3	(9)(3) V doprovodu rodičů 4	(9)(3) V doprovodu rodičů 5	(9)(3) V doprovodu rodičů 6	(9)(3) V doprovodu rodičů 7	(9)(3) V doprovodu rodičů 8	(9)(3) V doprovodu rodičů 9	(9)(3) V doprovodu rodičů 10	Řádk. součty
1	29	8	3	8	3	2	4	2	2	1	62
2	29	6	12	7	9	7	5	5	1	1	82
3	41	12	11	3	8	3	4	3	0	0	101
4	22	4	2	3	3	2	1	1	2	1	51
5	32	8	10	5	7	4	1	4	0	0	78
6	61	15	10	5	15	2	4	3	3	0	133
Vš. skup.	214	53	48	31	45	20	19	18	8	3	499

S přítelem/přítečkyní

Zařazení do klastrů	(9)(5) S přítelem/přítečkyní 1	(9)(5) S přítelem/přítečkyní 2	(9)(5) S přítelem/přítečkyní 3	(9)(5) S přítelem/přítečkyní 4	(9)(5) S přítelem/přítečkyní 5	(9)(5) S přítelem/přítečkyní 6	(9)(5) S přítelem/přítečkyní 7	(9)(5) S přítelem/přítečkyní 8	(9)(5) S přítelem/přítečkyní 9	(9)(5) S přítelem/přítečkyní 10	Řádk. součty
1	18	6	6	4	7	4	4	4	4	5	77
2	23	6	6	6	6	8	4	8	5	10	111
3	22	8	5	2	8	6	6	9	8	11	117
4	13	3	5	4	8	0	2	2	1	3	55
5	24	3	6	4	9	4	3	7	4	7	91
6	28	8	4	8	10	10	6	12	8	24	141
Vš. skup.	128	34	32	28	48	32	25	42	31	59	557

S přáteli

Zařazení do klastrů	(9)(6) V doprovodu přátel 1	(9)(6) V doprovodu přátel 2	(9)(6) V doprovodu přátel 3	(9)(6) V doprovodu přátel 4	(9)(6) V doprovodu přátel 5	(9)(6) V doprovodu přátel 6	(9)(6) V doprovodu přátel 7	(9)(6) V doprovodu přátel 8	(9)(6) V doprovodu přátel 9	(9)(6) V doprovodu přátel 10	Řádk. součty
1	2	1	3	2	9	3	12	7	4	19	62
2	3	2	4	1	8	8	18	12	14	12	82
3	9	2	4	4	8	5	14	14	16	18	85
4	6	3	7	2	2	4	4	7	2	4	41
5	3	2	5	2	5	7	9	13	12	13	71
6	6	3	8	5	13	10	14	17	10	32	118
Vš. skup.	29	13	31	16	45	37	62	70	58	98	459

Distribuce letáků v místě prodeje

Zařízení do klastřů	(14)(1) Písemná forma-distribuce letáků a kuponů s akci přímo v místě prodeje. 1	(14)(1) Písemná forma-distribuce letáků a kuponů s akci přímo v místě prodeje. 2	(14)(1) Písemná forma-distribuce letáků a kuponů s akci přímo v místě prodeje. 3	(14)(1) Písemná forma-distribuce letáků a kuponů s akci přímo v místě prodeje. 4	(14)(1) Písemná forma-distribuce letáků a kuponů s akci přímo v místě prodeje. 5	(14)(1) Písemná forma-distribuce letáků a kuponů s akci přímo v místě prodeje. 6	(14)(1) Písemná forma-distribuce letáků a kuponů s akci přímo v místě prodeje. 7	(14)(1) Písemná forma-distribuce letáků a kuponů s akci přímo v místě prodeje. 8	(14)(1) Písemná forma-distribuce letáků a kuponů s akci přímo v místě prodeje. 9	(14)(1) Písemná forma-distribuce letáků a kuponů s akci přímo v místě prodeje. 10	Rádk. součty
1	13	3	2	4	8	6	5	8	5	8	62
2	7	5	3	3	12	9	11	14	9	9	82
3	14	0	4	2	10	7	6	20	11	11	85
4	11	2	8	0	3	3	3	5	2	4	41
5	12	0	3	2	11	8	9	7	5	14	71
6	24	2	7	8	20	9	10	13	8	17	118
Vš. skup.	81	12	27	19	64	42	44	67	40	63	459

Distribuce letáků v místě bydliště

Zařízení do klastřů	(14)(2) Písemná forma-distribuce letáků a kuponů poštou v místě bydliště 1	(14)(2) Písemná forma-distribuce letáků a kuponů poštou v místě bydliště 2	(14)(2) Písemná forma-distribuce letáků a kuponů poštou v místě bydliště 3	(14)(2) Písemná forma-distribuce letáků a kuponů poštou v místě bydliště 4	(14)(2) Písemná forma-distribuce letáků a kuponů poštou v místě bydliště 5	(14)(2) Písemná forma-distribuce letáků a kuponů poštou v místě bydliště 6	(14)(2) Písemná forma-distribuce letáků a kuponů poštou v místě bydliště 7	(14)(2) Písemná forma-distribuce letáků a kuponů poštou v místě bydliště 8	(14)(2) Písemná forma-distribuce letáků a kuponů poštou v místě bydliště 9	(14)(2) Písemná forma-distribuce letáků a kuponů poštou v místě bydliště 10	Rádk. součty
1	28	5	6	3	3	4	5	3	1	4	62
2	30	7	2	5	9	5	6	6	4	8	82
3	29	6	9	2	7	5	5	9	7	6	85
4	20	4	8	0	2	0	2	1	2	2	41
5	31	5	5	4	5	6	6	2	3	4	71
6	47	9	8	3	12	6	5	9	4	15	118
Vš. skup.	185	36	38	17	38	26	29	30	21	39	459

Email komunikace akčních nabídek

Zařízení do klastřů	(14)(3) Elektronická forma-distribuce informačních newsletterů do Vaší emailové schránky s informacemi o aktuálních akcích. 1	(14)(3) Elektronická forma-distribuce informačních newsletterů do Vaší emailové schránky s informacemi o aktuálních akcích. 2	(14)(3) Elektronická forma-distribuce informačních newsletterů do Vaší emailové schránky s informacemi o aktuálních akcích. 3	(14)(3) Elektronická forma-distribuce informačních newsletterů do Vaší emailové schránky s informacemi o aktuálních akcích. 4	(14)(3) Elektronická forma-distribuce informačních newsletterů do Vaší emailové schránky s informacemi o aktuálních akcích. 5	(14)(3) Elektronická forma-distribuce informačních newsletterů do Vaší emailové schránky s informacemi o aktuálních akcích. 6	(14)(3) Elektronická forma-distribuce informačních newsletterů do Vaší emailové schránky s informacemi o aktuálních akcích. 7	(14)(3) Elektronická forma-distribuce informačních newsletterů do Vaší emailové schránky s informacemi o aktuálních akcích. 8	(14)(3) Elektronická forma-distribuce informačních newsletterů do Vaší emailové schránky s informacemi o aktuálních akcích. 9	(14)(3) Elektronická forma-distribuce informačních newsletterů do Vaší emailové schránky s informacemi o aktuálních akcích. 10	Rádk. součty
1	42	6	3	3	2	1	1	3	0	1	62
2	33	14	10	7	6	6	2	3	1	0	82
3	48	6	3	5	5	4	4	5	2	3	85
4	28	4	2	1	1	1	0	2	0	2	41
5	35	7	2	5	8	2	5	3	2	2	71
6	50	15	6	6	14	5	7	6	2	7	118
Vš. skup.	236	52	26	27	36	19	19	22	7	15	459

Internetová komunikace- bannery, reklama

Zařízení do klastřů	(14)(4) Internet-reklama na internetu, banner 1	(14)(4) Internet-reklama na internetu, banner 2	(14)(4) Internet-reklama na internetu, banner 3	(14)(4) Internet-reklama na internetu, banner 4	(14)(4) Internet-reklama na internetu, banner 5	(14)(4) Internet-reklama na internetu, banner 6	(14)(4) Internet-reklama na internetu, banner 7	(14)(4) Internet-reklama na internetu, banner 8	(14)(4) Internet-reklama na internetu, banner 9	(14)(4) Internet-reklama na internetu, banner 10	Rádk. součty
1	19	6	10	9	11	2	2	1	1	1	62
2	17	5	9	10	13	8	10	3	4	3	82
3	21	4	9	9	13	7	7	12	3	0	85
4	17	7	6	0	6	1	1	2	0	1	41
5	18	5	6	8	13	6	7	4	1	3	71
6	26	8	10	14	15	10	11	9	3	10	118
Vš. skup.	120	35	50	50	71	34	38	31	12	18	459

Aplikace v chytrém telefonu- akční nabídky

Zařazení do klastrů	(14)(5) Mobilní aplikace- aplikace v chytrém telefonu s možností získávat pravidelné informace o akčních nabídkách. 1	(14)(5) Mobilní aplikace- aplikace v chytrém telefonu s možností získávat pravidelné informace o akčních nabídkách. 2	(14)(5) Mobilní aplikace- aplikace v chytrém telefonu s možností získávat pravidelné informace o akčních nabídkách. 3	(14)(5) Mobilní aplikace- aplikace v chytrém telefonu s možností získávat pravidelné informace o akčních nabídkách. 4	(14)(5) Mobilní aplikace- aplikace v chytrém telefonu s možností získávat pravidelné informace o akčních nabídkách. 5	(14)(5) Mobilní aplikace- aplikace v chytrém telefonu s možností získávat pravidelné informace o akčních nabídkách. 6	(14)(5) Mobilní aplikace- aplikace v chytrém telefonu s možností získávat pravidelné informace o akčních nabídkách. 7	(14)(5) Mobilní aplikace- aplikace v chytrém telefonu s možností získávat pravidelné informace o akčních nabídkách. 8	(14)(5) Mobilní aplikace- aplikace v chytrém telefonu s možností získávat pravidelné informace o akčních nabídkách. 9	(14)(5) Mobilní aplikace- aplikace v chytrém telefonu s možností získávat pravidelné informace o akčních nabídkách. 10
1	29	1	5	7	6	4	2	4	3	1
2	20	12	7	4	8	10	10	5	3	3
3	30	4	8	3	8	11	7	5	2	7
4	24	1	1	0	3	4	2	4	0	2
5	34	3	6	6	3	5	8	1	2	3
6	49	14	8	4	12	3	6	9	5	8
Vš. skup.	186	35	35	24	40	37	35	28	15	24

Komunikace akčních nabídek prostřednictvím soc.sítí

Zařazení do klastrů	(14)(6) Sociální sítě- Facebook,Twitter aj. 1	(14)(6) Sociální sítě- Facebook,Twitter aj. 2	(14)(6) Sociální sítě- Facebook,Twitter aj. 3	(14)(6) Sociální sítě- Facebook,Twitter aj. 4	(14)(6) Sociální sítě- Facebook,Twitter aj. 5	(14)(6) Sociální sítě- Facebook,Twitter aj. 6	(14)(6) Sociální sítě- Facebook,Twitter aj. 7	(14)(6) Sociální sítě- Facebook,Twitter aj. 8	(14)(6) Sociální sítě- Facebook,Twitter aj. 9	(14)(6) Sociální sítě- Facebook,Twitter aj. 10
1	20	4	8	5	10	3	4	1	4	3
2	12	7	4	11	11	10	16	8	1	2
3	19	2	10	4	15	7	8	13	5	2
4	20	3	0	3	7	0	2	1	2	3
5	25	2	6	7	6	7	9	3	2	4
6	34	13	7	7	16	11	10	5	4	11
Vš. skup.	130	31	35	37	65	38	49	31	18	25

Ústní podání akční nabídky prodejcem

Zařazení do klastrů	(14)(7) Ústní podání- nabídka a předání informací přímo prodejcem ve fast food restauraci. 1	(14)(7) Ústní podání- nabídka a předání informací přímo prodejcem ve fast food restauraci. 2	(14)(7) Ústní podání- nabídka a předání informací přímo prodejcem ve fast food restauraci. 3	(14)(7) Ústní podání- nabídka a předání informací přímo prodejcem ve fast food restauraci. 4	(14)(7) Ústní podání- nabídka a předání informací přímo prodejcem ve fast food restauraci. 5	(14)(7) Ústní podání- nabídka a předání informací přímo prodejcem ve fast food restauraci. 6	(14)(7) Ústní podání- nabídka a předání informací přímo prodejcem ve fast food restauraci. 7	(14)(7) Ústní podání- nabídka a předání informací přímo prodejcem ve fast food restauraci. 8	(14)(7) Ústní podání- nabídka a předání informací přímo prodejcem ve fast food restauraci. 9	(14)(7) Ústní podání- nabídka a předání informací přímo prodejcem ve fast food restauraci. 10
1	15	4	4	7	9	4	4	6	3	6
2	11	11	8	7	11	7	14	5	5	3
3	19	6	7	5	8	8	6	11	7	8
4	8	6	4	8	2	2	2	3	2	4
5	8	6	5	5	13	8	10	6	1	9
6	26	5	10	10	17	18	4	11	5	12
Vš. skup.	87	38	38	42	60	47	40	42	23	42

Ověření hypotéz- p-hodnota

N=459	b*	Sm.chyba z b*	b	Sm.chyba z b	t(455)	p-hodn.
Abs.člen			2,325164	0,242837	9,57501	0,000000
(10)(3) Fast food restauraci si vybírám podle toho, jakou má nabídku produktů	-0,080490	0,047402	-0,040969	0,024128	-1,69802	0,09019
(10)(5) Při výběru produktu ve fast food restauraci je pro mě nejdůležitější cena	-0,068655	0,047729	-0,029659	0,020620	-1,43841	0,015100
(12)(1) Při rozhodování, kterou fastfood restauraci navštívím, je pro mě důležitá rychlost obsluhy.	0,035205	0,048468	0,015544	0,021399	0,72635	0,046800

Shluk	sám	kolega	rodiče	přítel/kyně	přátelé
1	2,15	2,34	2,98	4,32	7,26
2	2,98	2,68	3,49	4,4	7,06
3	4,97	3,04	2,7	5,09	6,85
4	3,04	1,73	2,87	3,98	5,3
5	4,42	3,1	2,76	4,45	7,1
6	3,75	2,66	2,61	5,5	6,99

Tab. 17 Průměrné hodnoty faktoru: „s kým nejčastěji navštěvuji fast food“, zdroj: vlastní práce, n=459

Shluk	leták-místo prodeje	leták- pošta	email distribu- ce	internet	aplikace	soc.sítě	prodejce
1	5,5	3,48	2,12	3,31	3,41	3,79	4,76
2	6,24	4,64	2,83	4,67	4,24	4,79	4,82
3	6,32	4,36	2,99	4,54	4,2	4,84	5,09
4	4,65	3,05	2,24	2,87	3,2	3,49	4,55
5	6,14	3,56	3,21	4,42	3,37	4,11	5,43
6	5,52	4,15	3,45	4,58	3,68	4,33	4,92

Tab. 18 Průměrné hodnoty faktoru: „jaký typ komunikace akčních nabídek preferujete?“, zdroj: vlastní práce, n=459

B Dotazník pro kvantitativní výzkum

Dobrý den,

Máte před sebou dotazník, který poslouží k vypracování mé závěrečné práce, jejímž cílem je zjistit nákupní chování mladých lidí při nákupu ve fast food restauracích na Jižní Moravě. Jako fast food restauraci si prosím představte ty fast food restaurace, kde je možné si i sednout a má vlastní zázemí. Do výzkumu si nezapočítávejte prosím výdejní okénka apod. Vyplnění samotného dotazníku Vám zabere maximálně 10 minut a je zcela anonymní.

Předem Vám děkuji za spolupráci a v případě názorů, nápadů či připomínek mě můžete kontaktovat na emailové adrese: xnebergvmendelu.cz

Výsledky výzkumu budou dostupné v mé práci na webové adrese www.is.mendelu.cz pod mým jménem.

Děkuji,

Bc.Patrik Neuberger, student PEF Mendelu v Brně

Nákupní chování mladých lidí na trhu fast food restaurací na Jižní Moravě

1 V rámci Vašeho stravování, kolikrát denně jíte ve všední dny?

Z následujících možností vyberte jednu.

- 1xdenně
- 2xdenně
- 3xdenně
- 4xdenně
- 5xdenně a více

2 Liší se frekvence Vašeho stravování o víkendu?

Z následujících možností vyberte jednu.

- ano
- spíše ano
- ne
- spíše ne

3 Kde se během dne nejčastěji stravujete?

Z následujících možností vyberte jednu, případně doplňte vlastní.

- Ve škole
- V práci
- V restauraci
- Doma
- Fast Food
- Jiné(prosím uveďte)

4 Kde nejčastěji nakupujete potraviny?

Pro každý řádek můžete zvolit několik, jednu nebo žádnou možnost.

	<i>Pondělí-Pátek</i>	<i>Víkend</i>
<i>Supermarket</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Hypermarket</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Menší obchod s potravinami v blízkosti bydliště</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Nákupní centrum</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Večerka</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>E-Shop</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Nenakupuji</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5 Napište nejméně 3 Fast Food restaurace v ČR, které znáte

Doplňte odpověď podle svých představ.

.....

6 Jaké fast food restaurace z hlediska nabídky produktů preferujete-vyberte max.3 možnosti

Z následujících možností můžete vybrat několik, všechny nebo žádnou.

- Americká kuchyně
- Asijská kuchyně
- Česká kuchyně
- Italská kuchyně
- Zdravá výživa

7 Jak často navštěvujete fast food restaurace v místě trvalého a přechodného bydliště?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Méně než 1x měsíčně
- 1-4x měsíčně
- 5x a více za měsíc
- Denně
- Nenavštěvuji

10 Uveďte na stupnici, na kolik souhlasíte s následujícími tvrzeními, kdy 1= nesouhlasím, 10= plně souhlasím

Z následujících možností vyberte pro každý řádek jednu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Fast food restaurace navštěvuji více v pracovních dnech než o víkendu</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Při návštěvě fast food restaurace se zajímám o prostředí restaurace-počet míst ksezení, čistota atd.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Fast food restauraci si vybírám podle toho, jakou má nabídku produktů</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Vzhled zakoupených produktů ve fast food restauraci je pro mě důležitý</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Při výběru produktu ve fast food restauraci je pro mě nejdůležitější cena</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Při výběru, kterou fast food restauraci navštívím, je pro mě určující vzdálenost fast food restaurace od mého bydliště</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11 Napište v minutách číslicemi čas, který je pro Vás přijatelný pro čekání ve fast food restauraci od příchodu do fronty až po výdej objednávky.

Doplňte odpověď podle svých představ.

.....

<i>Mobilní aplikace- aplikace v chytrém telefonu s možností získávat pravidelné informace o akčních nabídkách.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Sociální sítě- Facebook, Twitter aj.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Ústní podání- nabídka a předání informací přímo prodejcem ve fast food restauraci.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15 Jakou částku průměrně utratíte při jedné návštěvě fast food restaurace?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Do 100 Kč
- 101-150 Kč
- 151-200 Kč
- 201-250 Kč
- 251 Kč a více

16 Kdy nejčastěji navštěvujete fast food restaurace?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Ranní a dopolední hodiny- od 6:00-10:59
- Polední hodiny- od 11:00-13:59
- Odpolední hodiny- od 14:00-17:59
- Večerní hodiny- od 18:00-21:59
- Noční hodiny- od 22:00-5:59

17 Máte svůj vlastní příjem, který využíváte mimo jiné i na trávení volného času?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Mám svůj vlastní příjem, občas dostanu něco od rodiny/známých.
- Mám svůj vlastní příjem, ale stále jsem převážně závislý/á na finanční podpoře od rodiny/známých
- Mám pouze svůj vlastní příjem.
- Ne, jsem plně závislý/á na finanční podpoře rodiny/známých

18 Pohlaví:

Z následujících možností vyberte jednu.

- Muž
- Žena

19 Věk:

Z následujících možností vyberte jednu.

- Méně než 15 let
- 15-19 let
- 20-24 let
- 25-29 let
- 29 let a více

20 Město, kde žijete:

Z následujících možností vyberte jednu.

- Do 3000 obyvatel
- 3001-10000 obyvatel
- 10001-50000 obyvatel
- 50001-100000 obyvatel
- 100001 a více obyvatel

21 Výše Vašeho měsíčního příjmu včetně příspěvku od rodiny/známých?

Z následujících možností vyberte jednu.

- 0-1000 Kč
- 1001-3000 Kč
- 3001-5000 Kč
- 5001-7000 Kč
- 7001-9000 Kč
- 9001-15000 Kč
- 15001-21000 Kč
- 21001-30000 Kč
- 30001 Kč a více

22 Nejvyšší dosažené vzdělání:

Z následujících možností vyberte jednu.

- ZŠ(aktuálně na ZŠ)
- Výuční bez maturity
- Výuční s maturitou
- Střední škola
- Vyšší odborná škola
- Vysoká škola

23 Jaká je Vaše převažující ekonomická aktivita:

Z následujících možností vyberte jednu.

- Student
- Zemědělec
- OSVČ
- Mateřská dovolená
- Zaměstnanec
- Nezaměstnaný

C Otázky pro kvalitativní výzkum

Úvodní otázky:

Kdo nejčastěji nakupuje potraviny ve Vaší domácnosti?

Kdo nejčastěji u Vás doma vaří?

Kde nejčastěji nakupujete?

Přechodné a zjišťovací otázky:

1) Stravovací návyky

- a. V rámci Vašeho stravování, kde se nejčastěji stravujete?
- b. Jaký je Váš postoj ke stravování v rychlém občerstvení?
- c. Kolikrát denně jíte?
- d. Kdy a proč navštěvujete fast food (pokud jej navštěvujete)?

2) Fast food

- a. Co si vybavíte, když se řekne fast food?
- b. Jaký je Váš nejoblíbenější fast food, pokud nějaký preferujete, tak proč?
- c. S kým nejčastěji navštěvujete fast food?
- d. Kde a kdy navštěvujete fast food restaurace nejčastěji?
- e. Zajímá Vás sezónní nabídka ve fast food nebo upřednostňujete osvědčené varianty jídel?

3) Fast food jako image

- a. Co je podle Vás image?
- b. Jak moc je podle Vás image důležitá pro společenské zařazení?
- c. Pokud vaše okolí začne preferovat jiný produkt či jiný fast food, jak se zachováte?
- d. Představte si situaci, že Vaše okolí by přestalo chodit do fast food a začalo preferovat zdravý životní styl. Jak se zachováte?

4) Kvalita Fast food

- a. Co Vás ovlivňuje při výběru potravin/jídla- vyjmenujte aspoň 3 věci
- b. Co si představíte pod pojmem kvalitní jídlo?
- c. Představte si situaci, že byste vedle sebe měli 2 stejná jídla, přičemž jedno bude téměř dvojnásobně dražší, které jídlo podle kvality byste preferovali?
- d. Jak vnímáte poměr kvalita vs cena ve fast food restauracích?

5) Rychlost ve fast food

- a. Jaká situace podle Vás je ta, kdy si řeknete, byl jsem rychle obsloužen?
- b. Jakým způsobem vnímáte frontu ve fast foodech?

- c. Kolik lidí před Vámi je přijatelných, abyste si mohli říct, že obsluha je rychlá?
- 6) Fast food-místo prodeje
- a. Kam se nejčastěji díváte, když stojíte ve frontě před pokladnou ve fast foodu?
 - b. Vnímáte poutače, pokud ano, tak proč?
 - c. Může ovlivnit Vaše rozhodnutí o nákupu samotný prodavač?
 - d. Co je pro Vás z hlediska vašeho dobrého pocitu z návštěvy fast food restaurace nejdůležitější? Vyjmenujte aspoň 3 věci
- 7) Fast food- promo nabídka
- a. Vnímáte aktuální promo nabídky ve fast foodech?
 - b. Zajímáte se o promo nabídky ve fast foodech?
 - c. Jakým způsobem se nejčastěji dozvídáte o promo nabídkách?
 - d. Představte si situaci, že máte posledních 25 Kč na svůj oblíbený burger, přičemž se dozvíte v restauraci, že v akční nabídce je jiný sendvič, který jste ještě nevyzkoušeli. Jak se zachováte a proč?