

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



MARKETING

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Faktory ovlivňující nákupní chování českého spotřebitele na trhu rychlého občerstvení

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen/2016

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Tereza Tříšková / PMAR 05

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Břetislav Stromko, MBA

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř. k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 30. 4. 2016, Praha

PODĚKOVÁNÍ

Rád/-a bych tímto poděkoval/a vedoucímu bakalářské práce, za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl/a při zpracování mé bakalářské práce.

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Formulace doporučení pro marketingový mix na základě analýzy faktorů ovlivňující nákupní chování českého spotřebitele na trhu rychlého občerstvení.

2. Výzkumné metody:

Pro vypracování této práce byla použita rešerše odborných publikací dostupných v městské knihovně v Praze a studentské knihovně Vysoké školy ekonomie a managementu. Následně proběhla komparace získaných informací. Praktická část této práce, byla vypracována pomocí dotazníkového šetření a skupinové diskuze focus group. Následně proběhla komparace výsledků těchto šetření.

3. Výsledky výzkumu/práce:

- V rychlém občerstvení se stravuje 65 % respondentů.
- Respondenti pociťují negativní emoce spojené s návštěvou rychlého občerstvení.
- Dle respondentů jsou ceny za nabízené produkty v rychlém občerstvení vysoké, přesto ale přijatelné.
- Někteří respondenti uváděli, že návštěvu rychlého občerstvení uskutečňují již ze zvyku či tradice, převážně však v rámci cestování.
- Nejvíce známým rychlým občerstvením u respondentů je řetězec McDonald's, naopak nejoblíbenějším řetězcem u respondentů je KFC.
- Respondenti se shodují na názoru, že na prvním místě při výběru rychlého občerstvení je hygiena restaurace.
- Přestože pro respondenty značka není důležitá v jejich výběru pobočky rychlého občerstvení uvádějí, že logo je známé 84 % respondentů, včetně osob nestravujících se v rychlém občerstvení.
- Jako negativum na těchto restauracích respondenti nejvíce uvádějí, že konzumace zde není zdravá.
- Pozitivně respondenti na rychlém občerstvení vnímají dostupnost poboček a rychlost přípravy pokrmu.
- Zdravé formy rychlých občerstvení jsou pro respondenty spíše neznámé.
- Značka společnosti ovlivňuje chuť produktů.
- Znalost loga je u respondentů rozšířená pouze v případě společnosti McDonald's, KFC a Burger King.

4. Závěry a doporučení:

- Autorka práce, na základě negativních pocitů, které vnímají respondenti při návštěvě rychlého občerstvení, doporučuje zavést v restauracích KFC a McDonald's možnost objednat mimo základní nabídku i zdravější alternativy. V případě, že produktová nabídka by byla nabízena i v nesmažené formě, uvolnila by dle autorky práce negativní pocity respondentů, pramenící z povědomí o nezdravé produktové nabídce rychlého občerstvení.
- V případě nejistoty ohledně kvality potravin, autorka práce navrhuje otevřenější prostor vzhledu do kuchyně během přípravy pokrmu. Dále pro zmírnění této nejistoty ohledně přípravy pokrmu, by dle autorky pomohl dohled spotřebitele. Dle autorky, by mohla pomoci televizní obrazovka u pokladen, která by přenášela online obraz z kuchyně během přípravy pokrmu. Zároveň by tato televize zabavila zákazníky během čekání na obsluhu.
- Pro vyšší důvěru v používaných surovinách, by dle autorky práce pomohlo k vyšší náklonnosti zákazníků rychlého občerstvení vyšší publikace certifikace od ověřených a známých českých dodavatelů. Tyto certifikace, a ukázky z farem dodavatelů, by se mohli promítat v již zmíněné televizní obrazovce na pobočkách. Dle autorky práce, by tyto prvky mohly více uvolnit emocionální napětí respondentů.
- Pro zvýšení návštěvnosti zdravých rychlých občerstvení, autorka práce doporučuje pro zvýšení povědomí o značce, inovaci produktové nabídky. Dle výsledků šetření autorka v návaznosti na slovní asociaci, navrhuje zavedení nového produktu v podobě zdravého hamburgeru.

KLÍČOVÁ SLOVA

Rychlé občerstvení, fast food, nákupní chování, McDonald's, KFC

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

Analysis of factors affecting shopping behavior of Czech consumers of fast food on the market and formulation of recommendations for the marketing mix.

2. Research methods:

For preparation of this work were used research and comparison of the information available at the Municipal Library in Prague and student library College of Economics and Management. The practical part of this work was developed through questionnaires and group discussions focus group. This was followed by a comparison of the results these investigations.

3. Result of research:

- 65% of respondents eat fast food
- Respondents feel negative emotions associated with fast food.
- the prices of offered products in fast foods are high, but still acceptable according to respondents..
- Some of respondents reported that they consider visit fast food as a habit or tradition, but mostly while traveling.
- The most well-known fast-food chain among respondents is McDonald's, on the contrary the most popular fast food among respondents is chain KFC.
- Respondents share the opinion, that restaurant's hygiene is a top spot when it comes to choose restaurant
- Although the brand is not important to respondents when it comes to choose restaurant, the logo know 84 % respondents including people who do not eat in fast foods.
- The negative aspect of these restaurants is that the food is not healthy according to respondents..
- Respondents perceive positively the availability of fast food branches and speed of cooking.
- Forms of healthy fast food are rather unknown to respondents.
- The brand of company affects the taste of products.
- Acquaintance with logo is widespread among respondents only by McDonald's, KFC and Burger King.

4. Conclusions and recommendation:

- The author, based on negative feelings that respondents perceive when visiting fast food restaurants, recommends to introduce healthier alternatives off the basic offer in KFC and McDonald's. If the product menu has been offered in non fried version, respondent's negative feelings would be released.
- To reduce the uncertainty of respondents there could be installed a video screen at checkout counter, which could transmit online video from kitchen while cooking. This TV could also entertained customers while waiting for food at the same time.
- For higher confidence in used raw ingredients the certification of verified and known czech suppliers would induce respondent's favour. These certifications, and illustration from farms suppliers, they could be on the television screen at the branches, based on author's opinion.
- For increase visitors to healthy fast food, the author recommends work to increase brand awareness, innovation, product offerings. According to the survey results, the author following the verbal association proposes to introduce a new product in the form of a healthy burger.

KEYWORDS

Fast food, shopping behavior, McDonald's, KFC

JEL CLASSIFICATION

M310:Marketing, C91: Laboratory, Individual Behavior, M370: Advertising

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Tereza Tříšková
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Marketing
Studijní skupina:	PMAR 05
Název BP:	Faktory ovlivňující nákupní chování českého spotřebitele na trhu rychlého občerstvení
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	1 Úvod 2 Teoreticko-metodologická část 2.1 Nákupní chování spotřebitele 2.2 Pojem značka 2.3 Trend rychlého občerstvení 2.4 Metodologie 3 Praktická část 3.1 Dotazníkové šetření 3.2 Výsledky šetření 3.3 Vyhodnocení a doporučení 4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• KOTLER, P. <i>Moderní marketing</i>: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha : Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.• MACHKOVÁ, H. <i>Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě</i>. 3. vyd. Praha : Grada, 2009, 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2.• VYSEKALOVÁ, J., KELLER, K. L. <i>Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"</i>. 1. vyd. Praha : Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.• ZAMAZALOVÁ, M. <i>Marketing</i>. 2. vyd. Praha : C. H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.
Harmonogram	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 30. 11.2015• Zpracování teoretické části do 29. 02. 2016• Zpracování výsledků do 01. 04. 2016• Finální verze do 30. 04. 2016
Vedoucí práce:	Ing. Břetislav Stromko, MBA

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 25.11.2015

Prof. Ing.
Milan Žák
CSc.

Digitálně podepsal Prof. Ing. Milan Žák CSc.
DN: c=CZ, cn=Prof. Ing. Milan Žák CSc., o=Vysoká škola ekonomie a managementu, o.p.s., title=Rektor, serialNumber=ICA - 10340169, serialNumber=DCCZ 113308764
Datum: 2015.11.25 16:52:01 +01'00'

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoreticko-metodologická část	2
2.1 Nákupní chování spotřebitele	2
2.1.1 Černá skříňka spotřebitele.....	2
2.1.2 Kulturní faktory.....	3
2.1.3 Společenské faktory	4
2.1.4 Osobní faktory.....	5
2.1.5 Psychologické faktory	5
2.1.6 Kupní rozhodovací proces	7
2.2 Pojem značka.....	9
2.2.1 Definice značky.....	9
2.2.2 Hodnota značky.....	10
2.3 Trend rychlého občerstvení	13
2.3.1 Subway.....	14
2.3.2 McDonald's	14
2.3.3 Burger King	15
2.3.4 KFC	15
2.3.5 Bageterie Boulevard.....	16
2.4 Metodologie	16
3 Praktická část	19
3.1 Dotazníkové šetření	19
3.1.1 Focus group.....	19
3.2 Výsledky šetření.....	19
3.2.1 Výsledky dotazníkového šetření	19
3.2.2 Výsledky focus group.....	27
3.3 Vyhodnocení a doporučení.....	35
4 Závěr.....	38
Literatura	41
Přílohy	44

1 Úvod

Tématem bakalářské práce jsou faktory ovlivňující nákupní chování českého spotřebitele na trhu rychlého občerstvení. Rychlé stravování je nedílnou součástí dnešní uspěchané doby. Lidé nechtějí ztrácet svůj čas vařením, jak tomu bylo dříve. Proč tomu tak je, tedy z jakých důvodů vyhledávají rychlá občerstvení? Jaká z nich preferují? Odpovědi na tyto otázky se mimo jiné snaží zjistit tato bakalářská práce. Restaurace rychlého občerstvení zaznamenali příchod na český trh v druhé polovině 20. století, a stále přicházejí na trh nové řetězce ve snaze oslovit českého konzumenta. Lze říci, že konkurence mezi restauracemi rychlého občerstvení neboli fast foody opravdu nechybí. Mezi sebou se jednotlivé restaurace rychlého občerstvení snaží předhánět a nalákat více zákazníků svými nabídkami. Mezi tyto nabídky patří ve většině případů slevové kupóny, členství a samozřejmě i co se týče jejich nabídky produktů. Česká republika je přitažlivým místem pro rozvoj tohoto druhu restaurací. Lákavým místem kam vystavět fast food je velké množství obchodních center, či možnost vystavět restauraci u benzínových pump.

Cílem práce je formulace doporučení marketingového mixu na základě analýzy faktorů nákupního chování, které ovlivňují českého spotřebitele na trhu rychlého občerstvení. Dílčími cíli jsou komparace faktorů ovlivňující chování českého spotřebitele na trhu rychlého občerstvení, dle pohlaví a dle výše příjmu.

Práce je řazena do čtyř kapitol. První část práce, tedy teoreticko-metodologické část, je rozřazena do čtyř podkapitol. V první podkapitole autorka charakterizuje hlavní pojem práce, kde jsou popsány faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele. Autorka zde popsala černou skříňku spotřebitele, jež má významný vliv na rozhodnutí spotřebitele při nákupním chování. Nechybí zde charakteristika jednotlivých procesů v nákupním rozhodování.

Ve třetí podkapitole autorka definovala pojem značka. Úloha značky slouží již léta k rozlišování zboží mezi jednotlivými výrobci a k identifikaci produktů. Značka je jakýsi symbol kvality daného zboží. V této podkapitole je definice pojmu značky jako takové, spolu s uvedenými hodnotami značky.

V následující čtvrté podkapitole je nastíněn trend rychlého občerstvení. Autorkou je zde popsána historie tohoto trendu. Do této podkapitoly, byly zahrnuty řetězce rychlého občerstvení, které se v České republice nejčastěji vyskytují. Mezi tyto řetězce byly autorkou uvedeny: McDonald's, Subway, Burger king, KFC a Bagaterie Boulevard. Do této části byl zahrnut pojem franšizing, který je nejčastější formou podnikání v tomto odvětví.

V praktické části se autorka snaží zjistit, který z uvedených fast foodových řetězců je v Česku nejoblíbenější, důvody a četnost návštěv těchto restaurací. Informace byly získávány formou dotazníkového šetření a formou moderované diskuze focus group. Poznatky z dotazníku a diskuze, byly vyhodnoceny a popsány autorkou v třetí podkapitole praktické části. Následně jsou zde zahrnuty osobní doporučení autorky na zlepšení marketingového mixu těchto řetězců.

Závěrem této práce je shrnutí získaných poznatků a vyhodnocení výsledků šetření.

2 Teoreticko-metodologická část

V této kapitole autorka uvede faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele. Budou zde charakterizovány jednotlivé psychologické procesy spotřebitele, černá skříňka spotřebitele, spolu s charakteristikou kupního procesu spotřebitele. Autorka se v této kapitole věnuje charakteristice značky a popisu řetězců rychlého občerstvení.

2.1 Nákupní chování spotřebitele

Dle Kotlera a Kellera (2013, s. 189) je nutné rozumět tomu, jak zákazníci přemýšlejí, co cítí, jak jednají, aby každému z nich bylo možné nabídnout uspokojení potřeb, cílů a nabídnout zákazníkům tak jasnou hodnotu. Dle autorů kupní chování zahrnuje, jak jednotlivce, skupiny a organizace, které nakupují, používají a vybírají zboží a služby, jež uspokojují jejich potřeby a přání.

Dobře znát současné i potenciální zákazníky, jak popisuje ve své publikaci Zamazalová (2010, s. 115), znamená znát jejich nákupní chování. Autorka nákupní chování definuje jako chování jedinců či institucí, které se váže na užívání, získávání a odkládání produktů. Znalost nákupního chování je podmínkou pro úspěšnou marketingovou orientaci na trhu.

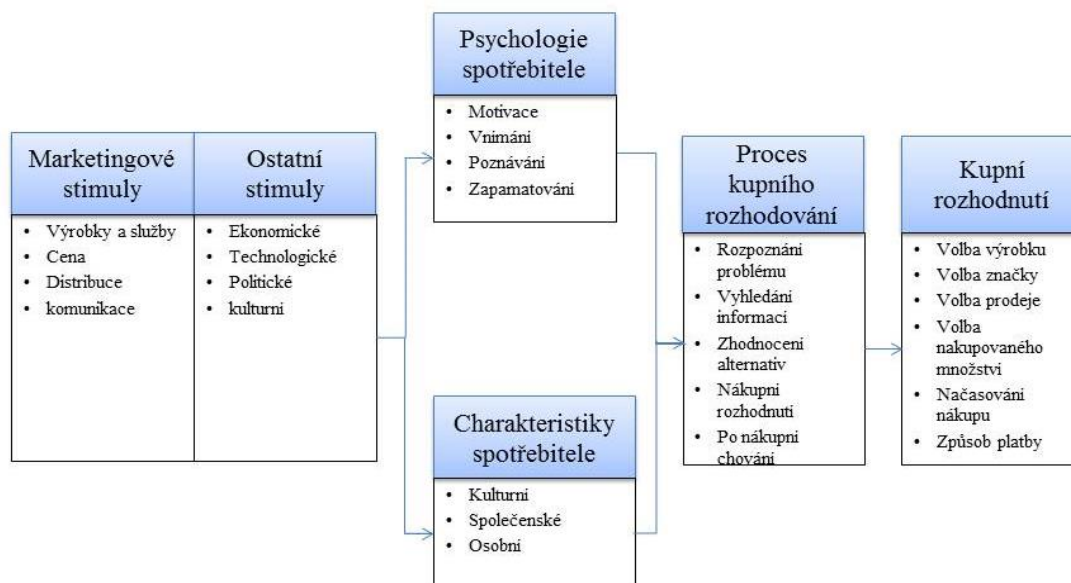
2.1.1 Černá skříňka spotřebitele

Procesy lidské mysli, jak je definuje Vysekalová et al. (2011, s. 36) jsou pro marketing představeny v černé skřínce spotřebitele. Tato skříňka představuje pohled na nákupní chování spotřebitelů ve vztahu: podmět – černá skříňka – reakce.

Zamazalová (2010, s. 118) koresponduje s charakteristikou černé skříňky od Vysekalové et al. (2011, s. 36), a popisuje ji jako vzájemnou interakci predispozic spotřebitele, které se promítají v kupním rozhodování spotřebitele.

Následuje obrázek 6 model spotřebního chování, který v sobě zahrnuje uvedenou černou skříňku spotřebitele.

Obrázek 6 Model spotřebního chování



Zdroj: Kotler a Keller (2013, s. 198), zpracování: vlastní

Model chování kupujícího, je dle Kotlera et al. (2007, s. 309) východiskem pro získání informací ohledně reakcí spotřebitelů na marketingové podmínky. Marketingové i ostatní podmínky, jak uvádějí autoři publikace, tvoří tzv. charakteristiku kupujícího, jež je v černé skřínce spotřebitele. Tato skříňka, dle autorů obsahuje charakteristiku kupujícího a rozhodovací proces spotřebitele, jenž ovlivňuje jeho nákupní chování. Všechny tyto podmínky z černé skřínky spotřebitele se stávají reakcí kupujícího. Mezi reakce kupujícího autoři zařazují: volbu produktu, volbu značky, volbu prodejce, načasování koupě a disponibilní částku. Dle stejného zdroje nelze zjistit co je v černé skřínce spotřebitele. Díky modelům nákupního chování lze však pochopit zákazníky a také způsob jak je ovlivnit. Autoři dále uvádějí, že pochopení zákazníků je pro marketing management na prvním místě. Nákupní chování spotřebitelů, dle autorů sestává z jednotlivců a domácností, kteří nakupují. Společně tyto lidi tvoří spotřební trh. Volbu spotřebitelů mezi produkty ovlivňují různé faktory. Mezi faktory ovlivňující chování spotřebitele patří: kulturní, společenské, osobní a psychologické.

2.1.2 Kulturní faktory

Dle Kotlera et. al (2007, s. 309) je údajně nejsilnější faktor kulturní, který má nejvýznamnější vliv na spotřebitele. Tento faktor tvoří základ lidského chování. Autoři jej charakterizují, jako naučenou část lidského chování, kde každý člověk zprvu vyrůstal v určité společnosti, rodině spolu s různými institucemi, v nichž si každý osvojil základní hodnoty, postoje a přání.

Zamazalová (2010, s. 120) definuje kulturu rozdílně, a to jako uměle vytvořené životní prostředí, které je výsledkem lidských civilizačních aktivit. Dle autorky je důležité podchytit vazbu mezi kulturním prostředím a spotřebním chováním.

Do kulturních faktorů, jak uvádí Kotler et. al (2007, s. 309) patří kultura, subkultura a společenská třída. Kulturu charakterizuje autor jako postoje, přání, základní hodnoty a chování, které jsou člověkem přejímány od rodiny a ostatních institucí. Každá kultura zahrnuje

menší subkultury. Subkultury jsou, jak uvádí autor skupiny lidí, které mají společné hodnotové systémy. Tyto systémy jsou vytvořené na základě společných životních zkušeností. Subkultura sestává z národních, etnických a náboženských skupin a geografických regionů. Společenská třída, dle autora představuje rozdělení společnosti. Členy každé třídy spojují podobné hodnoty, zájmy a vzorce chování. V různých částech světa se tyto třídy liší.

Dle Vysekalové (2011, s. 82) je kultura jako společnost, jenž má soubor norem, hodnot a zvyků. Tento soubor má vliv, dle autorky na chování spotřebitele ve společnosti. Autorka souhlasí s tvrzením Zamazalové (2010, s. 120) a potvrzuje, že kultura je uměle vytvořené prostředí, skládajícím se z hmotných a nehmotných prvků. Dále autorka popisuje kulturní učení, jež se učí v rodině, ve škole ale i v médiích. Tyto vlivy se promítají do spotřebního chování. V každé kultuře jsou rozdíly mezi náboženstvím, hierarchií potřeb či vlivu institucí, ale také v jejich zvycích a mýtech. V marketingu je dle autorky důležité brát v úvahu všechny uvedené rozdíly mezi kulturami.

2.1.3 Společenské faktory

Spotřebitelé jsou ovlivňováni i společenskými faktory. Mezi společenské faktory, jak je definují Kotler et. al (2007, s. 314) se řadí spotřebitelské skupiny, rodina, sociální postavení a role.

Vysekalová (2011, s. 88) také charakterizuje vliv sociálních skupin a uvádí, že lidstvo je obecně ovlivňováno ostatními lidmi. Některé chování spotřebitelů tedy lze přiřadit do souvislosti vlivu skupiny.

Sociální skupiny jak je popisuje Zamazalová (2010, s. 124) jsou takové skupiny, které sdílejí své cíle, sociální normy a role. Referenční skupiny, jsou všechny skupiny, které mají přímý či nepřímý vliv na člověka. Často se jedná o ovlivnění referenční skupinou, do níž daná ovlivněná osoba nepatří. Taková skupina významně ovlivňuje postoje a jednání člověka.

Zamazalová (2010, s. 124) a Kotler (2007, s. 314) se shodují na rozdělení sociálních skupin:

- Primární skupiny, do nich se řadí rodiny, přátelé ale i sousedé. Dle autorů jsou založené na důvěrných vztazích s malým počtem členů. V primární skupině dochází k pravidelné neformální interakci. Podstatné je zde nalézt vazby, kdo rozhoduje o nákupu v určitých produktových kategoriích.
- Sekundární skupiny, jsou formálnější a jejich interakce není pravidelná. Do této skupiny autoři zařazují organizace a náboženské skupiny a další. Pozornost je zde směřována na sociální třídy, s kterou může být spojeno odlišné spotřební chování.
- Aspirační skupina, je dle autorů skupinou, do které člověk chce vědomě vstoupit. Může se jednat dle autorů o sportovní družstva či například fankluby.
- Disociační skupina je dle autorů ta, jejichž hodnoty spotřebitel odmítá a má k nim záporný vztah.

Kotler a Keller (2013, s. 191) uvádí, že tam, kde je vliv referenčních skupin silný, je nutné zjistit jak proniknout k vůdcům těchto skupin a ovlivnit je. Marketéři se tedy snaží zapůsobit na lídry společnosti, prostřednictvím nichž se snaží ovlivnit společnost.

Vysekalová (2011, s. 88) se shoduje s tvrzením Kotlera a Kellera (2013 s. 191) a uvádí, že tzv. „opinion leaders“, jenž autoři označují jako vůdce mínění či názorový vůdci, je nutné z pohledu marketingu ovlivnit.

V rámci každé skupiny jak uvádí Kotler et al. (2007, s. 317) jsou definicí role a statusy jednotlivce. Role je, dle autorů souhrn činností, které od jednotlivce očekává okolí. Status je úcta, kterou vzbuzuje role ve společnosti.

2.1.4 Osobní faktory

Osobní faktory spotřebitele, jak popisují Kotler et al. (2007, s. 319) patří věk, zaměstnání, fáze života, životní styl, vnímání sebe sama a osobnost.

Autoři Kotler et al. (2007, s. 319) dále tyto faktory charakterizují:

- Věk a fáze života: preference produktů a služeb se v průběhu života mění. Životní cyklus rodiny rozdělují marketéři do skupin: mladí, střední věk a staří.
- Zaměstnání: ovlivňuje, jaký typ zboží člověk kupuje. Jedná se o profesní rozdíly, kde každý člověk dle svého zaměstnání nakupuje jiné produkty.
- Ekonomická situace: zde marketéři sledují citlivost zboží na příjem jedinců a sledují trendy v úsporách a úrokových mírách. Pokud se nachází ekonomika v recesi je reálné, že marketéři provedou opatření u designu výrobku, positioningu či cenové politiky produktu.
- Životní styl: jedná se o způsob života jedince, který dává najevo prostřednictvím svými aktivitami, zájmy a názory. Znázorňuje společenskou třídu, osobnost člověka, ale i celý vzorec jeho chování. Životní styl lze i měřit, a to prostřednictvím tzv. psychografii známou pod zkratkou „AIO“ (activities – aktivity, interests-zájmy, opinions-názory).

Zamazalová (2010, s. 131) popisuje, osobní rysy spotřebitele, které se promítají do dvou skupin. První skupinou jsou sociálně demografické rysy, mezi něž patří příjmy, majetek či bydliště. Ke druhé skupině autorka zařazuje psychiku spotřebitele, která se projevuje v chování spotřebitele. Tuto skupinu lze sledovat dle procesů vnímání, učení, postoje, motivace a osobnosti spotřebitele.

Kotler et al. (2007, s. 323) uvádí, že každá osobnost zahrnuje psychologické charakteristiky, které vedou k reakcím na okolní prostředí. Lze ji charakterizovat jako sebedůvěru, společenskost či přizpůsobivost. Vnímání sebe sama je sebehodnocení samotného vnitřního obrazu, kterým vnímá každý člověk sám sebe.

2.1.5 Psychologické faktory

Vysekalová (2011, s. 26) charakterizuje, procesy které ovlivňují spotřební chování. Dle autorky to jsou psychické procesy, které se projevují v lidských duševních vlastnostech a v charakteru osobnosti. K těmto procesům řadíme vnímání, pozornost, učení, paměť a zapomínání, potřeby a motivace.

Dle Vysekalové (2012, s. 117) je motivace vnitřní podnět, který směřuje k určité činnosti. Každý podnět má svou intenzitu, cíl i dobu trvání. Motivace je dle autorky jeden ze zásadních prvků pro pochopení procesu zákazníka. Motivace ovlivňuje jednání zákazníka, jejím zdrojem jsou, dle autorky všeobecné potřeby člověka. Tyto potřeby jsou definovány Maslovovou pyramidou potřeb, která obsahuje pět základních lidských potřeb.

Tato pyramida, jak jí popisují Kotler a Armstrong (2008, s. 283) je řazena od nejnaléhavějších potřeb v dolní části pyramidy, až po ty nejméně naléhavé. Pyramida obsahuje od spodní části: fyziologické potřeby, potřebu bezpečí, společenské potřeby, potřeba uznání a ocenění, kognitivní potřeby, estetické potřeby a seberealizací na vrcholu pyramidy. Každý člověk má odlišně postavenou důležitost jednotlivých potřeb. Každý jedinec se dle autorů snaží uspokojit potřebu jinou. Dle autorů si lidé většinou nejsou vědomi motivačního vlivu, který ovlivňuje jejich chování. Dle autorů člověk údajně nerozumí své vlastní motivaci.

Zamazalová (2010, s. 135) charakterizuje motivaci jako vnitřní pohnutku vedoucí k jednání spotřebitele určitým směrem a to k uspokojení dané pohnutky. Dle autorky má motivace svou sílu a směr. Síla se váže na míru pocíťovaného rozporu a směr zase k cíli. Autorka dále popisuje stav, který nastane při neuspokojení dané potřeby, a vede k frustraci a vyplívajícím problémům.

Vnímání, jak jej popisuje Zamazalová et al. (2010, s. 132) je souhrn vědomého či nevědomého výběru prvků, potlačení či posílení vnímaného. Může se jednat o vyhýbání se nepříjemným podmínkám. Autorka uvádí, že vnímání zahrnuje jak smyslové zachycení vjemů, ale i to jak s daným podmínkem naloží a jak jej osoba zpracuje.

Dle Vysekalové (2011, s. 26) vnímání začíná ve chvíli, kdy je osoba vystavena podmětů a je daný podmět osobou zaregistrován. Některé podmínky jsou dle autorky pro vnímání příliš slabé a jsou pod prahem citlivosti. Údajně jsou čtyři způsoby jak získat pozornost spotřebitele. Mezi tyto prvky autorka zařazuje manipulaci s materiálními podmínkami působící na lidské smysly. Dále poskytování objektivních a zajímavých informací, vzbuzování emocí a nabídka určité hodnoty, prostřednictvím uspokojení potřeb.

Dle Kotlera et al. (2007, s. 328) každý jedinec vnímá daný podmět jiným způsobem, důvodem je, že každý z nás přijímá podmínky individuálně. Vnímání autor charakterizuje jako proces, jehož prostřednictvím lidé vybírají i interpretují informace, získané z obrazu okolí.

Jedná se dle Vysekalové (2011, s. 26) o důležitost daných podmětů, které mají na základě hodnotového systému danou hodnotu pro každého jednotlivce rozdílnou.

Rozdílné vnímání jak jej popisuje Kotler et al. (2007, s. 328) způsobují tři procesy vnímání:

- Selektivní pozornost: označují ji jako tendenci lidí třídit informace, kterými jsou vystavováni.
- Selektivní zkreslení: dle autora se jedná o tendenci přikládat sdělení svůj vlastní význam. Každý člověk údajně zařazuje informace do již vytvořené myšlenkové šablony.
- Selektivní paměť: dle stejného zdroje je selektivní paměť tendencí zachovávat určitou část získaných informací, údajně se jedná o tu část, která souhlasí s našimi názory či postoji.

Kotler et al. (2007, s. 331) uvádí, že v učení se jedná o změny chování jedince vyvolané zkušenostmi. Učení je způsobené vzájemným působením pohnutek, signálů, podmětů reakcí či odměn. Pohnutkou autoři rozumí silný vnitřní podmět, který vyžaduje činnost. Pohnutka se posléze stane motivem. Signály jsou menší podmínky, které jsou rozhodující v případě kdy, kde a jak osoba zareaguje. Signály mohou ovlivnit reakci na motiv koupě určitého produktu. Pokud je koupě úspěšná a splní očekávání spotřebitele je reakce posílena, v tomto případě spokojeného zákazníka je reakce zevšeobecněna. Dle autora to znamená posílení loajality ke značce daného

produktu, se kterým je zákazník spokojen. Opakem tohoto stavu je diskriminace, v tomto případě se jedná o rozlišení rozdílů u produktů a na základě toho upraví zákazník svou reakci.

Vysekalová (2011, s. 27) a Zamazalová (2010, s. 132) se shodují s charakteristikou od Kotlera (2007, s. 331) a uvádí, že učení je získávání zkušeností a nových možností chování. Mezi formy učení, dle autorů patří podmiňovací, kognitivní a sociální učení.

- Podmiňovací učení: klasické podmiňování dle Zamazalové (2010, s. 133) má význam při vytváření příznivých spojení mezi značkou, výrobkem a určitou situací, které navozují příjemný pocit spotřebitele. Může se dle autorky jednat například o krásnou krajinu či obdivovanou bytost. Značka poté navozuje u spotřebitele příznivé reakce.
- Kognitivní učení: dle Zamazalové (2010, s. 133) se jedná o mentální proces, při kterém spotřebitelé řeší problémy pomocí informací z okolí. Autorka uvádí, že kognitivní učení je založeno na schopnosti abstrakce.
- Sociální učení: stejný zdroj uvádí, že v tomto učení se jedná o pozorování ostatních. Jedná se o proces, ve kterém jedinec zpracovává informace ze sledování jiných lidí. Získané informace poté použije při podobné situaci v budoucnu.

Kotler et al. (2007, s. 331) popisují postoje a přesvědčení, které lidé získávají na základě jednání a učení, jenž ovlivňuje jejich nákupní chování. Přesvědčení autoři charakterizují, jako mínění jednotlivce o určité skutečnosti. Přesvědčení spotřebitelů vytváří image produktu a značky. Postojem autoři rozumí vyjádření pozitivního či negativního hodnocení, tendence a pocity k danému předmětu či myšlence. Postoje nelze snadno změnit. Změna jednoho postoje je vyžadována zásahem do celého systému postojů.

Zamazalová et. al (2010, s. 134) popisuje postoj, jako záporný či pozitivní vztah k objektu. Spotřebitel zastává více postojů a jejím objektem mohou být lidé i předměty. Dle autorky má postoj tři složky: kognitivní, afektivní a konativní. Při formování postoje spotřebitele se nejprve uskuteční kognitivní rovina poté afektivní a poté konativní. Tyto složky lze také charakterizovat jako rovinu poznávací, citovou a rovinu jednat určitým směrem.

2.1.6 Kupní rozhodovací proces

Snaha integrovat ovlivňující faktory, jak je uvádí ve své publikaci Vysekalová (2011, s. 37) se pokouší model Howarda a Shetha, jenž je členěn do čtyř částí. Tyto části zahrnují procesy učení spotřebitele, jemuž se rozumí motivy, postoje očekávání a připravenost k učení u osob v cílové skupině. Následně sem patří dle autorky stimuly, jimiž je spotřebitel podněcován. Tyto stimuly vycházejí z kvality ceny a dostupnosti výrobku. Třetím prvkem, který patří do modelu, jsou vnější faktory mezi, které zahrnuje autorka rodinu, sociální třídu a finanční situaci. Posledním faktorem je vyjádřen stupňovitým procesem, který začíná motivací k nákupu vedoucí přes kupní úmysly a končí samotným nákupem.

Rozhodovací proces spotřebitele sestává, dle Kotlera et al. (2007, s. 333) z kulturních, osobních, společenských a psychologických faktorů. Tyto faktory nelze zcela ovlivnit, proto se marketéři snaží analyzovat spotřební chování spotřebitele. Tato analýza se snaží zjistit odpovědi na otázky: jakým způsobem se spotřebitelé dozvídají o nových produktech, jaké mají fáze nákupního rozhodování a jaká rozhodnutí musí u nákupu učinit. Autoři dále uvádějí, že většina firem zkoumá nákupní rozhodování spotřebitele, jedná se o otázky, co zákazníci nakupují, kde nakupují, jak a kolik nakupují, kdy a proč nakupují. Zákazník prochází pěti fázemi nákupního

rozhodovacího procesu: rozpoznání potřeby, hledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí a po nákupní chování.

Zamazalová (2010, s. 119) souhlasí s tvrzením Vysekalové (2011, s. 37) a shrnuje faktory ovlivňující spotřebitele, kde uvádí, že jde o to, jak spotřebitelé vnímají podmínky, jak se učí spotřebnímu chování a jakou roli při tom sehraávají jeho postoje. Důležitým prvkem se stává motivace společně s individuálními rysy jedince. Tyto faktory se souhrnně prolínají a podmiňují.

Vysekalová (2011, s. 37) definuje kupní proces, kde nakupující projde procesem učení, nejdříve si vytvoří přesvědčení o produktu, poté k němu zaujme postoj a nakonec provede opatrnou nákupní volbu.

Nákupní chování lze dle autorů Vysekalové et al. (2011, s. 49), Zamazalové (2010, s. 138) a Kotlera et al. (2007, s. 339) rozdělit do pěti etap:

- Poznání problému: charakterizuje Vysekalová et al. (2011, s. 49) jako uvědomění si dané potřeby, která má být nákupem uspokojena. Zamazalová (2010, s. 138) popisuje poznání problému, a uvádí, že se jedná o příčinu, která vede ke kupnímu rozhodovacímu procesu.
- Hledání informací: Vysekalová et al. (2011, s. 49) uvádí, že se jedná o dávku míry informací, které jsou důležité pro rozhodnutí o nákupu. Kotler et al. (2007, s. 339) a Zamazalová (2010, s. 138) se shodují na tom že, spotřebitel může získat informace prostřednictvím osobních zdrojů (rodina, přátelé), komerčních zdrojů (reklamy, internet atd.), veřejných zdrojů (masmédiá, spotřební hodnocení), a zkušeností získaných z používání produktu.
- Zhodnocení alternativ: jedná se, dle Vysekalové et al. (2011, s. 49) o porovnání získaných informací, posléze výběr nejvhodnějšího řešení.
- Rozhodnutí o nákupu: Zamazalová (2010, s. 140) uvádí, že v tomto případě nemusí zákazník uskutečnit koupi. Může dojít ke změnám oproti úmyslu koupit vlivem nákupního prostředí. Mezi tyto vlivy autorka řadí: sociální (působení dalších lidí v obchodě), obchodní (atmosféra obchodu), situační (časové okolnosti).
- Vyhodnocení nákupu: jak uvádí Vysekalová et al. (2011, s. 49) jedná se o spokojenost zákazníka.

Způsob rozhodování o nákupu je ovlivněn i tím co nakupujeme či o jaký druh nákupu se jedná. Vysekalová et al. (2011, s. 53) charakterizuje druhy nákupů:

- Extenzivní nákup: dle Vysekalové et al. (2011, s. 53) se jedná o nákup, který není předem rozhodnutý. Kupující aktivně vyhledává informace, které mu pomohou v rozhodnutí.
- Impulzivní nákup: dle stejného zdroje se jedná o nákup, kde argumenty nejsou podstatné. Dle autorky to jsou drobné nákupy, které pro spotřebitele nehrají velkou roli.
- Limitovaný nákup: je dle autorky charakteristický tím, že neznáme značku, kterou kupujeme, ale dáme na obecné zkušenosti při nákupu. Může se jednat při rozhodování i o kritérium čím dražší je produkt, tím je kvalitnější.
- Zvyklostní nákup: nakupující nakupuje dle autorky to co obvykle, jedná se produkty typické, jako potraviny kde nedochází k procesu rozhodování.

Kotler (2007, s. 333) poukazuje na typy nákupního chování:

- Komplexní nákupní chování: dle autora se jedná okamžik, kdy zákazník je výrazně angažován a vnímá při nákupu rozdíly mezi značkami nebo v případě, že jde o drahý produkt, rizikový nákup či kupovaný zřídka. Jedná se tedy o případ, kdy zákazník musí zjistit co nejvíce informací o produktu.
- Nákupní chování snižující nesoulad: k této situaci dochází, jak uvádí autor v případě, kdy je zákazník vystaven vysoké angažovanosti, přesto má však dle stejného zdroje, nízké vnímání rozdílů mezi značkami. Jde údajně o rizikové nebo nepravidelné nákupy.
- Běžné nákupní chování: dochází dle autora ve chvíli, kdy je zákazník v situaci nízké angažovanosti a nízkém vnímání rozdílů. Jedná se o nákup levných a často kupovaných produktů. Zákazníci tedy dle stejného zdroje nevyhledávají podrobné informace o značkách, místo toho pasivně přijímají informace z reklam, kde díky opakování se vytváří povědomí o značce a přesvědčení.
- Hledání různorodosti: situace dle autora charakteristická nízkou angažovaností avšak silně pociťovanými rozdíly mezi značkami, jak uvádí stejný zdroj. V těchto případech zákazníci často přecházejí od jedné značky ke druhé.

Vysekalová (2011, s. 58) uvádí, že existují rozdíly mezi typy nákupů. Nákupní chování však ovlivňuje především osobnost spotřebitele.

2.2 Pojem značka

Značka je jedním z fenoménů, který ovlivňuje nákupní chování spotřebitelů. Tato kapitola má za úkol popsat hodnoty a prvky značky.

2.2.1 Definice značky

Pojem značka znázorňuje dle Zamazalové (2010, s. 169) identifikaci výrobku s firmou. Autorka definuje značku jako určité dědictví firmy. Značka je vyjádřením v kombinaci prvků designu, barev, jména a jejím samotným základem spolu s využitím loga, sloganu, melodie či představitele značky.

Značka se dle Machkové (2009, s. 108) stává určitým symbolem a plní funkci jak pro výrobce, tak pro spotřebitele. Značková politika firmy přispívá k její úspěšnosti. Autorka dále popisuje důležitost značky pro identifikaci výrobku, jež je nezastupitelnou funkcí značky a je dána jejími základními charakteristikami.

Vysekalová a Mikeš (2010, s. 80) popisují ve své publikaci značku, která má dle zdroje výrazné emocionální charakteristiky, jež vychází ze subjektivního vnímání značek. Autoři dále uvádějí, že značka je především individuální představa.

Druhy značek výrobků dle Zamazalové (2010, s. 170) jsou označovány třemi strategiemi:

- Individuální značka výrobku dle autorky, znamená, že každý výrobek má své vlastní jméno. Díky tomu se lépe identifikují jednotlivé výrobky. Jako příklad autorka publikace uvádí společnost Procter&Gamble a její výrobky Pampers, Always a Ariel.

- Všeobecná značka rodinná, představuje, jak ji popisuje autorka naopak kompletní skupinu výrobků pod jedním názvem značky. Díky tomuto způsobu lze převést pozitivní zkušenosti produktu i na ostatní produkty stejné značky. Jako příklady autorka uvádí značky Michelin, Hamé či Vitana.
- Individuální značka rodinná je dle autorky strategie, která představuje kompromis mezi dvěma předchozími. V tomto případě je jméno produktu jakýmsi křestním jménem společnosti, je tedy přiloženo ke značce. V dalším případě je od názvu firmy odvozeno například Nestlé – Nescafe, Nesquik.

Dle Machkové (2009, s. 108) je pro firmy podnikající na mezinárodních trzích strategické řízení značky předpokladem k úspěchu. Mezi základní funkce značky dle autorky patří:

- identifikace výrobku, firmy či služby pro snadnou orientaci spotřebitele,
- diferenciaci, pro odlišení od konkurence,
- diverzifikaci výrobků a služeb, která umožňuje kvalitní a cenovou úroveň značek,
- časová a věčná návaznost, která umožňuje i přes obměnu výrobků zachování kontinuity,
- nositel hodnoty, lze díky jménu značky zvýšit i cenu společnosti při fúzích a akvizicích,
- tradice a záruky kvality výrobku,
- tvůrce image spotřebitele,
- komunikace se spotřebiteli.

Zamazalová (2010, s. 315) souhlasí s výčtem základních funkcí značky a zároveň uvádí mezi ně i další:

- reprezentace životního stylu, definuje styl spotřebitele
- nositel určité kultury,
- nositel vztahu mezi lidmi,
- symbol doby, jedná se o symbol trendů a životního stylu dané doby.

Dle Vysekalové (2011, s. 144) jsou důležité pro vývoj značky tyto koncepty:

- potencionální zákazník musí o značce vědět,
- vytvoření loajality ke značce,
- identifikace spotřebitele se značkou,
- akceptování hodnot, které značka reprezentuje ze stran spotřebitele.

Zamazalová (2010, s. 315) dále uvádí, že značka neslouží pouze k identifikaci výrobku, ale i napomáhá k vytvoření jeho individuality a je také jejím prostředkem komunikace.

2.2.2 Hodnota značky

Hodnota značky je stanovena dle Machkové (2009, s. 108) loajalitou zákazníků, známost značky tím jakou zosobňuje kvalitu a do jaké míry se s ní spotřebitelé ztotožňují. Autorka publikace také uvádí, že v případě globálních značek je jejich cena tak vysoká, že přesahuje cenu firemního majetku.

Vysekalová (2011, s. 144) definuje hodnotu značky jako strategickou záležitost, konkurenční výhodu v podobě hodnotného majetku, která podporuje dlouhodobou rentabilitu firmy. Autorka dále uvádí, že pro spotřebitele je vnímání značky důležité i z toho hlediska, že snižuje vnímání

rizik při rozhodování o koupi produktu. Autorka dále uvádí, že postoj zákazníků ke značce je založen na atributech, které tvoří image značky. K těmto atributům autorka zahrnuje: kvalitu produktu, způsob komunikace, hodnotový systém, chování personálu, prvky firemní identity, publicita, reference „opinion leaders“, environmentální politika, podpora charitativních projektů. Emoce spotřebitele provázející značku je způsob, jak posílit vnímání image firmy značky a tím budovat dobrý vztah ke značce. Autorka poukazuje ve své publikaci i na nesoulad mezi očekávanou hodnotou, kde image značky by měla korespondovat s očekávanou a získanou hodnotou produktu, jinak může dojít ke změně zákazníka v jeho preferencích značky. Dle autorky je značka nejcenějším aktivem firmy, vztah zákazníka ke značce je závislý na emocích.

Kotler a Keller (2013, s. 282) popisuje hodnotu značky, jako rozdíl pocházející ze znalosti značky a reakci spotřebitele na marketing dané značky. Reaguje-li tedy spotřebitel na výrobek a na způsob jakým je propagován pozitivně, v případě když jim je značka známa, než skryta má pozitivní hodnotu značky. Stejný zdroj definuje značku, jako souhrn prvků, které mají schopnost identifikovat výrobek či službu, jenž má za úkol odlišit se od konkurence. Mezi tyto prvky patří dle autorů symboly, název, znak, design či výraz. Výrobek je tedy značkový pokud se jejich vlastnosti liší od ostatních výrobků. Roli značky autoři definují, jako způsob identifikace výrobku, který umožňuje spotřebitelům přisoudit značce kvalitu. Schopnost spotřebitele identifikovat značku se pro něj stává snadnějším způsobem jednoduššího rozhodování. Důvěryhodnost značky zajišťuje opětovnou koupi ze stran spotřebitelů. Věrnost zákazníků zajišťuje firmě jistotu poptávky a také brání svým postojem na trhu vstupu případné konkurence. Značka dle autorů ovlivňuje i vnímání pokrmu. Jedna studie, jak popisují autoři ve své publikaci uvádí, že vliv marketingu dokázal u dětí zlepšit chuť jakéhokoliv pokrmu včetně běžné zeleniny. Důvodem, proč jim pokrm lépe chutnal, zapříčinil fakt, že potraviny byly v obale od společnost McDonald's.

Jak uvádí Machková (2009, s. 108) hlavním přínosem značky je vyšší věrnost a důvěra spotřebitele, nezaměnitelnost s ostatními výrobky konkurence, omezení rizika poklesu poptávky, menší citlivost spotřebitelů na zvyšování cen, vyšší ziskovost v případě že je značka symbolem kvality. Firemní značky, jak uvádí Machková mají za úkol posílit důvěryhodnost firemních produktů a omezit riziko výběru pro spotřebitele. Firemní značky posilují dle autorky věrnost zákazníků, snaží se vytvořit vztah se zákazníkem.

Zamazalová (2010, s. 171) se ztotožňuje s výhodami značky od Machkové (2009, s. 108), a uvádí, že mezi další výhody značky je zhodnocení firemní image, ale i možnost obchodníka samostatného rozhodování o cenách. Dále popisuje i výhody pro výrobce značky, kde je usnadněna distribuce a pevnější vztahy s obchodníkem.

Dle Johnové (2008, s. 147) vysoká hodnota značky vede ke snížení marketingových nákladů a k vysoké loajalitě, věrnosti zákazníků. Dále dle autora vyvolává kladné asociace v paměti zákazníka spojené s danou značkou.

Žebříček Top 100 Brandz jak je uvedeno na webu agentury millwardbrown.com (2015) se hodnota značky fast foodových řetězců zvýšila během desetiletí tedy od roku 2006 do roku 2015 o 252 %.

Zdroj millwardbrown.com (2015) také uvádí deset nejlepších fast foodových řetězců, které během roku 2014 oproti roku 2015 změnili svou hodnotu značky o několik procent.

Následuje tabulka 1 žebříčku fast foodů seřazené dle jejich hodnoty značky a změny hodnoty značky mezi roky 2014 a 2015.

Tabulka 1 hodnota značky fast foodů.

Značka	Hodnota značky 2015 v mil. USD	Změna hodnoty značky mezi roky 2014 a 2015
1. McDonald's	81,162	-5 %
2. Starbucks	29,313	14 %
3. Subway	22,561	7 %
4. KFC	12,649	6 %
5. Chipotle	10,645	6 %
6. Pizza Hut	8,511	13 %
7. Tim Hortons	4,59	13 %
8. Domino's Pizza	3,75	N/A
9. Burger King	3,169	19 %
10. Panera	2,966	3 %

Zdroj: www.millwardbrown.com (2015), zpracování: vlastní

Z tabulky (tabulka 1) je viditelné, že McDonald's, přestože zaznamenal pokles hodnoty značky, má cennější hodnotu, než zbylé značky dohromady, jak uvádí zdroj millwardbrown.com (2015).

Globální značky mají dle autorky Machkové (2009, s, 110) mimořádnou tržní hodnotu. Autorka popisuje metodologii pro určení hodnoty globálních značek, kterou nabízí společnost Internbrand Corporation. Společnosti uvádí do žebříčku značky, které musí mít minimální hodnotu 1 mld. USD. Aspoň jedna třetina, jak je uvedeno v publikaci musí být realizována na zahraničních trzích a firma musí zveřejňovat své hospodářské výsledky. Interbrand hodnotí i pozici na trhu, stabilitu firmy či její podnikatelská rizika.

Kotler a Keller (2013, s. 288) dále charakterizují prvky značky, které jsou důležité pro identifikaci značky a odlišnosti, které mohou být chráněné ochrannou známkou. K výběru kritérií prvků značky se dle autora řadí šest prvků:

1. Zapamatovatelnost – V jaké situaci a jak rychle si zákazník značku vybaví?
2. Smysluplnost – naznačuje svou kategorii, složení a typ zákazníka, kterému je určena?
3. Líbivost – Je esteticky působivý?
4. Přenositelnost – Lze představit s prvkem značky i více výrobků?
5. Adaptabilita – Je přizpůsobitelný a aktualizovatelný?
6. Ochrannost – Lze ho právně chránit i před konkurencí?

Hodnocení značky dle Vysekalové (2012, s. 259) je založeno z psychologického hlediska na vztahu mezi spotřebitelem a značkou, podle jeho vnímání a přijetí na emocionální a racionální bázi. Dle autorky se hodnocení značky zjišťuje na základě tzv. myšlenkových map spotřebitele, kde je zjišťováno, jak spotřebitel značku vnímá. Umístění konkurence dle autorky lze vyjádřit, dle porovnání určitých vlastností například ceny či kvality. Autorka dále uvádí, že představy předmětů se produkují jako schéma. Pro toto schéma lze zjišťovat různé asociace produktu, tedy prvky spojené se značkou, kde například produkt obsahuje pozitivní příměs (např. obohaceno o vitamíny). Nebo atributy, kde jsou konkrétní příčinné vztahy spojené se značkou, například

poskytuje správnou péči díky obohacení vitamínů. Autorka zdůrazňuje, že emocionální prožitek spojen se značkou je klíčovým faktorem při identifikaci značky a výrobku.

Faktory pro výběr mezi více výrobky jsou dle Vysekalové a Mikeše (2007, s. 45) nejčastěji v případě českého spotřebitele nejdůležitější osobní zkušenosti s výrobkem. Spotřebitelé důvěřují více již osvědčeným výrobkům. Pokud je kvalita mezi výrobky srovnatelná spotřebitelé volí tu levnější variantu.

Vysekalová (2011, s. 124) popisuje image firmy se souvislostmi s produktem, kde u spotřebitele probíhá tzv. projekce, která vede k tzv. pseudoobjektivizaci. Ta probíhá na základě už vytvořených prožitkových kvalit vytvořených k určitému produktu. Může se dle autorky jednat o přiřazení kvalit dané značce, které ji neodpovídají. Na tomto základě si spotřebitel vytváří svou vlastní realitu o produktu, která se nekryje se skutečností. Tento posun je základem pro vytvoření image produktu. Z tohoto hlediska je dle autorky image značky zobecnělý symbol, založený na představách, postojů, názorů i zkušeností spotřebitele.

2.3 Trend rychlého občerstvení

Klasifikace produktu dle Kotlera (2007, s. 617) je, jak uvádí dle trvanlivosti a hmatatelnosti. Restaurace s rychlým občerstvením autor zařazuje do kategorie rychloobrátkového zboží a uvádí, že se jedná o zboží, které spotřebitel nakupuje často, okamžitě a s minimální snahou o porovnání jeho nákupu. Dále autor uvádí, že se jedná o zboží, které je hned k dispozici, je nabízeno na mnoha místech a prodává se levně.

Kotler (2007, s. 617) také popisuje rizika, které představuje rychlé stravování. Autor zde uvádí, že tyto výrobky nabízené v rychlém občerstvení představují riziko, jak pro zdraví člověka, tak pro ekologii. Autor poukazuje na zvyšování odpadu z jednorázových obalů pokrmů, které nabízejí rychlá občerstvení spolu s rizikem konzumace těchto jídel, kde je zvýšená hladina soli a tuku. Autor zdůrazňuje podstatu podpory etické a ekologické stránky ze stran rychlého občerstvení. Je nutné, aby tyto podniky, dle autora splňovala očekávání společnosti a dodržovala základní etické a ekologické normy, které by dle autora měly být podpořeny danými činy.

Sedlák (parlamentnilisty.cz 2014) uvádí, že rychlé stravování je v dnešní době jednoznačný trend. Dle stejného zdroje se počet provozoven s rychlým občerstvením v Česku neustále zvyšuje. Spolu s tímto nárůstem se začaly měnit i stravovací návyky Čechů. Dříve lidé preferovali smažená jídla, ale postupem času se začali přiklánět k zdravější formě pokrmů. Jedním z důvodů, může být, dle zdroje fakt, že více než 57 % dospělých Čechů trpí nadváhou či obezitou. Dle stejného zdroje, je u lidí ve věku od 25 do 40 let znatelný více pozitivní vztah k zdravým pokrmům. Údajně tato věková kategorie více dbá na svůj životní styl a na své zdraví. Stejný zdroj také uvádí, že české děti a teenageři upřednostňují nezdravá jídla.

Webový portál franchising.cz (2008) definuje slovo „franšízing“, jenž znamená doslova „být svobodným“. Většina fast foodových řetězců propůjčuje své know-how prostřednictvím této formy podnikání. Dle webu je franšízing forma svobodného řízení vlastní firmy. Dle stejného zdroje, na základě smlouvy franchisor předává franchisantovi znalosti o vedení firmy a propůjčuje mu svou obchodní značku. Dle zdroje se jedná o celkový systém řízeného podnikání. Franšízantovy bude poskytnuta ze strany poskytovatele licence systematická péče, školení, podpora prodeje i know-how. Za poskytnutí této péče dostane poskytovatel licence

vstupní poplatek za udělení licence. Po dobu trvání smlouvy obdrží poskytovatel určité procento z příjmů franšizanta. Většina řetězců rychlého občerstvení spadá pod řízení franšizantů.

Následující žebříček je řazen, dle celkového počtu provozoven jednotlivých fast foodových restaurací, dle webových zdrojů kfc.cz (2015), bb.cz (2016a), subway.cz (2014) a franchising.cz (2010)

1. Subway, 40.000 provozoven,
2. McDonald's, 32.000 provozoven,
3. Burger King, 12.000 provozoven,
4. KFC, 16.200 provozoven,
5. Bageterie Boulevard, 26 provozoven.

2.3.1 Subway

Dle zdroje (podnikatel.cz, 2013) již třetí rok po sobě je nejlepší franšízou řetězec Subway. Stejný zdroj dále popisuje řetězec Subway, který se poprvé otevřel v roce 1965, a byl založen dvojicí Fred DeLuca a Peter Bucka. V Česku se síť Subway poprvé objevila v roce 2003, kdy otevřela svoji první pobočku v Praze na Malé Straně. Nyní se v České republice nachází 11 poboček Subway.

Dle webového portálu subway.cz (2014) patří tato restaurace k nejznámějšímu sendvičovému řetězci. Dle stejného zdroje disponují s více než 44.500 lokalitami po celém světě. Společnost uvádí svou vizi, jež spočívá v nabízení čerstvých a chutných sendvičů připravené podle přání zákazníka. Stejný zdroj uvádí, že značka Subway je největším franšízovým řetězcem s více než 40.000 restauracemi.

2.3.2 McDonald's

Kotler a Keller (2013, s. 308) popisují McDonald's jako největší gastronomický podnik s počtem přes 32 000 restaurací ve více než 118 zemích světa. V České republice je restaurace McDonald's od roku 1992. Společnost usiluje o to stát se nejoblíbenějším místem neformálního stravování. Zdroj také uvádí, že McDonald's obsloužil v České republice již 69 milionů zákazníků.

Jak uvádí web franchising.cz (2015) je k roku 2015 v Česku 93 poboček McDonald's.

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 282) popisují mezinárodní marketingovou komunikaci společnosti McDonald's a uvádějí jejich prodejní systém. Tento systém, byl založen na myšlence omezení počtu jídel, standardizace postupů přípravy jídel a nízkých cen, tímto způsobem lze, dle jejich strategie obsloužit více zákazníků. Marketingový mix společnosti se skládá z udržování kvality a spokojenost zákazníka.

Jedná se o tzv. QSC&V, na kterém nyní stojí firma McDonald's:

- Quality – kvalita,
- Service – služby, rychlá a přátelská obsluha,
- Cleanliness – čistota prostředí,

- Value – hodnota za přiměřené ceny.

Zuzák (2011, s. 109) uvádí, že McDonald's je nejčastější formou franšizy ve vlastnictví dalších společností. Dle autora si konkurenti této celosvětové restaurace zřizují své provozovny v blízkosti právě provozoven McDonald's. Známost této globální značky podporuje také tzv. Big Mac index, který dle autora znázorňuje cenu hamburgerů v jednotlivých zemích, a současně porovnávají, za kolik minut si lidé na hamburger vydělají. Přesto dle autora tyto restaurace často čelí útokům. Důvodem jsou údajně jejich podnikatelské praktiky a způsob zaměstnávání spolu s negativním dopadem na zdraví způsobené konzumací těchto jídel.

Pravdová (2006, s. 14) ve své knize uvádí, že český spotřebitel je z celé Evropy nejloajálnějším zákazníkem. Autorka dále uvádí, že významný vliv na spotřebitelské chování mají hlavně děti, které ovlivňují jídelní zvyky rodičů. Dle autorky publikace děti vyžadují návštěvu těchto restaurací. Tyto návštěvy mají význam odměny či oslavy narozenin.

2.3.3 Burger King

První restaurace Burger King vznikla, jak uvádí web myburgerking.cz (2016) v roce 1954 v Miami na Floridě. Od roku 2008 jsou tyto restaurace i v Česku. Pobočky Burger King jsou ve více než 65 státech, ve kterých se nachází přes 11 tisíc restaurací. V současné době je v České republice 14 restaurací.

Jak je uvedeno na webu myburgerking.cz (2016) v roce 2008 otevřela společnost Burger King první restauraci u nás v České republice, a to v Praze na Zličíně.

Dle informací na webu bk.com (2015) navštíví restauraci každý den, více než 11 milionů zákazníků po celém světě. V České republice je provozovatelem restaurací této značky společnosti BK Team, Amrest a Autogrill.

2.3.4 KFC

Na webovém portálu kfc.cz (2015) popisují vznik KFC, jenž bylo založeno Colonelem Harlandem Sandersem, který začal prodávat smažená kuřata ve své restauraci na počátku 30. let minulého století. Svou recepturu na smažená kuřata prodal jistému Petemu Harmanemovi, který otevřel v roce 1952 první provozovnu KFC, neboli Kentucky Fried Chicken.

Provozovatel restaurací, je jak uvádí webový portál jobfairs.cz (2016) AmRest s.r.o., a je jedním z největších provozovatelů restaurací ve střední a východní Evropě. Do jeho portfolia značek patří zmíněné KFC, ale i další jako je Burger King a Starbucks. Aktuálně má společnost kolem 670 restaurací a přes 22 000 zaměstnanců. V České republice AmRest provozuje restaurací KFC a Burger King o celkovém počtu 80 provozoven a 2 300 zaměstnanců. V současnosti se ve světě nachází 16 500 poboček, v Česku 60. Dle stejného zdroje KFC považuje Českou republiku za nejúspěšnější zemi se svými provozovny v Evropě a první pobočku zde otevřela v roce 1994.

2.3.5 Bageterie Boulevard

Jak je popsáno na webovém portálu bb.cz (2016a) Bageterie Boulevard je rozvíjející koncept rychlého občerstvení ve francouzském stylu. Nabídka restaurace se skládá z baget plněné originálními surovinami. Zdroj uvádí, že restaurace za 12 let působení prodala přibližně 8 000 000 baget.

Priority Bageterie Boulevard, dle stejného zdroje jsou čerstvost a kvalita výrobků. Od konkurence se snaží lišit zdravějším způsobem stravování a designovým vzhledem poboček. Bageterie Boulevard dle stejného zdroje restaurace s původním českým konceptem bageterie. První restaurace je na trhu již od roku 2003. Celkový počet poboček v Česku činí 24 z čehož 15 v Praze. Mezi další pobočky v zahraničí patří 2 na Slovensku.

Jak uvádí zdroj czechsuperbrands.com (2014) Bageterie Boulevard je držitelem prestižního ocenění Superbrands pro rok 2014. Bageterie je dle zdroje společensky odpovědná. Zdroj popisuje účast podniku jakožto sponzora na filmovém festivalu o lidských právech Jeden svět či Mezinárodního filmového festivalu v Karlových Varech.

2.4 Metodologie

Informace pro teoretickou část této bakalářské práce, byly čerpány z několika odborných publikací dostupných v městské knihovně v Praze a studentské knihovně Vysoké školy ekonomie a managementu. Doplňující informace byly získávány prostřednictvím internetových zdrojů. Následně proběhla komparace těchto zdrojů a rešerše odborné literatury.

Praktická část sestávala z kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Kvantitativní metoda, byla zvolena z důvodu vysokého a rychlého množství sběru dat. Tento typ výzkumu doplňuje výzkum kvalitativní ve formě focus group. Díky této metodě, byly odhaleny hlubší motivy a myšlenkové struktury respondentů. Díky propojení těchto dvou typů výzkumu mohla autorka více porozumět dané problematice.

Nejprve proběhl kvantitativní výzkum, který byl ve formě dotazníkového šetření. Tento dotazník, byl vytvořen pomocí internetového portálu specializovaného na tvorbu internetových dotazníků vyplňto.cz. Před samotným zpuštěním dotazníkového šetření předcházela tzv. pre-testing. Tento pre-testing sloužil autorce k postižení případných nesrozumitelných či nejasných částí dotazníku. Pre-test byl zaslán 6 osobám, z nich 4 byli ženy a 2 muži, kteří pokryli různé věkové kategorie. Z pre-testu byly rozpoznány nesrozumitelné prvky dotazníku. Díky nimž mohla autorka lépe specifikovat otázky z dotazníkového šetření.

Dotazníkové šetření sestávalo z 21 polostrukturovaných otázek. Tyto otázky byly z části standardizované a otevřené. Standardizované otázky, byly sestaveny z předem nabídnutých možností odpovědí. V otevřených otázkách, mohl respondent vyjádřit svůj názor vlastními slovy. V dotazníkovém šetření (příloha 3), bylo z 21 otázek 18 standardizovaných a 3 otevřené. Formulace otázek dotazníkového šetření proběhla v návaznosti na teoretickou část práce. Sběr dat probíhal anonymní formou. Byly zjišťovány čtyři osobní otázky, kterými byly věková kategorie, pohlaví respondenta, výše čistého měsíčního příjmu a ekonomická skupina respondentů. Dotazník byl pro sběr odpovědí publikován na sociálních sítích a internetových diskuzích, kde byli respondenti oslovovaní s žádostí o vyplnění dotazníku.

Dotazníkové šetření probíhalo od 24. 3. 2016 do 7. 4. 2016 a bylo získáno celkem 309 respondentů. V dotazníkovém šetření není základní soubor, návratnost dotazníku tedy nemohla být vypočítána. Výsledky daného šetření byly získány prostřednictvím portálu vyplňto.cz, kde byla výsledná data stažena a uvedena autorkou do grafické podoby prostřednictvím počítačového programu Microsoft Excel. Výsledky otázek 5 a 11, byly vypočítány pomocí aritmetického průměru, díky kterému byl přehled daných výsledků lépe zpracovatelný.

Výpočet proběhl na základě vzorečku Neubauer et al. (2012, s. 39) aritmetického průměru:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Kde \bar{x} je aritmetický průměr

x_i - prvek s pořadovým číslem i

n - počet prvků

Výsledky těchto šetření, byly následně komparovány mezi pohlavím a příjmem respondentů. Pro snazší orientaci, byla pro příjmové skupiny zvolena následovná označení:

- čistý měsíční příjem 0 - 10.500 Kč (dále jen příjmová skupina A),
- čistý měsíční příjem 10.501 Kč - 20.500 Kč (dále jen příjmová skupina B),
- čistý měsíční příjem 20.501 Kč – 30.000 Kč (dále jen příjmová skupina C),
- čistý měsíční příjem 30.001 Kč a více (dále jen příjmová skupina D).

Následoval kvalitativní výzkum, pro který byla zvolena metoda focus group (příloha 4), tzv. řízená skupinová diskuse. Tato metoda byla zvolena z důvodu odhalení hlubší myšlenkové struktury a motivů respondenta. Kromě skupinové diskuse, byly při focus group rovněž využity asociační techniky. Mezi tyto techniky, byla zařazena slovní asociace, doplňování vět, test barev a chuťové testy. Účastníkům diskuse byl představen záměr výzkumu spolu s uvedením, že dotazník je anonymní a je zpracován pouze pro účely bakalářské práce. Následně bylo podpisů potvrzeno, že účastníci diskuse souhlasí se zpracováním údajů (příloha 2).

Diskusní skupinu tvořili osoby různých věkových kategorií, příjmů i pohlaví. Této focus group se zúčastnilo celkem 7 osob. Diskuze byla zaznamenána přepisem (příloha 5), v které byly pro snazší orientaci použity tyto zkratky:

- žena první z příjmové skupiny 0 - 10.500 Kč (dále jen Žena 1 A),
- žena druhá z příjmové skupiny 0 - 10.500 Kč (dále jen Žena 2 A),
- žena první z příjmové skupiny 10.501 Kč - 20.500 Kč (dále jen Žena 1 B),
- žena první z příjmové skupiny 20.501 Kč – 30.000 Kč (dále jen Žena 1 C),
- muž první z příjmové skupiny 0 - 10.500 Kč (dále jen Muž 1 A),
- muž druhý z příjmové skupiny 0 - 10.500 Kč (dále jen Muž 2 A),
- muž první z příjmové skupiny 10.501 Kč - 20.500 Kč (dále jen Muž 1 B).

Výhodou tohoto šetření je interakce mezi účastníky, která byla přínosem pro získání informací a hlubších motivů respondentů. Následně proběhla komparace výsledků dotazníkového šetření a focus group. V závěru této práce autorka předkládá doporučení na základě získaných výsledků.

3 Praktická část

V této kapitole je popsána interpretace výsledků dotazníkového šetření a skupinové diskuze focus group. Kapitola zahrnuje komparaci těchto šetření a jejich výsledků.

3.1 Dotazníkové šetření

Cílem dotazníkového šetření (příloha 4) je zhodnotit postoj respondentů vůči trhu s rychlým občerstvením a nalézt tak faktory, které je ovlivňují během nákupu. Výzkum se snaží zjistit, která rychlá občerstvení jsou pro respondenty nejvíce žádaná a z jakého důvodu. Jsou zde zjišťovány rozdíly výsledků mezi pohlavím a příjmem respondentů.

3.1.1 Focus group

Cílem diskusní skupiny je porovnání výsledků s dotazníkovým šetřením a získat více znalostí ohledně motivů a postojů respondentů. Diskusní šetření (příloha 4), proběhlo dne 10. dubna 2016. Této diskusní skupiny se zúčastnilo celkem sedm osob v různých věkových kategoriích, z nichž dvě osoby z věkové kategorie 15-29 let, tři osoby z věkové kategorie 30-49 let a dvě osoby ve věku 50-65 let.

Následuje tabulka 21 zobrazující zastoupení respondentů v diskusní skupině focus group, dle pohlaví a výše příjmu.

Tabulka 21 Respondenti diskusní skupiny focus group.

Pohlaví	Příjmová skupina A	Příjmová skupina B	Příjmová skupina C
Ženy	2	1	1
Muži	2	1	0

Zdroj a zpracování: vlastní

Mezi účastníky byli zastoupeni jak studenti, důchodci tak i zaměstnaní a nezaměstnaní. Zastoupena byla rovněž obě pohlaví z celkového počtu dvě ženy z příjmové skupiny A, jedna žena z příjmové skupiny B a jedna žena z příjmové skupiny C. Muži byli zastoupeni po dvou respondentech v příjmové skupině A, a jeden v příjmové skupině B.

3.2 Výsledky šetření

V této podkapitole budou uvedeny výsledky šetření z diskusní skupiny focus group a dotazníkového šetření.

3. 2. 1 Výsledky dotazníkového šetření

Otázka 1 Jaký chováte postoj k řetězcům rychlého občerstvení?

První otázka (tabulka 3, příloha 1) měla za úkol objasnit obecný postoj respondentů vůči rychlému občerstvení. Z celkového počtu respondentů, na tuto otázku odpovědělo 57 % neutrálně. Negativní postoj k tomuto druhu občerstvení chová 23 % respondentů. Pozitivně

tyto restaurace vnímá s nejnižším zastoupením 20 % respondentů. Nejnižším zastoupením u této otázky zaznamenali muži s dvěma hlasy respondentů a to s postojem negativní v příjmové skupině D. Naopak nejvyšší zastoupení zaznamenal postoj neutrální u žen v příjmové skupině A.

Otázka 2 Stravujete se v některém z rychlých občerstvení?

Tato otázka (tabulka 4, příloha 1) byla jednoznačná. Rozřadit osoby, které se stravují v rychlém občerstvení a na ty, které se zde nestravují. Respondenti měli na výběr pouze dvě možnosti výběru odpovědi a to ano či ne. V případě, že respondent odpověděl ne, byl přeměrován na otázku 3 a následně pokračoval od otázky 7 a dále v následujících otázkách. V případě kladné odpovědi respondent pokračoval otázkou 4. Toto přeměrování, bylo z důvodu vynechání specializovaných otázek patřící osobám, které se v rychlém občerstvení stravují. Z celkového počtu u této otázky uvedlo ano, tedy že se stravují v rychlém občerstvení celkem 35 % žen a 29 % mužů. Poměr stravujících osob mezi pohlavím je tedy poměrně obdobný. Odpověď ne uvedlo v této otázce 23 % žen a 12 % mužů. Nejvíce respondentů, kteří se zde stravují, zaznamenaly ženy v příjmové skupině A, a muži se stejným zastoupením v příjmové skupině B s 38 % u obou pohlaví. Naopak nejméně respondentů, kteří se zde nestravují, uvedly ženy v příjmové skupině D, které zde měly 6 % zastoupení. Nejnižším zastoupením u mužů byla odpověď ne, s 13 % v příjmové skupině D.

Zajímavé jsou zde výsledky, které nekorespondují s uvedenými názory některých respondentů v předešlé otázce 1. Přestože osoby vnímají rychlá občerstvení negativně, uvedly že se zde stravují. Z celkového počtu se jednalo o 12 osob s tímto protikladným názorem. Tento protiklad je i v opačném případě, kde respondenti uvedly pozitivní postoj k rychlému občerstvení, přestože 4 osoby uvedly, že se zde nestravují.

V teoretické části bylo zmíněno, dle Vysekalové (2011, s. 37) a Zamazalové (2010, s. 119), že postoje a vnímání podmětů a učení jsou podstatným faktorem, který ovlivňuje spotřebitele. Důležitým prvkem se však, dle autorů stává motivace a individuální rysy jedince. Lze tedy konstatovat, že osoba, která má negativní vztah k těmto řetězcům, přesto se zde stravuje a naopak, je poháněna určitou pohnutkou či motivem k návštěvě tohoto občerstvení, přestože má negativní postoj k tomuto stravování a naopak.

Otázka 3 Uveďte důvod, proč se v rychlém občerstvení nestravujete?

U této otázky (tabulka 5, příloha 1) měli respondenti na výběr z několika možností a mohli, zaškrtnou více odpovědí. V případě, že respondent na předchozí otázku 2 odpověděl ne, tedy nestravuje se v rychlém občerstvení, byl nasměrován na tuto otázku. Po této otázce následovala otázka 7, a dále respondenti pokračovali v následujících otázkách. Proč se tedy respondenti v rychlém občerstvení nestravují? Nejvíce respondentů uvádělo jako důvod nezdravé pokrmy, které podle nich restaurace nabízejí. Celkem 76 % osob definovalo pokrmy v rychlém občerstvení jako nezdravé. Z tohoto počtu, nejvíce uváděly ženy a to v příjmové skupině A. Na tomto názoru se muži shodli s nejvyšším zastoupením ve stejné příjmové skupině. Mezi vlastní odpovědi, které respondenti uváděli, patřila nevhodná nabídka produktů. Muži uváděli, že v rychlém občerstvení chybí veganské alternativy, kvalitnější suroviny, kuřácké prostředí, větší rozmanitost a také důvod, že respondent nenakupuje hotová jídla. Ženy uvedly strach z vysoké spotřeby surovin těchto řetězců, dále že nabídka není vegetariánská, a že nenabízejí kvalitní potraviny.

Obě pohlaví se tedy shodují na tom, že důvod proč se zde nestravují, je dle jejich mínění nízká kvalita surovin a nezdravá nabídka. Existují však řetězce rychlého občerstvení, které nabízejí zdravou nabídku. V takových typech rychlého občerstvení by i osoba stravující se vegetariánsky našla vhodnou stravu. Dle autorky práce, je pravděpodobné že pod pojmem rychlé občerstvení si lidé ve většině případů představí pouze určité řetězce těchto restaurací. Zřejmě se jedná o zobecnění těchto restaurací, a proto jsou tyto řetězce obecně vnímány jako nezdravé i v případě, že nabídka některých řetězců výhradně obsahuje zdravé produkty.

Otázka 4 Jak často se stravujete v rychlém občerstvení?

Tato otázka (tabulka 6, příloha 1) měla zjistit, jak často respondenti rychlá občerstvení navštěvují. Z celkového počtu 200 respondentů, jenž se stravuje v těchto občerstveních, se dle odpovědí jejich návštěva rychlého občerstvení naskytne pouze párkrát do roka. Na této frekvenci se shodlo 43,5 % respondentů. Na druhém místě nejčastější frekvence, byla respondenty označena návštěvnost 1-3 měsíčně z 33 %. Nejčastěji se u mužů vyskytla frekvence návštěvnosti párkrát do roka a to v příjmové skupině B. Ženy naopak ve stejném počtu respondentů s 15 % v příjmové skupině A a B uvádějí, že svou návštěvu v těchto zařízení opakují 1-3 měsíčně. Stejně množství žen v příjmové skupině B uvedlo, že se zde stravuje párkrát do roka. Obecně lze tedy hodnotit, že každá skupina s různými příjmy navštěvuje rychlá občerstvení nejvíce ve frekvenci párkrát do roka. Nejobvyklejšími návštěvníky jsou dle výsledků ženy, v příjmových skupinách A a B, které návštěvu opakují 1-3 měsíčně. Vyšší příjmové skupiny tedy C a D, navštěvují tyto restaurace podstatně méně.

Otázka 5 Ohodnoťte na škále důvody vaší návštěvy restaurace s rychlým občerstvením. 0 = nejméně důležité, 5 = nejvíce důležité

Z předchozích otázek bylo zjištěno, že 65 % dotazovaných se stravuje v rychlém občerstvení. Z jakých důvodů ale tyto restaurace navštěvují? Na tuto otázku byla zjišťována odpověď pomocí vybraných odpovědí. Pomocí hodnotící škály respondent hodnotil dané prvky od 0, tedy nejméně důležitý prvek až po hodnotu 5, která značila nejvíce důležitý důvod jejich návštěvy. Výsledky byly následně vypočítány pomocí aritmetického průměru. Pomocí této otázky byla zkoumána motivace respondentů, pro návštěvu rychlých občerstvení.

Dle výsledků (tabulka 7, příloha 1) je pro respondenty nejvíce podstatným důvodem jejich návštěvy rychlá obsluha, kterou tato občerstvení poskytují. Nejméně respondenti uváděli, že důvodem jejich návštěvy jsou přátelé či blízké osoby, lze tedy soudit, že tyto návštěvy respondenti neabsolvuji z důvodu sociální interakce, ale pouze z osobní potřeby. Žádný z výsledků u konkrétních důvodů nepřesáhl hodnotu 3, lze tedy soudit, že žádný z uvedených důvodů nemá pro respondenty nadprůměrnou hodnotu. Nejvyšší ohodnocení uváděli muži v příjmové skupině B, a to v případě rychlé obsluhy, která byla ohodnocena průměrně známkou 3,36. Ženy dávaly nejvyšší váhu stejnému prvku a to tedy rychlé obsluze, kde ženy uvedly, průměrně známkou 2,71 v příjmové skupině C. Ženy z vyšší příjmové skupiny dávají tedy přednost rychlosti, oproti ženám z nižších příjmových skupin, které dávají přednost návštěvě z hladu, nežli z důvodu úspory času.

Dle posloupnosti, bylo pro respondenty důvodem návštěvy nejvíce rychlá obsluha, poté hlad, úspora času a chutné jídlo, ostatní důvody byly hodnoceny podstatně méně.

Otázka 6 Při jaké příležitosti navštěvujete restaurace s rychlým občerstvením?

Účelem této otázky (tabulka 8, příloha 1) bylo, zjistit při jaké příležitosti či situace lidé navštěvují rychlá občerstvení. Dle výsledků respondenti nejvíce navštěvují tyto restaurace během cestování. Na této odpovědi se shodlo 65 % respondentů. U vlastní odpovědi respondenti uváděli, že navštěvují tyto restaurace při příležitosti návštěvy obchodního centra či kina. K dalším příležitostem respondenti také uváděli případ, kdy nemají nic jiného k jídlu, proto se uchýlí k této variantě občerstvení. Nejvíce se shodovaly na názoru ženy z příjmové skupiny B, na návštěvě rychlého občerstvení z důvodu úspory času. Muži se nejvíce přiklání k důvodu návštěvy rychlého občerstvení během cestování.

V případě, že u výsledků této otázky vezmeme v potaz nejčastější frekvenci návštěvy, je tedy zřejmé, že návštěvníci těchto řetězců navštíví tyto restaurace párkrát do roka během cestování, v rámci úspory času.

Otázka 7 Pokuste se vypsát pár řetězců s rychlým občerstvením, které znáte.

Tato otázka, byla otevřená a respondenti mohli sami uvést několik řetězců, které znají. U této otázky, většina respondentů uváděla řetězec McDonald's. Pouhých 5,5 % nevedlo ve své odpovědi McDonald's, a byl uveden u 94,5 % respondentů. Druhou nejčastěji se opakující odpovědí, byl řetězec KFC, ten byl uveden u 91,5 % respondentů, tedy pouhých 8,5 % respondentů tento řetězec nevedlo ve své odpovědi. Z celkového počtu respondentů uvedli 2 %, že žádný z řetězců rychlého občerstvení neznají. Je zajímavé, že 31 % osob uvedlo stejné řetězce dokonce i ve stejném pořadí, které znělo následovně: McDonald's, KFC a Burger king. Z celkového počtu respondentů restauraci Burger king zaznamenalo 42 % respondentů, restauraci Bageterie Boulevard 16 % respondentů, a nejméně tedy 3 % respondentů uvedlo restauraci Subway.

Jak již bylo zmíněno 31 % odpovědí bylo zaznamenáno ve stejném pořadí McDonald's, KFC a Burger king. Z čeho tato posloupnost pramení? Mezi důvody by mohl, dle autorky práce patřit nejdleší působení na Českém trhu či vyšší množství poboček. V případě prvního místa McDonald's by tyto dva prvky souhlasily. Tento řetězec je na českém trhu nejdéle a má v České republice celkem 93 poboček. Na druhém místě KFC, které je zde od roku 1994 a vlastní zde více jak 60 poboček. Nesoulad nastává v případě třetího místa Burger King, který je zde od roku 2008 a vlastní 14 poboček. Oproti této restauraci však působí déle restaurace Subway, či má více poboček řetězec Bageterie Boulevard. Autorka práce se domnívá, že vnímání těchto tří vybraných řetězců je pro respondenty více vnímáno z hlediska označení rychlé občerstvení a patří mezi více rozšířenou znalost veřejnosti, oproti řetězcům s poměrně zdravější alternativou nabízených produktů, jako je řetězec Subway či Bageterie Boulevard.

Jak bylo uvedeno v teoretické části práce, vnímání značek začíná dle Vysekalové (2011, s. 26) ve chvíli, kdy je osoba vystavena podmětu a je daný podmět osobou zaregistrován. Je tedy zřejmé, že respondenti jsou vystavováni těmto řetězcům poměrně více nežli ostatním zdravějším alternativám rychlého občerstvení.

Otázka 8 Která z uvedených restaurací rychlého občerstvení je vaše nejoblíbenější?

Tato otázka (tabulka 9, příloha 1) byla otevřená a zjišťovala, který z řetězců je u respondentů nejoblíbenější. Dle výsledků šetření je nejoblíbenějším rychlým občerstvením KFC. Tento řetězec uvedlo z celkového počtu 28 % respondentů. Na druhém místě s 23 % respondenty, byla uvedena restaurace McDonald's. U těchto dvou řetězců respondenti uváděli, že se mezi těmito dvěma jejich oblíbenost dělí, tedy 2,5 % respondentů uvedlo obě tyto restaurace. Naopak nejméně navštěvovanou se stala restaurace Subway, kterou uvedlo 2 % respondentů. Dále 4,5 % respondentů uvedlo, že žádný z řetězců neupřednostňují více či méně. A 20 % respondentů se shoduje, že žádný z řetězců není jejich oblíbený. Nejvyšší zastoupení mají opět ženy a to s preferencí KFC v příjmové skupině A a B. U mužů je se stejným zastoupením respondentů nejvíce oblíbené McDonald's v příjmové skupině A, a se stejným počtem respondentů KFC ve skupině B. Výsledky v příjmových skupinách A i B, jsou mezi pohlavími obdobné.

V teoretické části práce, bylo uvedeno, že postoj zákazníků ke značce je, dle Vysekalové (2011, s. 144) založen na určitých atributech, jež tvoří image značky. K těmto atributům stejný zdroj zahrnuje kvalitu produktů, chování personálu či způsob komunikace značky. Můžeme tedy v návaznosti na tyto poznatky říci, že dle respondentů jsou tyto atributy silné u značek McDonald's a KFC.

Otázka 9 Víte, jak vypadá logo dané společnosti?

Otázka (tabulka 10, příloha 1) zda respondenti vědí, jak vypadá dané logo oblíbené společnosti, měla za úkol zjistit, zda je logo dostatečně zapamatovatelné. Z celkového počtu tedy 309 respondentů, jenž se stravuje v rychlém občerstvení i ti co se zde nestravují, zná logo rychlého občerstvení z 84 %. Zbýlých 16 % respondentů uvedlo, že logo neznají. Tato otázka navazovala na otázku 8, kde byli respondenti tázáni na jejich nejoblíbenější rychlé občerstvení. Otázka tedy směřovala na logo rychlého občerstvení, které mají respondenti nejvíce v oblibě. Přestože na tuto otázku odpovídaly i osoby, jež se v rychlém občerstvení nestravují, uvedla znalost loga značná část respondentů. Nejvíce uvedly znalost ženy v příjmové skupině A a B.

Jak již bylo zmíněno v teoretické části práce, hodnota značky je rozdíl pocházející ze znalosti značky, jak uvedl Kotler a Keller (2013, s. 282). Dle stejného zdroje je schopnost identifikace značky a jejího loga pro spotřebitele údajně snazším způsobem rozhodování mezi značkami.

10. Co se vám vybaví při slovech rychlé občerstvení?

Tato otázka měla za úkol nalézt slovní vazbu na téma rychlé občerstvení. Ve většině případů respondenti uváděli spojitost s konkrétním produktem, jenž má v nabídce určitý řetězec rychlého občerstvení. Nejčastěji se vyskytovala odpověď hamburger. Dá se označit, že reakce respondentů, dle autorky práce souvisí s nejčastěji se vyskytujícím a zároveň nejdéle působícím fast foodem v české republice, tedy značkou McDonald's. Tento druh pokrmu je symbolem tohoto řetězce.

Druhým nejčastěji se vyskytujícím slovem, které respondenti uvedli, byla rychlost. Tato odpověď navazuje na výsledky otázky 5, kde respondenti uvedli jako důvod návštěvy rychlou obsluhu. Tato otázka tedy podtrhuje důležitost rychlé přípravy a rychlé obsluhy těchto restaurací, které jsou pro respondenta klíčové. Respondenti měli také možnost vlastní

odpovědi, v níž byla od respondentů nejčastěji podtrhována opět rychlost přípravy pokrmu, případné zdravotní problémy související s konzumací těchto pokrmů a představa velké masy lidí čekající ve frontách.

Otázka 11 Jaká kritéria jsou pro Váš výběr restaurace rychlého občerstvení rozhodující?
0 = nejméně důležité, 5 = nejvíce důležité

Jaké kritérium musí restaurace splnit, aby byla respondentem zvolena pro svou návštěvu? Prostřednictvím této otázky (tabulka 11) byla zjišťována důležitost kritérií restaurací rychlého občerstvení, jež mají vliv na výběr daného řetězce. Tato otázka byla hodnocena na škále, kde respondent měl na výběr od 0, tedy označení pro nejméně důležité kritérium až po hodnotu 5, která značila nejvíce důležité kritérium. Výsledky odpovědí byli spočítány pomocí aritmetického průměru jednotlivě, dle příjmových skupin a pohlaví.

Následuje tabulka 11, která zobrazuje výsledky šetření na otázku, jaká kritéria jsou pro respondenta rozhodující.

Tabulka 11 Otázka 11 Jaká kritéria jsou pro Váš výběr restaurace rychlého občerstvení rozhodující?
0 = nejméně důležité, 5 = nejvíce důležité

Kritérium	Příjmová skupina A		Příjmová skupina B		Příjmová skupina C		Příjmová skupina D	
	Ženy \bar{x}	Muži \bar{x}	Ženy \bar{x}	Muži \bar{x}	Ženy \bar{x}	Muži \bar{x}	Ženy \bar{x}	Muži \bar{x}
nejblíže v mém okolí	2,99	2,79	2,6	3,04	3	3,27	2,5	2,95
rychlost přípravy pokrmu	3,1	3,14	2,94	3,49	3,25	3,32	2,93	2,79
cena	3,45	3,72	2,64	2,49	2,57	3,45	2,5	1,1
kvalita surovin	3,76	3,93	3,7	3,58	3,54	3,9	3,43	3,32
prostředí	3,2	4,67	2,73	2,89	3,07	3,5	2,86	2,47
hygiena restaurace	4,08	4,3	3,97	4,13	3,86	4,36	3,71	3,79
značka	2,11	2,33	2,4	2,51	2,32	2,73	1,64	2,37
zdravá nabídka	3,13	3,28	3,34	2,91	3,32	3,41	3,5	2,63
rychlá obsluha	3,24	3,3	3,22	3,96	3,79	3,77	3,43	3,42
produktová nabídka	3,51	3,47	3,52	3,62	3,79	4	3,79	3,58

Zdroj: vlastní výzkum, zpracování: vlastní

Dle výsledků šetření (tabulka 11) je pro respondenty nejdůležitějším kritériem pro výběr rychlého občerstvení hygiena dané restaurace. Tento prvek ohodnotili nejvíce muži v příjmové skupině C, s průměrnou hodnotou 4,36. Ženy jsou téhož názoru jako muži a uvádějí v příjmové skupině A nejvyšší hodnotu hygieně restaurace s ohodnocením důležitosti 4,08. V tomto případě nastává rozdílné hodnocení v příjmových skupinách a pohlavím. Muži s vyšším příjmem hodnotí hygienu restaurace více než ostatní příjmové skupiny. Kdežto ženy hodnotí více hygienu restaurace, jako důležité kritérium v nejnižší příjmové kategorii A, než ženy s příjmem vyšším.

Naopak nejméně důležitým prvkem se pro respondenty stává značka daných řetězců. Jako nejméně důležité kritérium pro výběr rychlého občerstvení značku vidí ženy v příjmové skupině D, s průměrným hodnocením 1,64. Obecně nejnižší hodnotu uvedli muži v téže příjmové skupině D, ve stejném kritériu značky s hodnotou 2,37. Je tedy zřejmé, že pro obě pohlaví v příjmové skupině D, je nejméně důležitým kritériem značka produktu.

Otázka 12 Jaká negativa vidíte v rychlém občerstvení?

Tato otázka (tabulka 12, příloha 1) měla za úkol zjistit, jaké prvky respondenti vnímají v rychlém občerstvení negativně. Z většiny respondentů tedy 70,5 % uvedlo, že negativně vnímají nezdravé produkty v nabídce řetězců. Nejvíce se k tomuto názoru přikláněly ženy v příjmové skupině A, s 20 % respondenty. Mužská populace se ve stejné příjmové skupině shodla na témže názoru, a přiklonilo se mu 12 % mužských respondentů. Jako druhé největší negativum respondenti vnímají kvalitu surovin, jež rychlá občerstvení dle respondentů používají. U této otázky se na názoru shodli jak muži, tak ženy ve stejné příjmové skupině A. Je tedy jednoznačné z těchto výsledků, že respondenti v nižší příjmové skupině vidí, jako největší negativum nezdravé potraviny a jejich špatnou kvalitu.

Otázka 13 Jaká pozitiva vidíte v rychlém občerstvení?

Tato otázka (tabulka 13, příloha 1) měla za úkol zjistit, jaká pozitiva respondenti vnímají na rychlém občerstvení. U této otázky měli respondenti možnost zaškrtnutí více odpovědí. Respondenti jednoznačně jako pozitivum vnímají rychlost přípravy pokrmu, u této odpovědi souhlasilo celkem 83 % respondentů. Na tomto pozitivu se shodují poměrně obdobně příjmové skupiny A a B, kde ženy toto pozitivum oslovilo poměrně více. Jako druhé největší pozitivum pro respondenty je dobrá dostupnost poboček. Celkem 53 % respondentů se na tomto tvrzení shoduje. Příjmové skupiny A a B, zde mají opět obdobné zastoupení. Respondenti u této otázky měli možnost také vlastní odpovědi, kde 2 % respondentů uvádělo, že rychlá občerstvení žádná pozitiva nemají.

Otázka 14 Kvalitu produktů rychlého občerstvení byste hodnotil/a jako:

Jak respondenti vnímají kvalitu produktů rychlého občerstvení? Zde (tabulka 14, příloha 1) respondenti označovali nejčastěji produkty jako méně kvalitní. Celkem 52 % respondentů se na tomto názoru shodovalo. Naopak nejméně hlasů dostala odpověď vysoce kvalitní a to s hlasy 4 % respondentů. Respondenti mohli uvést i vlastní odpověď, v níž nejčastěji uváděli, že kvalita řetězců se liší pobočka od pobočky, byť jsou pod jednou značkou. Nejvíce zde byl zastoupen názor žen v příjmové skupině B s 13,5 % respondentů, které jsou toho názoru, že produktová nabídka rychlého občerstvení je méně kvalitní. Na tomto názoru se shodují i muži s nejvyšším zastoupením 8,5 % respondentů v příjmové skupině B. Přestože, v předešlých otázkách respondenti označovali potraviny ve větším počtu jako nekvalitní, zde zvolili respondenti spíše označení jako méně kvalitní.

Dle Healeyho (2008, s. 10) je povědomí u spotřebitelů shodné s pověstí, neboli značka je to co si o ní zákazníci myslí. V případě, že jsou produkty označovány jako méně kvalitní, je tedy i samotná značka takto označena v mysli respondentů.

Otázka 15 Cenu výrobků shledáváte jako:

Otázka (tabulka 15, příloha 1), jak respondenti vnímají cenu produktů, byla označena 65 % respondenty jako přijatelná. U této otázky mohli respondenti uvést dvě odpovědi. Odpověď s druhým nejvyšším zastoupením, bylo označení ceny za vysokou, s tímto názorem souhlasilo celkem 35 % respondentů. Dle výsledků respondenti cenu vnímají jednoznačně jako vysokou, přesto, ale jako přijatelnou. Pouze 1 % respondentů uvedlo, že cena je podle jejich názoru nízká a 3,05 % respondentů ji hodnotí jako nepřijatelnou.

Dle autora Healeyho (2008, s. 140) si McDonald's vybuřoval sílu značky díky spojení levného a spolehlivého pohostinství. Cena produktu je součástí značky a právě ona určuje sílu značky. Cena dle autora určuje status dané komodity. V případě že zákazník je ochoten si připlatit znamená to, že značka funguje. Čím vyšší cenu může dle autora prodávající dát, je silnější ekonomická hodnota značky. Lze tedy hodnotit, že značky rychlého občerstvení, které jsou označovány, jako drahé fungují.

Otázka 16 Je pro Vás důležitý poměr cena/kvalita?

Je pro respondenty poměr cena a kvalita důležitý? Na tuto otázku (tabulka 16, příloha 1) respondenti odpověděli jednoznačně ano. Celkem 80 % respondentů se shodovalo, že poměr cena kvalita je pro ně důležitá. Zde nastává rozpor s výsledky předešlé otázky 12, tedy jaká negativa respondenti vnímají u rychlého občerstvení. U otázky 12 respondenti v převážné většině uvedli, že produkty rychlého občerstvení hodnotí jako nezdravé a nekvalitní. V předchozí otázce 15, byli respondenti tázáni na názor ohledně ceny rychlého občerstvení. U otázky 15 respondenti uváděli, že cenu vnímají jako vysokou přesto ale přijatelnou. V případě, že respondenti uvádějí, že poměr cena a kvalita je pro ně důležitá, lze uvádět, že pokud je pro ně cena vysoká přesto, ale přijatelná jsou pro ně produkty těchto řetězců adekvátní k jejich ceně. Je tedy názor, že pokrmy jsou nezdravé a nekvalitní tím klíčovým prvkem, jak respondenti uvádějí? Téma, nekvalitních a nezdravých produktů rychlého občerstvení jsou, dle autorky práce často medializované, je tedy možné že respondenti tento fakt vnímají spíše jako automatickou reakci na pojem rychlého občerstvení. Dle autorky se může jednat o společensky ovlivněný názor, přestože to tak osobně respondenti nevnímají, nebo nedávají spíše těmto prvkům velký význam. Důkazem jsou odpovědi respondentů, v nichž 65 % uvedlo, že se v těchto restauracích stravují.

Otázka 17 Uveďte charakteristiku vašich pocitů spojené s návštěvou rychlého občerstvení.

Tato otázka (tabulka 17, příloha 1) se snažila zjistit, zdali má respondent návštěvu těchto řetězců spojenou s určitou emocií. Snaha o odhalení vnitřních pocitů respondenta bylo z důvodu, vlivu značky na emoce jedince. Nejvíce respondenti uváděli pocity výčitek a hřichu. S obdobným zastoupením se na třetím místě umístila emoce požitku. Výčitky nejvíce pociťují ženy v příjmové kategorii A a B. Mužská populace se nejvíce shodla na pocitu hřichu a výčitek v příjmové skupině A. Dle výsledků respondenti pociťují negativní pocity spojené s návštěvou rychlého občerstvení. Oproti těmto výsledkům nejméně respondenti pociťují pocit nadšení během návštěvy rychlého občerstvení.

Dle Vysekalové (2011, s. 144) jsou emoce prostředkem jak posílit vnímání image značky. Autorka dále uvádí, že vztah zákazníka ke značce je závislý na emocích. Na základě odpovědí je tedy image značky v tomto případě vnímána negativně.

Otázka 18 Vaše pohlaví.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 42 % mužů a 58 % žen (graf 1, příloha 1). Nejvyšší zastoupení měly ženy v příjmové skupině A, kde měly 23 % zastoupení. Naopak nejméně žen bylo v příjmové skupině D, kde bylo 5 % ženských respondentů. Mužů v dotazníkovém šetření bylo nejvíce v příjmové skupině B s 15 % zastoupením a nejméně v příjmové skupině D s 6 %.

Otázka 19 Do jaké věkové kategorie spadáte?

Další otázka (tabulka 18, příloha 1) se zaměřuje na věkovou kategorii. Zde byli volitelné tři věková rozhraní, mezi nimiž si volil příslušný věk sám respondent. Dle výsledků se šetření zúčastnili všechny věkové kategorie. Nejvíce respondentů spadalo pod kategorii první, tedy do rozhraní 15 - 29 let, kde bylo zastoupení 62 % respondentů. Další skupiny 30 - 49 let se zúčastnilo 33 % respondentů a věkové skupiny 50 let a více, bylo zastoupeno 5 % respondentů. V případě mužů i žen, byla nejvíce zastoupena příjmová skupina A, ve věkové skupině 15-29 let.

Otázka 20 Do jaké ekonomicky aktivní skupiny patříte?

Tato otázka (tabulka 19, příloha 1) měla za úkol zjistit ekonomickou skupinu respondentů. Největší poměr dotazovaných tvořila skupina zaměstnaných. Skupina zaměstnaných obsahovala nejvíce množství žen, tedy 18,1 % v příjmové skupině B. Pokud bychom sestupovali postupně, tak na druhém nejvyšší zastoupením zde byli studenti v příjmové skupině A, s počtem 15,5 %. Dále nezaměstnaní s 2,6 % v příjmové skupině A, následně podnikatelé se 1,9 % zastoupením v příjmové skupině D a v poslední řadě důchodci s 0,6 % v příjmové skupině B. Z celkového množství respondentů, zde byly celkově zastoupeny ekonomické skupiny studentů s 30,4 %, zaměstnaných s 55 %, nezaměstnaných s 6,5 %, podnikatelů 6,5 % a důchodci se 1,6 % zastoupením v dotazníkovém šetření.

Otázka 21 Výše vašeho čistého příjmu měsíčně.

Dotazníkové šetření sestávalo z 309 respondentů (graf 2, příloha 1), z nichž 37 %, byly osoby s čistým měsíčním příjmem mezi 0 Kč - 10.500 Kč měsíčně (příjmová skupina A). Tuto příjmovou skupinu A tvořili z 23 % ženy a z 14 % muži. V příjmové skupině 10.501 Kč - 20.500 Kč (příjmová skupina B) označilo za svůj měsíční příjem 36 % respondentů, se zastoupením 21 % žen a 15 % mužů. Následující skupina s příjmem 20.501 Kč – 30.000 Kč měsíčně (příjmová skupina C), byla tvořena z 9 % žen a 7 % mužů v celkovém zastoupení 16 % z celkového počtu respondentů. Do poslední příjmové skupiny 30.001 Kč a více měsíčně (příjmová skupina D), se zařadilo celkem 11 % respondentů, z nichž bylo 6 % mužů a 5 % žen. Nejvyšší množství respondentů dosahuje tedy první příjmová skupina s čistým měsíčním příjmem do 10.500 Kč. V dotazníkovém šetření se ukázalo, že čím vyšší příjem tím menší zastoupení respondentů. Nejnižší zastoupení zde měly ženy, v příjmové skupině 30.001 Kč a více s 5 %, muži v této skupině dosahovali 6 %.

3. 2. 2 Výsledky focus group

V této části budou autorkou práce předloženy, výsledky z výzkumu (příloha 4) diskusní skupiny focus group.

Test 1 slovní asociace – přirovnání slov

- Slovo 1 Hamburger
- Slovo 2 Fast food

Respondentům byla říkána slova, přičemž na každé slovo měl dotazovaný co nejrychleji odpovědět a to v podobě prvního slova co respondenta napadne. Dle Malého (2008, s. 100) se

jedná o techniku, díky níž lze zjistit subjektivní prožívání, které se používá pro nacházení neuvědomovaných souvislostí.

Prvním sloven, které bylo uvedeno skupině, bylo hamburger. Na toto slovo respondenti odpovídali slovy tuk, houska, McDonald's, sendvič a McChicken. Respondenti ve třech případech, kde byla zastoupena žena a muž z příjmové kategorie A, a žena a muž z příjmové kategorie B odpovídaly názvem společnosti McDonald's. Další osoba, tedy žena z příjmové kategorie A uvedla spojitost se slovem houska. Jedna žena z příjmové skupiny C, uvedla jako jediné slovo tuk. Jeden muž z příjmové skupiny A uvedl, jako asociaci na toto slovo jiným konkrétním druhem sendviče a to McChicken, který je podáván v rychlém občerstvení KFC. Dále muž z příjmové kategorie B, uvedl asociaci slova na město Hamburk.

Dalším slovem, na které byla zjišťována asociace, bylo slovo fast food. Na toto slovo respondenti odpovídali slovy: nezdravý, KFC, McDonald's, toustka a káva. Ve dvou případech tedy muž z příjmové skupiny B a žena z příjmové skupiny A, odpovídali slovem KFC. Žena z příjmové skupiny C odpověděla slovem nezdravý. Následně respondent muž z příjmové skupiny B uvedl slovo toustka. Spojitost s konkrétním produktem, tedy kávou uvedl jeden respondent žena z příjmové skupiny B, poslední respondent muž z příjmové skupiny A uvedl spojitost se slovem McDonald's.

Dle souhrnných výsledků, každá skupina uvedla obdobnou slovní asociaci avšak na jiné slovo. Spojitost s hamburgerem tedy konkrétním produktem, byla nejčastěji přisuzována konkrétní společnosti a to McDonald's. Kdežto při slově fast food, odpovídali respondenti jinou společností, kterou byla KFC. V obou případech se vyskytovala slova spojená s tukem, toustkou a nezdravými pokrmy.

V případě srovnání s výsledky dotazníkového šetření a skupinovou diskuzí focus group, lze potvrdit, že slovo hamburger je spojeno se společností McDonald's. V případě že respondenti uváděli při slově rychlé občerstvení slovo hamburger, lze díky skupinové diskuzi potvrdit spojitost se společností McDonald's jejímiž primárními produkty jsou právě hamburgery.

Test 2 dokončování vět

Tento test má stejný význam jako asociace slov. V tomto případě byly respondentům uvedeny nedokončené věty, které měly svými slovy doplnit.

- Věta 1 Restaurace rychlého občerstvení shledávám za...
- Věta 2 Běžný člověk tyto restaurace navštěvuje, když...
- Věta 3 Ten kdo se často stravuje v rychlém občerstvení je...

U věty 1 respondenti doplňovali věty následovně slovy zbytečné, drahé, rychlé a nezdravé ale za to chutné a zajímavé. Z tohoto výčtu se dva respondenti, shodly na tom, že restaurace rychlého občerstvení, shledávají za drahé, jednalo se o ženy z příjmové skupiny B a C. K odpovědi se shodly dvojice respondentů z příjmové skupiny A muž a žena, kteří shledávají restaurace tohoto druhu za nezdravé, ale přesto chutné. Dále jeden muž z příjmové skupiny A uvedl, že shledává tyto restaurace za zajímavé, konkrétně uváděl způsob jejich fungování. A pouze jedna žena, tedy z příjmové skupiny A, doplnila, že tyto restaurace shledává za opravdu rychlé.

K větě 2 respondenti uváděli, že dle jejich názoru běžný člověk tyto restaurace navštěvuje, když nemá čas, nechce vařit, během nákupu či v případě, že má hlad nebo když není doma nic k jídlu. Všechny příjmové skupiny i pohlaví se shodli na tom, že běžný člověk navštěvuje tyto restaurace primárně z nedostatku času, tedy z nouze v případě že není možnost jiného občerstvení. Dvě osoby, žena z příjmové skupiny B a žena z příjmové skupiny C, se shodly na tom, že lidé navštěvují rychlá občerstvení během nákupů.

K větě 3 osoba, která často navštěvuje rychlá občerstvení je dle respondentů tlustá, obézní, líná, uspěchaná, mlsná, pracovně vytížená či má často chuť na hamburger. Označení, že osoba, která se zde stravuje je tlustá či obézní uvedl muž a žena s příjmové skupiny A. Osobu jako mlsnou či často při chuti označovali častého strávnicka v rychlém občerstvení ženy v příjmové skupině A a B. Muži z příjmové skupiny A a B se shodli na tom, že takovou osobu vnímají jako uspěchanou či pracovně vytíženou. Pouze jedna osoba, žena z příjmové skupiny C se názorem lišila a uvedla, že takovou osobu vnímá jako línou.

Tato asociační technika odhalila souhru názorů mezi pohlavím. Příjmové skupiny se v diskusi často doplňovaly a souhlasily se svými názory. Ve většině případů se pouze žena z příjmové skupiny C, nejčastěji názory odchylovala. S celého testu lze shrnout, že respondenti vnímají tyto restaurace spíše jako nutné zlo, které je nutné podstoupit pouze v případě, kdy není jiná možnost jiného občerstvení.

Přímé otázky

Následovali přímé otázky, na které byli respondenti tázáni. Tyto otázky měli za úkol vyvolat diskusi na dané téma rychlého občerstvení a nalézt tak názory respondentů ohledně rychlého stravování.

Otázka 1 Navštěvujete rychlá občerstvení?

Všichni respondenti uvedli, že se v rychlém občerstvení stravují.

Otázka 2 Jak často se stravujete v rychlém občerstvení?

U této otázky respondenti uváděli, že spíše občas. Tedy žena a dva muži z příjmové skupiny A, a žena z příjmové skupiny B uvedli, že se zde stravují 1 za měsíc. Dále žena z příjmové skupiny C uvedla, že se zde stravuje 1-3 do měsíce. V poslední řadě se dva respondenti shodli, že se zde stravují velmi málo a to zpravidla jednou za půl roku, jednalo se o muže z příjmové skupiny B a o ženu z příjmové skupiny A. Nejvyšší frekvenci návštěv rychlého občerstvení má tedy žena z vyšší příjmové skupiny C.

Otázka 3 Při jaké příležitosti navštěvujete restaurace rychlého občerstvení?

U této otázky čtyři respondenti, tedy ženy a muž z příjmové skupiny A, a muž z příjmové skupiny B uváděli, že do rychlého občerstvení zajdou u příležitosti nákupů v obchodním centru. Při návštěvě kina, se shodly dvě ženy z příjmové skupiny A a C. Muž z příjmové skupiny A uvedl, že navštěvuje rychlá občerstvení během výletu či dlouhé cesty. Další respondent muž z příjmové skupiny A uváděl, že navštěvuje rychlá občerstvení v případě, že ostatní restaurace či potraviny jsou již zavřeny.

Odpovědi u této otázky se shodují s dotazníkovým šetřením v případě jedné odpovědi, tedy návštěvu rychlého občerstvení během cestování. V ostatních případech se diskuzní skupina s výsledky dotazníkového šetření neshoduje.

Otázka 4 Z jakého důvodu navštěvujete restaurace rychlého občerstvení?

Důvody, které respondenti uvedli, byli, že navštěvují restaurace převážně ze zvyku. Návštěva rychlého občerstvení sestává pro respondenty z příjmové skupiny A tradicí. K dalším důvodům patřilo zahánění hladu, v případě, že není jiná možnost jiného jídla. Mezi další důvody respondenti uvedli, byla dobrá dostupnost pro ženu v příjmové skupině C a chuť kuřete, kterou uvedla žena v příjmové skupině A. Respondenti uváděli, že jsou již zvyklí v určitých situacích navštěvovat rychlá občerstvení. Údajně návštěva fast foodu patří ke každé návštěvě obchodního centra.

Dle Vysekalové et al. (2011, s. 53) se v tomto případě jedná o zvyklostní nákup. Dle autorky nakupující nakupuje produkty ty co obvykle a nedochází k procesu rozhodování.

Otázka 5 Vyjmenujte řetězce rychlého občerstvení, které znáte.

Respondenti se u výčtu odpovědí shodli a uváděli v tomto pořadí řetězce společnosti KFC, McDonald's, Burger king. Po tomto výčtu respondent z příjmové skupiny C, žena uváděla také české restaurace rychlého občerstvení, sushi restaurace či pizzerie, u tohoto výčtu však respondent nedokázal uvést konkrétní názvy společností. Tato otázka tedy koresponduje s výsledky dotazníkového šetření.

Otázka 6 Která z uvedených restaurací rychlého občerstvení je vaše nejoblíbenější?

U této otázky se shodlo pět respondentů z příjmové skupiny A a B na jejich nejoblíbenější restauraci, kterou je KFC. Dále žena z příjmové skupiny B uvedla, jako svou nejoblíbenější restauraci McDonald's. Žena z příjmové skupiny C má nejraději Bageterii Boulevard, údajně z důvodu zdravější produktové nabídky. Výsledky se opět shodují s výsledky z dotazníkového šetření, kde nejoblíbenější restaurací u většiny respondentů je KFC.

Otázka 7 Jaká kritéria jsou pro Váš výběr rychlého občerstvení rozhodující?

U této otázky respondenti uváděli nejvíce jako kritérium určitý druh jídla v nabídce restaurace. Nejvíce tedy uváděli respondenti nabídku kuřete a sýrových nugget. Pouze jeden respondent tedy žena z příjmové skupiny C, uvedla jako kritérium pro výběr restaurace zdravou nabídku občerstvení. Výsledky této otázky se s dotazníkovým šetřením neshodují. Respondenti u dotazníkového šetření uváděli jako důležité kritérium hygienu restaurace.

Otázka 8 V čem podle Vás spočívá atraktivita těchto restaurací?

Dle respondentů spočívá atraktivita rychlého občerstvení především v rychlosti a vysokého množství poboček, tedy jejich dobrá dostupnost. Respondenti také považují za přitažlivou obsluhu, která při zpoždění s výdejem jídla se omluví a poskytnou bonus navíc ve formě menšího pokrmu zdarma, jako omluvu za čekání. Na tomto názoru se shodly všechny ženy z diskusní skupiny. Jeden respondent, žena z příjmové skupiny A uvedla, že nejvíce si na restauracích považuje za atraktivní toalety uvnitř restaurace. Respondent je považuje za

vysoce hygienické oproti ostatním a při běžné cestě výhradně vyhledává při potřebě toalety tato zařízení.

Otázka 9 Jak byste charakterizovali vaše pocity spojené s danou značkou.

U této otázky se respondenti ve větším počtu shodli, že vnímají pocit spokojenosti při konzumaci v rychlém občerstvení. Jedna osoba, tedy muž z příjmové skupiny A uvedl, že tyto restaurace navštěvuje z donucení, v případě že není nic jiného čím zahnat hlad. Respondent definoval své pocity jako nechutenství a vnímá averzi vůči těmto podnikům. Další respondent žena z příjmové skupiny C definovala rozdíl pocitů při návštěvě různých poboček rychlého občerstvení. Konkrétně pokud jde o rychlé občerstvení se zdravou nabídkou, jako je například Bageterie Boulevard dostává se pocit spokojenosti. V případě, že respondent navštíví jinou restauraci s údajně nezdravou nabídkou, kde respondent uvedl restauraci McDonald's pociťuje respondent výčitky pramenící z konzumace jejich produktů. Výčet těchto odpovědí se neshoduje s výsledky z dotazníkového šetření, kde respondenti uváděli ve větším počtu pocit hříchu a výčitek. V tomto případě se shoduje s dotazníkovým šetřením pouze dvě osoby s diskuzní skupiny, a to tedy muž z příjmové skupiny A, a žena z příjmové skupiny C.

Otázka 10 Co shledáváte za nejslabší článek značky a jejich produktů?

V případě této otázky se členi diskuze jednoznačně shodli na tom, že nejslabším článkem restaurací rychlého občerstvení je vysoká cena. V dalším případě uvedli, že jejich produkty nemají nic společného se zdravou a hodnotnou výživou. Poukázovali zde i na nabídku nápojů, kde dle respondenta, muže z příjmové skupiny A, jsou nápoje řadě s vysokým obsahem aspartamu¹. Respondent z příjmové skupiny A, muž tuto otázku rozšířil a začal porovnávat zkušenosti s návštěvou stejných značek rychlého občerstvení oproti ceně stejného produktu v řetězci McDonald's v Německu. Dle respondenta je i kvalita produktů i nápojů značně na vyšší úrovni v ostatních zemích. Dále respondenti uvedli, zejména ženy z příjmové skupiny A a C, že nynější doba si již žádá zdravou nabídku těchto restaurací a dle respondentů, je důvodem proč klesá jejich návštěvnost.

Jako důvod domněnky, že klesá návštěvnost těchto restaurací uvedli respondenti názor, že lidé v dnešní době více dbají na zdravou životosprávu a vnímají návštěvu těchto restaurací jako riziko tloušťky. Jeden z respondentů poukázal na fakt, že těchto restaurací je příliš na každém rohu a tím nenabývá u respondenta přílišné sympatie.

Otázka 11 Jaká zlepšení byste doporučili výrobcům značky?

Tato otázka uvedla do diskuze dotaz, zda je nabídka přitažlivá i pro důchodce. Dle respondentů, by bylo vhodné více nabídku přizpůsobit i pro tuto skupinu. V případě, že starší osoba v důchodu navštíví tyto restaurace uvítala by, dle respondentů v nabídce více potravin, které lze lépe rozžvýkat. Jako příklad respondenti uvedly, že by důchodci uvítali více měkkého mletého masa v hamburgerech. Oproti tomuto doporučení měly jiní respondenti námitky a to z důvodu nekvalitního mletého masa, které je v dnešní době údajně těžko rozpoznatelné. Respondenti uvedli, že co se mletého masa týče, není reálná šance, že by restaurace rychlého občerstvení nabízely maso kvalitní. U diskuze respondenti dále uvedli jiná zlepšení, konkrétně týkající se větších porcí o přijatelnější, tedy nižší ceně. Negativní ohlasy padaly i na pečivo, které rychlá občerstvení používají. Dle respondentů, by bylo vhodné zavést

¹ Aspartam- dle zdroje zdravopotravina.cz (2015) se jedná o umělé sladidlo, dle studií zdravý škodlivé.

zdravější alternativu pečiva a to konkrétně housek hamburgerů výměnou za kvalitnější celozrnné pečivo. V diskuzi se hovořilo také o obměně nabídky, kde respondenti by uvítali nové produkty. Ve skutečnosti však rychlá občerstvení svou nabídku obměňují častěji, než se respondenti domnívají.

Dle webového portálu czech-franchise.cz (2013) vznikají ročně pro řetězce McDonald's až 1800 nových nápadů a receptů, z kterých se poté vyberou ty nejlepší a poté se dostanou do nabídky řetězce McDonald's. Dle stejného zdroje musí každá novinka splňovat tyto kritéria: vynikající chuť, přitažlivý vzhled, snadná konzumace pokrmu a odpovídající velikost. V roce 2012 uvedl tento řetězec na český trh celkem tři nové druhy sendvičů.

Otázka 12 Jak byste zhodnotili kvalitu těchto produktů?

Většina respondentů v diskuzní skupině reagovala na tuto otázku pozitivně a definovali kvalitu produktů jako „dobrou“. Uváděli také, že jídlo nikdy nedostali zkažené a nikdy respondentům po konzumaci těchto jídel nebylo špatně. Pouze jedna osoba uvedla, že tyto produkty má zařazené jako nekvalitní, jednalo se o muže z příjmové skupiny A.

Otázka 13 Jak hodnotíte cenu těchto produktů?

Zde byla odpověď jednohlasná a to že produkty jsou předražené. Dle respondenta z příjmové skupiny A je návštěva rychlého občerstvení vyjde o poznání levněji v zahraničí nežli u nás.

Následuje tabulka 2, která znázorňuje cenu jednoho druhu sendviče, tedy Big Macu od společnosti McDonald's a jeho cenu v některých zemích.

Tabulka 2 Ceny Big Macu ve světě

Země	cena 1 Big Macu v USD
Polsko	2,37
Česká republika	2,98
Maďarsko	3,08
Německo	3,86
Belgie	4,25
Francie	4,41
Spojené státy Americké	4,93

Zdroj: www.economist.com (2016) zpracování: vlastní

Z tabulky je zřejmé, že cena jednoho sendviče vyjde v zahraničí draž nežli u nás. Levněji tento sendvič vyjde pouze v případě Polska. Respondentova tvrzení se tedy vyvracují.

Otázka 14 Domníváte se, že poměr kvalita / cena odpovídá daným produktům?

U této otázky se shodli respondenti, že ke kvalitě produktů, kterou nabízejí rychlá občerstvení by přirovnaly cenu nižší. Dle respondenta z příjmové skupiny A, jsou ceny rychlého občerstvení na naše poměry drahé. Ostatní respondenti se s tímto tvrzením neshodovali, avšak uváděli, že by přivítali cenu nižší.

Otázka 15 Jaká negativa vidíte v restauracích rychlého občerstvení?

U této otázky se reakce respondentů opakovali a uváděli, že negativem jsou produkty v nabídce rychlého občerstvení. Respondenti označovali tyto potraviny za nezdravé, po kterých se tloustne. Dalším názorem v diskuzi přispěl respondent muž z příjmové skupiny B, který uváděl, že trh je těmito řetězci již přehlcen. Jako dalším negativum vnímá žena z příjmové skupiny B a uvedla, že produkty jsou až moc syté. Tyto odpovědi se shodují s výsledky dotazníkového šetření.

Otázka 16 Jaká pozitiva vidíte v restauracích rychlého občerstvení?

Zde se většina respondentů opět shodla, že velkým pozitivem je rychlost. Dle jejich názoru je rychlost přípravy pokrmu i obsluhy velkou výhodou. Navíc jsou dle respondentů tyto řetězce vždy po ruce a dobře zasytí. Pouze jeden z respondentů tedy muž z příjmové skupiny A uvedl, že žádná pozitiva tyto řetězce dle jeho názoru nemají. Výsledky názorů z diskuzní skupiny se opět shodují s výsledky dotazníkového šetření.

Otázka 17 Jaká věková skupina podle Vás nejčastěji navštěvuje rychlá občerstvení?

Respondenti u této otázky uvedli, že dle jejich názoru do restaurací rychlého občerstvení chodí nejvíce mladí lidé a děti. Jeden z respondentů také uváděl, že častými návštěvníky jsou řidiči z povolání do věku 30 let. Dle některých respondentů však tyto restaurace navštěvují i děti, které návštěvu hlavně vyžadují od svých rodičů, dle respondentů se takto tvoří návykovost dětí na tento druh stravy, tohoto názoru byly převážně ženy z příjmové skupiny A a B.

Dle výsledků dotazníkového šetření nejčastějšími návštěvníky rychlého občerstvení jsou z 61,5 % osoby ve věku od 15-29 let. Jedná se především o osoby zaměstnané ve vyšším počtu ženského pohlaví z příjmové skupiny B.

Test 3 Přiřazení barev loga společnosti

Dále byla použita asociační technika, díky níž byla zjišťována znalost loga společnosti. Respondentům byly předloženy černobílá loga, u nich měli přiřadit barvy, které logo obsahuje.

Obrázek 1 Logo Burger king

Po ukázce černobílého loga (obrázek 1, příloha 5) respondenti uvedli a shodli se, že logo obsahuje barvu žlutou a červenou. Jeden z respondentů uvedl, že název společnosti na logu je modré barvy. Další respondent potvrdil přítomnost modré barvy, uvedl však, že nápis společnosti je bílé barvy. Respondenti potvrdili znalost daného loga.

Obrázek 2 Logo McDonald's

U tohoto obrázku (obrázek 2, příloha 5) neměli respondenti pochyb o barvách, které logo obsahuje. S odpovědí neváhalí a všichni respondenti uvedli, že logo je červené se žlutým písmenem M a bílým názvem společnosti. Respondenti jednoznačně projevíli dobrou znalost daného loga společnosti.

Obrázek 3 logo KFC

U tohoto loga (obrázek 3, příloha 5) respondenti byli přesvědčeni, že obsahuje červenou, bílou a modrou barvu. Jeden z respondentů uvedl, že na obrázku je zástěra modré barvy, jiný respondent uváděl, že modré jsou pruhy na dané zástěře. Ani jeden z respondentů však neměl pravdu, logo modrou barvu neobsahuje. KFC je u respondentů nejoblíbenějším řetězcem rychlého občerstvení, uvedli zde poměrně dobrou znalost tohoto loga.

Obrázek 4 logo Bageterie boulevard

U loga této společnosti (obrázek 4, příloha 5) znal barvy pouze jeden respondent, žena v příjmové skupině C a uvedla barvy správné, tedy barvu žlutou, hnědou a bílou. Ostatní respondenti si svou odpověď nebyli zcela jisti a uváděli milně barvu zelenou, žlutou a červenou. I z této odpovědi lze vyvodit, že stereotyp červené a žluté v logu většiny společností rychlého občerstvení, může zhoršit identifikaci společnosti. Je zřejmé, že z důvodu nejkratší doby na trhu se tento podnik nedostal tolik do podvědomí, jako ostatní značky rychlého občerstvení.

Obrázek 5 logo Subway

Zde opět znal správnou odpověď pouze jeden z respondentů a to žena z příjmové skupiny C, a uvedla barvy správné, tedy zelenou, bílou a žlutou. Ostatní respondenti uváděli, že celé logo (obrázek 5, příloha 5) má pouze barvu žlutou či bílou.

Za pomoci asociační techniky bylo zjištěno, že znalost loga společností je poměrně rozšířená pouze v případě společnosti McDonald's, KFC a Burger King. Respondenti naopak nebyli tolik seznámeni s logy společností se zdravější nabídkou.

Dle autora Healeyho (2008, s. 91) jsou barevné asociace působící na spotřebitele vysoce efektivní. Dle autora lze díky barvám spojit zákazníka se značkou. Autor také poukazuje na shodu barev v logu McDonald's a Burger king. Dle autora není Burger King staven do pozitivní pozice v očích spotřebitelů, z důvodů převzetí stejných barev, které má společnost McDonald's, jenž působí na trhu déle. Jak uvádí autor ve své publikaci, každá značka by měla být jedinečná v barevném provedení ve svém odvětví, pro snazší identifikaci loga. Dle výsledků, lze hodnotit, že respondenti uváděli u barvy loga těchto společností správně, naopak ty které obsahovali barvy odlišné, nebyli respondentům známé.

Test 5 Chuťové testy – přiřazení značky k produktům různých výrobců

Tento test byl zařazen z důvodu, nelezení odpovědi na otázku zda respondent ovlivňuje značka v preferenci výrobků. Další otázkou tohoto testu bylo, zda rozpoznají svou oblíbenou značku mezi produkty. Respondentům byly dány ochutnávky hamburgerů a hranolek, bez znalosti jejich značky.

- Test 1 ochutnávka hranolek
- Test 2 ochutnávka hamburgerů

Test 1 ochutnávka hranolek

Prvním testem bylo rozpoznání výrobce u konkrétního produktu, tedy hranolek.

První hranolky, které dostali respondenti k ochutnání, byly od značky KFC. Přestože je tento řetězec u respondentů nejoblíbenějším rozpoznal značku pouze jeden z respondentů, byla jím žena z příjmové skupiny C. Ostatní respondenti uváděli, že produkt je od firmy McDonald's.

Druhou značkou podávaných hranolek, byla McDonald's. U těchto respondenti uváděli, že se jedná o značku KFC a Burger king. Tento test zodpověděla správně opět pouze jedna osoba to muž z příjmové skupiny A.

Jako třetí značku dostali respondenti ochutnat hranolky od společnosti Burger King. U této značky respondenti rozpoznali druh nejlépe. Správnou značku uvedlo 5 respondentů, kteří uváděli jako důvod přisouzení této značky to, že takové hranolky mají poprvé, to jim dalo důvod správného mínění.

Test 2 ochutnávka hamburgerů

Následoval stejný test, avšak namísto hranolků byly testovány hamburgery. Respondenti tvrdí, že jejím nejoblíbenějším rychlým občerstvením je KFC a naopak nejméně známým, dle předešlých výpovědí je značka Burger King.

Jako první dostali respondenti k ochutnání hamburger od společnosti McDonald's. Respondenti hodnotili tento sendvič, jako dle vzhledu málo kvalitní a tak přiřadili k produktu značku McDonald's, tedy jednalo se o správnou dedukci.

Druhým sendvičem, který se podával k ochutnání, byl od společnosti Burger King. U tohoto sendviče respondenti velice váhali s odpovědí. Nakonec správnou odpověď uvedli pouze dva respondenti a to žena z příjmové skupiny A, a muž z příjmové skupiny A. Ostatní respondenti uváděli, že značka hamburgeru je od McDonald's či KFC.

Všichni respondenti se na chuťových testech snažili rozpoznat značku spíše podle vizuálního vzhledu nežli podle chuti. Dle výsledků, lze hodnotit, že značka dává produktům významně důležitou roli, co se týče chuti. Pokud respondenti ve většině případů nedokáží uvést značku produktu, který konzumují, avšak jsou schopni uvést barvy log různých fast foodových řetězců je zřejmé, že chuť produktu ve značné míře propůjčuje značka.

3.3 Vyhodnocení a doporučení

Z postojů k rychlému občerstvení lze vyvodit, že z důvodu nejvyššího zastoupení neutrálních postojů jsou rychlá občerstvení součástí života většiny respondentů. Pozitivně vnímá tyto restaurace pouze malé množství respondentů. Kdežto nejvíce negativně tyto restaurace vnímají ženy více než muži.

Pouze 1/3 respondentů se v rychlém občerstvení z celkového počtu nestravuje. Respondenti se těmto občerstvením vyhýbají zejména z důvodu nezdravé produktové nabídky. Na tomto tvrzení se shodují obě pohlaví s nejvyšším zastoupením v příjmové skupině A. Naopak nejčastějšími strážníky těchto restaurací jsou ženy i muži z příjmové skupiny A.

Z celkového počtu respondentů se v rychlém občerstvení stravuje 65 %. Z tohoto počtu respondenti uvedli ze 43,5 %, že nejčastěji jejich frekvence návštěv rychlého občerstvení je pouze párkrát do roka. Následně z 33 % respondentů navštěvuje rychlá občerstvení 1-3 do měsíce. Z diskusní skupiny focus group se respondenti přiklání více k častější frekvenci 1-3 do měsíce. Na této frekvenci se shodli jak muži, tak ženy v příjmové skupině B. Poměrně častěji než muži svou návštěvu opakují ženy 1-3 měsíčně v příjmové skupině A a B. Mezi důvody jejich návštěvy respondenti uvedli převážně rychlou obsluhu. Ušetřený čas nejvíce oceňují zejména muži v příjmové skupině B, poté ženy v příjmové skupině C.

Respondenti navštěvují tato zařízení nejčastěji ve spěchu během cestování. Nejvíce během cestování navštíví rychlá občerstvení muži v příjmové skupině B, dále pak ženy z důvodu nedostatku času v příjmové skupině A. Dle diskusní skupiny focus group jsou rychlá občerstvení navštěvována v případě, že návštěvník rychlého občerstvení nemá čas na vaření, případně nemá doma nic jiného k jídlu. Hlavním důvodem dle diskusní skupiny focus group je návštěva rychlého občerstvení v případě nedostatku času, nebo během návštěvy obchodního centra. Někteří respondenti uváděli, že návštěvu rychlého občerstvení uskutečňují již ze zvyku či tradice. Výsledky z dotazníkového šetření a focus group se shodují.

Nejvíce známým rychlým občerstvením u respondentů je řetězec McDonald's, naopak ale nejoblíbenějším řetězcem u respondentů je KFC. Nejraději mají KFC ženy v příjmové skupině A a B, naopak muži nejčastěji v příjmové skupině A uváděli McDonald's a KFC v příjmové skupině B. Tyto výsledky potvrdili i členi skupinové diskuze focus group, kde nejvíce oblíbeným rychlým občerstvením je opět KFC. Přestože je KFC nejvíce oblíbené mezi respondenty, při slově rychlé občerstvení si vybaví nejvíce hamburger, ten je však typický pro ostatní řetězce. Tato slovní vazba zřejmě pramení z nejčastěji se vyskytujících a zároveň nejdéle působících fast foodem v České republice, tedy značkou McDonald's. Tuto skutečnost potvrdila i skupinová diskuze, kde respondenti uváděli obdobnou asociaci slov, kde nejčastěji na slovo hamburger odpovídali respondenti názvem společnosti McDonald's.

Jaké kritérium však musí restaurace splnit, aby si jí respondent zvolil? Muži v příjmové skupině C a ženy v příjmové skupině A, se jednoznačně shodují na názoru, že na prvním místě je hygiena restaurace. Naopak nejméně důležitým prvkem je pro respondenty značka. Dle výsledků si rychlé občerstvení na základě značky nejméně vybírají ženy a muži v příjmové skupině D. Přestože pro respondenty značka není důležitá v jejich výběru, uvádějí, že logo je známé 84 % respondentů, včetně osob nestravujících se v rychlém občerstvení. Tento fakt potvrdil i test v diskusní skupině focus group, jimž byla ukázána černobílá loga společností, u kterých respondenti z většiny případů dokázali identifikovat barvy, které loga obsahují. Je tedy zřejmé, že povědomí o značkách rychlých občerstvení je mezi respondenty na dobré úrovni. V případě rozpoznání značky dle chuti produktů se v diskusní skupině nepodařilo značku odhadnout. Výsledky tedy ukázali, že značka dává produktům významně důležitou roli, co se týče chuti.

Autorka práce se snažila zjistit, zda respondenti vnímají konkrétní prvky rychlého občerstvení negativně či pozitivně. Jako negativum na těchto restauracích respondenti nejvíce uváděli, že konzumace v těchto restauracích není zdravá. Tomuto názoru se nejvíce přiklíněly ženy v příjmové skupině A. V čem jsou však tyto restaurace pro respondenty pozitivem? Jednoznačně se zde shodují jak muži, tak ženy v příjmové skupině A a B, na tom že rychlost a dostupnost poboček rychlého občerstvení je pro ně největším pozitivem.

Respondenti uváděli, že pociťují při návštěvě rychlého občerstvení pocity výčitek a hříchu. Tyto pocity nejvíce uváděly ženy v příjmové skupině A a B. I muži dle výsledků zaznamenávají stejné pocity hříchu a výčitek v příjmové skupině A. Lze tedy vyvodit, že respondenti při své návštěvě vnímají tyto negativní pocity z důvodu jejich názoru na kvalitu produktů. Dle autorky práce je možnost volby zdravého rychlého občerstvení. Proč tedy respondenti volí nejraději řetězec, který hodnotí jako nezdravý a poté pociťují výčitky? Autorka práce, na základě těchto protikladů doporučuje pro odstranění negativních pocitů zavést v restauracích KFC a McDonald's možnost objednat produkty, které by nebyly pro respondenty nezdravé. V případě, že produktová nabídka by byla nabízena i v nesmažené formě, uvolnila by negativní pocity respondentů. Pokud hovoříme o nejistotě kvality potravin, autorka práce navrhuje otevřenější prostor vzhledu do kuchyně během přípravy pokrmu. Případně by mohla být u pokladen obrazovka, která by přenášela obraz z kuchyně během přípravy pokrmu a zároveň by zabavila zákazníky během čekání na obsloužení. Ohledně dovážených surovin, by dle autorky práce mohlo k náklonnosti zákazníků rychlého občerstvení více přimět výraznější certifikace od ověřených a známých českých dodavatelů, které by mohly být zobrazovány ve zmíněné obrazovce na prodejně. Dle autorky práce, by tyto prvky mohli více uvolnit emocionální napětí respondentů během návštěvy rychlého občerstvení.

Pocity z diskusní skupiny focus group jsou odlišné, většina respondentů pociťuje uspokojení. Pouze jeden muž z této diskuze se shoduje s pocity negativními. Diskusní skupina uvedla, že cena rychlého občerstvení je vysoká a uvítala by cenu vzhledem ke kvalitě produktů nižší. Kvalitu produktů v diskusní skupině respondenti hodnotili jako dobrou, a to z důvodu že nikdy nepocítily zdravotní problémy z nabízených produktů. Výsledky dotazníkového šetření ukazují, že respondenti vnímají kvalitu produktů rychlého občerstvení jako méně kvalitní. Cenu však hodnotí jako vysokou, ale přijatelnou. Na otázku zda je pro respondenty poměr kvalita a cena důležitá, odpověděli ve vysokém počtu ano. Respondenti z dotazníkového šetření i z diskusní skupiny se shodují na tom, že by uvítali cenu produktů z rychlého občerstvení nižší.

V obou šetřeních byla nejčastěji zastoupena příjmová skupina A, s nejčastěji nejvyšším zastoupením žen. Lze však hodnotit, že vysoké rozdíly mezi pohlavím se nevyskytují. Tyto skutečnosti potvrdila i skupinová diskuze focus group, kde respondenti ve většině případů se s názory z dotazníkového šetření shodovali. Lze však uvést dva příklady respondentů z diskusní skupiny, kteří svůj názor projevovali nejčastěji odlišně. Tedy respondent muž z příjmové skupiny A, se vyjadřoval vůči rychlým občerstvením se značně zaníceným odporem. Respondent často poukazoval na to, jak hodnotí kvalitu a nutriční hodnoty daných pokrmů, které rychlá občerstvení nabízejí. Zdůrazňoval, že v České republice jsou tyto řetězce poměrně dražší než v zahraničí a také uváděl pocity, z kterých lze soudit, že respondent vnímá jakýsi nátlak na stravování v těchto restauracích. Respondent v případě, že nemá potraviny ve své domácnosti je přímo donucen navštívit tyto restaurace. Respondent uváděl, že tato skutečnost nastává pravidelně aspoň jednou do měsíce. Naopak účastník diskusní skupiny, žena z příjmové skupiny C, vyjadřovala svůj postoj k rychlému občerstvení také poměrně negativně. Avšak v průběhu diskuze bylo respondentem uvedeno, že jeho pocity z návštěvy rychlého občerstvení se liší dle navštěvovaného řetězce. Respondent uvedl, že v případě návštěvy restaurace Bageterie Boulevard pociťuje pozitivní pocity, avšak při návštěvě McDonald's byly respondentem uvedeny pocity výčitek a hříchu. Tento respondent byl z nejvyšší příjmové skupiny z diskusní skupiny a projevil největší znalost rychlých občerstvení.

4 Závěr

Cílem výzkumu této bakalářské práce jsou faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele. Tato bakalářská práce si kládla za cíl formulovat doporučení pro marketingový mix, na základě analýzy faktorů ovlivňující nákupní chování českých spotřebitelů, a porovnat rozdíly těchto výsledků v závislosti na vybraných osobních faktorech, jimiž bylo pohlaví a příjem respondenta.

Vypracováním této práce autorka dospěla ke zjištění, na jakém postavení si stojí rychlá občerstvení. Pomocnými metodami, díky kterým autorka práce dospěla k výsledku, bylo dotazníkové šetření a skupinová diskuze focus group. Propojením těchto dvou druhů výzkumů pomohlo autorce k efektivnější analýze těchto faktorů.

Díky dotazníku autorka zjistila, že většina dotazovaných se v rychlém občerstvení stravuje, a to z 65 % z celkového počtu respondentů. Návštěvnost respondentů je nejčastěji ve frekvenci párkrát do roka a 1-3 měsíčně. Frekvence 1-3 měsíčně je dle autorky vysoká, vzhledem k výsledkům šetření, které ukazovalo u respondentů převážně negativní postoj vůči těmto občerstvením. Potvrzuje to však skutečnost, že rychlá občerstvení patří k běžnému životu, a dle výsledků se dá říci, že tato občerstvení respondentům pomohou v případě, kdy nemají možnost jiného stravování. I když se dle výsledků respondenti shodují na tom, že konzumace v těchto občerstveních je nezdravá, přesto mezi rychlými řetězci nevolí zdravější variantu. Dle výsledků je u respondentů zdravější alternativa těchto občerstveních poměrně neznámá. V případě, kdy byli respondenti dotazováni na řetězce, které znají, zastupovaly zdravé varianty rychlých občerstveních poměrně malé množství odpovědí.

Nejčastějším důvodem návštěvy se pro respondenty stává rychlost přípravy produktů. Rychlé občerstvení nemusí být, však vždy nezdravé z nekvalitních surovin. Nabídka rychlého občerstvení se stále více rozšiřuje o zdravější alternativy. Nyní lze nalézt mezi rychlým občerstvením i ty, které jsou zaměřené na vegetariánskou stravu, veganskou či jen pro osoby, které si dávají pozor na výběr zdravého jídla.

Jídlo v dnešních fast foodech je mnohem kvalitnější než tomu bylo dříve. Řetězce s tímto občerstvením si více zakládají na zdravé suroviny a možnost výběru ze zdravých pokrmů. Společnost v dnešní době více vyhledává zdravou nabídku produktů. Většina rychlého občerstvení, dle znalosti respondentů je nezdravá, nekvalitní a návštěvu zde vnímají z těchto důvodů negativně. Dle výsledků šetření to však neznamená, že respondent zde omezuje svou návštěvnost. Naopak v případě, kdy respondenti neuváděli v dotazníkovém šetření a diskuzní skupině zdravé alternativy těchto řetězců, lze říci že, pokud má respondent v plánu návštěvu rychlého občerstvení, namíří tedy pro nezdravou alternativu těchto řetězců. Jak uvedli respondenti, rychlá občerstvení navštěvují v případě, kdy pospíchají, nemají tedy čas a již mají do fast foodu namířeno ze zvyku. V případě, kdy již mají respondenti namířeno do nezdravého fast foodu v ten moment, dle autorky práce je vhodná chvíle zaměřit marketing zdravých rychlých občerstveních, jako je Bageterie Boulevard či Subway na tyto spotřebitele. Pokud respondent uvedl, že navštěvuje rychlá občerstvení z nouze a z nedostatku času lze hodnotit, že respondentovo rozhodnutí je poměrně v tuto chvíli dobře ovlivnitelné, vezme-li se v potaz negativní vnímání kvality produktů těchto řetězců. Na základě dobré známosti rychlých občerstveních s nezdravou nabídkou a silnou asociací u slov hamburger a fast food, autorka

navrhuje inovaci ve formě zdravého hamburgeru podávaného ve zdravých rychlých občerstveních.

Jak uvádí ve své publikaci Keller (2007, s. 694), pokud jsou asociace spjaté primárně s atributy nesouvisejícími s daným produktem, je pro udržení hodnoty značky obzvláště důležitá představa spotřebitele. Posílením vnímání značky dle autora je proces inovace produktu primárně spjata s udržením a posílením hodnoty značky. Autor publikace také poukazuje na silný vliv zvýšení povědomí u spotřebitelů během nákupů či v situaci spotřeby spolu s jedinečnou asociací se značkou.

Respondenti byli tázáni také na názor ohledně ceny a kvality produktů rychlého občerstvení. Výsledky šetření ukazují, že respondenti vnímají kvalitu produktů rychlého občerstvení jako méně kvalitní. Cenu však hodnotí jako vysokou, ale přijatelnou. Na otázku zda je pro respondenty poměr kvalita a cena důležitá, odpověděli ve vysokém počtu ano. V případě, že respondenti uvádějí, že poměr cena a kvalita je pro ně důležitá, lze uvádět, že pokud je pro respondenty cena vysoká přesto, ale přijatelná jsou pro ně produkty těchto řetězců, tedy jejich kvalita adekvátní k jejich vysoké ceně. Je tedy názor, že pokrmy jsou nezdravé a nekvalitní tím klíčovým prvkem, jak respondenti uvádějí? Téma, nekvalitních a nezdravých produktů rychlého občerstvení jsou, dle autorky práce často medializované, je tedy možné že respondenti tento fakt vnímají spíše jako automatickou reakci na pojem rychlého občerstvení. Dle autorky se může jednat o společensky ovlivněný názor, přestože respondenti nedávají těmto prvkům ve skutečnosti velký význam. Důkazem jsou odpovědi respondentů, v nichž 65 % uvedlo, že se v těchto restauracích stravují.

Nejčastějšími strávnickými rychlého občerstvení je dle výsledků dotazníkového šetření z 61,5 % osob ve věku 15-29 let. Jedná se převážně o zaměstnané ženy z příjmové skupiny 10.501 Kč - 20.500 Kč. Dotazníkové šetření i skupinová diskuze se spolu ve většině případů shodovaly. V šetřeních nenastaly vysoké rozdíly názorů mezi pohlavím.

Tato práce potvrdila, že společnost McDonald's má významné postavení a udržuje se v myslích respondentů na prvním místě. Společnost kvůli obecnému názoru ohledně podávání nezdravých pokrmů získala své odpůrce, ale i přesto má velké množství svých stálých zákazníků.

Dle zdroje narovinu.mcdonalds.cz (2016) McDonald's spustil projekt „Na rovinu“ jenž měl pomoci s důvěrou zákazníků. Projekt je stále aktivní od roku 2014 do současnosti na stránkách společnosti, kde si každý může zadat dotaz. Přestože je zde hodně diskutováno o původu masa a jeho kvalitě, dle průběhu dotazů je viditelné, že stejné dotazy ohledně kvality se opakují s nedůvěrou.

Dle webového zdroje M-Journal.cz (2014) jsou výsledky kampaně účinné. Dle stejného zdroje, společnost zaznamenala pozitivní posun ve vnímání kvality potravin a dobrého pocitu spotřebitelů z jeho konzumace. Dle autorky by se však zvýšení povědomí o kvalitě produktů mělo zaměřit více i na pobočkách řetězce. Dle výsledků šetření respondenti navštěvují rychlá občerstvení, avšak ve spěchu a s pocity výčitek. Proto autorka práce navrhuje zvýšení publikace certifikovaných dodavatelů přímo na pobočkách řetězce spolu se zavedením zdravé produktové nabídky ve formě nesmažených produktů. Pro publikaci faktů ohledně zdravých surovin používaných v tomto řetězci, autorka navrhuje zavedení televizních obrazovek na pobočky řetězců. Tato obrazovka by přehrávala záběry z farem dodavatelů, fakta z kampaně

Na rovinu, spolu s přehráváním online záběrů z kuchyně během přípravy pokrmu. Dle autorky práce by tyto online záběry pomohly ke snížením negativních pocitů spotřebitelů z konzumace produktů.

V případě pohledu na kompletní výpovědi respondentů, lze říci, že většina respondentů navštěvuje rychlá občerstvení poměrně často, přestože to znamená, že svou návštěvu nevnímají pozitivně. Bohužel je však svět stravování tak častým tématem, že občasná konzumace jídla v rychlém občerstvení, které je společností vnímáno, jako špatné mají lidé z těchto důvodů pocity výčitek. Motivační pohnutky, které k tomuto vnímání vede, je dle autorky z důvodu začlenění se do společnosti. Přesto své návštěvy respondenti pravidelně v rychlém občerstvení opakují.

Literatura

BÁRTA, V., BÁRTOVÁ, H. *Homo spotřebitel*. Praha : Oeconomica, 2012. 320 s. ISBN 978-80-245-1822-0.

HEALEY, M. *Co je branding?* Praha: Slovart, 2008. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.

JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha : Grada, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

KOTLER, P. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada, 2008. 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. Praha: Grada, 2009. 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2.

MALÝ, V. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Praha: Oeconomica, 2008. 200 s. ISBN 978-80-245-1326-3.

NEUBAUER, J., SEDLAČÍK, M., KRÍŽ, O. *Základy statistiky: aplikace v technických a ekonomických oborech*. Praha: Grada, 2012. 240 s. ISBN 978-80-247-4273-1.

PRAVDOVÁ, M. *McDonald's - tak trochu jiná kultura? Případová studie o značce McDonald's a její reklamě*. Praha: Karolinum, 2006. 246 s. ISBN 80-246-1178-3.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

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

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2012. 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZUZÁK, R. *Strategické řízení podniku*. Praha: Grada, 2011. 172 s. ISBN 978-80-247-4008-9.

KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3

Internetové zdroje

BB.CZ. *Bageterie Boulevard* [online]. 2016a [cit. 2016-02-13]. Dostupné z WWW: <http://www.bb.cz/cs/o-nas/>

BB.CZ. *Logo společnosti Bageterie Boulevard* [online]. 2016b [cit. 2016-04-23]. Dostupné z WWW: <http://www.bb.cz/cs/ke-stazeni>

BK.COM. *Burger King* [online]. 2015 [cit. 2016-02-13]. Dostupné z WWW: <http://www.bk.com/about-bk>

BRANDSOFTHEWORLD.COM. *Logo společnosti Subway* [online]. 2012 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z WWW: <http://www.brandsoftheworld.com/logo/subway-9>

CZECH-FRANCHISE.CZ. *Inovátor McDonald's aneb odkud k vám míří novinky* [online]. 2013 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z WWW: <http://www.czech-franchise.cz/en/novinky/inovator->

CZECHSUPERBRANDS.COM. *Bageterie Boulevard* [online]. 2014 [cit. 2016-03-25]. Dostupné z WWW: <http://www.czechsuperbrands.com/letoltes.php?id2=12>

DEMO.PORTFOLIOPEN.COM. *Logo společnosti Burger King* [online]. 2010 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z WWW: <http://demo.portfoliopen.com/artwork/51/burger-king>

ECONOMIST.COM. *Big mac index* [online]. 2016 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z WWW: <http://www.economist.com/content/big-mac-index>

FRANCHISING.CZ. *Burger King* [online]. 2010 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z WWW: <http://franchising.cz/clanek/646/burger-king-prodej/2010>

FRANCHISING.CZ. *Franšíza - co to je?* [online]. 2008 [cit. 2016-02-13]. Dostupné z WWW: <http://franchising.cz/abc-franchisingu/2/fransiza-co-to-je/>

FRANCHISING.CZ. *McDonald's* [online]. 2015 [cit. 2016-03-25]. Dostupné z WWW: <http://franchising.cz/franchisa/22/mcdonald-s/>

HDIMAGELIB.CZ. *Logo společnosti Subway* [online]. 2014 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z WWW: <http://hdimagelib.com/subway+logo+2014>

JOBFAIRS.CZ. *Amrest s.r.o.* [online]. 2016 [cit. 2016-03-25]. Dostupné z WWW: <http://www.jobfairs.cz/amrest-s-r-o/>

KCF.CZ. *Objevte nové KFC* [online]. 2015 [cit. 2016-03-25]. Dostupné z WWW: <http://kfc.cz/objevte-nove-kfc/>

LOGOK.ORG. *Logo společnosti KFC* [online]. 2016 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z WWW: <http://logok.org/kfc-logo/>

LOGOSPIKE.COM. *Logo společnosti Burger King* [online]. 2016 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z WWW: <http://www.logospike.com/burger-king-logo-162/>

MCDONALDS.COM. *Logo společnosti McDonald's* [online]. 2016 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z WWW: <http://www.mcdonalds.com/usmobile/en/home.html>

MCDONALDS.CZ. *Trendy v rychlém občerstvení* [online]. 2016 [cit. 2016-02-13]. Dostupné z WWW: <https://www.mcdonalds.cz/cs/tiskove-zpravy/jak-se-cesi-uci-jist-mimo-domov-a-co-to-znamenava-47.html>mcdonalds-aneb-odkud-k-vam-miri-novinky

MILLWARDBROWN.COM. *BrandZ top 100* [online]. 2015 [cit. 2016-03-25]. Dostupné z WWW:http://www.millwardbrown.com/BrandZ/2015/Global/2015_BrandZ_Top100_Report.pdf

M-JOURNAL.CZ. *McDonald's odpovídá narovinu* [online]. 2014 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z WWW: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/content-first--mcdonalds-odpovida-v-cr-narovinu__s288x10634.html

MYBURGERKING.CZ. *O nás* [online]. 2016 [cit. 2016-03-25]. Dostupné z WWW: <http://www.myburgerking.cz/o-burger-king/o-nas/>

NAROVINU.MCDONALDS.CZ: *McDonald's narovinu* [online]. 2016 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z WWW: <http://narovinu.mcdonalds.cz/to-nejdulezitejsi/hovezi>

OZ.KURZY.CZ. *Logo společnosti Bageterie Boulevard* [online]. 2010 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z WWW: <http://oz.kurzy.cz/crocodile-international-ag/bageterie-boulevard-pz9329641o.htm>

SEDLÁK, M. *Počet fastfoodů se bude zvyšovat* [online]. 2014 [cit. 2016-03-25]. Dostupné z WWW: <http://www.parlamentnilisty.cz/arena/nazory-a-petice/Marek-Sedlak-Pocet-fastfoodu-se-bude-zvysovat-342876>

SUBWAY.CZ. *Franchisa subway* [online]. 2014 [cit. 2016-03-25]. Dostupné z WWW: http://subway.cz/subway_cz/franchisa

THELOGOFACTORY.COM. *Logo McDonald's* [online]. 2010 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z WWW: <http://www.thelogofactory.com/chupa-chups-ferrari/>

TOMORROWPRODUCTS.COM. *Logo společnosti KFC* [online]. 2016 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z WWW: <http://tomorrowproducts.com/kfc-logo-black-and-white>

ZDRAVAPOTRAVINA.CZ. *Aspartam* [online]. 2015 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z WWW: <http://www.zdravapotravina.cz/seznam-ecek/E951>

Přílohy

Příloha 1 Výsledky šetření	I
Příloha 2 Souhlas se zpracováním údajů respondenta	VIII
Příloha 3 Dotazník.....	IX
Příloha 4 Přepis focus group	XIII
Příloha 5 Loga rychlých občerstvení.....	XXI

Příloha 1 Výsledky šetření

Tabulka 3 Otázka 1 Jaký chováte postoj k řetězcům rychlého občerstvení?

Odpověď	Celkem respondentů	Celkem žen	Celkem mužů	Ženy příjmová skupina A	Muži příjmová skupina A	Ženy příjmová skupina B	Muži příjmová skupina B	Ženy příjmová skupina C	Muži příjmová skupina C	Ženy příjmová skupina D	Muži příjmová skupina D
Pozitivní	61	31	30	6	10	18	12	5	4	2	4
Negativní	72	47	25	22	13	13	5	5	5	7	2
Neutrální	176	102	74	43	20	36	28	18	13	5	13
Celkem	309	180	129	71	43	67	45	28	22	14	19

Zdroj: vlastní výzkum, zpracování: vlastní

Tabulka 4 Otázka 2 Stravujete se v některém z rychlých občerstvení?

Odpověď	Celkem respondentů	Celkem žen	Celkem mužů	Ženy příjmová skupina A	Muži příjmová skupina A	Ženy příjmová skupina B	Muži příjmová skupina B	Ženy příjmová skupina C	Muži příjmová skupina C	Ženy příjmová skupina D	Muži příjmová skupina D
Ano	200	109	91	42	26	39	35	18	16	10	14
Ne	109	71	38	29	17	28	10	10	6	4	5
Celkem	309	180	129	71	43	67	45	28	22	14	19

Zdroj: vlastní výzkum, zpracování: vlastní

Tabulka 5 Otázka 3 Uveďte důvod, proč se v rychlém občerstvení nestravujete?

Odpověď	Celkem respondentů	Celkem žen	Celkem mužů	Ženy příjmová skupina A	Muži příjmová skupina A	Ženy příjmová skupina B	Muži příjmová skupina B	Ženy příjmová skupina C	Muži příjmová skupina C	Ženy příjmová skupina D	Muži příjmová skupina D
nechutná mi	25	14	11	8	5	5	1	1	3	0	2
nezdravé	83	53	30	22	16	18	6	9	5	4	3
drahé	52	34	18	14	11	15	3	4	3	1	1
nekvalitní suroviny	59	37	22	19	12	10	4	6	4	2	2
špatná obsluha	5	2	3	0	1	1	0	1	1	0	1
prostředí	26	15	11	6	7	6	1	2	3	1	0
hygiena restaurace	17	14	3	9	1	2	1	3	1	0	0
pobočky nejsou v mém okolí	21	13	8	3	5	9	3	1	0	0	0
vlastní odpověď	8	3	5	0	1	3	1	0	2	0	1
celkem odpovědělo	109	71	38	29	17	28	10	10	6	4	5

Zdroj: vlastní výzkum, zpracování: vlastní

Tabulka 6 Otázka 4 Jak často se stravujete v rychlém občerstvení?

Odpověď	Celkem respondentů	Celkem žen	Celkem mužů	Ženy příjmová skupina A	Muži příjmová skupina A	Ženy příjmová skupina B	Muži příjmová skupina B	Ženy příjmová skupina C	Muži příjmová skupina C	Ženy příjmová skupina D	Muži příjmová skupina D
Denně	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0
několikrát týdně	5	1	4	0	1	1	1	0	1	0	1
několikrát měsíčně	30	14	16	7	5	6	7	1	0	0	4
1 - 3 x týdně	7	2	5	1	1	0	3	1	1	0	0
1- 3 x měsíčně	66	38	28	16	8	16	10	5	6	1	4
párkrát do roka	87	49	38	15	11	16	14	11	8	8	5
vlastní odpověď	4	4	0	3	0	0	0	0	0	0	0
celkem odpovědělo	200	109	91	42	26	39	35	18	16	10	14

Zdroj: vlastní výzkum, zpracování: vlastní

Tabulka 7 Otázka 5 Ohodnoťte na škále důvody vaší návštěvy restaurace s rychlým občerstvením. 0 = nejméně důležité, 5 = nejvíce důležité

Odpověď	Příjmová skupina A		Příjmová skupina B		Příjmová skupina C		Příjmová skupina D	
	Ženy \bar{x}	Muži \bar{x}	Ženy \bar{x}	Muži \bar{x}	Ženy \bar{x}	Muži \bar{x}	Ženy \bar{x}	Muži \bar{x}
chutné jídlo	2,28	2,4	2,07	3	2,21	2,32	1,71	2,1
kvalita surovin	1,62	1,67	1,48	2,38	1,71	1,64	1,57	1,84
rychlá obsluha	2,42	2,49	2,18	3,36	2,71	2,68	2,5	2,84
příznivá cena	2,15	2,05	1,72	2,71	2,07	2,14	1,93	1,68
prostředí	1,54	1,44	1,25	2,2	1,75	1,9	1,86	1,26
nachází se nejbližší v okolí	1,73	1,67	1,46	2,64	2,25	2,18	1,93	2,26
z hladu	2,25	2,47	2,22	3,13	2,57	2,73	1,86	2,95
kvůli přátelům či blízkým	1,27	1,16	0,85	1,27	1,07	1,05	1,36	1,05
úspora času	2,06	1,93	2,1	2,69	2,25	2,45	1,93	2,84

Zdroj: vlastní výzkum, zpracování: vlastní

Tabulka 8 Otázka 6 Při jaké příležitosti navštívujete restaurace s rychlým občerstvením?

Odpověď	Celkem respondentů	Ženy příjmová skupina A	Muži příjmová skupina A	Ženy příjmová skupina B	Muži příjmová skupina B	Ženy příjmová skupina C	Muži příjmová skupina C	Ženy příjmová skupina D	Muži příjmová skupina D
ve svém volném čase	46	13	7	10	8	1	4	1	2
na cestách	130	26	19	21	22	15	12	8	7
při nedostatku času	118	15	16	29	20	12	9	5	12
za odměnu	37	14	5	7	5	1	1	2	2
kdykoli je chuť	40	7	7	6	7	2	7	2	2
při oslavě narozenin	4	1	0	1	0	0	0	2	0
pokud jsou produkty v akci	18	4	4	5	4	0	0	1	0
na cestě do školy / do práce	8	0	1	1	2	3	0	1	0
na cestě ze školy / z práce	31	4	6	6	8	3	1	1	2
vlastní odpověď	10	3	2	2	2	0	0	1	0

Zdroj: vlastní výzkum, zpracování: vlastní

Tabulka 9 Otázka 8 Která z uvedených restaurací rychlého občerstvení je vaše nejoblíbenější?

Odpověď	Celkem respondentů	Ženy příjmová skupina A	Muži příjmová skupina A	Ženy příjmová skupina B	Muži příjmová skupina B	Ženy příjmová skupina C	Muži příjmová skupina C	Ženy příjmová skupina D	Muži příjmová skupina D
McDonald's	71	17	13	11	12	6	5	2	5
KFC	86	20	9	20	13	10	7	3	4
Bageterie Boulevard	23	7	5	4	2	1	2	1	1
Subway	6	2	2	0	1	0	0	0	1
Burger King	9	3	2	1	0	1	1	0	1
McDonald's a KFC	8	2	6	0	0	0	0	0	0
žádný	63	18	5	14	9	7	4	4	2
bez preference	14	0	3	6	2	1	2	0	0
ostatní řetězce	29	5	5	10	3	1	0	2	3

Zdroj: vlastní výzkum, zpracování: vlastní

Tabulka 10 Otázka 9 Víte, jak vypadá logo dané společnosti?

Odpověď	Celkem respondentů	Ženy příjmová skupina A	Muži příjmová skupina A	Ženy příjmová skupina B	Muži příjmová skupina B	Ženy příjmová skupina C	Muži příjmová skupina C	Ženy příjmová skupina D	Muži příjmová skupina D
ano	261	67	38	52	37	24	15	10	18
ne	48	4	5	15	8	4	7	4	1

Zdroj: vlastní výzkum, zpracování: vlastní

Tabulka 12 Otázka 12 Jaká negativa vidíte v rychlém občerstvení?

Odpověď	Celkem respondentů	Ženy příjmová skupina A	Muži příjmová skupina A	Ženy příjmová skupina B	Muži příjmová skupina B	Ženy příjmová skupina C	Muži příjmová skupina C	Ženy příjmová skupina D	Muži příjmová skupina D
špatná dostupnost	6	3	2	0	1	0	0	0	0
rychlost přípravy pokrmu	17	0	0	13	1	0	0	1	2
nepříznivá cena	96	22	20	29	7	5	5	3	5
kvalita surovin	137	44	33	8	16	10	10	8	8
prostředí	51	10	17	4	8	4	4	3	1
hygiena restaurace	67	20	17	4	8	7	7	1	3
značka	1	1	0	0	0	0	0	0	0
produktová nabídka	27	7	4	3	3	2	2	3	3
nezdravé pokrmy	218	63	37	38	22	16	16	10	16
obsluha	15	2	4	2	1	2	2	0	2
vlastní odpověď	7	1	1	1	0	0	0	3	1

Zdroj: vlastní výzkum, zpracování: vlastní

Tabulka 13 Otázka 13 Jaká pozitiva vidíte v rychlém občerstvení?

Odpověď	Celkem respondentů	Ženy příjmová skupina A	Muži příjmová skupina A	Ženy příjmová skupina B	Muži příjmová skupina B	Ženy příjmová skupina C	Muži příjmová skupina C	Ženy příjmová skupina D	Muži příjmová skupina D
dobrá dostupnost	165	35	26	35	27	11	10	9	12
rychlost přípravy pokrmu	258	58	37	56	39	24	16	11	17
příznivá cena	67	14	11	19	10	2	5	5	1
kvalita surovin	13	1	1	3	4	1	1	1	1
prostředí	27	3	5	2	8	2	3	3	1
hygiena restaurace	32	3	5	7	9	1	2	2	3
značka	21	2	4	5	3	2	3	1	1
produktová nabídka	47	9	6	11	9	8	2	1	1
zdravé pokrmy	16	1	1	11	3	0	0	0	0
obsluha	35	6	4	8	7	4	1	4	1
vlastní odpověď	15	7	2	0	2	0	2	1	1

Zdroj: vlastní výzkum, zpracování: vlastní

Tabulka 14 Otázka 14 Kvalitu produktů rychlého občerstvení byste hodnotil/a jako:

Odpověď	Celkem respondentů	Ženy příjmová skupina A	Muži příjmová skupina A	Ženy příjmová skupina B	Muži příjmová skupina B	Ženy příjmová skupina C	Muži příjmová skupina C	Ženy příjmová skupina D	Muži příjmová skupina D
vysoce kvalitní	12	1	6	1	1	1	0	2	0
kvalitní	67	12	6	15	11	9	7	0	7
méně kvalitní	160	30	23	42	26	13	9	7	10
nekvalitní	61	22	12	8	5	4	5	4	1
vlastní odpověď	9	3	1	0	1	1	1	1	1

Zdroj: vlastní výzkum, zpracování: vlastní

Tabulka 15 Otázka 15 Cenu výrobků shledáváte jako:

Odpověď	Celkem respondentů	Ženy příjmová skupina A	Muži příjmová skupina A	Ženy příjmová skupina B	Muži příjmová skupina B	Ženy příjmová skupina C	Muži příjmová skupina C	Ženy příjmová skupina D	Muži příjmová skupina D
Vysokou	103	24	17	28	15	8	4	3	4
přijatelnou	206	48	27	39	32	18	16	11	15
nízkou	14	3	1	2	1	3	1	1	2
nepřijatelnou	11	2	3	2	0	1	2	1	0

Zdroj: vlastní výzkum, zpracování: vlastní

Tabulka 16 Otázka 16 Je pro Vás důležitý poměr cena/kvalita?

Odpověď	Celkem respondentů	Ženy příjmová skupina A	Muži příjmová skupina A	Ženy příjmová skupina B	Muži příjmová skupina B	Ženy příjmová skupina C	Muži příjmová skupina C	Ženy příjmová skupina D	Muži příjmová skupina D
Ano	248	56	36	56	35	25	18	10	12
Ne	14	5	1	0	1	0	1	2	4
Nevím	47	10	6	11	9	3	3	2	3

Zdroj: vlastní výzkum, zpracování: vlastní

Tabulka 17 Otázka 17 Uved'te charakteristiku vašich pocitů spojené s návštěvou rychlého občerstvení.

Odpověď	Celkem respondentů	Ženy příjmová skupina A	Muži příjmová skupina A	Ženy příjmová skupina B	Muži příjmová skupina B	Ženy příjmová skupina C	Muži příjmová skupina C	Ženy příjmová skupina D	Muži příjmová skupina D
radost	41	12	8	7	6	2	3	1	2
hřích	96	32	20	18	11	3	4	3	5
výčitky	97	28	18	25	9	6	2	3	6
požitek	89	20	17	23	17	3	4	1	4
úzkost	18	6	2	4	1	0	2	2	1
averze	30	12	4	6	3	1	2	1	1
znehucení	45	16	8	5	5	3	4	2	2
nadšení	15	4	2	4	2	1	0	1	1
touha	32	7	6	8	6	2	1	1	1
očekávání	20	5	7	2	3	0	0	2	1
žádné emoce nepociťuji	90	14	6	18	13	14	8	7	10
Vlastní odpověď	26	8	3	1	2	3	4	4	1

Zdroj: vlastní výzkum, zpracování: vlastní

Tabulka 19 Otázka 19 Do jaké věkové kategorie spadáte?

Věk	Celkem respondentů	Ženy příjmová skupina A	Muži příjmová skupina A	Ženy příjmová skupina B	Muži příjmová skupina B	Ženy příjmová skupina C	Muži příjmová skupina C	Ženy příjmová skupina D	Muži příjmová skupina D
15 - 29 let	62 %	20 %	13 %	12 %	8 %	3 %	3 %	1 %	2 %
30 - 49 let	33 %	3 %	1 %	8 %	6 %	6 %	3 %	3 %	4 %
50 let a více	5 %	0 %	0 %	1 %	1 %	0 %	2 %	1 %	0 %

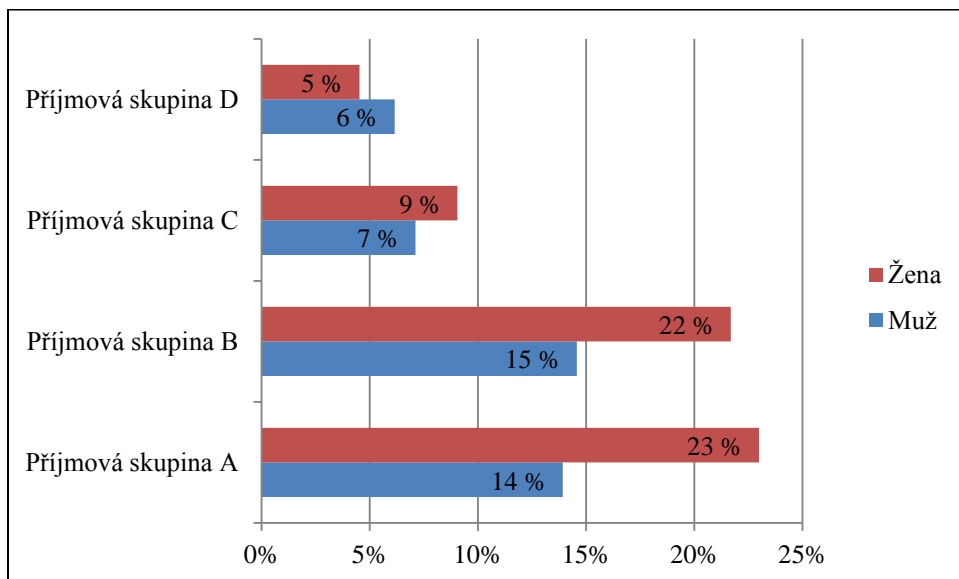
Zdroj: vlastní výzkum, zpracování: vlastní

Tabulka 20 Otázka 20 Do jaké ekonomicky aktivní skupiny patříte?

Ekonomická skupina	Celkem respondentů %	Ženy příjmová skupina A	Muži příjmová skupina A	Ženy příjmová skupina B	Muži příjmová skupina B	Ženy příjmová skupina C	Muži příjmová skupina C	Ženy příjmová skupina D	Muži příjmová skupina D
student	30,4 %	15,5 %	9,7 %	1,6 %	1,6%	0,6 %	0,3 %	1,0 %	0,0 %
zaměstnaný	55,0 %	4,2 %	1,9 %	18,1 %	10,7 %	7,8 %	5,8 %	2,6 %	3,9 %
nezaměstnaný	6,5 %	2,6 %	1,9 %	0,6 %	1,3 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
podnikatel	6,5 %	0,3 %	0,3 %	0,6 %	0,6 %	0,6 %	1,0 %	1,0 %	1,9 %
důchodce	1,6 %	0,3 %	0,0 %	0,6 %	0,3 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,3 %

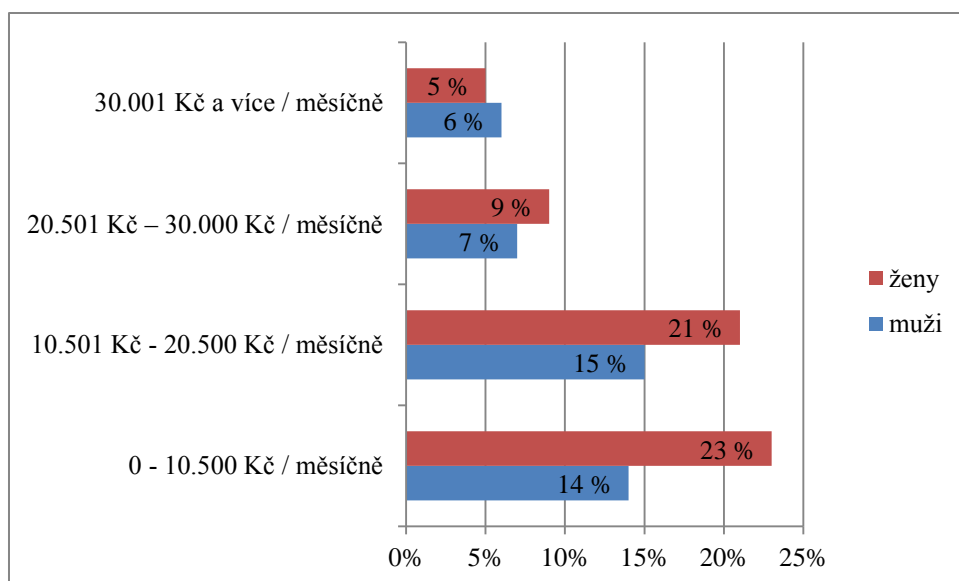
Zdroj: vlastní výzkum, zpracování: vlastní

Graf 1 Otázka 18 Pohlaví.



Zdroj: vlastní výzkum, zpracování: vlastní

Graf 2 Otázka 21 Výše vašeho čistého příjmu měsíčně.



Zdroj: vlastní výzkum, zpracování: vlastní

Příloha 2 Souhlas se zpracováním údajů respondenta

Souhlas se zpracováním údajů respondenta

Jméno a příjmení

Bytem

Účastník dává souhlas podle zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, se zpracováním svých osobních údajů pro účely bakalářské práce a při jeho přepisu, bude zachována anonymita respondenta. Udělení souhlasu je dobrovolné.

V Praze dne

Podpis.....

Příloha 3 Dotazník

1) Jaký chováte postoj k řetězcům rychlého občerstvení?

- a) Pozitivní
- b) Negativní
- c) Neutrální

2) Stravujete se v některém z rychlých občerstvení?

- a) Ano
- b) Ne

3) Uveďte důvod proč se v rychlém občerstvení nestravujete?

- a) nechutná mi
- b) nezdravé
- c) drahé
- d) nekvalitní suroviny
- e) špatná obsluha
- f) prostředí
- g) hygiena restaurace
- h) pobočky nejsou v mém okolí
- i) vlastní odpověď

4) Jak často se stravujete v rychlém občerstvení?

- a) Denně
- b) několikrát týdně
- c) několikrát měsíčně
- d) 1 - 3 x týdně
- e) 1- 3 x měsíčně
- f) párkrát do roka
- g) vlastní odpověď

5) Ohodnoťte na škále důvody vaší návštěvy restaurace s rychlým občerstvením. 0 = nejméně důležité, 5 = nejvíce důležité

- a) chutné jídlo, hodnocení na škále 0 - 5
- b) kvalita surovin, hodnocení na škále 0 - 5
- c) rychlá obsluha, hodnocení na škále 0 - 5
- d) příznivá cena, hodnocení na škále 0 - 5
- e) prostředí, hodnocení na škále 0 - 5
- f) nachází se nejbližší v okolí, hodnocení na škále 0 - 5
- g) z hladu, hodnocení na škále 0 - 5

h) kvůli přátelům či blízkým, hodnocení na škále 0 - 5

i) úspora času, hodnocení na škále 0 - 5

6) Při jaké příležitosti navštěvujete restaurace s rychlým občerstvením?

a) ve svém volném čase

b) na cestách

c) při nedostatku času

d) za odměnu

e) kdykoli je chuť

f) při oslavě narozenin

g) pokud jsou produkty v akci

h) na cestě do školy / do práce

i) na cestě ze školy / z práce

j) vlastní odpověď

7) Pokuste se vypsát pár řetězců s rychlým občerstvením, které znáte.

Otevřená otázka

8) Která z uvedených restaurací rychlého občerstvení je vaše nejoblíbenější?

Otevřená otázka

9) Víte, jak vypadá logo dané společnosti?

a) ano

b) ne

10) Co se vám vybaví při slovech rychlé občerstvení?

Otevřená otázka

11) Jaká kritéria jsou pro Váš výběr restaurace rychlého občerstvení rozhodující? 0 = nejméně důležité, 5 = důležité

a) nejbližze v mém okolí, hodnocení na škále 0 - 5

b) rychlost přípravy pokrmu, hodnocení na škále 0 - 5

c) cena, hodnocení na škále 0 - 5

d) kvalita surovin, hodnocení na škále 0 - 5

e) prostředí, hodnocení na škále 0 - 5

f) hygiena restaurace, hodnocení na škále 0 - 5

g) značka, hodnocení na škále 0 - 5

h) zdravá nabídka, hodnocení na škále 0 - 5

i) rychlá obsluha, hodnocení na škále 0 - 5

j) produktová nabídka, hodnocení na škále 0 - 5

12) Jaká negativa vidíte v rychlém občerstvení?

- a) špatná dostupnost
- b) rychlost přípravy pokrmu
- c) nepříznivá cena
- d) kvalita surovin
- e) prostředí
- f) hygiena restaurace
- g) značka
- h) produktová nabídka
- i) nezdravé pokrmy
- j) obsluha
- k) vlastní odpověď

13) Jaká pozitiva vidíte v rychlém občerstvení?

- a) dobrá dostupnost
- b) rychlost přípravy pokrmu
- c) příznivá cena
- d) kvalita surovin
- e) prostředí
- f) hygiena restaurace
- g) značka
- h) produktová nabídka
- i) zdravé pokrmy
- j) obsluha
- k) vlastní odpověď

14) Kvalitu produktů rychlého občerstvení byste hodnotil/a jako:

- a) Vysoce kvalitní
- b) kvalitní
- c) méně kvalitní
- d) nekvalitní
- e) vlastní odpověď

15) Cenu výrobků shledáváte jako:

- a) Vysokou
- b) přijatelnou
- c) nízkou
- d) nepřijatelnou

16) Je pro Vás důležitý poměr cena/kvalita?

- a) ano
- b) nevím
- c) ne

17) Uveďte charakteristiku vašich pocitů spojené s návštěvou rychlého občerstvení.

- a) radost
- b) hřích
- c) výčitky
- d) požitek
- e) úzkost
- f) averze
- g) znechucení
- h) nadšení
- i) touha
- j) očekávání
- k) žádné emoce nepocítuji
- l) vlastní odpověď

18) Vaše pohlaví.

- a) žena
- b) muž

19) Do jaké věkové kategorie spadáte?

- a) 15-29 let
- b) 30-49 let
- c) 50 let a více

20) Do jaké ekonomicky aktivní skupiny patříte?

- a) student
- b) zaměstnaný
- c) nezaměstnaný
- d) podnikatel
- e) důchodce

21) Výše vašeho čistého příjmu měsíčně.

- a) 0 - 10.500 Kč / měsíčně
- b) 10.501 Kč - 20.500 Kč / měsíčně
- c) 20.501 Kč – 30.000 Kč / měsíčně
- d) 30.001 Kč a více / měsíčně

Příloha 4 Přepis focus group

V této příloze je uveden přepis diskuzní skupiny focus group.

Test 1 slovní asociace – přirovnání slov

Slovo 1 Hamburger

Žena 1 A: „*Mě napadne McDonald.*“

Žena 2 A: „*Houska.*“

Žena 1 B: „*McDonald's a sendviče.*“

Žena 1 C: „*Tuk.*“

Muž 1 A: „*McDonald's.*“

Muž 2 A: „*McChicken.*“

Muž 1 B: „*Hamburk.*“

Slovo 2 Fast food

Žena 1 A: „*McDonald's, sladká houska s masem.*“

Žena 2 A: „*KFC a houska.*“

Žena 1 B: „*Káva.*“

Žena 1 C: „*Nezdravý.*“

Muž 1 A: „*McDonald.*“

Muž 2 A: „*McDonald.*“

Muž 1 B: „*KFC, a jde to na tloušťku.*“

Test 2 dokončování vět

Věta 1 Restaurace rychlého občerstvení shledávám za...

Žena 1 A: „*Nezdravé, ale přesto chutné a návykové.*“

Žena 2 A: „*Rychlé.*“

Žena 1 B: „*Rychlý a drahý.*“

Žena 1 C: „*Drahé.*“

Muž 1 A: „*Nezdravé ale přesto chutné.*“

Muž 2 A: „*Zajímavé, hlavně ten jejich styl fungování.*“

Muž 1 B: „*Zbytečný.*“

Věta 2 Běžný člověk tyto restaurace navštěvuje, když...

Žena 1 A: „*Nemá čas.*“

Žena 2 A: „*Když se jde nakupovat.*“

Žena 1 B: „*Když se nechce vařit.*“

Žena 1 C: „*Když se nakupuje.*“

Muž 1 A: „*Když není nic jiného po ruce.*“

Muž 2 A: „*Když je hlad, a doma nic není.*“

Muž 1 B: „*Když není čas.*“

Věta 3 Ten kdo se často stravuje v rychlém občerstvení je...

Žena 1 A: „*Thustý nebo obézní.*“

Žena 2 A: „*Ten kdo má furt na něco chuť.*“

Žena 1 B: „*Mlsný.*“

Žena 1 C: „*Líný.*“

Muž 1 A: „*Thustý.*“

Muž 2 A: „*Uspěchaný rozlitaný, je to pro někoho kdo vyběhne z práce a rychle tam napráská něco z McDonalda.*“

Muž 1 B: „*Pracovně vytížený.*“

Přímé otázky

Otázka 1 Navštěvujete rychlá občerstvení?

Žena 1 A: „*Ano, ale opravdu málo.*“

Žena 2 A: „*Ano.*“

Žena 1 B: „*Ano.*“

Žena 1 C: „*Ano.*“

Muž 1 A: „*Jo, ale ne pravidelně.*“

Muž 2 A: „*Ano.*“

Muž 1 B: „*Ano.*“

Otázka 2 Jak často se stravujete v rychlém občerstvení?

Žena 1 A: „*Jednou za měsíc, dřív jsme chodili častěji.*“

Žena 2 A: „*Jednou za půl roku.*“

Žena 1 B: „*Jednou za měsíc.*“

Žena 1 C: „*Jednou až třikrát do měsíce.*“

Muž 1 A: „*Výjimečně, je to opravdu poslední možnost jak se najíst. Jinak tu je spousta restaurací, které je lepší zvolit než tohle. Je to pečený na tom omastku, je to strašně škodlivé, můžou to udělat na grilu, aby to neleželo v tom omastku. Škodlivost je dokázaná.*“

Muž 2 A: „*Jednou za měsíc.*“

Muž 1 B: „*Jednou za půl roku.*“

Otázka 3 Při jaké příležitosti navštěvujete restaurace rychlého občerstvení?

Žena 1 A: „*Když jdeme do kina.*“

Žena 2 A: „*Při velkém nákupu.*“

Žena 1 B: „*Když se sejdeme s dětma, jdeme si sednout do McDonalda na kávu.*“

Žena 1 C: „*Návštěvě kina.*“

Muž 1 A: „*Během výletu či dlouhé cesty, když je před námi dlouhá cesta.*“

Muž 2 A: „*Když jsou ostatní potraviny a restaurace zavřené.*“

Muž 1 B: „*Během velkého nákupu.*“

Otázka 4 Z jakého důvodu navštěvujete restaurace rychlého občerstvení?

Žena 1 A: „*Už automaticky, ze zvyku.*“

Žena 2 A: „*Chuť kuřete, mám ráda křídla z KFC.*“

Žena 1 B: „Vždy, když se jde nakupovat.“

Žena 1 C: „Jsou dobře dostupné.“

Muž 1 A: „Zahnání hladu, v případě, když není nic jiného k jídlu. Když jsem někde pryč a je u benzínky McDonald, tak jiná možnost není, a prostě tam zajdu.“

Muž 2 A: „Když je chuť, a jinde už je zavřeno.“

Muž 1 B: „Vždycky po nákupu tam zajdeme.“

Otázka 5 Vyjmenujte řetězce rychlého občerstvení, které znáte.

Žena 1 A: „Hlavně ty co jsou blízko u metra, takže KFC, McDonald, Burger king.“

Žena 2 A: „KFC, McDonald a ten Burger.“

Žena 1 B: „To samé Burger, McDonald, KFC.“

Žena 1 C: „Klasika McDonald, Burger, KFC a jinak i sushi nějaké pizzerie a tak.“

Podotázka: Znáte konkrétní názvy těchto řetězců?

Odpověď: Žena 1 C: „Neznám, možná čínské bistro Červené jablko“

Muž 1 A: „KFC, McDonald's, Burger king.“

Muž 2 A: „Taky KFC, McDonald's, Burger king.“

Muž 1 B: „Hlavně KFC, a ty ostatní McDonald a Burger.“

Otázka 6, Která z uvedených restaurací rychlého občerstvení je vaše nejoblíbenější?

Žena 1 A: „KFC, když si můžu vybrat tak jen KFC.“

Žena 2 A: „KFC.“

Žena 1 B: „McDonald's.“

Žena 1 C: „Bageterie Boulevard, ten je aspoň zdravější.“

Muž 1 A: „KFC.“

Muž 2 A: „KFC.“

Muž 1 B: „KFC.“

Otázka 7 Jaká kritéria jsou pro Váš výběr rychlého občerstvení rozhodující?

Žena 1 A: „Druh jídla.“

Žena 2 A: „Hlavně to kuře.“

Žena 1 B: „Sýrové nuggety.“

Žena 1 C: „Zdravou nabídku.“

Muž 1 A: „Je nejbližší.“

Muž 2 A: „Kuře v nabídce, nebo kvůli tomu, že tam chtějí ostatní.“

Muž 1 B: „Kuře.“

Otázka 8 V čem podle Vás spočívá atraktivita těchto restaurací?

Žena 1 A: „Že jsou všude, rychlá obsluha a rychle uvařeno. A co je důležité mají čisté záchody, když jsem v centru, jdu na záchod jedině do McDonald.“

Žena 2 A: „Je to hlavně rychlý s dobrou obsluhou.“

Žena 1 B: „Hlavně, když mají zpoždění, dají něco navíc zadarmo.“

Žena 1 C: „Jsou všude.“

Muž 1 A: „Asi dostupnost.“

Muž 2 A: „Chutě jejich jídel jsou zvláštní.“

Muž 1 B: „Chuť jídla.“

Otázka 9 Jak byste charakterizovali vaše pocity spojené s danou značkou.

Žena 1 A: „*Hřích.*“

Žena 2 A: „*Dobry pocit plného břicha.*“

Žena 1 B: „*Fajn pocit sytosti.*“

Žena 1 C: „*Když sem v McDonaldu tak provinily pocit, když jsem v Bageterii Boulevard, tak mam dobry pocit, protože to je zdravé.*“

Muž 1 A: „*Negativní, protože tu sladkou housku nemám rád. I maso je divný. Nabídka je nudná, nemám to rád, jím zde jenom z donucení mám k tomuhle občerstvení averzi.*“

Muž 2 A: „*Neutrální.*“

Muž 1 B: „*Normální.*“

Otázka 10 Co shledáváte za nejslabší článek značky a jejich produktů?

Žena 1 A: „*Cena.*“

Žena 2 A: „*Cena.*“

Žena 1 B: „*Cena.*“

Žena 1 C: „*V dnešní době se zdravá alternativa víc vyhledává, to je podle mě důvod proč i návštěvnost těch nezdravých fast foodů klesá.*“

Muž 1 A: „*Nezdravá výživa, nápoje jsou ředěné s vysokým obsahem aspartamu². Třeba v Německu to chutná jinak, jsou tam i přísnější testy na kvalitu a je to tam i tak levnější.*“

Muž 2 A: „*Cena a stejnorodost produktů.*“

Muž 1 B: „*Je jich tu až moc.*“

Otázka 11 Jaká zlepšení byste doporučili výrobcí značky?

Žena 1 A: „*Víc novinek.*“

Žena 2 A: „*Nové produkty.*“

Žena 1 B: „*Větší porce menší cena.*“

Žena 1 C: „*Asi ta cena, jinak je všechno fajn.*“

Muž 1 A: „*Je to jak koláč s řízkem, rozhodně to nevyhledávám, kdyby tam byla celozrnná houska, byl bych mile překvapený.*“

Muž 2 A: „*Více novinek.*“

Muž 1 B: „*Zvětšit parkoviště. A sendvič, který by byl lepší i pro důchodce, to mleté maso se špatně žvýká.*“

Muž 1 A: „*Mleté maso v hamburgerech nemůže být kvalitní, aby se nabídka přizpůsobila a bylo maso měkčí, to by zhoršilo kvalitu masa ještě víc.*“

Otázka 12 Jak byste zhodnotili kvalitu těchto produktů?

Žena 1 A: „*Chuťové dobrý, nikdy mi z toho nebylo špatně.*“

Žena 2 A: „*Dobrou.*“

Žena 1 B: „*Nedostala jsme nikdy nic zkažené, takže jako dobrou.*“

Žena 1 C: „*Dobrou.*“

Muž 1 A: „*Špatná, nekvalitní.*“

Muž 2 A: „*Kvalita je špatná.*“

Muž 1 B: „*Dobrou.*“

² Aspartam- dle zdroje zdravapotravina.cz (2015) se jedná o umělé sladidlo, dle studií zdravý škodlivé.

Otázka 13 Jak hodnotíte cenu těchto produktů?

Žena 1 A: „*Když porovnáme s cizinou tak rozhodne drahý.*“

Žena 2 A: „*Předražené.*“

Žena 1 B: „*Drahé.*“

Žena 1 C: „*Mohlo by být levnější.*“

Muž 1 A: „*O poznání levněji v zahraničí nežli u nás.*“

Muž 2 A: „*Spíš neutrální.*“

Muž 1 B: „*Moc draho.*“

Otázka 14 Domníváte se, že poměr kvalita / cena odpovídá daným produktům?

Žena 1 A: „*Cena neodpovídá.*“

Žena 2 A: „*Ke kvalitě produktů, cena neodpovídá.*“

Žena 1 B: „*Moc drahý, neodpovídá.*“

Žena 1 C: „*Přivítala bych nižší cenu ke kvalitě.*“

Muž 1 A: „*Na naše poměry je to prostě drahý, v porovnání s Německem tam se najíš levněji.*“

Muž 2 A: „*Cena neodpovídá.*“

Muž 1 B: „*Je to zbytečně drahý, kvalita neodpovídá.*“

Otázka 15 Jaká negativa vidíte v restauracích rychlého občerstvení?

Žena 1 A: „*Že tloustneme.*“

Žena 2 A: „*Negativem jsou produkty.*“

Žena 1 B: „*Produkty jsou až moc syté.*“

Žena 1 C: „*Většinou nezdravé.*“

Muž 1 A: „*Nezdravá výživa.*“

Muž 2 A: „*Je tam špína, jídlo je nezdravé a tučné.*“

Muž 1 B: „*Je to moc sytý a poboček tu je moc.*“

Otázka 16 Jaká pozitiva vidíte v restauracích rychlého občerstvení?

Žena 1 A: „*Rychlost.*“

Žena 2 A: „*Není to sice nezdravý, ale zato rychlý.*“

Žena 1 B: „*Vždy po ruce.*“

Žena 1 C: „*Dostupnost.*“

Muž 1 A: „*Je to prostě poslední možnost pro mě, žádná pozitiva to nemá.*“

Muž 2 A: „*Možnost najíst se kdykoliv a kdekoliv.*“

Muž 1 B: „*Rychlost přípravy.*“

Otázka 17 Jaká věková skupina podle Vás nejčastěji navštěvuje rychlá občerstvení?

Žena 1 A: „*Hodně zaměstnaní, ale jinak hodně mladý, ale i děti bych řekla.*“

Žena 2 A: „*Do 30 let, a potom děti, které to hrozně vyžadují, určitě je tam návykovost.*“

Žena 1 B: „*Hlavně děti, které to vyžadují od svých rodičů.*“

Žena 1 C: „*Děti.*“

Muž 1 A: „*Řidiči a pracující lidi.*“

Muž 2 A: „*Většinou ve věku 15-30 let, lidi co jdou z večírku, nebo ze školy.*“

Muž 1 B: „*Řidiči z povolání do věku 30 let a mládež.*“

Test 3 Přiřazení barev loga společnosti

Obrázek 1 Logo Burger king

Žena 1 A: „*Tohle logo je v metru, je tam barva žlutá červená, možná bílá. Žluta s červenou určitě.*“

Žena 2 A: „*Červená žlutá a modrá tam taky trochu bude.*“

Žena 1 B: „*Žluta a červená.*“

Žena 1 C: „*Barva žlutá a červená a nápis je bílý.*“

Muž 1 A: „*Červená, žlutá, bílá.*“

Muž 2 A: „*Červená a žlutá.*“

Muž 1 B: „*Název je žlutý.*“

Obrázek 2 Logo McDonald's

Žena 1 A: „*Žlutá, červená a bílá.*“

Žena 2 A: „*Červená základ, oblouky žluté a bílý text.*“

Žena 1 B: „*Červená, žluté oblouky, bílé písmo.*“

Žena 1 C: „*Žlutá, červená a bílá.*“

Muž 1 A: „*Logo je červené se žlutým písmenem M, a bílým názvem společnosti.*“

Muž 2 A: „*Červená a žlutá.*“

Muž 1 B: „*Žlutá, červená, bílá.*“

Obrázek 3 logo KFC

Žena 1 A: „*Obsahuje červenou, bílou barvu a modrou zástěru.*“

Žena 2 A: „*Červenou, bílou a modrou barvu.*“

Žena 1 B: „*Ty barvy jsou všude stejný, bílá a červená.*“

Žena 1 C: „*Žlutá a červená a modrá tam je určitě taky.*“

Muž 1 A: „*Modré pruhy a zbytek červená a bílá.*“

Muž 2 A: „*Bílá a červená.*“

Muž 1 B: „*Má modrého motýlka.*“

Obrázek 4 logo Bageterie Boulevard

Žena 1 A: „*Zelený nebo červený.*“

Žena 2 A: „*Žlutá, černá, bílá.*“

Žena 1 B: „*Bílá, červená, žlutá, tam asi prodávají ty bagety.*“

Žena 1 C: „*Barva žlutá, hnědá a bílá.*“

Muž 1 A: „*Asi žlutá.*“

Muž 2 A: „*Červená a žlutá.*“

Muž 1 B: „*Nevím.*“

Obrázek 5 logo Subway

Žena 1 A: „*Tohle je žlutý, už sem to někde viděla.*“

Žena 2 A: „*Barvu žlutou či bílou.*“

Žena 1 B: „*Tady bude jenom bílá, co tady prodávají?*“

Žena 1 C: „*Tam je zelená s bílou a žlutou.*“

Muž 1 A: „*Neznám.*“

Muž 2 A: „*Žluto-bílé.*“

Muž 1 B: „*Neviděl sem ho nikdy.*“

Test 4 Chuťové testy

Respondentům, byly podávány produkty z různých řetězců, bez znalosti značky za účelem identifikace výrobce.

Test 1 ochutnávka hranolek

Ochutnávka hranolek z KFC

Žena 1 A: „*Vizuálně je to KFC, ale je to McDonald.*“

Žena 2 A: „*Podle mě McDonald's.*“

Žena 1 B: „*McDonald's.*“

Žena 1 C: „*KFC to je, mají totiž nejtlustší hranolky. McDonald má hranolky nejlepší.*“

Muž 1 A: „*McDonald's.*“

Muž 2 A: „*McDonald's.*“

Muž 1 B: „*McDonald's.*“

Ochutnávka hranolek z McDonald's

Žena 1 A: „*Jsou delší, jsou málo slané je to Burger King, ale chuťově je to McDonald's.*“

Žena 2 A: „*To bude to KFC.*“

Žena 1 B: „*KFC.*“

Žena 1 C: „*Rozhodně McDonald's.*“

Muž 1 A: „*Nevidím rozdíl vůbec.*“

Muž 2 A: „*McDonald's.*“

Muž 1 B: „*Já znám hlavně KFC, tak nevím.*“

Ochutnávka hranolek z Burger King

Žena 1 A: „*Voní jak z McDonaldu, ale jsou z Burger King.*“

Žena 2 A: „*Tak tyhle jsou KFC.*“

Žena 1 B: „*Burger King, tyhle jsou pravidelnější, opravdu voní každé jinak.*“

Žena 1 C: „*McDonald's jednoznačně, snad nebudu mít pravdu, aby to nevypadalo, že to jím furt.*“

Muž 1 A: „*Burger King.*“

Muž 2 A: „*Burger King.*“

Muž 1 B: „*Burger King, jsou kratší.*“

Test 2 ochutnávka hamburgerů

Ochutnávka hamburgeru z Burger King

Žena 1 A: „*McDonald's nemá semínka na housce, tenhle má je to Burger King. Dle chuti kečupu. Není to KFC ani McDonald's je to Burger king protože ho neznám.*“

Žena 2 A: „*Tady je hořčice, Je to Burger king, protože je tam hovězí.*“

Žena 1 B: „*Burger je vyšší, a u McDonald's není hořčice, takže je to KFC.*“

Žena 1 C: „*Burger king má takovou kouřovou vůni, je to ale McDonald.*“

Muž 1 A: „*Burger King.*“

Muž 2 A: „*Burger King, protože je to velký hamburger.*“

Muž 1 B: „*Já bych řekl, že to je asi ten Burger king.*“

Ochutnávka hamburgeru z McDonald's

Žena 1 A: „*Je placatější, přijde mi jak z McDonaldu, je tu i okurka.*“

Žena 2 A: „*Tohle je McDonald's, sice to moc neznám ale myslím, že to je on.*“

Žena 1 B: „*Nemá semínka, je to McDonald protože ten má jenom kečup.*“

Žena 1 C: „*McDonald's.*“

Muž 1 A: „*Je menší takže McDonald's.*“

Muž 2 A: „*McDonald's, je totiž menší.*“

Muž 1 B: „*Asi McDonald's.*“

Příloha 5 Loga rychlých občerstvení

Obrázek 1 černobílé logo značky Burger King



Zdroj: demo.portfoliopen.com, (2010)

Obrázek 1.1 Barevné logo značky Burger King



Zdroj: www.logospike.com, (2016)

Obrázek 2 Černobílé logo značky McDonald's



Zdroj: www.thelogofactory.com (2010)

Obrázek 2.1 Barevné logo značky McDonald's



Zdroj: www.mcdonalds.com (2016)

Obrázek 3 Černobílé logo značky KFC



Zdroj: www.tomorrowproducts.com, (2016)

Obrázek 3.1 Barevné logo značky KFC



Zdroj: www.logok.org, (2006)

Obrázek 4 Černobílé logo Bageterie boulevard



Zdroj: www.oz.kurzy.cz, (2010)

Obrázek 4.1 Barevné logo Bageterie boulevard



Zdroj: www.bb.cz, (2016b)

Obrázek 5 Černobílé logo Subway



Zdroj: www.hdimagelib.com, (2014)

Obrázek 5.1 logo Subway



Zdroj: www.brandsoftheworld.com, (2012)