

Návrh doporučení pro rozvoj restauračních služeb ve vybraném regionu

Diplomová práce

Vedoucí práce:

doc. Ing. Jana Turčínková, Ph.D.

Bc. Sabina Jánošíková

Brno 2016

Poděkování

Chtěla bych tímto poděkovat své vedoucí diplomové práce doc. Ing. Janě Turčínkové, Ph.D. nejen za odborné vedení, poskytnutí odborných rad a připomínek, ale především za trpělivost a ochotu. Poděkovat bych chtěla také všem, kteří věnovali svůj čas pro vyplnění dotazníků, pro uskutečnění hloubkových rozhovorů a tím mi poskytli potřebné údaje na zpracování této diplomové práce. Poděkování patří také mým rodičům, kteří mě ve studiu podporovali a umožnili studium dokončit.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Návrh doporučení pro rozvoj restauračních služeb ve vybraném regionu** vypracoval/a samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom/a, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 19. května 2016

Abstract

JÁNOŠÍKOVÁ, S. *Proposal of recommendations for development of restaurant services in a selected region*. Diploma thesis. Brno: Mendel University, 2016.

Main focus of this diploma thesis is consumer behavior and factors influencing the decision making process in regards to eating out. Using varied methods, the main goal of this thesis is to establish segmentation of restaurant customers in Ivancice's region. The identified segments are subsequently defined in a detail and the prevailing behavior is characterized against marketing mix. Additional objectivework is to suggest improvements for the restaurants' management so they can better their service and therefore satisfy a broader portfolio of clients and their needs. Research design that has provided the base for the findings of this paper has consisted of questionnaire survey (266 respondents) and in-depth interview with customers (n=17) and restaurant management (n=10). Data has been evaluated with a use of Statistica 12 software.

Keywords

Consumer behaviour, restaurant, marketing research, segmentation.

Abstrakt

JÁNOŠÍKOVÁ, S. *Návrh doporučení pro rozvoj restauračních služeb ve vybraném regionu*. Diplomová práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2016.

Hlavním tématem této diplomové práce je chování spotřebitele a odhalení faktorů, které působí na jeho rozhodovací proces v restauračních službách. Hlavním cílem práce je pomocí různých výzkumných metod navrhnout segmenty zákazníků restaurací v regionu Ivančicka. Tyto segmenty jsou pak podrobně popsány a je zde charakterizováno jejich chování vůči marketingovému mixu. Dílčím cílem práce je také navrhnout doporučení, která by provozovatelům restaurací napomohla zlepšit své služby a uspokojit tak širší spektrum spotřebitelů a jejich požadavků. Primární výzkum, na základě kterého byly vytvořeny výsledky této práce, vychází z dotazníkového šetření (266 respondentů) a hloubkových rozhovorů se zákazníky (n=17) a s managementem restaurace (n=10). Vyhodnocení získaných dat proběhlo převážně ve statistickém softwaru Statistica v. 12.

Klíčová slova

Chování spotřebitele, restaurace, marketingový výzkum, segmentace.

Obsah

1	Úvod a cíl práce	9
1.1	Úvod	9
1.2	Cíl práce	9
2	Literární přehled	10
2.1	Chování spotřebitele	10
2.2	Nákupní rozhodovací proces	10
2.2.1	Struktura rozhodovacího procesu	11
2.2.2	Klasifikace rozhodovacích procesů	13
2.3	Faktory ovlivňující rozhodování	13
2.3.1	Osobní faktory	14
2.3.2	Psychologické faktory	15
2.3.3	Kulturní faktory	17
2.3.4	Společenské faktory	17
2.3.5	Situační faktory	18
2.4	Služba	19
2.4.1	Vlastnosti služeb	20
2.4.2	Klasifikace služeb	21
2.5	Restaurační a pohostinské služby	22
2.6	Marketing služeb	23
2.6.1	Marketingový mix služeb	23
2.6.2	Moderní přístupy marketingu	26
2.6.3	Věrnost zákazníků a spokojenost	28
2.7	Segmentace trhu	29
3	Metodika	31
3.1	Kvalitativní výzkum	31
3.2	Kvantitativní výzkum	32
4	Vlastní práce	35

4.1	Restaurační služby.....	35
4.2	Chování spotřebitele a jeho preference.....	36
4.2.1	Základní charakteristiky návštěv restaurací	36
4.2.2	Produkt	39
4.2.3	Cena	43
4.2.4	Komunikace a získávání informací	44
4.2.5	Prostředí	49
4.2.6	Personál	51
4.2.7	Služby a kvalita	53
4.2.8	Rozhodovací proces spotřebitele.....	54
4.3	Segmentace.....	57
4.3.1	Navrhované segmenty	57
4.3.2	Doporučení	61
5	Diskuze	63
6	Závěr	64
7	Literatura	67
A	Záznamový arch pro mystery shopping	72
B	Restaurace z Ivančicka	73
C	Geografické rozmístění restaurací	75
D	Záznamový arch pro hloubkové rozhovory	77
E	Respondenti hloubkových rozhovorů	80
F	Dotazník	81

Seznam obrázků

Obr. 1	Ponákupní chování	12
Obr. 2	Složení domácností	34
Obr. 3	Bydliště respondentů	34
Obr. 4	Frekvence návštěvnosti restaurací v závislosti na věku	37
Obr. 5	Důvody návštěvy restaurace	37
Obr. 6	Návštěvnost s využitím poledního menu	38
Obr. 7	Nejčastější doprovod	39
Obr. 8	Doplnění nabídky místních restaurací	40
Obr. 9	Obvyklá cena pokrmu (za osobu bez nápoje)	44
Obr. 10	Nejčastěji hledané informace o restauracích	46
Obr. 11	Preferované doplňkové služby	53
Obr. 12	Služby rozvozu pokrmů	53
Obr. 13	Shluková analýza – důležitost charakteristik servírovaných pokrmů	56

Seznam tabulek

Tab. 1	Struktura respondentů dle základních identifikačních údajů	33
Tab. 2	Běžné chování zákazníka při výběru restaurace	36
Tab. 3	Důležitost charakteristik pokrmů	41
Tab. 4	Čekací doba na pokrm	42
Tab. 5	Míra využívání propagačních médií	45
Tab. 6	Faktory rozhodující při výběru restaurace	50
Tab. 7	Vlastnosti obsluhujícího personálu a jejich důležitost	52

1 Úvod a cíl práce

1.1 Úvod

Pohostinství a gastronomie je v současnosti velkým trendem. Poskytovatelé těchto služeb na tento trh přináší širokou nabídku různých produktů v podobě různých druhů světových kuchyní, přes alternativní gastronomii, kterou může být např. vegetariánská kuchyně, až po klasickou českou kuchyni. Na trhu restaurací a pohostinství se objevují také různé typy těchto zařízení poskytujících stravovací služby. Lze jmenovat bistra, kavárny, restaurace, pohostinství, hotelové restaurace, kantýny aj. Každý tento typ kuchyně či druh prostředí, ve kterém jsou služby využívány, má ale jednu společnou věc, kterou jsou spotřebitelé.

Každý z těchto subjektů se dnes a denně zaobírá svými zákazníky. Hledá svou cílovou skupinu spotřebitelů, snaží se pochopit jejich potřeby a snaží se pochopit jejich nákupní procesy. Činnosti zabývající se spotřebitelem představují dlouhodobou aktivitu a neustálé přizpůsobování měnícím se podmínkám.

Na územně odlišných trzích či na různě strukturovaných trzích se zákaznické chování odlišně. Jinak se bude na trhu pohostinství pohybovat spotřebitel ve městě, kde je nepřehledné množství poskytovatelů gastronomických služeb, s širokou nabídkou produktů. A jinak se bude spotřebitel chovat v menších obcích, kde je nabídka omezená.

Pochopení spotřebitelského chování v takovéto malé obci a jejím okolí se věnuje tato diplomová práce.

1.2 Cíl práce

Hlavním cílem této práce je identifikovat a charakterizovat jednotlivé segmenty spotřebitelů restauračních zařízení dle vhodných segmentačních kritérií a navrhnout doporučení pro rozvoj restauračních služeb ve vybraném regionu.

K naplnění hlavního cíle bude nutné poznat, jaký je rozhodovací proces těchto spotřebitelů a co je při výběru místních restaurací nejvíce ovlivňuje. Hlavními otázkami budou např. motivace k návštěvě restaurace, důvod návštěvy, frekvence návštěvy, preference spotřebitelů, jaké vlivy na spotřebitele působí během rozhodovacího procesu, jakým dojmem na spotřebitele místní restaurace působí apod. Dílčím cílem bude také zjištění vnímání situace na daném trhu z pohledu poskytovatelů restauračních služeb a navržení marketingových doporučení pro tyto poskytovatele.

2 Literární přehled

2.1 Chování spotřebitele

Chováním spotřebitele se zabývá celá řada vědních disciplín a každá z nich tuto problematiku popisuje odlišnými způsoby. Disciplíny, které se spotřebitelem a jeho chováním zabývají, jsou např. sociologie, fyziologie, psychologie, ekonomie, aj. Chování spotřebitele má také kořeny již v pravěku, kde pračlověk pro uspokojení svých potřeb využívá přírodu a v ní hledá to, co mu přináší největší užitek. Způsob, jakým svoje potřeby uspokojuje, se už v té době skládá z aktivity, kterou musí pro získání prostředku vynaložit (lov), a z prostředku, kterým svou potřebu může uspokojit (úlovek). Podstata tohoto procesu se tedy do současnosti nijak nezměnila a chováním lze obecně označit aktivitu, pomocí které člověk uspokojuje svoje potřeby (Bártová, 2007).

Spotřebitelské chování lze synonymně označit také několika různými výrazy, jako je například nákupní chování, rozhodování spotřebitele, chování zákazníka, uspokojení spotřebitelských potřeb apod. Různí autoři používají různé termíny. Shrnout lze toto chování do projevu, při kterém zákazník hledá, srovnává, hodnotí, zjišťuje různé varianty či informace, a na základě těchto procesů se pak pro určitý produkt či službu rozhodne (Williams, 2004).

Kotler a kolektiv (1999) uvádějí jednoduchou definici spotřebního nákupního chování konečných spotřebitelů – jednotlivců a domácností, kteří kupují zboží a služby pro osobní potřebu.

Koudelka (2010, s. 7) popisuje spotřební chování jako „*chování lidí spojené se získáváním, užíváním a odkládáním produktů a služeb*“.

Vysekalová (2011, s.35) naopak definuje „*spotřební chování jako souhrn vnějších projevů, činností, jednání a reakcí organismu, dělených podle psychologické povahy na instinktivní, návykové a rozumové, a zaměřené na uspokojování potřeb.*“

Morrison (1995, s. 71) hovoří o spotřebním chování jako o „*způsobu, jakým zákazníci vybírají a konzumují zakoupené služby i jak se chovají po jejich nákupu*“.

Solomon (2004) se zmiňuje o dalších typech spotřeby, kde základem není jen uspokojení potřeby spotřebitele, jak uvádí spíše tradiční pohled na spotřebu.

1. Spotřeba pro uspokojení emocí např. zážitkem.
2. Spotřeba, pomocí níž se začleňujeme mezi určitou skupinu lidí.
3. Spotřeba, ovlivňující to, kam nás okolí zařadí.
4. Spotřeba jako hra.

2.2 Nákupní rozhodovací proces

Obecně pojem rozhodování lze chápat jako souhrn procesů, při kterém člověk hledá jedno z více možných řešení, které by nejvíce uspokojilo jeho potřeby.

Rozhodovací proces je dle Horské (2009, s. 95) „*sled funkčně vymezených, časově oddělených fází, jejichž racionální průběh si vyžaduje speciální postupy, techniky a metody.*“ Součástí rozhodovacího procesu je problém, který nás nutí ho svým rozhodnutím vyřešit. V procesu mohou vystupovat také rozhodovací varianty, pomocí nichž se dostaneme k žádanému cíli.

Koudelka (2010, s. 125) se věnuje ve své knize o spotřebním chování také kupnímu rozhodovacímu procesu a popisuje ho následovně: „*je možné ho charakterizovat tím, jak postupně ve spotřebiteli narůstá rozhodnutí koupit určitý výrobek, službu, jak toto rozhodnutí spotřebitel provede, naplní, jak užívání zakoupeného produktu odpovídá očekáváním a jak bude díky tomu vypadat jeho další spotřební chování v budoucnu.*“

2.2.1 Struktura rozhodovacího procesu

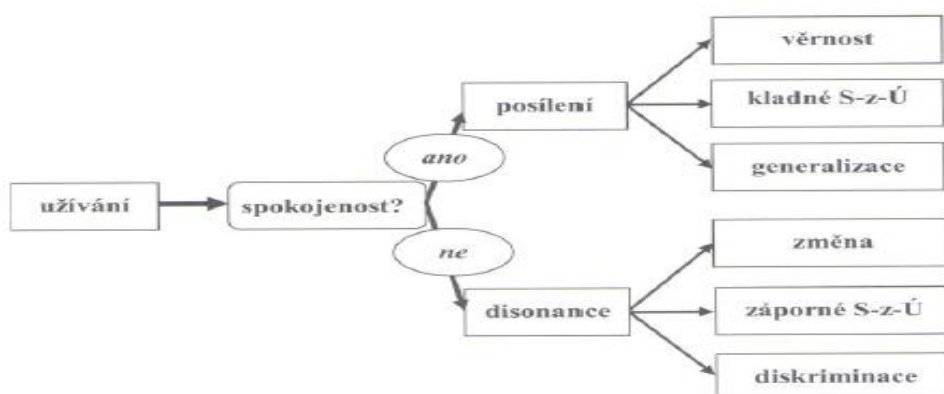
Fáze rozhodovacího procesu autoři člení různě. Shodují se ovšem v tom, že se jedná proces, který má svůj počátek vyvolaný určitým impulsem, nějaký průběh, který ovlivňují různé faktory, a má také svůj konec, který může skončit rozhodnutím o koupi produktu a zhodnocením zvoleného rozhodnutí.

Koudelka (2010) a Morrison (1995) rozdělují kupní rozhodovací proces do pěti fází a popisují je následovně:

1. *Rozpoznání problému či zjištění potřeby* – kdy si spotřebitel uvědomí rozdíl mezi jeho skutečným a očekávaným stavem, který může vzniknout jako nepříznivá změna současného stavu (př. zákazník nemá v domácnosti nic k snědku, proto jde raději do restaurace) nebo jako zvýšení úrovně požadovaného stavu (př. zjištění lepších či kvalitnějších restaurací). Zákazník si uvědomí nutnost uspokojit potřebu na základě vnitřních stimulů (pocit hladu), společenských zdrojů (přátelé, rodina), a nebo na základě propagace poskytovatelů produktů či služeb, pomocí níž lze spotřebitelovu potřebu uspokojit.
2. *Hledání informací* – po zjištění potřeby zákazník začíná hledat informace. Pro hledání informací má spotřebitel hned několik zdrojů. Pokud získává informace paměti dle vlastních zkušeností a vjemů, hovoří se o *vnitřním hledání*. V případě, že tyto informace nejsou dostačující, snaží se spotřebitel informace získat ze svého okolí, a to je *hledání vnější*. Takovými zdroji je zejména referenční okolí (příbuzní, známí, kolegové), jsou to osoby, které mají vlastní zkušenosti s danou restaurací a jsou ochotni je dále sdílet, a to je z pohledu spotřebitele nejdůvěryhodnější zdroj, protože je k němu citově vázán. Další jsou neutrální zdroje, které představují zprávy, spotřební časopisy, internetové portály aj. A v neposlední řadě má spotřebitel možnost získat informace z okruhu marketingového mixu (osobní cestou prostřednictvím pracovníků služeb, obsluha v restauracích nebo neosobní cestou v rámci reklamní informace, inzerátů). V procesu hledání informací o produktu zákazník získává informace a i o různých alternativách produktu, na což navazuje další fáze rozhodovacího procesu. Informace pro sektor služeb

je ale pro spotřebitele nejvhodnější a nejdůvěryhodnější získávat ze svého okolí, na základě jejich zkušeností.

3. *Vyhodnocení alternativ* – rozhodování o výběru konečné alternativy má několik fází. Proces začíná např. výběrem typu produktu (italská kuchyně). Druhou fází je vytvoření výběrového souboru (soubor s několika italskými restauracemi (značkami) pomocí spotřebitelových vlastních kritérií (objektivní – cen, vybaveností, nebo subjektivní kritéria – představa, dojmy). A závěrem hodnocení a rozhodnutí výběrem z tohoto vybraného souboru.
4. *Nákup* – tato fáze shrnuje předchozí kroky do samotné nákupní akce, kdy spotřebitel vybral konkrétní produkt a chce ho koupit. I v této fázi může samotné rozhodnutí ještě nečekaně ovlivnit např. situační vliv nebo riziko, které může vést například k odložení koupě nebo zcela změnit zákazníkovo rozhodnutí. Solomon (2006) uvádí, že výběr produktu či služby může být do jisté míry pro spotřebitele zjednodušen určitými pomocnými kritérii, jako je např. srovnání ceny s kvalitou. Dále při samotném procesu rozhodnutí o nákupu může mít velký vliv loajalita zákazníka ke značce, v našem případě ke konkrétní restauraci. Tím pak spotřebitel může další varianty i úplně vypustit.
5. *Ponákupní chování* – počátek této fáze je v užívání produktu či služby a srovnání očekávaného a skutečného stavu. V zápětí si pak zákazníci vytvářejí svá očekávání a srovnávají je s informacemi, které získali. Z toho vychází spokojenost zákazníka. Pokud jsou očekávání naplněna, vyústí to ve spokojenost zákazníka, v opačném případě v nespokojenost. Podrobněji tento proces popisuje následující obrázek č. 1:



Obr. 1 Ponákupní chování

Zdroj: Koudelka (2010, str. 136)

Koudelka (2010) také uvádí faktory posilující spokojenost s produktem popř. službou, a to odpovídající komunikace, kvalitní informace, kvalitní servis, relationship marketing (průběžný kontakt se spotřebitelem), experience advertising (reklamy zaměřené na ty, co již produkt užívají) aj. Na druhé straně uvádí faktory posilující postnákupní disonanci, nespokojenost – nemožnost vyzkoušet vý-

robek, více rovnocenných alternativ, možnost odvolání koupě, osobnost spotřebitele, nedostatečná informovanost o produktu.

2.2.2 Klasifikace rozhodovacích procesů

Fáze rozhodovacího procesu nejsou při každém nákupu plně zastoupeny. Jejich složení a rozsah se liší dle nakupovaného produktu. Čím větší je frekvence nákupu produktu, které člověk dobře zná a nakupuje běžně, což je spojeno s malým rizikem, tím menší je rozsah rozhodovacího procesu, kde některé fáze mohou i zcela zmizet. Na druhé straně rozhodovací proces v plně míře, v plném zastoupení všech fází je typické pro produkty, s velkým rizikem, které spotřebitel nekupuje tak často, a o kterých si potřebuje získat dodatečné informace. Na to, jaký bude mít proces průběh, působí ale také další faktory, jako je cena, zaujetí, kategorie výrobku, znalost výrobku apod. Koudelka (2010) a Vysekalová (2004) tak popisují tři typy kupního rozhodovacího procesu:

1. Komplexní kupní rozhodování – zapojení všech fází kupního rozhodovacího procesu, např. u výrobků s vysokou cenou, s určitou symbolickou hodnotou (oděvy), s rizikem užívání (léky), technicky složité produkty aj. Pro takový nákup mají významný vliv emoce, spíše spotřebitel uplatňuje důraz na symboliku nebo estetiku než na funkčnost. A důležitou roli zde hrají informace, a to nejlépe z řad odborníků. Morrison (1995) uvádí jako příklad tohoto typu rozhodování např. pořádání svatebního pohoštění.
2. Rutinní (zvykové) kupní rozhodování – Souvisí s nákupem např. drogistického zboží, potravin aj. Nákupní proces těchto produktů se často opakuje, nemá potřebu si hledat příliš informací o produktech, protože je dobře zná. Často jsou základem pro věrnost ke značce. Na rozdíl od předchozího typu zde interní informace vznikají spíše podmiňovacím učením. Rutinním chováním by pak z hlediska restauračních služeb mohl být výběr restaurace pro běžný oběd v pracovní pauze.
3. Impulsivní nákupní rozhodování – koupě produktu je velmi impulzivní a často bez ohledu na značku, vzniká vlivem na okamžitou spotřebitelovu potřebu např. koupě zmrzliny. Spotřebitel tak tuto potřebu uspokojuje, aniž by si o produktu zjišťoval nějaké podrobné informace. Morrison (1995) opět uvádí jako příklad restaurace rychlého občerstvení.

2.3 Faktory ovlivňující rozhodování

Celý popsany kupní rozhodovací proces a spotřebitelovo nákupní chování během jeho celého průběhu ovlivňuje řada faktorů. Ty mají pak vliv na spotřebitelův výsledek, a jejich působnost je individuální. Pro účely této práce jsou vybrány následující kategorie, které uvádí řada autorů. Jejich členění se liší dle autora, ovšem obsahy jednotlivých kategorií se prolínají. Kotler (2014) uvádí jako hlavní skupiny faktorů působících na spotřebitele kulturní, sociální, osobní a psychologické faktory.

2.3.1 Osobní faktory

Jsou to faktory, které jsou unikátní pro každou osobnost spotřebitele a mezi takové faktory řadíme například pohlaví a věk spotřebitele, ale také životní styl či ekonomické podmínky. Do této skupiny autoři řadí zejména demografické faktory, jako je věk či pohlaví. Morrison (1995) zahrnuje do této skupiny ale také osobnost, životní styl, sebeúctu a další.

Kotler (2014) popisuje věk a životní cyklus spotřebitele. Druh zboží či služeb, které spotřebitel nakupuje, se během života mění, protože s věkem se mění spotřebitelovy potřeby. Mění se tedy jejich preference v rámci cestování, prostředí, nároky na služby ale také preference co se týče jídla a pokrmů. Příklad týkající se jídla, který autor uvádí, upozorňuje, že věková kategorie má významný vliv například na preference nápojů, dále rozdílné vnímání a požadavky na viditelnost při konzumaci pokrmů, ale také velikost písma v jídelních lístcích a v neposlední řadě požadavky na velikost porce. Životní cyklus spotřebitele také velmi ovlivňuje nákupní chování. Mladí lidé obvykle nedisponují velkým množstvím financí, proto jsou jejich možnosti často omezené a preferují spíše velikost porce. Dále mladý pár čerstvě po svatbě a bez dětí má k dispozici vyšší příjem a, jak autor uvádí, jejich frekvence návštěvy restaurací je nejvyšší. V době, kdy mladý pár má děti, se přemění jejich nákupní chování restauračních pokrmů na dovoz jídla domů. Po té, co děti opustí hnízdo, mohou opět jejich výdaje na restaurační stravování vzrůst. Bártová (2002) také zmiňuje, že novější pojetí životního cyklu zahrnuje do fází životního cyklu také rozvodovost.

Dalším z osobních faktorů je ekonomická situace, s kterou souvisí také povolání spotřebitele. Zaměstnání a s tím související výdělek má vliv především na to, jaké služby či zboží spotřebitel nakupuje. Je vhodné, aby marketéři nadefinovali spotřebitele např. dle profese a přizpůsobili jim tak svou nabídku. Chování spotřebitele je také silně ovlivněno tím, zda se jedná o pracovníka ve vedoucí pozici nebo řadového zaměstnance (Zamazalová, 2009).

Životní styl se projevuje způsobem života jednotlivce, přístupem a názory na život. Týká se našich zájmů či věcí, které často užíváme, jako jsou koníčky, zaměstnání, styl oblékání či stravování a další. Životní styl slouží v mnoha případech jako dobrá predikce nákupního chování skupiny spotřebitelů, někdy je taková segmentace ale velmi obtížná (Morrison, 1995). Životní styl vyobrazuje celou osobnost v interakci s prostředím, které člověka obklopuje. Je to styl bydlení, stejně tak jako zájmů či názorů. V restauracích je pak například možné sestavit nabídku pokrmů cíleně dle životního stylu osob, jinou pro vegetariány, jinou pro osoby preferující zdravý životní styl apod. (Kotler, 2014). Dle Bártové (2002) existují dva přístupy, kterými lze životní styl analyzovat. Komplexními metodami se sledují aktivity, názory, zájmy, hodnotové principy a další. Naopak soustředěné metody sledují, jaké výrobky, služby, značky lidé nakupují, hodnoty, které jsou pro ně důležité, jakým způsobem nakupují či tráví volný čas, nebo zaměření na určitou část populace (např. senioři).

2.3.2 Psychologické faktory

Jakoukoli níže zmíněnou spotřebu ovlivňují psychické procesy, které mají vliv na utváření lidských duševních vlastností. Charakter osobností pak závisí na složení těchto vlastností, které je individuální. V souvislosti se spotřebním či nákupním chováním jsou tedy dle různých autorů důležité pojmy, jako je vnímání, učení, potřeby a motivace, pozornost, zapomínání a paměť.

Vnímání vychází z podnětů, které nás obklopují, a které přes smyslové pocity spotřebitel zpracuje. Ne vždy jsou ale tyto podněty dostatečně silné na to, aby je člověk mohl vnímat. V takovém případě hovoříme o prahu citlivosti, který má každá osobnost na jiné úrovni. Po tomto smyslovém vnímání pak podněty procházejí kognitivním vnímáním, ve kterém vnější informace člověk zpracuje, roztrídí atd. (Vysekalová, 2011). Bártová (2007) pak v souvislosti s vnímáním hovoří o tom, že psychické funkce jsou selektivní neboli výběrové. To znamená, že selektivní je také vnímání člověka, kdy každý jedinec přebírá z okolí jen takové znaky, které jsou pro něho významné. Zpracovává je dále také podle hodnot, zkušeností, kulturního základu, ale také zájmů nebo očekávání. Kotler (2014) uvádí, že klíčovým slovem pro vnímání je individualita.

Proces selektivního vnímání pak ovlivňuje **pozornost**, kterou Vysekalová (2011, s.26) definuje jako „*schopnost při zpracování informací, dát jedné informaci přednost před jinou. Zaměřenost a soustředěnost duševní činnosti na určitý objekt nebo děj*“. Zároveň také odlišuje dva typy pozornosti. Prvním z nich, je pozornost bezděčná, kdy člověk reaguje na měnící se podněty automaticky bez svého vědomí. A na druhé straně pozornost záměrná, tzn. reakce na podněty je vědomá. V rámci marketingu tak dává důležitost na utváření takové komunikace se spotřebitelem, která by upoutala co nejvíce pozornost zákazníka (barevnost, intenzita, pohyb, neobvyklost apod.). Metodami, které mohou přitáhnout spotřebitelovu pozornost, jsou pak emoce, nabídka hodnoty pro uspokojení spotřebitelovy potřeby (někdy hodnotou může být i samotná značka), poskytnutí zajímavých informací a manipulace s materiálními podněty, které působí zejména na zrak a sluch.

Učení je další psychický proces, který dle Vysekalové (2011) ovlivňuje spotřebitele, a charakterizuje ho jako proces, během kterého dochází k získávání zkušeností, a který rozlišuje na tři typy: podmiňování, kognitivní učení a sociální učení. Klasické podmiňování vysvětluje na základě nepodmíněných stimulů, kdy např. pohled na potravu vyvolá sliny (dle známého Pavlovova reflexu). Naproti tomu podmiňování operativní vzniká prostřednictvím negativních či pozitivních stimulů (např. při rychlé chůzi na ledovém chodníku člověk spadne a zlomí si nohu, toto jednání vyhodnotí jako špatně řešení a při příštím jednání tuto zkušenost zahrne, pozitivním stimulem může být např. pochvala). Kognitivní učení člověk formuje během sbírání různých informací a jejich využívání pro řešení svých potřeb. Procesem sociálního učení, kdy člověk pozoruje ostatní osoby ve svém okolí, zpracuje informace o jejich chování a uloží si je do své paměti pro budoucí využití. Bártová (2007) popisuje, že sociální učení vzniká v rámci procesu komunikačního. Pomocí tohoto procesu se ovšem předávají jak žádoucí,

tak nežádoucí tendence, zkušenosti, předávání vzoru apod. Může se tedy jednat o napodobení, což je nejčastějším způsobem tohoto učení se. Dle autorky riziko tohoto procesu spočívá ale například v tom, že potřeby jedince se nemusí shodovat s potřebami našeho vzoru. Proto v marketingové propagaci je spojení vzoru a značky nestabilní a může se negativně projevit také do image značky. Bártová (2002) ve své další knize naznačuje důležitost značky produktu či služby a jejich funkcí, z nichž nejdůležitějšími jsou: nositel informací a také funkce orientace v množství podobných produktů.

Paměť je dalším psychickým procesem, který umožňuje spotřebiteli zapamatovat a uchovat si informace a zkušenosti, které nasbíral při vnímání a učení v minulosti, a tak je využít při dalším jednání. Vybavení si dané informace či situace, kterou má člověk uloženou v paměti, pak na základě určitých podobností vytváří asociace. I za předpokladu, že každý člověk má různou paměť, lze vymezit pravidla, podle kterých si člověk zapamatuje informace lépe. Lépe si v paměti uchová člověk sdělení, které je blízké jeho postoji, dává mu smysl, má ho spojený s emocionálním prožitkem, informace se neustále opakuje, nebo je spojena s názornou ukázkou aj. Na druhé straně je zde ale také proces zapomínání, s kterým je nezbytné při vytváření marketingové komunikace kalkulovat. Především je nezbytné spotřebitelům předávat informace a sdělení, které jsou co nejvíce aktuální vzhledem k jejich potřebám a k dostupnosti výrobku či služby (Vysekalová, 2011).

Základem pro pochopení spotřebitelova chování je také **motivační teorie** spotřebitele. Motivační predispozice spotřebitele jsou tvořeny především potřebami, dále také postoji, hodnotami či zájmy. (Bártová, 2002) Definici motivace, kterou uvádí Vysekalová (2011, s.30) je následující: „*Motivační struktura je stálá dispozice člověka jednat v určitých životních situacích svým osobitým způsobem. Motivace člověka se utváří a vyvíjí celý život, tak jak se utváří a vyvíjí osobnost člověka, a skládá se z dílčích motivů, kde každý je charakterizován intenzitou, směrem a trváním.*“ Obě autorky pak uvádějí faktory působící na motivaci – potřeby, návyky, vzdělání, kultura, hodnoty aj. Motivace je tedy impuls, který spotřebitele vede v rozhodovacím procesu k cíli, tedy ke koupi.

Známé teorie zabývající se motivací jsou Maslowova teorie potřeb, jejímž základem je jejich uspořádání do tzv. pyramidy potřeb od potřeb fyziologických, přes potřeby bezpečí, uznání až po potřeby seberealizace. Druhou teorií je Herzbergova dvoufaktorová teorie potřeb, která je založena na zjištění příčin spokojenosti (satisfiers factor) a nespokojenosti (dissatisfiers factor). Pro úspěšný marketing nestačí nepřítomnost faktoru nespokojenosti, je nesmírně důležité, aby faktor spokojenosti byl dostatečně silný pro motivování spotřebitele k nákupu (Kotler, 2014).

Vysekalová (2011) vyzdvihuje zdroj každé motivace, kterým je podle ní **potřeba** a s ní spojené emoce. Dle Bártové (2002) předměty, které jsou na trhu nabízeny a spouští motivační proces jedince, uspokojují více potřeb, nikoli jen jedinou potřebu. A mají tři složky: obsahovou (nedostatek, nebo přebytek), snahovou (energie k činnosti) a citovou (emocionální prožívání). Vysekalová (2011, s.30) pak podtrhuje úlohu emocí a tvrdí, že „*o co silnější jsou pozitivní emoce*

(zprostředkované produktem nebo službou), o to cennější je pro nás onen produkt a jsme ochotni za něj utratit peníze“.

2.3.3 Kulturní faktory

Kultura je soubor různých prvků, které jsou tvořeny člověkem, a mají povahu duchovna, materiálna či institucí (Bártová, 2007). Schiffman a Kanuk (2004) definují kulturu jako souhrn veškerých zvyků, zásad spotřebitele či jeho názorů. Tento souhrn pak usměrňuje spotřebitelovo nákupní chování. Bártová (2002) upozorňuje, že kultura je naučená, nikoli geneticky vrozená. Člověk si ji osvojuje během celého svého života. I za předpokladu, že není geneticky vrozená, se určité prvky kultury přenášejí z generace na generaci (např. prostřednictvím tradic). Z hlediska marketingových strategií má kultura velké uplatnění, jelikož ji sdílí členové široké společenské skupiny. A zároveň existují také kultury, které se svou podstatou výrazně odlišují. V čase se kultura do určité míry mění, i v případě tzv. generační setrvačnosti (např. migrací mezi různými kulturami). V restauračních službách jsou v tomto ohledu patrné kulturní odlišnosti, např. v etiketě. Z hlediska jídla Schiffman a Kanuk (2004) navíc uvádí, že kultura spotřebitelům dává určité normy a hranice či pravidla, jaké potraviny smí či nesmí konzumovat, jaké pokrmy podávat při různých společenských příležitostech nebo kdy, jak a kde jíst.

Dalším pojmem souvisejícím s kulturními faktory je subkultura, týkající se národnostních nebo náboženských skupin. Každá kultura zahrnuje menší subkultury nebo skupiny lidí, kteří sdílejí systém hodnot založených na běžných životních zkušenostech a situacích. Subkultura zahrnuje národnosti, náboženství, geografické regiony a rasové skupiny. Mezi tři nejdůležitější subkultury se řadí hispánská, afroamerická a asijská subkultura. (Kotler, 2014)

Společenská třída je Kotlerem (2004) popisována jako trvalá a uspořádaná skupina lidí, kde její příslušníci se hlásí ke stejným hodnotám, zájmům a stylům chování. Není determinována pouze jediným faktorem, jako je např. příjem, ale je determinována více faktory najednou, tzn. příjmem, povoláním, vzděláním, bohatstvím a dalšími. Schiffman a Kanuk (2004) upozorňuje, že spotřebitelé mohou přizpůsobovat nákup produktů nebo služeb, které jsou oblíbené v jejich vlastní nebo vyšší společenské třídě a naopak nevyhledávat produkty, které považují za vhodné pro nižší třídu než ta jejich.

2.3.4 Společenské faktory

Mezi společenské faktory řadí většina autorů prvky, jako jsou referenční skupiny, role či postavení. Referenční rodinou je také rodina, kde člověk přebírá zejména morální hodnoty, na rozdíl od jiných skupin, kde se inspiruje např. jen stylem oblékání apod.

Dle Schiffmana a Kanuk (2004) se rozlišují také referenční skupiny na normativní a komparativní. Normativní skupiny působí zejména na jedince prostřednictvím hodnot, což je typické pro nejbližší členy rodiny. Komparativní skupina ovlivňuje jedince prostřednictvím specificky definovaných postojů nebo

chování. Takovým příkladem pak může být druhá rodina, jejíž postoj jedinec obdivuje a chce se jím přiblížit.

Primární skupinou je taková, s kterou je spotřebitel v těsném a častém kontaktu. Je pro ni specifická vysoká důvěryhodnost, dlouhodobé působení a malý počet členů. Takovému popisu odpovídá rodina. Každý člověk prochází dvěma fázemi vlivu rodiny, které Bártová (2002) ve své knize popisuje následovně:

1. Fáze orientující, ve které je člověk formován ze strany rodičů.
2. Fáze tvarující, ve které formuje své vlastní děti a zpětně ovlivňuje také svoje nákupní chování.

Dále autorka popisuje, že v rodině se kupní rozhodovací proces rozkládá mezi členy podle role, kterou v ní zastupují. Například muž je spojován s technickými produkty a žena naopak s potravinami či nádobím. V současné době se ovšem právě role muže a ženy v rodině zásadně mění z důvodu větší emancipace ženy ve společnosti. Další dělení je podle účasti na kupním rozhodování, kde rozlišujeme např. iniciátora nákupu, uživatele produktu nebo toho, kdo produkt nakupuje.

V marketingu jsou v rámci vlivu referenčních skupin často využívány známé osobnosti, odborníci nebo naopak obyčejní lidé, podobní samotnému spotřebiteli.

Pro sekundární skupiny je typický neosobní styk, menší důvěryhodnost, velký počet osob. Do takových skupin Bártová (2002) řadí např. asociace, společenské třídy, odbory, politické strany aj. Primární skupiny jsou tedy spíše neformálního charakteru, kdežto pro sekundární skupiny je charakteristická formální forma. Kotler (2014) uvádí, že na spotřebitele může mít vliv také skupina, již není členem, ale touží se jejím členem stát tzv. aspirační skupina. Opačně pak na spotřebitele působí nežádoucí skupiny.

V rámci referenční skupiny má každá osoba svůj status a roli. Role představuje činnosti, o kterých předpokládáme, že daná osoba bude vůči svému okolí vykonávat např. role matky. Statusem se pak rozumí vážnost této role ve společnosti. Výběr produktů pak odráží jejich žádané postavení nebo roli (Kotler, 2007). Autor ve své knize zabývající se Moderním marketingem uvádí také nákupní role spotřebitelů v těchto skupinách. Základem je různé rozhodování muže a ženy, ale existují i složitější rozhodovací jednotky, které se na rozhodovacím procesu spotřebitele podílí a ovlivňují jeho konečné rozhodnutí:

- Iniciátor – navrhne možnost nákupu.
- Ovlivňovatel – apeluje na nákupčího během nákupního rozhodování.
- Rozhodovatel – má poslední slovo, rozhodne o koupi.
- Nákupčí – provede samotný nákup produktu.
- Uživatel – nakoupení produktu spotřebovává či používá.

2.3.5 Situační faktory

Koudelka (2006, s. 136)) definuje situační vlivy jako „*fakotry, které nevyplývají z predispozic spotřebitele a které není možné ani chápat jako podněty vyvolá-*

vající určité spotřební rozhodování a přitom jej ovlivňují“. Spotřebitel může být během rozhodovacího procesu ovlivněn také neočekávanými situačními faktory. Spotřebitel se snaží vytvářet taková rozhodnutí, která jsou založena např. na očekávaném příjmu, očekávané ceně apod. Neočekávané situační faktory se ale často objeví až ve chvíli, kde se zákazník rozhodne jednat (Kotler, 2005).

Fyzické okolnosti mohou nákupní rozhodnutí změnit i v poslední chvíli. Jedná se zejména o atmosféru obchodu např. smyslové působení (barvy, tóny, intenzita osvětlení, vůně aj.) Vysekalová (2011) zmiňuje, že důležitá je péče o design prostředí, výběr barev, osvětlení či hudby. Právě hudba působí na psychiku člověka a dokresluje celou atmosféru nebo ovlivňuje subjektivní odhad času. Výzkumy ukázaly, že dokonce i druhy hudby může ovlivnit výběr produktu. Experiment se odehrál ve vinotéce, kde hrála populární nebo klasická hudba. Druh hudby neměl vliv na množství prodaných lahví, ale v případě kdy hrála klasická hudba, nakupovali zákazníci dražší lahve vína, než tomu bylo u populární hudby (vliv dalších smyslových vjemů je rozebrán v kapitole 2.6.2)

Sociální prostředí představuje zejména samotný personál. Bártová (2004) uvádí, že se jedná o jedince, kteří nejsou členy sociálních skupin spotřebitele, ale mají vliv na jeho nákupní chování. Z průzkumu rezervačního systému restu.cz vyšlo najevo, že právě přístup personálu v restauracích je výsledkem nespokojenosti. Nejčastěji hostům vadí arogance obsluhy. (<http://gastroahotel.cz/rubriky/novinky-z-gastronomie/vice-nez-polovine-cechu-vadi-v-restauracich-hlavne-arogance-personalu/>)

Dalšími situačními faktory mohou být časové okolnosti, který podle autorky má hned několik rovin, a to denní doba, disponibilní čas pro realizaci nákupu, ale také sezónnost či čas k dispozici. Dalšími okolnostmi pak mohou být předchozí stav, tedy momentální nálada či finanční stav spotřebitele (Bártová, 2004).

Bártová (2004) popisuje také následující tendence:

- čím je věrnost značce větší, tím menší mají situační faktory vliv na spotřebitele.
- čím větší je zaujetí výrobkem či službou, tím menší je vliv situačních okolností.
- Vícenásobné užívání výrobku snižuje úroveň situačních vlivů.

2.4 Služba

Janečková (2000, s. 12) definuje službu jako „činnost nebo výhodu, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem“.

Produktem není jen samotná vlastní služba, ale také aspekty spojené s poskytovatelem nebo distributorem (image, obchodní značka) a služby spojené se spotřebou, dodávkou a likvidací produktu (způsob dodávky, prodejní servis, zá-

ruka). Toto pojetí se uplatňuje také v dosahování jakosti produktu (Zelenka, 2015).

Hazdra (2013) ve své knize popisuje, jaké vlastnosti by měla mít „skvělá služba“:

1. *Přínos* – základem každé služby je přínos pro zákazníka, musí zákazníkovi pomáhat. V současnosti už člověk neplatí za služby jen penězi, ale také svým časem, pozorností apod. Úspěšná je taková služba, která zákazníkovi co nejvíce čas ušetří, a nebo ho naopak využije co nejefektivněji.
2. *Použitelnost* – spočívá v nutnosti zajištění bezchybně funkční a srozumitelné služby, i cenově i časově dostupné.
3. *Komplexita* – poskytovatel služby by měl vědět, na jakých místech se dostává se zákazníkem do interakce (provozovna, sociální sítě apod.). Všude tam by služba měla působit na zákazníka uceleně.
4. *Empatie* – autor popisuje jako „něco navíc“, co zákazníkovi ukáže, že je pro poskytovatele služby nejdůležitější.

2.4.1 Vlastnosti služeb

První vlastností je **nehmotnost** služby. Na rozdíl od hmatatelných výrobků si spotřebitel před samotnou spotřebou nemůže produkt prohlédnout. Zákazník může jen hledat různá svědectví, doporučení, propagační materiály. Prvky, které mohou být zákazníkovi nabídnuty před samotnou koupí služby, jsou, jak zmiňuje Janečková (2000), například spolehlivost, osobní přístup poskytovatele služby, důvěryhodnost, apod. Proti nehmotnosti služeb doporučuje Vašítková (2014) managementu např. omezit složitost služby, zvýraznit hmotné články služby pomocí materiálního prostředí jakožto prvku z rozšířeného marketingového mixu (viz kap.2.5.1), podpořit prodej ústní reklamou (word of mouth) a nebo věnovat zvýšenou pozornost kvalitě služeb.

Nedělitelnost se rozumí fakt, že služba je vytvářena a spotřebována současně. (Vašítková, 2014) Produkce služby je realizována za přítomnosti zákazníka, který se tak stává její součástí. V některých případech ale zákazník nemusí být přítomen po celou dobu produkce služby (např. u advokátních služeb nemusí být zákazník vždy podmíněčně přítomen, ale zdravotnické služby vyžadují přítomnost pacienta). (Janečková, 2000)

Další vlastností je **proměnlivost (heterogenita)**, kdy je velmi důležité, kdo, kdy a jak službu provádí. Je zde tedy velká participace lidského faktoru. V takovém případě je tedy obtížná kontrola kvality a dodržování určitého standardu kvality. Kvalita služby v jedné firmě se může lišit v závislosti na tom, který zaměstnanec ji poskytuje. Díky důležitosti lidského faktoru je také velmi obtížné služby patentovat a umožňuje tedy snadnější vstup na trh, kde se vytváří velká konkurence. Vašítková (2014) uvádí faktory, které mohou heterogenitě služby zabránit a jsou jimi stanovení norem kvality zaměstnancům poskytujících službu, motivace a výchova personálu nebo dostatečně vybírat a plánovat proces služby.

Službu na rozdíl od hmatatelných výrobků nelze skladovat. Z toho vyplývá poslední vlastnost služeb, a tou je **pomíjivost neboli zničitelnost služby**. V případě, že tedy není služba v daný okamžik, kdy je poskytována, využita, je zničena a nenávratně ztracena. Problém nastává při sezónních výkyvech poptávky. Nezbytná je pohotovost personálu v reakci na poptávku. V opačném případě, kdy s ní není dostatečně sladěna nabídka, je služba zničena. (Vašítková, 2014)

Vašítková tamtéž také z předchozí vlastnosti o pomíjivosti a nehmotnosti služby přidává poslední vlastnost služby a tou je **nemožnost ji vlastnit**. Při nákupu služby, na rozdíl od nákupu zboží, nezískává zákazník žádné vlastnické právo, získává pouze právo na poskytnutí této služby. K eliminaci této vlastnosti je nutné zdůraznit výhody nevlastnění, kdy např. při koupi ubytování v hotelu nemusí zákazník nutně hotel vlastnit a investovat do něho.

2.4.2 Klasifikace služeb

V souvislosti s tím, že v současné době existuje nepřehledné množství různých služeb, existuje více druhů klasifikace do různých kategorií pro lepší pochopení a užití marketingových nástrojů.

Odvětvové třídění služeb je nejpoužívanější třídění a používá se následujících kategorií (Vašítková, 2014):

- Terciární služby – pohostinské a ubytovací služby, kadeřnictví, holičství, prádelny aj.
- Kvartérní služby – na zefektivnění práce tzn. finanční, komunikační či dopravní služby.
- Kvintérní služby – příjemci těchto služeb se pomocí nich mění – např. vzdělávací služby či zdravotní služby.

Dalším dělením dle Janečkové (2000) jsou služby tržní a netržní. Netržními službami jsou veřejné služby, které poskytuje stát, a jsou poskytovány bez výjimky všem spotřebitelům (justičních služby, služby bezpečnosti a obrany a další).

Vašítková (2014) dělí služby dle míry zhmotnění služby. Právě vlastnost nehmotnosti služeb se poskytovatelé služeb snaží snížit jejich zhmotněním. Rozlišuje tři kategorie nabízených služeb:

1. Služba je pouze doprovodná k hmatatelnému zboží, pro větší spotřebitelskou přitažlivost (instalace televizoru).
2. Služba je hlavní složkou nabídky a výrobek je pouze doprovodný (autobusová přeprava jako služba a občerstvení v autobusu jako doplňkový výrobek).
3. Pouze nehmotná služba (advokátní služby).

Janečková (2000) i Vašítková (2014) uvádí také klasifikaci služeb podle toho, komu jsou poskytovány. Služby nabízené jednotlivci pro jeho vlastní užitek a naproti tomu poskytnutí služby podniku, kterému z využití služby plyne zisk (např. podnik využije bankovního úvěru na zakoupení výrobního zařízení, které pak následně uspokojí poptávku jednotlivců).

2.5 Restaurační a pohostinské služby

Každá národní gastronomie a služby restauračního či stravovacího typu mají svůj osobitý ráz. Jejich rozdílnosti jsou dané zeměpisnou polohou, národními tradicemi, zvyky, přírodním bohatstvím ale také hustotou osídlení.

Stravovací zařízení nebo také gastronomická zařízení či společné stravování zákazníci navštěvují hned z několika důvodů: uspokojit potřeby žízně a hladu, ale také z důvodu rozptýlení. „*Společným stravováním se označuje činnost spojená s hromadnou výrobou, prodejem a spotřebou pokrmů a nápojů pro velké skupiny lidí, kdy dochází k místnímu a časovému spojení výroby s jejich konečnou spotřebou.*“ V cestovním ruchu bývá také často spojováno se službou ubytovací (Ryglóvá, 2011 s.56).

Z hlediska prostoru disponují pohostinská zařízení odbytovou částí, zásobovací částí (sklad potravin aj.) a výrobní částí (kuchyně, barové prostory a další). Nevyhnutelné jsou také vstupní prostory, kde se nachází šatna nebo prostředky na odložení svršků a dále také hygienické zařízení. Nejběžnějším druhem společného stravování jsou restaurace, které poskytují širokou nabídku jídel a nápojů. V poslední době se snaží každá restaurace mít specifický sortiment jídel a osobitý interiér, což lze pak promítnout také do názvu restaurace (Orieška, 2011).

Hesková (2011) rozděluje stravovací služby do tří kategorií:

1. služby základního stravování – zabezpečují zařízení výhradně se stravovací funkcí, jako jsou restaurace či jídelny,
2. služby doplňkového stravování a občerstvení – jejich realizace se odehrává v zařízeních, jako jsou bar, grilbar, snackbar, pizzeria, bistro, bufet, fastfood aj.,
3. společensko-zábavní služby – zařízení, která disponují zábavními funkcemi, a to kavárny, vinárny, diskokluby, aj.

Morrison (1995) se zmiňuje o osmi specifických zvláštěnostech pohostinských služeb:

1. kratší expozitura služeb.
2. výraznější vliv psychiky a emocí při nákupu.
3. větší význam vnější stránky poskytování služeb.
4. větší důraz na úroveň a image.
5. složitější a proměnlivější distribuční cesty.
6. větší závislost na komplementárních firmách.
7. snazší kopírování služeb.
8. větší důraz na propagaci mimo sezóny.

2.6 Marketing služeb

Pro různá marketingová rozhodnutí je nutné zjistit informace o tom, jak se spotřebitelé na daném trhu chovají. Tato chování jsou odlišná dle situace a dle různých podmínek. A cílem celého tohoto zkoumání spotřebitelova chování je pak zjištění, jaké možnosti pomocí marketingových nástrojů existují pro jeho ovlivnění.

Marketingové aktivity se soustřeďují především na zákazníka a uspokojení jeho potřeb. Vašítková (2014, s. 20) říká, že „*cílem organizace je vytvořit, získávat a udržet si zákazníka, pro to je nutné vyrobit, vytvořit a dodat takové zboží či služby, které lidé chtějí a oceňují, a to za podmínek atraktivních pro zákazníky*“. Dále autorka uvádí tři oblasti, na které se poskytovatelé v marketingové orientaci zaměřují:

1. Zákazník – poskytovatel zná své cílové zákazníky a nabízí jim produkty, které pro ně mají co nejvyšší hodnotu. Tak nejlépe uspokojí jejich potřebu.
2. Konkurence - poskytovatel zná svou konkurenci, její slabé a silné stránky a na základě toho pak vytváří strategii.
3. Koordinace mezi různými funkcemi organizace – poskytovatel je schopen maximálně využívat svoje zdroje. Důležité jsou nejen marketingové aktivity, ale funkce i na ostatních pozicích organizace.

Hazdra (2013) hovoří o marketingu služeb jako příslibu toho, jak bude zákazníkům svět vypadat v případě, když službu využije. A tento slib zákazníkům prodává marketing služeb. Naproti zboží, pro které se vytváří např. celá výrobní linka, má služba ale jednu velkou výhodu, lze ji velmi snadno měnit a upravovat požadavkům zákazníka.

2.6.1 Marketingový mix služeb

Podle Janečkové (2000, s. 29) „*marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům*.“ Zelenka (2015) uvádí, že marketingový mix se může dělit na propagační mix (tzn. nástroje marketingové komunikace), výrobní mix (kombinace produktů organizace) a distribuční mix. Vašítková (2014) upozorňuje, že jednotlivé prvky mixu lze kombinovat s různou intenzitou i v různém pořadí. I přesto pak ale slouží stejnému cíli, kterým je uspokojení zákazníků a jejich potřeb a samozřejmě přinést poskytovateli služby zisk.

Na rozdíl od tradičního marketingového mixu pro hmotné produkty, který obsahuje 4P (product, price, place, promotion), je marketingový mix služeb rozšířen o další 3P (physical evidence, people, processes), a to v důsledku vlastností služeb, které jsou popsány níže v kap. 2.4.1.

Následující text bude popisovat jednotlivé složky marketingového mixu služeb. Popis vychází od autorů Kincl (2004), Rygllová (2011) a Vašítková (2014):

- **Produkt** (product) služeb rozumíme proces bez hmotných výsledků. Rozhodující je kvalita služby. V pohostinských službách je to kombinace

hmotného (pokrmu, nápoje) a služeb. Pro rozhodování spotřebitele je důležitá také úroveň značky, rozsah služby a záruky.

- **Cena** (price) je dalším článkem marketingového mixu. Vychází z nákladů a z poptávky po produktu. Manažer, jakožto tvůrce ceny, si všímá také úlohy ceny na podporu prodeje formou slev. Právě zejména v sektoru služeb je cena rozhodujícím faktorem kvality služby.
- **Distribuce** (place) je důležitým článkem mixu, který umožní zákazníkovi přístup ke službě. Vyplývá z lokalizace poskytovatele služby nebo případného zprostředkovatele služby (např. letecké společnosti, které sami prodávají své služby přímo, nebo jejich služby prodávají zprostředkovatelé). Ale také ze samotného prostředí, které dává poskytovatel služby svým zákazníkům k dispozici a může tak ovlivnit proces rozhodování.
- **Propagace** (promotion) zahrnuje složky, kterými poskytovatel může komunikovat se zákazníky (reklama, osobní prodej, propagace, public relations). Tyto komunikační nástroje jsou významné právě v sektoru služeb. Jsou to ale také reference, které se v případě negativní zkušenosti zákazníka šíří mnohem rychleji než pozitivní. Stejně tak jako marketingový mix má i propagace svůj propagační mix a jeho složky jsou využívány v kombinacích. Jen zřídka se využívají k propagaci jednotlivě.

K výše popsaným složkám marketingového mixu se v sektoru služeb rozšiřuje tento mix o další „P“:

- **Lidé** (people) ve službách hrají významnou roli a zaměstnanci poskytující službu se významně podílejí na kvalitě služby. Důkazem kvalitní služby může být také úprava zevnějšku zaměstnanců, které jsou významné zejména v pohostinských službách. Stejně tak mají na kvalitu vliv zákazníci, kteří se účastní produkce a spotřeby služby. V důsledku tak významné role lidského faktoru by se zaměstnavatelé měli zaměřit na dostatečnou motivaci a vzdělání zaměstnanců, kteří službu poskytují. Autoři zdůrazňují velký význam této složky marketingového mixu, a to konkrétně zaměstnanců, kteří jsou za jednotlivé kroky poskytování služby zodpovědní. A je tedy nutné si je získat na svou stranu, aby se ztotožnili s vizí služby. Cílem je tedy utvářet příjemné, pozitivní vztahy mezi zákazníkem a zaměstnancem.
- Vzhledem k tomu, že služby mají nehmotnou povahu, je **materiální prostředí** (physical evidence) určitým důkazem kvality služeb. Představuje budovy, kanceláře, vstupní prostory ale také sociální zařízení. Všechny tyto prostory působí na zákaznickou zkušenost s danou restaurací. Materiálním prostředím v pohostinských službách se rozumí také jídelní a nápojový lístek.

Sachaeva (2015) uvádí, že právě prostředí provozovny je prvním rozhodujícím faktorem, který může vytvořit pozitivní spojení mezi zákazníkem a jeho zkušeností. Dle výzkumů 70 % spotřebitelových rozhodnutí vznikne až přímo v provozovně, proto design prostředí v provozovně může prostor přeměnit z něčeho typického do něčeho výjimečného a působit tak právě na nákupní rozhodovací proces zákazníků. Prostředí provozovny zahrnuje ne-

jen vizuální elementy, jako je barva, osvětlení, velikost a jiné, ale také samotnou atmosféru provozovny. Tu autor definuje jako snahu navrhnout takové nákupní prostředí, které by podněcovalo k různým emocím v každém zákazníku tak, aby v provozu setrval co nejdéle a utratil tam více peněz. Podrobně se této oblasti věnuje např. sensory marketing, který je rozebrán později v samostatné kapitole 2.6.2.

- **Procesem** služby se rozumí postup, jakým je služba poskytována. Je nezbytné procesy analyzovat a zjednodušovat, aby nedocházelo k nespokojenosti zákazníka v podobě např. dlouhého čekání na pokrm v restauraci. Cílem by mělo být zjednodušení procesů, aby docházelo k minimálnímu chybování.

Aby byly níže popsané nástroje marketingového mixu, co nejlépe využity, uvádí Vašítková (2014), že je nutné znát nejen cílové zákazníky, ale také zhodnotit např. způsob distribuce služby (zda zákazník jde za službou nebo služba k zákazníkovi), jaká je poptávka po službě (sezónnost aj.), vztah zákazník – poskytovatel (síla kontaktu), individuální přizpůsobení nabídky zákazníkovi aj.

Někteří autoři přidávají další složky marketingového mixu. Např. užitečným prvkem může být dle Ryglové (2011) také prvek **partnerství** (partnership) jako další „P“ mixu. Znamená spolupráci všech zúčastněných subjektů na přípravě produktu či prodeji služeb (např. partnerství restaurace s místním vinařstvím aj.). Nebo prvek **balíčky služeb** (packaging) – což znamená vytvoření nabídky spojením více služeb do jediného produktu (např. spojení restauračních služeb s ubytovacími službami apod.).

Kincl (2004) zase naopak uvádí **produktivitu a kvalitu** jako součást marketingového mixu. Produktivita je transformace vstupů ve výstupní produkty a kvalita je vyjadřována prostřednictvím uspokojení zákazníků a jejich přání, což má pak významný vliv na jeho ponákové chování. Vysoká produktivita má z hlediska ekonomiky příznivý vliv na snižování nákladů. Kvalita je zase na druhé straně klíčová pro diferenciaci produktu, budování značky a jejího image.

Reid (2010) ve své knize o marketingu v pohostinství vymezuje zvlášť pouze marketingový mix právě pro sektor pohostinských služeb:

- **Product-service mix** – pro pohostinské služby je charakteristická kombinace nehmátatelných služeb (obsluha restaurace) a hmatatelného produktu (pokrm).
- **Presentation mix** – tento mix zahrnuje v sobě elementy, jako je lokace restaurace, prostředí restaurace a její atmosféra (osvětlení, zvuk, barvy) a samozřejmě personál.
- **Communication mix** – dle autora zahrnuje tato kategorie vše, co se děje mezi provozem a spotřebitelem, a jsou to reklama, marketingový výzkum, ale také zpětná vazba o spotřebitelově vnímání. Je založen tedy na dvoucestné komunikaci směrem k zákazníkovi, ale také od něj. Provozovatel musí vyhledávat informace a data o spotřebitelích, tím pak jednodušeji stanovuje komunikaci s různými tržními segmenty.

- Pricing mix – jak již bylo uvedeno, cena je každým spotřebitelem vnímána jinak a je jediným faktorem určujícím kvalitu služby. V rámci ceny je možné poskytovat různé slevy anebo svazovat dohromady několik produktů za výhodnější cenu, což je typické zejména pro fast foody, ale své uplatnění nalézá i v tradičním restauračním zařízení. Tato metoda pak vede k růstu útraty na jednoho spotřebitele.
- Distribution mix – zahrnuje všechny distribuční kanály dostupné mezi firmou a cílovým trhem. Pro restaurace je nejčastější, že k distribuci dochází přímo v místě výroby pokrmu, ale v současnosti nalézáme také jiné cesty distribuce především skrz internet. Důležitost distribučního mixu tedy výrazně vzrostla.

2.6.2 Moderní přístupy marketingu

Vzhledem k rostoucím požadavkům na kvalitu pohostinských služeb z řad klientů je pro poskytovatele těchto služeb žádoucí, aby se odlišili od své konkurence něčím novým, nevšedním. Tím mohou být například přístupy dále popsanych marketingových směrů.

Zážitkový marketing (Experiential někdy také Evet marketing)

Vysekalová (2011, s. 153) uvádí, že „*emoce spojené se značkou zprostředkovává zážitkový marketing, který zapojuje více zákaznickových smyslů do procesu vnímání značky a vytváří si vztah ke značce.*“

Keller (2007, s. 257) upozorňuje na stále rostoucí přání zákazníků, a tak marketéři musí své aktivity směřovat ke stále větší personalizaci, a to tento druh marketingu zajišťuje. Zkušenosti lze nabírat prostřednictvím dojmů, pocitů, myšlenek činů a vztahů. O zážitkovém marketingu hovoří takto: „*Myšlenkou není něco prodat, ale ukázat, jak může značka obohatit život spotřebitele, spotřebitelé chtějí být baveni, stimulováni, emocionálně ovlivňováni a vtaženi do kreativní činnosti*“. Zážitkový klade důraz na tyto prvky:

- Zaměřuje se na spotřebitelovu zkušenost.
- Zaměřuje se na samotnou situaci, kdy probíhá spotřeba.
- Spotřebitele chápe jaké rozumné a emocionální tvory.
- Používá různé umělecké metody a nástroje.

Finn (2009) v souvislosti se zážitkovým marketingem klade velký důraz na technologie, které v dnešní době pomáhají velmi rychle a interaktivně rozšířit zkušenost se značkou. Jsou více sofistikované a vyžadují aktivní zákaznickovo zapojení. Pomocí nich může zákazník odkrýt své zkušenosti např. s chováním personálu, poukázat na rysy či výhody produktu a podobně. Při zapojení zážitkového marketingu je nutné dbát na to, aby zákazníka příliš nezaplavoval, aby podával informace skrz různé kanály, interpretovat pravdivé zkušenosti zákazníků s produktem a tím tak proniknout do emocí zákazníka a popohnat ho tak k nákupnímu rozhodnutí (výběru restaurace). Autor rozděluje témata zážitkového marketingu právě do tří oblastí:

1. Smyslové zkušenosti – viz dále sensory marketing.

2. Interakce - Interaktivita je klíčový prvek při budování emocionálního spojení mezi zákazníkem a produktem či službou.
3. Vztah – na základě emocí a zkušeností udržovat vztah zákazník – značka tzn. věrnost zákazníka (consumer loyalty).

Sensory marketing

Právě smyslový marketing je vhodný prostředek k ovlivnění spotřebitelovy zkušenosti. Sensory marketing je definován prostřednictvím globální marketingové strategie a taktiky, zahrnuje smyslové zkušenosti, smyslové zážitky, sensorické strategie. Zapojení všech pěti smyslů najednou je nejúčinnější a centrem sensory marketingu (Kuesten, 2011).

Následující text se bude zabývat jednotlivými smysly, které v restauracích mohou na zákazníky působit, a to na základě autorů Spence (2014) a Sachaeva (2015):

- Vizuální atmosféra – zahrnuje barvy, jas, velikost a tvary prodejního prostoru, které dle výzkumů působí a stimulují nálady a emoce. Na každého člověka mají zejména barvy psychický a fyzický dopad a mohou ovlivnit náladu spotřebitele. Studené barvy zvyšují nákupní zkušenosti, je více atraktivní a usnadňují nákupní rozhodnutí. Např. barevnost osvětlení ve vinárně, což bylo předmětem jednoho z výzkumů, výrazně ovlivnilo odhad zákazníků o hodnotě vína. Co se týče restaurací, tak více jsou navštěvovány restaurace s tmavším osvětlením. Zákazníci se pak chovají lépe v takových interiérech, které jsou s pohledu světla a prostředí příjemnější a stimulující.
- Sluchová atmosféra – výzkumy se v tomto případě zaměřují na vlastnosti zvuku, což jsou hlasitost, rytmus, tempo a také na emocionální tóny – pozitivní či negativní. Hudba obecně tvoří náladu a vnímání času. Tempo má výrazný vliv na chování spotřebitele. Pomalé tempo zapříčiňuje růst prodejů. Dále přílišná hlasitost může zapříčinit, že se zákazník příliš dlouho v prodejně nezdrží. Hudba může také ovlivnit sociální interakci mezi spotřebitelem a produktem a ovlivnit vnímání času během např. čekání na pokrm. Samotný druh hudby je také velmi rozhodující a vždy se vyplatí sladit žánr s typem produktu, např. v italské restauraci reprodukovat italské hudební interprety. Dle výzkumů klasická hudba zvyšuje průměrné výdaje v restauracích. Jiná studie prokázala, že příliš vysoké tóny mohou dokonce odradit zákazníka už od vstupu do prodejních prostor. Ale studie z Oxfordské univerzity zjistila, že vysokofrekvenční zvuky zvyšují vnímání sladkosti v potravinách, zatímco nízké zvuky hořkost. Lze vytvořit pro své produkty či styl restaurace svou vlastní hudbu, melodii či zvuk, který se tak stane jakýmsi zvukovým podpisem.
- Čichová atmosféra – vůně také mohou ovlivnit chování spotřebitele a ovlivnit tak jeho chování. Vlastnostmi vůně jsou intenzita a příjemnost. Lze je velmi těžko popsat, ale základem je, že každý může rozeznat, zda se jedná o pachy z něčeho jedlého, nebo ne. Paměť na pachy a vůně je nejsilnější ze všech smyslů. Marketing pomocí vůní se výborně hodí do prodejen s jídlem,

jako jsou právě restaurace. Je vhodné je kombinovat i s příležitostmi, např. vůně čokoládového dortu v době svátku sv. Valentýna apod.

- Hmatová atmosféra – hmat souvisí s měkkostí, hladkostí, teplotou, ale také s pohodlností. Jeden z výzkumů se zabýval teplotou prostředí, která souvisí s vnímáním výše ceny. Výsledky ukázaly, že v chladnějším prostředí jsou vnímány ceny vysoké. Ale na druhou stranu chladnější okolí má tendenci vést spotřebitele k citovému, emocionálnímu rozhodování a větší preferenci k požitkářství. Zatímco právě teplejší okolí vede spíše k rozumovému rozhodování a upřednostnění užitku. Hmat souvisí také s barvami. Dle výzkumů hladkost, měkkost jsou spojeny se světlými barvami. Příjemně působí interiér ze dřeva, který evokuje domácí příjemné prostředí. V restauracích je důležité, aby se zákazníci cítili pohodlně, a pokud zajistíme i interakci s výrobkem, docílíme pozitivního výsledku.
- Chuťová atmosféra – tento smysl je prioritně spojen s kulinářskými umělci. Vzhledem k tomu, že chuť je velmi subjektivní, její využití je velmi složité. Problém by mohl nastat, pokud by pokrm nebo samotná surovina vyvolala ve spotřebiteli negativní zkušenosti z dřívějšíka např. v podobě otravy apod. Na druhou stranu vyvolání pozitivní zkušenosti je ze všech ostatních smyslových zkušeností nejbohatší a nejsilnější. Chuť může působit také empiricky. Výzkumy se zabývaly, jaký vliv na konzumaci mají informace o původu či o ceně. Např. pokud se spotřebitel před ochutnávkou čokolády dozví, že se jedná o švýcarskou čokoládu, chuť produktu zlepší zákaznickou zkušenost, než pokud se tuhle informaci dozví až po ochutnávce.

Autoři se také shodují, že právě kombinace všech smyslových vjemů může jvíce ovlivnit spotřebitelův výběr než využití jednotlivých smyslů, popř. se snažit působit identickými zvuky, vůněmi apod. Je třeba mít ale na mysli, že smyslový marketing má také své meze. Každý spotřebitel má totiž jiné zkušenosti či kulturní základ, má svůj vlastní systém vnímání. (Morton, 2006)

2.6.3 Věrnost zákazníků a spokojenost

Všechny popsané aktivity a nástroje mohou vést zákazníka k věrnosti a spokojenosti se značkou, což je cílem každého provozovatele služeb či prodejce produktů. Spokojenost zákazníka lze vymezit jako pozitivní efektivní reakci na příznivý zážitek či zkušenost ze spotřeby. Naproti tomu věrností chápeme takové chování zákazníka, který propaguje zájmy organizace naproti svým individuálním zájmům. Spokojenost zákazníka pomáhá vytvořit právě zákaznickou věrnost v podobě opětovného nákupu, pozitivní word of mouth, doporučení apod. Zákazníci nekupují jen produkty, ale očekávají také doplnění o různé výhody. Produktem v kulinářském zážitku je jídlo a pití. Benefity této zkušenosti mohou být příjemná atmosféra, zábavná interakce s poskytovatelem servisu a s ostatními zákazníky, osobitý servis. Tyto benefity přispívají ke spokojenosti zákazníků a k tomu, že znovu restauraci navštíví. Důležitý je vztah mezi obsluhou a zákazníkem, protože právě spokojenost zákazníka se zaměstnanci má pozitivní vliv na zákaznickou věrnost (Chu-mei, 2014).

2.7 Segmentace trhu

Spotřební chování nelze oddělit od osobnosti jako takové, tzn. je velice individuální. Průběh, ale i výsledek popsaného rozhodovacího procesu je u každého jednotlivce naprosto odlišný. Každý zákazník se poddává a nechává se ovlivňovat různými faktory. Právě proto, že jsou výsledky a procesy rozhodování jednotlivců tak různorodé, je nejvhodnějším způsobem zkoumat chování skupiny spotřebitelů.

Segmentace může být výsledkem výzkumu chování spotřebitele, a kterou Schiffman a Kanuk (2004, s. 57)) definují jako „*proces rozdělení trhu na odlišné podskupiny spotřebitelů se společnými potřebami a charakteristikou, a výběrem jednoho nebo několika segmentů, na které se zaměří rozdílný marketingový mix.*“

Jednotlivé segmenty by měly splňovat dvě základní vlastnosti. První z nich je **homogenita segmentu**, která spočívá v tom, že spotřební chování jednotlivých spotřebitelů v rámci jednoho segmentu si jsou co nejvíce podobné - homogenní. Druhá zásadní vlastnost je vzájemná **heterogenita segmentů**. Od této vlastnosti se očekává, že jednotlivé segmenty si jsou svým nákupním chováním navenek, co nejvíce odlišné - heterogenní. Dosažení těchto charakteristik je hlavním cílem segmentace. (Koudelka, 2006)

Abychom byli schopni si velkou skupinu spotřebitelů rozdělit do homogenních, menších skupin, je vhodné využít různá kritéria (Schiffman a Kanuk, 2004):

- Geografická – velikost oblasti, světového charakteru, oblast státu, regionu, kraje.
- Demografická - věk pohlaví, rodinný stav, fáze životního cyklu rodiny, velikost rodiny, příjem.
- Psychografická – preference, osobnost, životní styl.
- Behaviorální - motivy vedoucí ke koupi, frekvence nákupu, věrnost značce, postoje k produktu, faktor času.
- Segmentace spojená s užíváním – četnost užívání, stav informovanosti, loajalita ke značce.

V případě, kdy firma pozná charakteristiky jednotlivých tržních segmentů a vybere si mezi nimi jeden nebo více segmentů, které jsou z pohledu dané firmy nejvýhodnější, může lépe přizpůsobit své marketingové aktivity (např. jakou distribuční cestu pro jednotlivé segmenty zvolit) a uspokojit tak lépe jejich potřeby. Tento proces se nazývá cílený marketing, který většina autorů rozděluje do tří etap (Koudelka, 2005):

1. Segmentace – rozpoznání tržních segmentů, rozdělit si trh na skupiny spotřebitelů se společnými potřebami a charakteristickým chováním. Jednotlivé segmenty pak vyžadují odlišný marketingový mix a také produkt.

2. **Zacílení** – výběr vhodného segmentu či více segmentů z pohledu firmy. Cílem této fáze je vytvoření co nejvíce různorodých segmentů, tzn. vnitřně homogenní, ale jednotlivé segmenty mezi sebou heterogenní.
3. **Positioning** – vytvoření marketingových mixů pro jednotlivé segmenty vybrané v druhé etapě a dostatečně produkt vymežit oproti konkurenci.

Mezi výhody takové segmentace pro poskytovatele produktů a služeb pak řadíme především uspokojení zákaznických potřeb. Dále při oslovování zákazníků, kterým je nabídka určena, se tak stávají komunikační a reklamní nástroje mnohem účinnějšími. Další neméně významnou výhodou je ušetření financí, které je způsobeno právě přesným zacílením. Využití segmentace je vhodné pro plánování reklamních kampaní, pro tvorbu webových prezentací, tiskových reklam, věrnostních programů a další. (Matula, 2015)

3 Metodika

Pro návrh doporučení restauracím v oblasti Ivančice a okolí a vytvoření segmentace zákazníků s jejich podrobnou charakteristikou, což je cílem této práce, bylo nutné využít sekundární i primární data. Sekundární zdroje byly získány z odborných publikací a také z realizovaných výzkumů, které se týkají problematiky restauračních služeb a stravování. Nejčastěji se jednalo o společnost INCOMA, Centrum pro výzkum veřejného mínění AV ČR a diplomovou práci Rozhodování spotřebitele při výběru restauračního zařízení v Brně od autorky Ing. Ireny Oličové.

Primární data byla získána různými metodami, jak kvalitativního, tak kvantitativního charakteru pro širší přehled o dané problematice ve vybraném regionu.

3.1 Kvalitativní výzkum

První kvalitativní metodou je „mystery shopping“, kterou Koudelka (2010) považuje za metodu populární a účelnou zejména pro odhalení nedostatků z oblasti prostředí prodejny a z oblasti přístupu personálu k zákazníkovi.

Cílem tohoto šetření bylo zhodnotit proces poskytování stravovacích služeb v deseti vybraných restauracích ve vybraném regionu Ivančice a okolí. Na každém místě bylo sledováno několik faktorů. Jedním z nich byl personál, který byl sledován z hlediska vzhledu, chování k zákazníkovi a komunikačních schopností. Dalším faktorem bylo zhodnocení nabídky, doplňkových služeb, slev či akcí. S tím také souvisel proces od objednání např. pokrmu až a k samotnému dodání, čekací lhůtu apod. V případě, že došlo ke stížnosti, byl hodnocen také způsob a rychlost vyřízení či způsob komunikace. Komplexně byl tedy zhodnocen celý případ – od vstupu do restaurace, prostředí, přes koupi služby nebo výrobku, konzumaci a servis až po zaplacení a opuštění restaurace. Dalším zkoumaným faktorem bylo prostředí, které na zákazníka působilo během celé návštěvy restaurace. Závěrem proběhl také krátký informační rozhovor se samotnými provozními či majiteli daných restaurací.

Soubor zkoumaných restaurací byl vybrán tak, aby zahrnoval co nejrozmanitější spektrum restaurací, co se týče produktů (různé kuchyně), prostředí (moderní či domácké vybavení), kapacity, nabídky doplňkových služeb apod. Restaurace ve vybraném vzorku uspokojují také různé typy zákazníků, jak bylo zjištěno přímo od provozních nebo majitelů (podrobnější popis viz tabulka v příloze B). Převažujícím produktem v celém regionu je česká kuchyně doplněná o prvky zahraniční gastronomie. Geografické rozmístění vybraných restaurací v regionu a záznamového archy pro mystery shopping naleznete v příloze A a C.

Druhou kvalitativní metodou byly hloubkové rozhovory se zákazníky restaurací v Ivančicích a okolí. Podstatou rozhovorů bylo zjistit podrobné zkušenosti, preference a požadavky, které v restauračních službách očekávají a vníma-

jí. Dotazováno bylo 17 respondentů. Respondenti byli vybíráni tak, aby obsáhli nejrůznější identifikační kritéria, tzn. různé pohlaví, věk, vzdělání i finančního postavení. Dalším kritériem byla také frekvence návštěv restaurací, kde minimální akceptovatelnou frekvencí byla návštěva restaurace alespoň jednou za měsíc. Rozhovory byly prováděny v přirozeném prostředí každého respondenta, a to převážně v domácím prostředí. Všichni také bydlí přímo v Ivančicích, popř. v Oslavanech. Všechny rozhovory byly zaznamenávány jak zvukově, tak do záznamových archů (viz příloha D).

Data získaná oběma kvalitativními metodami byla zpracována tematickou a obsahovou analýzou a následně pak doplněna k výsledkům dotazníkového šetření za účelem lepšího objasnění jeho výsledků.

3.2 Kvantitativní výzkum

Na základě předchozích kvalitativních metod byl pak vytvořen dotazník tak, aby se prohloubily poznatky ze zkoumané problematiky získané kvalitativními metodami. Dotazník byl šířen převážně elektronicky formou serveru vyplnto.cz. Několik dotazníků bylo rozesláno také v papírové podobě zejména mezi starší věkové kategorie, ale návratnost těchto dotazníků byla nízká. K vyhodnocení šetření byly použity program Statistica verze 12 a Excel Microsoft Office a částečně také server vyplnto.cz (pouze základní popisné statistiky). V programu Statistica pak byla vyhodnocena většina dat z dotazníkového šetření, a to pomocí následujících statistických metod – průměrné hodnoty, absolutní a relativní četnosti, také jejich kumulace, dále pak hodnoty mediánu, modu, rozptylu, kontingenční a shlukové analýzy.

Závislosti pomocí kontingenční analýzy byly vyhodnocovány na základě p-hodnot. Hraniční hodnotou, podle které byla závislost prokazována, byla stanovena ve výši 0,05 (v případech, kdy p-hodnoty nedosahovaly hodnoty 0,05, jsou na sobě závislé). Míra závislosti pak záležela na hodnotě kontingenčního koeficientu, kde od 0 do 0,25 byla závislost hodnocena jako slabá, od 0,26 do 0,6 střední a nad 0,6 do 1 silná (Hendl, 2008).

Dotazník

Otázky v dotazníkovém šetření byly sestaveny tak, aby byly pro respondenty srozumitelné a aby poskytly relevantní data pro výzkum na dané téma. Dotazník obsahoval otázky, které se zaměřily na jednotlivé složky marketingového mixu, ale také otázky, které odhalily nákupní chování spotřebitelů. Spotřebitelé byli vybráni náhodným výběrem z Ivančic a okolí.

Samotný dotazník se skládal z 24 otázek a z toho bylo 7 otázek identifikačních. Byl sestaven z různých typů otázek, kde nejvíce se v něm objevovaly otázky uzavřené (celkem 13 otázek). Dále obsahoval otázky bateriového typu (celkem čtyři otázky), kde na každém řádku byla možná jen jedna odpověď, a to se škálou od 1 do 5. Respondent tak hodnotil míru ztotožnění či míru významu dané položky. Hodnota 1 představovala nejvyšší význam a naopak hodnota 5 představovala bezvýznamnost položky. Dalším typem použitých otázek byly polootevře-

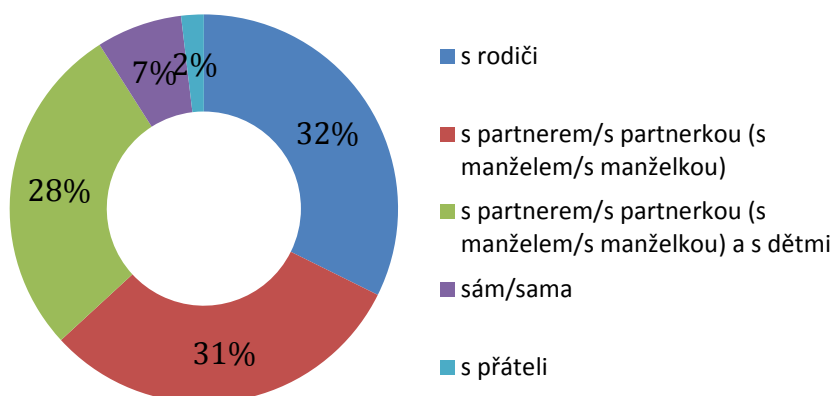
né otázky s jednou nebo s více povolenými možnostmi. Byly využity tak, aby respondent mohl doplnit svou vlastní odpověď v případě, že by výčet nabízených odpovědí nebyl dostačující (celkem 5 otázek). Formulář obsahoval také 2 zcela otevřené otázky, ve kterých měli respondenti možnost vyjádřit zcela své názory a poznatky. Podrobnější strukturu respondentů dle identifikačních znaků znázorňuje následující tabulka č. 1.

Tab. 1 Struktura respondentů dle základních identifikačních údajů

Identifikační údaj	Možnosti	Absolutní četnost	Relativní četnost (v%)
Pohlaví	žena	177	66,54
	muž	89	33,46
Věk	do 20 let	54	20,3
	21 – 30 let	104	39,1
	31 – 40 let	52	19,55
	41 – 50 let	32	12,03
	51 – 60 let	15	5,64
	61 let a více	9	3,38
	Příjem domácnosti	nedostatečný	1
	nízký	21	4,89
	dostatečný	81	30,45
	vyhovující	142	53,38
	vysoký	21	7,89
Vzdělání	základní	24	9,02
	vyučen/a bez maturity	52	19,55
	středoškolské s maturitou	120	45,11
	vyšší odborné	9	3,38
	vysokoškolské	61	22,93
Převažující ekonomická aktivita	zaměstnanec	126	47,37
	podnikatel, OSVČ	36	13,53
	student	70	26,32
	důchodce/důchodkyně	11	4,14
	nezaměstnaný popř. mateřská dovolená	23	8,65

Zdroj: dotazníkové šetření, 2016, n = 266

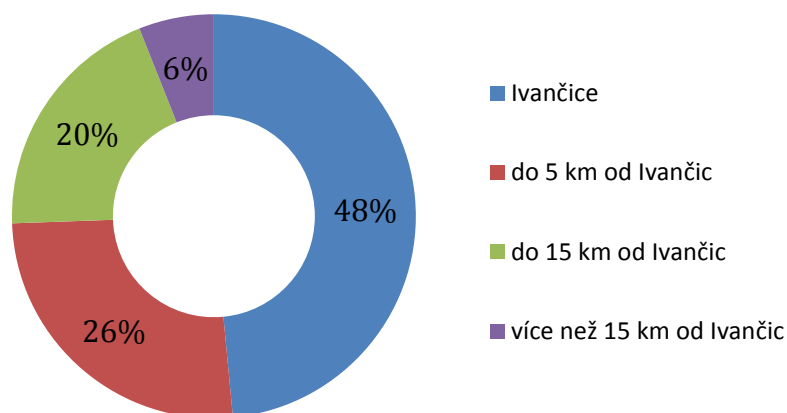
Dotazník obsahoval ještě další dvě identifikační otázky, a to „V jaké domácnosti žijete?“ a „Jaké je Vaše bydliště?“. Obě tyto charakteristiky zobrazují následující grafy.



Obr. 2 Složení domácností

Zdroj: dotazníkové šetření, 2016, n = 266

Z bezprostřední blízkosti Ivančic, tedy maximálně do vzdálenosti 15 km od Ivančic, pochází 94 % respondentů (podrobněji viz následující graf na obr. č.3). Ve vyhodnocování dotazníkového šetření tedy byla využita veškerá data, jelikož podíl respondentů žijících dále od Ivančic je nepatrný a také s předpokladem, že zkušenosti s místními restaurace mají, jinak by nebyli schopni na otázky odpovědět. Během zkoumání závislostí také nebyla prokázána žádná závislost právě na charakteristice bydliště.



Obr. 3 Bydliště respondentů

Zdroj: dotazníkové šetření, 2016, n = 266

Dle vyhodnocených výzkumů bylo přistoupeno k vytvoření samotných segmentů spotřebitelů a jejich charakteristik. Segmentace byla provedena na základě behaviorálního kritéria – motiv k návštěvě restaurací. Vhodnost tohoto kritéria byla potvrzena na základě četností, ale také prostřednictvím kontingenční analýzy, která ve většině případů prokazovala středí závislost. Byla vytvořena také různá doporučení poskytovatelům restauračních služeb, které mohou použít k lepšímu rozpoznání a uspokojení jejich potřeb.

4 Vlastní práce

4.1 Restaurační služby

Trh stravovacích služeb se neustále vyvíjí jak v České republice, tak v celé Evropě. Určitý nátlak na tento vývoj přichází ze strany spotřebitelů, kteří se stávají stále náročnějšími. Další nátlak přichází také z důvodu již několikaletého trendu cestování. Poskytovatelé těchto služeb se tak potýkají nejen s požadavky místních zákazníků, ale také zákazníků ze zahraničí. Čeští spotřebitelé vlivem cestování mají také možnost srovnání a tím se utvářejí jejich potřeby a přání v domácích podnicích. Jak tento druh služeb prosperuje nejen v České republice, ale také v Evropě? O tom pojednává tato krátká kapitola.

Evropský průmysl restauračních služeb dosáhl v roce 2013 celkových tržeb ve výši 462,4 bilionů dolarů. Počet zaměstnanců se v tomto odvětví mezi roky 2009 a 2013 zvýšil. Celkem v roce 2013 bylo v Evropě zaměstnáno v restauračních službách 16,3 milionů osob. Dle organizace Market line, která tento výzkum prováděla, lze očekávat nárůst do roku 2018 o další 2 miliony zaměstnanců (Market Line, 2014).

V České republice počet pohostinských a stravovacích jednotek ke dni 30.6.2015 dle Svazu obchodu a cestovního ruchu dosahuje celkem 137 066 jednotek. Převažující formou podnikání jsou podnikání fyzických osob, a to celých 87 %. Zbýlých 13 % představují právnické osoby, kde nejobvyklejší právní formou jsou pak osobní společnosti. Většina z těchto podniků také zaměstnává na nejvýš 20 zaměstnanců (socr.cz, 2015). PPM Factum také v roce 2014 prováděl výzkum stravovacích zařízení v ČR a zjištěním bylo mimo jiné bylo, že průměrný počet míst restauračních zařízení je pro 72 hostů a průměrná plocha restaurací je 83 m² (PPM FACTUM, 2014).

Data z českého statistického úřadu z roku 2013 pro sektor ubytování, stravování a pohostinství uvádí, že v České republice dosahovaly tržby 124 635 mil Kč. V tomto odvětví se pohybuje průměrná měsíční mzda zaměstnance téměř 13 000 Kč (ČSÚ, 2013).

Mezi léty 2014 a 2015 potvrzuje Informační systém o průměrném výdělku, že nejvyšší meziroční nárůst mezd zaznamenal v České republice právě sektor stravování, ubytování a pohostinských služeb, a to o 7,8 % (ispv.cz, 2016).

V roce 2014 bylo v odvětví stravování, ubytování a pohostinství v ČR zaměstnáno více než 195 tisíc osob. Přičemž největší podíl na zaměstnaných v tomto sektoru tvoří číšníci, servírky, kuchaři a provozní pracovníci. Většina osob v tomto odvětví má středoškolské nematuritní vzdělání. Osoby s tímto stupněm nejvyššího dosaženého vzdělání tvoří mezi všemi zaměstnanými osobami v těchto službách téměř 50 %. Druhou největší část tvoří v těchto odvětvích osoby se vzděláním středoškolských, ale bez maturity. Jejich podíl mezi zaměstnanými je v tomto odvětví téměř 37 %. Základního vzdělání pak dosahuje více než 7 % zaměstnaných. Z hlediska pohlaví převažují zaměstnanci – ženy, ty

tvoří více než 59 % ze všech zaměstnaných v této skupině povolání (infoabsolvent.cz, 2015).

4.2 Chování spotřebitele a jeho preference

4.2.1 Základní charakteristiky návštěv restaurací

Mezi základními charakteristikami, které byly v souvislosti s návštěvností restaurací zkoumány, byly zařazeny frekvence návštěv, doprovod, s kterým respondent obvykle restaurační zařízení navštěvuje, ale také obvyklý motiv návštěvy. Tyto charakteristiky jsou zachyceny podrobněji v této kapitole.

Dále bylo v tomto ohledu zkoumáno běžné chování respondentů o tom, jakou restauraci vybírají, zda obvykle volí svou oblíbenou, nebo výběr záleží na vzdálenosti apod. Statistické hodnoty a charakteristiky takovéhoto tvrzení, s kterými měl respondent vyjádřit míru souhlasu na škále od 1 do 5 (kde 1 = zcela odpovídá mému chování, 5 = zcela neodpovídá), jsou v tabulce č. 2. Z hodnot je zřejmé, že respondenti při výběru vybírají obvykle z více svých oblíbených a osvědčených restaurací podle toho, jaký je jejich motiv návštěvy. S tímto tvrzením se zcela ztotožnilo (modus = 1) téměř 43 % dotazovaných. Naopak respondentů, kteří jsou zcela otevření novým restauracím (modus = 1), je pouhých 27 %, u tohoto výroku se respondenti nejvíce ve svých odpovědích odlišovali, což ukazuje hodnota rozptylu (1,51).

Tab. 2 Běžné chování zákazníka při výběru restaurace

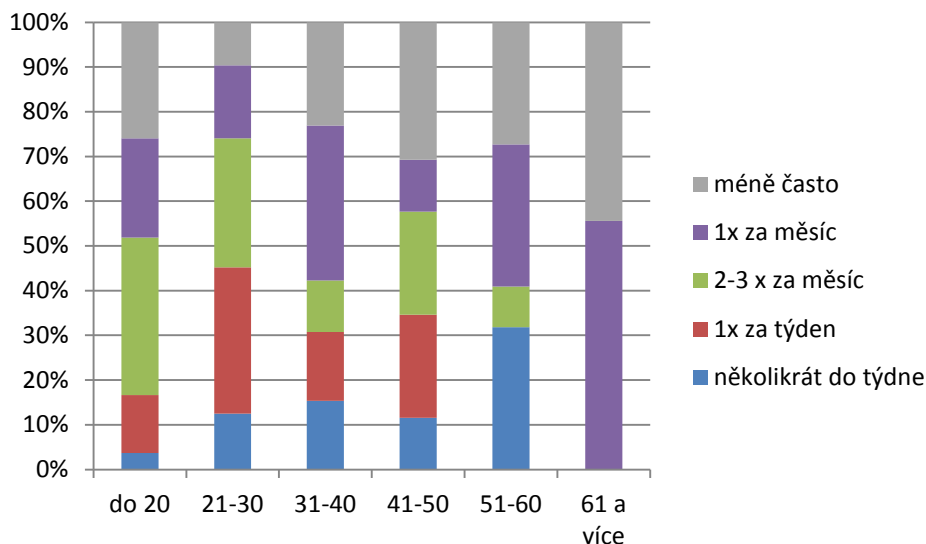
	Průměr	Medián	Modus	Rozptyl	Sm. odchylka
Nejčastěji navštěvuji několik osvědčených restaurací, z kterých vybírám dle důvodu návštěvy	1,91	2	1	1,03	1,01
Navštěvuji nejčastěji jednu osvědčenou restauraci	2,04	2	2	0,97	0,98
Nejčastěji vybírám restaurace v okolí svého bydliště	2,23	2	2	1,27	1,13
Rád zkouším nové restaurace	2,51	2	1	1,51	1,23

Zdroj: dotazníkové šetření, 2016, n = 266

Frekvence návštěvnosti restaurací

Výsledky zkoumání o frekvenci návštěvnosti jsou poměrně vyrovnané. Pouze 20 % zúčastněných na dotazníkovém šetření využívá restauračních služeb méně často než jedenkrát za měsíc. Zbylých 80 % navštěvuje restaurace alespoň jedenkrát v měsíci. Dle grafu (obr. 4) je zřejmé, že frekvence návštěv restaurací

s věkem mírně klesá, což stejně vyhodnotila také společnost INCOMA (2010) ve svém průzkumu.

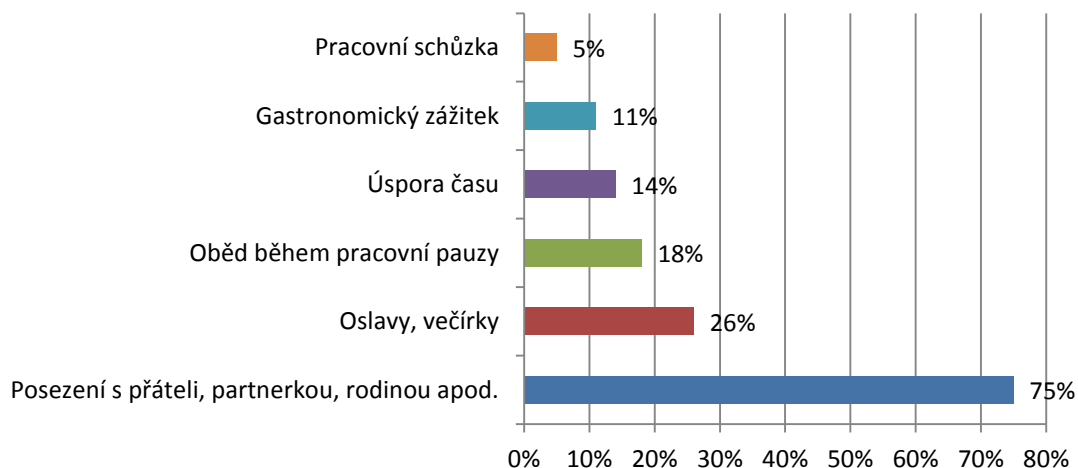


Obr. 4 Frekvence návštěvnosti restaurací v závislosti na věku

Zdroj: dotazníkové šetření, 2016, n = 266

Důvody návštěvy restaurace

Nejčastějšími důvody návštěv, jak je vidět z grafického zobrazení na obr. 5, vychází běžné posezení s přáteli či s rodinnými příslušníky.

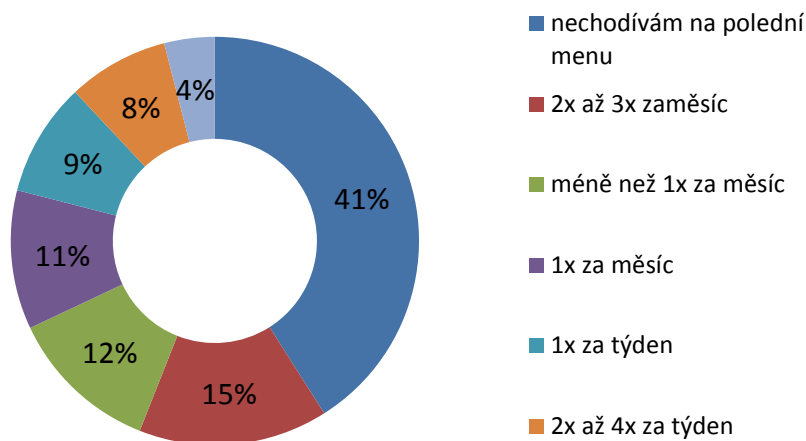


Obr. 5 Důvody návštěvy restaurace

Zdroj: dotazníkové šetření, 2016, n = 266

Speciálním důvodem k návštěvě může být oběd z poledního menu. I přesto, že se dotazníkového šetření zúčastnilo 60 % respondentů s převažující ekonomickou aktivitou zaměstnanec či podnikatel, poledního menu během pracovní pau-

zy využívá jen 1/5 z nich. Rozvozu jídel do zaměstnání také využívá pouhých 12 % pracujících či podnikatelů (podrobnější informace o službách rozvozu jsou popsány v kapitole 4.2.7.



Obr. 6 Návštěvnost s využitím poledního menu

Zdroj: dotazníkové šetření, 2016, n = 266

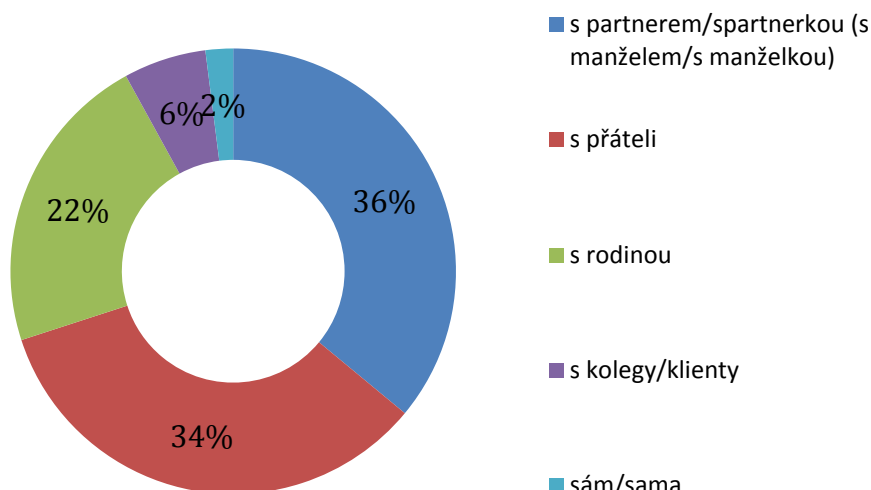
Návštěvnost s využitím poledního menu je závislá na věku respondentů. Potvrzuje to p-hodnota ve výši 0,004 a koeficient kontingence ve výši 0,41. Mezi tímto vztahem je střední závislost, stanovená na základě kontingenčního koeficientu (0,41). Přičemž nejčastěji navštěvují restaurace za tímto účelem osoby ve věku 31-40 let. Se stejnou střední závislostí (kontingenční koeficient 0,37, p-hodnota 0,01) je zde vztah mezi subjektivním vnímáním příjmu domácnosti a frekvencí návštěv s využitím poledního menu. Nabídky poledního menu nejvíce využívají lidé s vyhovujícím až dostatečným příjmem a zaměstnanci. Prostřednictvím mystery shopping bylo zjištěno, že polední menu nabízí svým zákazníkům 9 z 10 sledovaných restaurací.

Nejobvyklejší doprovod pro návštěvu restaurace

S kým obvykle respondenti navštěvují restaurační zařízení? Toto téma bylo také zjišťováno v dotazníkovém šetření, přičemž respondent mohl vybrat jen jednu odpověď. Téměř stejné zastoupení získali odpovědi: „s partnerem či partnerkou“ (36 %) a „s přáteli“ (34 %). Třetím nejobvyklejším doprovodem byla rodina (celkem 22 %).

Kontingenční analýzou byla opět zkoumána závislost na různých demografických faktorech respondentů (věk, pohlaví aj.). Prokázala se závislost na věku. Kdy respondenti do 30 let nejčastěji navštěvují restaurace s přáteli nebo s partnerem či partnerkou, zatímco respondenti vyššího věku, volili nejčastěji odpověď „s rodinou“, což je zřejmé z životního cyklu rodiny, který se s věkem mění. Závislost lze považovat za střední vzhledem k hodnotě kontingenčního koeficientu 0,38 a p-hodnotě 0,001. Závislost na pohlaví nebyla na rozdíl od

Oličové (2013) prokázána, nicméně ženy volí jako doprovod nejčastěji svého partnera (39 %), ale naopak muži nejčastěji navštěvují restaurace se svými přáteli (36 %).



Obr. 7 Nejčastější doprovod

Zdroj: dotazníkové šetření, 2016, n = 266

4.2.2 Produkt

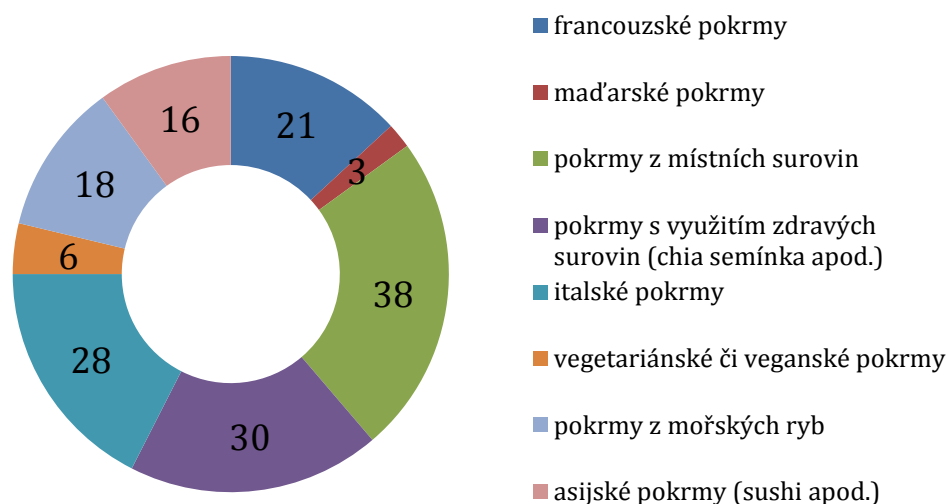
Produktem se v tomto odvětví rozumí servírované pokrmy a nápoje a služby s tím spojené. V rámci dotazníkového šetření a hloubkových rozhovorů byla zjišťována spokojenost s nabídkou v regionu a další aspekty týkající se charakteristik servírovaných pokrmů. Předmětem sledování byly také účtenky a jejich položky.

Přední manažeři kvalitních restaurací často poukazují na problém českých restaurací především v příliš široké nabídce pokrmů z různých druhů kuchyní. Velmi častou obhajobou svých jídelních lístků od provozovatelů restaurací na Ivančicku bylo, že jejich zájmem je uspokojit takovou nabídkou co nejvíce svých zákazníků. To má ale často za následek, že kvalita pokrmů jde v takovém případě do pozadí. Z hloubkových rozhovorů vyplynulo, že 13 ze 17 respondentů by ocenilo, kdyby u pokrmů byl uveden původ hlavní suroviny. Což by určitou kvalitou pokrmu jistě zaručovalo.

Spokojenost s nabídkou produktů v regionu

Na kvalitu pokrmů upozornili i spotřebitelé během hloubkových rozhovorů, kdy reakce na otázku: „*Chybí Vám něco v nabídce pokrmů místních restaurací?*“ byly převážně typu: „*Problém není v šířce nabídky ale v její kvalitě.*“ (Žena, 50 let). Spokojenost s místní nabídkou restaurací vyslovilo v dotazníkovém šetření 66,17 % respondentů. Vzhledem k tomu, že zdejších zařízení jsou zaměřena především na českou kuchyni (v 8 z 10 restaurací převažuje v nabídce česká ku-

chyně), lze z tohoto výsledku také usuzovat, že většina respondentů preferuje právě českou kuchyni. Stejně tak preferuje českou kuchyni 15 ze 17 tázaných prostřednictvím rozhovorů, přičemž je pro ně důležitá již zmíněná kvalita surovin. Zbýlých 90 respondentů, kteří s nabídkou místních restaurací spokojeni nejsou, by ji doplnili o následující druhy pokrmů či kuchyní:



Obr. 8 Doplnění nabídky místních restaurací

Zdroj: dotazníkové šetření, 2016, n = 90

Z obrázku 8 je zřejmé, že právě respondenti nespokojení s nabídkou v ní postrádají nejvíce pokrmy z místních surovin a zdravých surovin. Dále jim v nabídce chybí italské pokrmy. Tato otázka byla polouzavřená a respondenti zde mohli navrhnout také své varianty. Upozorňovali ale opět spíše na kvalitu a čerstvost surovin, kterou na Ivančicku postrádají. Zajímavým zjištěním je střední závislost rozšíření nabídky o asijské pokrmy na věku (kontingenční koeficient 0,31, p-hodnota 0,000), kdy s růstem věku klesá zájem o tento druh exotické kuchyně.

Většina dotazovaných v rámci rozhovorů (12 ze 17) by v jídelních lístcích uvítala pokrmy moderní a také zdravé gastronomie, jako jsou např. smoothie nápoje, chia semínka, mořské plody apod. Zmíněné druhy pokrmů uvedli i čeští šéfkuchaři mezi trendy pro rok 2016. (Červená, 2016)

Charakteristiky servírovaných pokrmů

Oličová (2013) ve výzkumu týkajícím se brněnských restaurací zjišťovala, jaké faktory jsou pro spotřebitele rozhodující při výběru restaurace. Výčet faktorů se týkal mimo jiné také charakteristik pokrmů, jako je kvalita jídla a čerstvost surovin. Právě kvalita jídla byla nejdůležitější pro 82 % respondentů a stejně tak čerstvost potravin.

Společnost INCOMA ve svém výzkumu z roku 2010 (INCOMA GfK, 2010) zjišťovala podobné charakteristiky na rozdíl a od Oličové zapojila do šetření také

vzhled pokrmů. Také v tomto šetření byla rozhodující kvalita jídla (s průměrnou hodnotou 1,24), čerstvost potravin (1,3) a právě na třetí pozici se umístil vzhled pokrmu (1,48).

Výsledky respondentů z dotazníkového šetření pro účely této diplomové práce jsou vidět v následující tabulce č. 3. Zde měli opět na škále od 1 do 5 ohodnotit, na kolik jsou pro ně jednotlivé vlastnosti důležité (1 odpovídalo nejvyšší důležitosti a 5 nedůležitosti).

Tab. 3 Důležitost charakteristik pokrmů

	Průměr	Medián	Modus	Rozptyl	Směrodatná odchylka
Kvalita hlavní suroviny	1,44	1	1	1,19	1,09
Čerstvost potravin	1,44	1	1	1,20	1,10
Teplota pokrmu	1,76	1	1	1,09	1,04
Vůně pokrmu	1,87	2	1	1,04	1,02
Vzhled	1,97	2	1	1,02	1,01
Pestrost či rozmanitost surovin v pokrmu	2,20	2	2	1,16	1,08
Množství	2,36	2	2	0,98	0,99
Originalita kombinovaných surovin	2,55	3	3	1,25	1,12

Zdroj: dotazníkové šetření, 2016, n = 266

Z tabulky vyplývá, že stejně jako u předchozích výzkumů z roků 2010 a 2013 jsou výrazně nejvýznamnějšími charakteristikami pokrmů kvalita hlavní suroviny a čerstvost potravin. Obě tyto hodnoty mají shodný průměr v hodnotě (1,44). A v obou případech také byla nejvíce zastoupena hodnota 1, tedy maximální důležitost. Pro čerstvost potravin tuto hodnotu uvedlo 218 respondentů, tedy 82 %. Kvalitu hlavní suroviny pak jedničkou oznámkovalo 216 respondentů, což je 81 %. Téměř v těsném závěsu jsou pak faktory teplota pokrmu (průměr 1,76), jeho vůně (1,87) a vzhled (1,97). I u těchto charakteristik se taktéž objevuje modus roven 1. Důležitost teploty pokrmu označilo 53 % respondentů, vůně pokrmu je rozhodující pro 45 % a vzhled servírovaného pokrmu je pak významný pro 38 %. Nejméně důležitými charakteristikami servírovaných pokrmů jsou pestrost použitých surovin v pokrmu (průměr 2,20), velikost porce (2,36) a originalita kombinovaných surovin (2,55). Podrobněji popisují jednotlivé charakteristiky pokrmů další statistické hodnoty v tabulce 4.

Respondenti z hloubkových rozhovorů (16 ze 17) považují za nejdůležitější kromě chuti vzhled servírovaných pokrmů. Dalšími zajímavými aspekty byla například teplota talíře a čistota talíře. Jeden z respondentů (Žena, 40 let) v tomto ohledu ohodnotil místní restaurace následovně: „V ivančických restau-

racích mi chybí takové pokrmy, které by byly vyvážené a pestré v rámci použitých surovin. Stále zde převažují jídla smažená.“

Další faktory chování spotřebitelů týkající se produktů

Jedna z dalších škálových otázek se zabývala chováním spotřebitele vůči produktu. Respondenti zde opět na škále od 1 do 5 označovali, nakolik s následujícím tvrzením souhlasí.

Prvním tvrzení bylo „*Rád experimentuji a zkouším nové pokrmy*“, kdy s tímto tvrzením se ztotožnila pouze 1/4 (celková míra souhlasu 2,63). Respondenti, kteří rádi experimentují, přitom reprezentují nižší věkové kategorie, a to do 40 let. Střední závislost lze vyčíst z kontingenčního koeficientu (0,34) a z p-hodnoty (0,02). Tvrzení „*Upřednostňuji pokrmy ze sezónních surovin*“ mělo lehce nižší průměr než předchozí výrok, a to 2,48. Nejčastější hodnotou pak byla hodnota 3, kterou zvolilo 33,8 % respondentů. Naprosto s tímto výrokem souhlasilo 24 % zúčastněných. Počet respondentů, kteří zcela souhlasí s tvrzením „*Upřednostňuji restaurace se speciálními, víkendovými nabídkami*“ vyjádřením hodnoty 1, je pouze 13,2 % (průměrná hodnota 3,05).

Další otázka týkající se servírovaných produktů se týkala **čekací doby na pokrm**. Doba, kterou jsou respondenti ochotni akceptovat pro přípravu pokrmu, se prokázala u respondentů z rozhovorů celkem jednoznačně, a to 30 minut (15 ze 17 respondentů). Mnozí z nich ale také uvedli, že záleží na situaci a důvodu proč do restaurace zavítali. V případě, že se jedná o rodinnou oslavu nebo posezení s přáteli by byla většina z nich ochotna čekat i déle. Ale pro pracovní oběd by byli méně tolerantní. Jeden z respondentů (Muž, 20 let) také uvedl: „*Pokud na pokrm čekám delší dobu, myslím tím až hodinu, tak i přesto, že by mi chutnalo, bych už později s druhou návštěvou oné restaurace váhal.*“

Tab. 4 Čekací doba na pokrm

	Absolutní četnost	Kumulativní četnost	Relativní četnost v %	Kumulativní relativní četnost v %
do 20 minut	48		18,05	
do 30 minut	169	217	63,53	81,58
do 45 minut	32	249	12,03	93,61
do 1 hodiny	17	266	6,39	100

Zdroj: dotazníkové šetření, 2016, n = 266

Z dat dotazníkového šetření uvedených v tabulce 4 je zřejmé, že 81,58 % spotřebitelů je ochotno na jídlo čekat maximálně 30 minut. Dotazníkové šetření tedy potvrdilo odpovědi z hloubkových rozhovorů. Z hlediska šetření formou mystery shopping čekací doby na pokrmy většinou nepřesáhly více než půl hodinu (v 9 z 10 případech). Pouze v jedné ze zkoumaných restaurací přesáhla čekací doba dokonce 40 minut, přičemž momentální počet hostů byl jen 8 zákazníků a jednalo se o pokrm nenáročný na přípravu.

Jídelní lístky také souvisí s produktem. Jak již bylo řečeno, je v nich vhodné specializovat se na jeden druh kuchyně. Toto kritérium splňují 4 ze zkoumaných 10 restaurací. Stejný počet restaurací nemá svou nabídku přehlednou vysokým počtem pokrmů. Je vhodné také mít k dispozici jídelní lístky v různých jazykových mutacích nebo alespoň v anglickém jazyce, což lze získat jen ve 2 z 10 zkoumaných restaurací. V rámci hloubkových rozhovorů respondenti často upozorňovali na nejasné názvy jednotlivých pokrmů, s kterými se na Ivančicku často setkávají. Jeden z respondentů (Žena, 45 let) dokonce prohlásil: *„Pod takovými názvy, kde nevím, co si představit si neobjednávám. Připadá mi, že takové názvy jsou jen zástěrky pro to, aby měl kuchař volnější ruku a mohl pokrm připravit po každé podle toho, jaké suroviny má momentálně dostupné.“* Odborníci také tvrdí, že jídelní lístek umocňuje vybudovanou image provozu, jeho funkce je informační a je nesmírně důležité, aby se v něm hosté restaurace vyznali a našli v něm všechny potřebné informace. Také provozovatelům doporučují zjišťovat u obsluhujícího personálu, jestli zákazníci nekladou některé dotazy častěji a popřípadě pak jeho obsah podle těchto poznatků upravit. (Studená, 2013)

Dalším poznatkem zjištěným kvalitativním výzkumem je, že jednotlivé chody si 12 ze 17 dotazovaných nejraději vybírá dle vlastní chuti a nevyhledává doporučení šéfkuchaře. Ostatní respondenti se nebrání sestaveným menu, ale spíše v případech, kdy se jedná o nějaké speciální události (valentýnské menu, silvestrovské menu, svatomartinské menu aj.).

Z hlediska servírovaných produktů i kvality pokrmů byly v rámci restaurací zkoumaných metodou mystery shopping nejlépe vyhodnoceny restaurace: Dobrá chvíle, Mosillana, restaurace Pod Kapličkou, Snack bar Marek a U Urbanů. Tyto restaurace se dle zjištění snaží o zajímavé, nevšední kombinace kvalitních surovin v pokrmech. Několik provozovatelů těchto restaurací má bohaté zkušenosti v této oblasti ze západní Evropy, což může být do určité míry důvodem jejich prosperity.

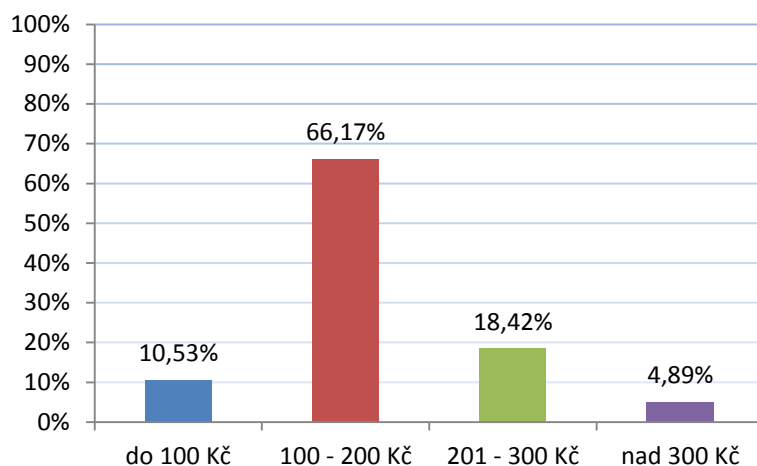
4.2.3 Cena

Cena je dalším prvkem marketingového mixu, o který se marketeři zajímají. Spotřebitelé jsou ochotni za pokrm utratit jen určitou částku. Jakou? O tom vypráví následující podkapitola.

Otázka zjišťující sumu, kterou jsou spotřebitelé v restauraci ochotni utratit, zněla *„Jakou částku obvykle v restauraci utratíte (za osobu bez nápoje)?“*. Nejčastějším výsledkem dotazníkového šetření této diplomové práce je částka od 100 do 200 Kč, kterou zvolilo 66,2 % respondentů. Z grafu na obr. č. 9 je také zřejmé, že více než 3/4 respondentů si v restauraci neobjedná pokrm, který by stál více než 200 Kč. Nad 300 Kč za osobu běžně utratí pouze 4,89 % respondentů. Oličová (2013) dospěla ke stejnému výsledku v rámci výzkumu týkajícího se brněnských restaurací. Ovšem spotřebitelů brněnských restaurací, kteří obvykle za osobu neutratí v restauraci více než 200 Kč, bylo v tomto výzkumu 95,5

%. Během slepého nakupování (mystery shoppingu) byla zjištěna průměrná cena pokrmů v místních restauracích, a to 114 Kč za hlavní chod.

Zajímavou závislostí je, že 42,9 % respondentům (z řad zaměstnanců, OSVČ a studentů) nevadí si připlatit za kvalitní jídlo. Střední závislost naznačuje hodnotou 0,40 také kontingenční koeficient a p-hodnota 0,000. Průměrnou hodnotou pro výrok „*Jsem ochoten si připlatit za kvalitní jídlo*“ je 1,96 (hodnocení proběhlo opět na škále od 1 do 5). K podobnému výsledku dospělo také šetření INCOMA, kde se ke stejnému výroku přihlásilo 45 % českých respondentů.



Obr. 9 Obvyklá cena pokrmu (za osobu bez nápoje)

Zdroj: dotazníkové šetření, 2016, n = 266

Vyúčtování položek a cena za vodu z kohoutku

Dalším poznatkem týkajícím se cen byla částka za vodu z kohoutku. Kvalitativním šetřením bylo zjištěno, že v 9 z 10 zkoumaných restauracích se servíruje voda z kohoutku za poplatek. Průměrná cena vody z kohoutku je na Ivančicku 22 Kč za litr. Často bývá doplněna také o citrusy nebo bylinky. Z hloubkových rozhovorů vyplynulo, že pro výběr restaurace není rozhodující, zda restaurace nabízí tento produkt. Nicméně 2/3 dotazovaných během rozhovorů uvedlo, že obyčejná voda z kohoutku by měla být servírovaná zdarma. Zbývá 1/3 je ochotná za vodu z kohoutku zaplatit malý poplatek, ať už se jedná o obyčejnou vodu nebo o vodu dochucenou.

S cenou souvisí také forma vyúčtování. V 8 z 10 restaurací běžně dochází k vyúčtování, kde na účtence je možné dohledat název pokrmu či nápoje, počet zkonsumovaných jednotek, procento daně z přidané hodnoty a celková suma. V některých evropských státech je také možné se setkat se s účtenkami, které již zahrnují položku spropitného.

4.2.4 Komunikace a získávání informací

V kapitole o marketingovém mixu (2.6.1) je zmíněna důležitost komunikace se zákazníkem. Osobní komunikace je ale možná pouze ve velmi úzkém rozsahu, a

tak k tomuto účelu dále provozovatelům pomáhají nejrůznější komunikační kanály či média, které zajišťují právě masovou komunikaci s větším počtem spotřebitelů. V ivančickém regionu místní restaurace nejčastěji využívají webové prezentace, sociální sítě a jen ojediněle pak propagaci formou newsletterů nebo tištěnou reklamu. Výjimečně pak využijí propagaci formou event marketingu na gurmánských Slavnostech chřestu, které jsou přímo v Ivančicích pravidelně v jarních měsících pořádány.

Formou kvalitativního výzkumu mystery shopping a také rozhovory s provozovateli služeb bylo dále zjištěno, že Slavností chřestu se již účastnilo 3 z 10 sledovaných restaurací. Přitom pro 13 ze 17 dotazovaných respondentů v rámci rozhovorů se jeví slavnosti jako příjemná příležitost ochutnat nové pokrmy a často je pak v rámci pozitivní a příjemné zkušenosti motivuje k návštěvě dané restaurace. Restaurace Dobrá chvíle účastníci se těchto slavností také tradičně na svých webových stránkách uveřejňuje video, kde dává lidem tipy a recepty na přípravu různých pokrmů právě z chřestu. Zážitková forma propagace na Slavnostech chřestu má bez pochyby svůj smysl, a to především díky vysoké návštěvnosti, kterou se v posledních letech organizátoři této akce pyšní. V roce 2014 bylo na těchto slavnostech rekordních 8000 platících návštěvníků. Slavnosti chřestu jsou v Ivančicích pořádány již přes 20 let, ale právě za poslední roky se dostali do úplně jiného „kabátu“, kde hlavními partnery jsou také Ministerstvo zemědělství aj., nabývá povědomí o této akci na významu. (Slavnosti-chřestu, 2014) V roce 2013 z výzkumu od Oličové (2013) vyplynulo, že právě ivančické Slavnosti chřestu jsou druhou nejznámější gastronomickou akcí pro převážně brněnské respondenty, kteří se tohoto průzkumu účastnili (35 % ze 453 dotazovaných).

Dotazníkové šetření se pro účely této diplomové práce zaměřovalo na druhy médií, které respondenti nejvíce využívají pro získání informací o restauracích. Výsledky jsou zřejmé z následující tabulky č. 5:

Tab. 5 Míra využívání propagačních médií

	Průměr	Medián	Modus	Rozptyl	Směrodatná odchylka
Sociální síť	2,25	2	1	2,05	1,43
Webové stránky	2,30	2	1	1,76	1,33
Tištěná reklama	3,70	4	5	1,59	1,26
Newsletter	4,20	5	5	1,41	1,19

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, n=266

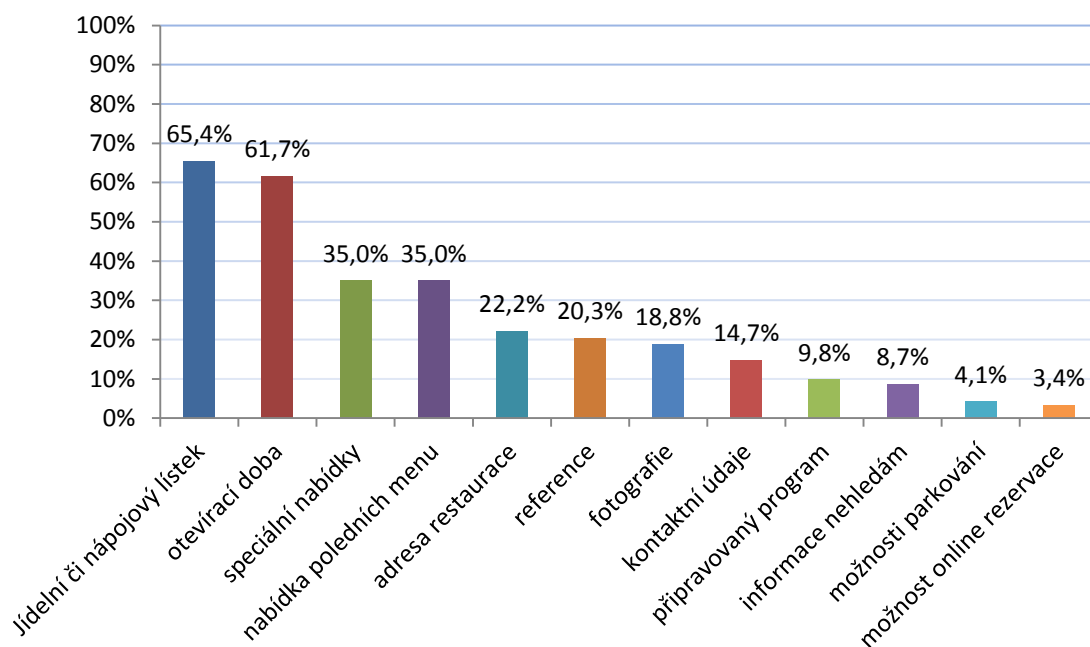
Z výsledků je patrná převaha internetových médií, které jsou v současné době nejvíce využívány, a to je webová prezentace a sociální síť. Ze škálového hodnocení vyšly průměry těchto druhů médií téměř stejně a nejvíce zastoupenou hodnotou je právě hodnota 1. Konkrétně sociální síť využívá 43 % respondentů. Zajímavým faktem je také věkové složení využívající právě sociální síť. Celkem 85 % těchto respondentů pochází z věkových kategorií do 40 let. Je zde také

prokázána závislost využívání webu či sociálních sítí na věku. To potvrzuje kontingenční koeficient s hodnotou 0,46, tedy střední závislost, a p-hodnota (0,000). Na druhé straně a přesným opakem jsou pak tištěná reklama a newslettery, které nejsou spíše vůbec využívány (hodnocení známkami 4 a 5) v případě tištěné reklamy 60,9 % respondentů a v případě newsletterů je to dokonce více než ¾ respondentů, a to 77,1 %.

Také během hloubkových rozhovorů bylo zjištěno, že nejčastějším médiem pro získání informací o restauracích jsou internetové zdroje (tedy weby restaurací nebo sociální sítě).

Nejčastěji spotřebitelem vyhledávané informace o restauracích

Další důležitou částí propagace je zjištění, jaké informace obvykle na těchto médiích zákazník vyhledává.



Obr. 10 Nejčastěji hledané informace o restauracích

Zdroj: dotazníkové šetření, 2016, n = 266

V této otázce měli respondenti možnost označit více než jednu odpověď. Jednoznačně nejvyhledávanějšími informacemi jsou jídelní a nápojový lístek (65,4 %) a hned v těsném závěsu otevírací doba restaurace (61,7 %). S větším odskokem se shodně umístili speciální nabídky a nabídky poledních menu (35 %). Pětina dotazovaných pak sleduje také adresu restaurace, reference podniků nebo fotografie. Nejméně často pak mají respondenti zájem kontaktní údaje, připravovaný program a online rezervaci.

Ve srovnání s výzkumem od Oličové (2013) se zákazníci brněnských restaurací nejvíce zajímají o otevírací dobu (78 %) a jídelní lístek (73 %). Na třetím

a čtvrtém místě se ale stejní respondenti zajímají o fotografie a adresu restaurace.

Stejně tak jako v ivančických restauracích byl mezi brněnskými respondenty nejmenší zájem o online rezervace. Během hloubkových rozhovorů sloužících pro výzkum k této diplomové práci byla nepopularita online rezervací také potvrzena. Všech 17 respondentů si raději rezervaci provede telefonicky, popř. přímo osobně na místě. Ve 3 z 10 zkoumaných restaurací spolupracují provozovatelé s internetovým rezervačním portálem RESTU. Smysl této služby spočívá v tom, že zákazník si dle města či přímo názvu restaurace vybere tu, kde chce zarezervovat stůl. Do 10 minut pak přijde zákazníkovi potvrzení jak na e-mail, tak na mobilní telefon formou SMS. Nic za tuto službu neplatí a navíc za každou rezervaci sbírá zákazník kredity, za které pak může získat voucher na pokrm zdarma. Provozovatelé těch restaurací, kteří tuto službu nabízejí, mi ale potvrdili, že tohoto systému místní obyvatelé téměř vůbec nevyužívají. (Restu, 2016)

Věrnostní programy

V dotazníkovém šetření byla taktéž zkoumána oblíbenost věrnostních programů v restauračních službách, z nichž by mohla plynout výhoda v podobě slevy či produktu zdarma. Právě forma věrnostních programů se jako podpora prodeje řadí do propagačních nástrojů (kap.2.6.1). S potřebitelé měli opět hodnotami 1 až 5 projevít svou míru souhlasu s tvrzením: „*Ocenil bych nabídku věrnostního programu*“. S tímto výrokem se zcela ztotožnilo pouze 19,5 % respondentů. Průměrná hodnota tvrzení je 3,18 a, ale s rozptylem 2,32. Nejčastější známkou pak v tomto případě bylo hodnocení 5, kterou zvolilo 30,5 % respondentů. Známkou 3 a výš uvedlo 61 % respondentů. Zcela opačných výsledků dosáhlo šetření Oličové (2013), kde sympatie s věrnostními programy vyslovilo 58 % účastníků průzkumu.

Doporučení – Word of mouth

Nástrojem, který se projevuje zejména v rámci ponákučního chování spotřebitele, kterým se zabývá kapitola 2.2, je „word of mouth“. Jedná se tedy o šíření jak pozitivních, tak ale i negativních zkušeností s danou restaurací, kdy referenční skupiny v okolí samotného spotřebitele mohou ovlivnit jeho rozhodování nejvíce. V dotazníkovém šetření byl na toto téma zkoumán, škálovým hodnocením od 1 do 5, výrok „*Před návštěvou nové restaurace dám na doporučení svých přátel, rodiny apod.*“. Naprosté ztotožnění s tímto výrokem projevilo 40,2 % účastníků průzkumu, hodnota 1 (modus) byla také nejčastěji volenou. Průměrnou hodnotou tohoto výroku je 1,97. O něco méně respondentů pak souhlasilo s výrokem „*Před návštěvou nové restaurací sám zjišťuji informace a podle nich se rozhodnu*“, a to pouze 27,4 % účastníků výzkumu.

Společností INCOMA (2010) bylo zveřejněno, že pro spotřebitele má z hlediska informací o restauraci stejnou váhu osobní zkušenost a doporučení přátel či známých. A jen 9 % věnovalo pozornost propagačním materiálům.

Zhodnocení ivančických restaurací z hlediska komunikace

Webové stránky

Důležité je, aby i samotné webové stránky zákazníka zaujaly. V dnešní technické době, kdy více než polovina Čechů využívá chytrých telefonů., což vyplynulo z výzkumu z roku 2015 agentury FOCUS, kdy smartphony využívá 52 % Čechů. (Focus-agency, 2015) Proto jistě spotřebitelé ocení moderní design webu, který podporuje mobilní zobrazení (rolovatelné webové stránky). Tímto způsobem se na Ivančicku prezentují pouze 2 z 10 vybraných restaurací.

Základem všech webových stránek, jsou informace, které spotřebitelé hledají nejčastěji, tedy otevírací doba a jídelní lístek. Dále pak nejvíce kontaktní údaje. Koudelka (2010) upozorňuje, že právě na ponákové chování mají nejvíce vliv informace a jejich aktuálnost. Proto je velkým nedostatkem, když webové stránky restaurací poskytují zákazníkovi neaktuální informace nebo nejsou na těchto médiích dostatečně aktivní.

Doporučení

- Na většině webových prezentací také chybí možnost volby jazykové mutace (8 z 10 restaurací tuto funkci postrádá). Tento nedostatek autorka shledává nevhodným zejména u těch stravovacích služeb, které nabízejí i ubytování, tzn. kde je větší potenciál zahraniční klientely.
- Přínosem pro rozhodování spotřebitelů mohou být také informace o dodavatelích, s kterými restaurace spolupracuje. Nejedná se jen o dodavatele nápojů (zejména piva), ale také o dodavatele potravin, což může poukazovat na určitou kvalitu pokrmů.
- Svůj smysl má na webových stránkách určitě také sekce „Ankety“, i když jejich vypovídací schopnost nebývá vysoká. Zde provozovatel před zavedením určité služby zjišťuje, jak by se takové změny líbily jeho zákazníkům. Je zde patrná konfrontace a snaha o navození komunikace se zákazníkem.
- Velmi profesionálně působí také fotografie pokrmů, které se přímo v dané restauraci připravily, namísto použití ilustračních fotografií. Jedna z restaurací, které jsou předmět tohoto zkoumání, prezentuje na svých webových stránkách také fotografie přímo z prostor kuchyně.

Sociální síť

Sociální síť jakožto nejčastěji využívané médium z řad spotřebitelů používá 9 z 10 restaurací, ale v některých případech opět nejsou dostatečně aktivní. Na rozdíl od webových stránek je zde často dostupná funkce, kde mohou zákazníci formou hvězdiček ohodnotit danou restauraci (hodnocení deseti vybraných restaurací se pohybuje od 3,7 po 5 hvězdiček, počet klientů, kteří zde hlasovali, se ale u každé z nich výrazně liší). Dále se zde více než na webech objevují fotografie. A co je důležité, provozovatelé zde také uveřejňují speciální nabídky a nabídky poledního menu, které jsou hned za otevírací dobou a jídelním lístkem nejčastěji vyhledávanými informacemi.

Jedna ze zkoumaných restaurací má profil na ne příliš využívané sociální síti Foursquare, což jsou tzv. geolokační služby s prvky sociální sítě a s prvky hry. Tím se odlišuje od všech ostatních restaurací.¹ (Socialcompare, 2015)

Hodnotící portály

Několik málo restaurací (4 z 10) je registrovaných na hodnotících portálech typu: ceske-hospudky.cz, restu.cz a nejezto.cz. Zde je možné ohodnotit české restaurace, dále se má zákazník možnost dozvědět potřebné informace, jako otevírací dobu, adresu restaurace nebo si zarezervovat stůl. Zákazník se zde může informovat také o doplňkových službách, které daná restaurace nabízí. Z hlediska hodnocení může klient obodovat 1 až 5 hvězdičkami: služby, interiér, jídlo a prostředí. Zkoumané restaurace ale na těchto portálech nedisponují výsledky hodnocení, které by měly takovou vypovídací hodnotu užitečnou pro tuto diplomovou práci.

Z průzkumu společnosti INCOMA (2010) byl zjišťován vztah zákazníků k recenzím na internetových stránkách, z kterého vyplynulo, že 43 % o nich ví, ale nevyužívá je, 30 % dotázaných neví o jejich existenci a jen 23 % zúčastněných na tomto výzkumu recenze využívá. V průzkumu o ivančických restauracích vyšlo najevo, že recenze sleduje pouze 19 % respondentů.

4.2.5 Prostředí

Prostředí restaurace je stejně tak důležitou složkou, jako je produkt, cena nebo komunikace. Ne vždy je tomuto článku ale věnován dostatek pozornosti. Materiální prostředí restaurace zahrnuje jak exteriér, tak interiér samotné restaurace. Na vnímání prostředí mají samozřejmě vliv také faktory ovlivňující naše smysly, jak popisuje kapitola 2.6.2 o sensory marketingu.

Na Ivančicku se nacházejí restaurace, které jsou z tohoto pohledu velmi různorodé. Existují zde restaurace, jejichž prostředí a design odráží poslední trendy z hlediska použitých stavebních materiálů a moderní architektonická řešení, ale nacházejí se zde také restaurace spíše laděné do domácího stylu.

Faktory související s prostředím restaurace byly kvantitativním výzkumem zkoumány prostřednictvím výroků, které spotřebitelé hodnotili podle toho, do jaké míry odpovídají jejich chování (1 = zcela odpovídá, 5 = zcela neodpovídá). Podrobně popisuje tyto faktory následující text a tabulka 6.

Exteriér restaurace působí na tzv. první dojem spotřebitelů. Jak působí právě na ivančické spotřebitele, bylo v dotazníkovém šetření zkoumáno výrokem „*Pokud mě zaujme vnějšek restaurace, jsem ochoten ji navštívit i bez předchozí zkušenosti*“. Průměrnou hodnotou tohoto výroku je hodnota 2,48 a nejčastěji volenou hodnotou (modus) byla hodnota 1. Z těchto výsledků lze usuzovat, že

¹ Foursquare je mobilní aplikace, která umožňuje snadnější orientaci ve městech a další zajímavosti. Je to tzv. geolokační služba s prvky sociální sítě a s prvky hry. Je založena na vztahu přítel-náležce a jedná se o hru, kde uživatelé označují místa, která navštívili a také kolikrát, mají možnost napsat zde recenze tzv. checkování. Tím se o tyto informace podělí i se svými přáteli. Právě díky geolokaci Foursquare ví, kde se nacházíte a nelze ho tak obelhat. Je možné tuto síť využít také pro podnikání, kde za určité „check body“ může provozovatel nabídnout např. voucher s 10% slevou apod.

vnější prostředí restaurace je pro spotřebitele spíše rozhodující a rozhodně jim není při výběru restaurace zcela lhostejný.

Další výroky (viz tabulka č. 6) se zaměřují na interiér restaurace. Výsledky, které předčí veškeré ostatní, se týkají čistoty, a to jak čistoty prostředí restaurace, tak čistoty toalet. S oběma tvrzeními zcela souhlasila (modus 1) většina respondentů (75 %), jejich průměrné hodnoty vyšly shodně 1,37. Ve výzkumu společnosti INCOMA (INCOMA GfK, 2010) pro čistotu jako důležitý faktor restaurace hlasovalo 93 % respondentů.

Tab. 6 Faktory rozhodující při výběru restaurace

	Průměr	Medián	Modus	Rozptyl	Sm. odchylka
Čistota restaurace je pro mě důležitá	1,37	1	1	0,62	0,78
Je pro mě důležitá čistota toalet	1,37	1	1	0,63	0,79
Preferuji nekuřácké prostory	1,83	1	1	1,72	1,31
Vyhýbám se restauracím, kde je nepříjemný zápach z kuchyně	1,90	2	1	1,22	1,10
Vyhledávám klidné restaurace	2,06	2	1	1,04	1,02
Mám ráda příjemné osvětlení v podobě svíček apod.	2,06	2	1	1,24	1,11
Mám rád/a dekorace z čerstvých květin	2,34	2	1	1,52	1,23
Preferuji domácí prostředí	2,47	3	3	1,08	1,04
Pokud mě zaujme vnějšek restaurace, jsem ochoten ji navštívit i bez předchozí zkušenosti	2,48	2	1	1,28	1,13
Preferuji moderní prostředí	2,51	3	3	0,99	0,99
Preferuji tiché prostředí restaurace (i bez hudby)	2,90	3	3	1,31	1,14
Preferuji hudbu z rozhlasových stanic na pozadí	2,97	3	3	1,46	1,21

Zdroj: dotazníkové šetření, 2016, n = 266

Preference nekuřáckého prostředí je také převažující. S tímto výrokiem se zcela ztotožnilo 63,9 % respondentů. Ke stejnému výsledku (62 % Čechů) dospěl také výzkum Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy pro rok 2015 a výzkumné agentury Ipsos. Od roku 2012 k loňskému roku došlo o 10% nárůst populace, která preferuje nekuřácké prostředí restaurací. A aktuálně 40 % populace souhlasí s úplným zákazem kouření v restauracích, hospodách, barech apod. (Ipsos,

2015) Pachy z kuchyně rozhodně nevyhledává téměř polovina respondentů 48,5 %.

Tyto skutečnosti vyplynuly také z hloubkových rozhovorů. Metodou mystery shopping bylo zjištěno, že ve všech zkoumaných ivančických restauracích je prostředí rozděleno na kuřácké a nekuřácké prostory, nebo je zde pro kuřáky určité omezení např. v době oběda je zákaz kouření ve všech prostorách restaurace. Co se týče zápachu z kuchyně, tak ten byl výrazně cítit ve 4 z 10 zkoumaných restaurací.

Hudba, jak je popsáno v kapitole 2.6.2, může také výrazně ovlivnit chování spotřebitele. Důležitými vlastnostmi hudby je především tempo a hlasitost. Ale neméně důležitý je také žánr. Respondenti v dotazníkovém šetření nepreferují hudbu z rozhlasových stanic (hodnotu od 3 do 5 zvolilo 67 % respondentů), ale stejně tak nepreferují prostředí bez hudby. Nicméně právě rozhlasové stanice jsou hudební kulisou ve všech vybraných ivančických restauracích. Obecně je vhodné sladit hudbu s pokrmem dohromady, např. italská hudba v italské restauraci, vážná hudba v luxusní restauraci a věnovat pozornost také tempu hudby, která ovlivňuje rychlost konzumace pokrmů. Do jisté míry extrémním případem je příklad jedné britských restaurací „The Fat Duck“, kde servírují pokrm z mořských plodů za zvuku mořských vln. (Cassidy, 2014)

Příjemně na ivančické spotřebitele působí také tlumené osvětlení např. při svíčkách, dekorace z čerstvých květin, a to vše v klidném prostředí restaurace.

Ze zkoumaných restaurací lze z hlediska interiéru vytvořit tři typy restaurací:

- Restaurace s moderním konceptem.
- Restaurace s útulným, příjemným domácím prostředím.
- Interiér a vybavení restaurace je značně zastaralý a jeví výrazné známky opotřebení.

4.2.6 Personál

Celkové pohodlí v restauraci umocňuje pohodlný nábytek, dekorace, doprovodný program a především příjemná obsluha, o kterém pojednává právě tato kapitola. Jak bylo řečeno v kapitole o službách a marketingovém mixu 2.5 a 2.6, významnou složkou jsou lidé a zaměstnanci, kteří jsou bezprostředně součástí produktu a v bezprostředním kontaktu s konečným zákazníkem.

Jaké vlastnosti obsluhujícího personálu shledávají spotřebitelé na Ivančicku jako nejdůležitější? To zkoumala otázka, ve které respondenti jednotlivé charakteristiky hodnotili dle důležitosti (1 = nejdůležitější, 5 = nedůležitě). Z průměrných hodnot lze vyčíst, že všechny vlastnosti jsou pro respondenty významně důležité (nejvyšší průměrná hodnota 2,2). Potvrzují to také hodnoty modu, které kromě faktoru „dodržování etikety“ dosahují maximální důležitosti, tedy 1. Stejně jako ve výzkumu Oličové (2013) je pro spotřebitele nejdůležitější vstřícnost a ochota. Vstřícnost, jako nejdůležitější vlastnost označilo 71,4 % respondentů hodnotou 1. Ochota byla stejnou hodnotou označena dokonce 75,9 % respondentů. Méně důležité jsou pro respondenty vlastnosti, jako je dodržování

etikety, schopnost doporučit jídlo nebo nápoj a také vzhled personálu. Někdo ale zase doporučení od personálu vyžaduje: „V restauracích se jen málo setkávám s tím, že by mi servírka doporučila nějakou denní specialitu. Usnadnilo by mi to rozhodování,“ říká jedna z dotazovaných (žena, 26 let) v rámci hloubkových rozhovorů.

Podrobněji popisuje tyto výsledky následující tabulka č. 7.

Tab. 7 Vlastnosti obsluhujícího personálu a jejich důležitost

	Průměr	Medián	Modus	Rozptyl	Sm. odchylka
Ochota	1,45	1	1	0,99	1,00
Vstřícnost	1,48	1	1	0,93	0,97
Pozornost/ všímavost	1,68	1	1	0,90	0,95
Profesionalita	1,79	1	1	1,12	1,06
Komunikativnost	1,87	2	1	1,18	1,09
Rychlost	1,88	2	1	0,92	0,96
Upravený vzhled	2,01	2	1	1,11	1,05
Schopnost doporučit jídlo (nápoj)	2,01	2	1	1,20	1,10
Dodržování etikety	2,20	2	2	1,23	1,11

Zdroj: dotazníkové šetření, 2016, n = 266

Společnost INCOMA (INCOMA GfK, 2010) ve svém výzkumu také zjišťovala vlastnosti, na které respondenti kladou největší důraz. I v tomto šetření se do vedení dostala vstřícnost (průměrná známka 1,38) a na druhé místo všímavost (s průměrnou známkou 1,47). Na třetí pozici byla pak pro tyto respondenty nejdůležitější rychlost. V tomto výsledku se výzkum této diplomové práce liší, protože na třetí pozici se zde dostala profesionalita (s průměrnou známkou 1,79).

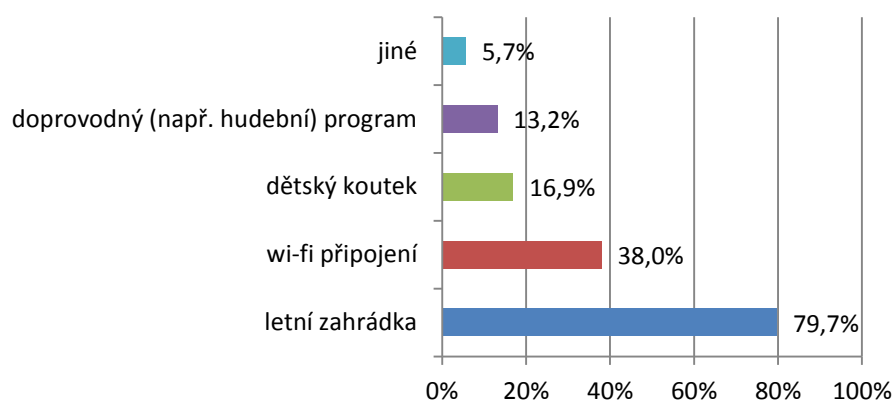
V rámci mystery shopping, byly o personálu obsluhy zjištěny následující poznatky:

- Ve 2 z 10 restaurací byl personál oděn do stejnokroje, což působilo jednotně a profesionálně.
- V 6 z 10 restaurací je zaměstnaný obsluhující personál, který je vyučen nebo má jiné vzdělání v oboru gastronomie.

Nejdůležitější je proškolení zaměstnanců, a to nejen z pohledu uvedených charakteristik, ale také z pohledu asertivního chování v případě, že dojde k nepříjemným situacím. Dle rozhovorů bylo zjištěno, že jedna polovina lidí si netroufne pokrm reklamovat. Odborník na gastronomii Pavel Maurer spotřebitele nabádá, aby se reklamaci nebáli. I kritická reakce zákazníka pomáhá provozovatelům ke zlepšování jejich služeb. (Maurer, 2015)

4.2.7 Služby a kvalita

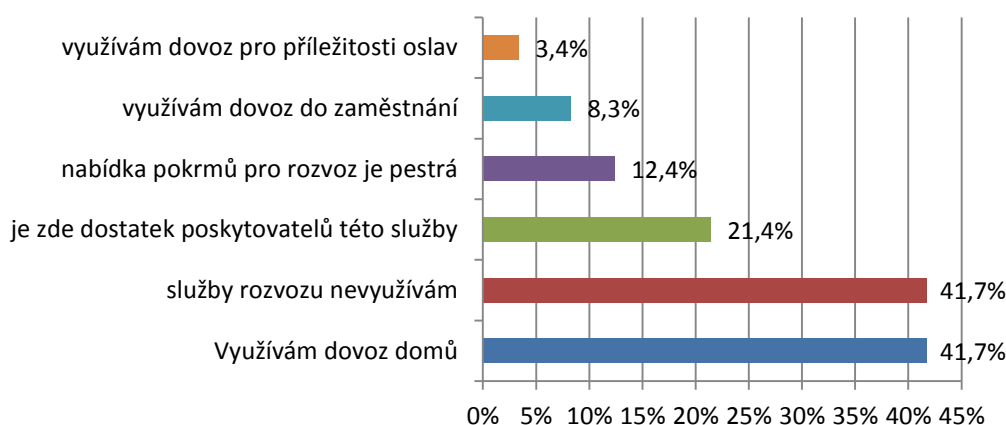
Restaurace mohou ke standardním produktům či službám navíc nabízet různé doplňkové služby a jejich oblíbenost a preference byly také zkoumány v rámci dotazníkového šetření. Respondenti měli možnost vybrat jednu nebo více možností, popř. napsat svou vlastní odpověď. Nejvyhledávanějšími restauracemi na Ivančicku jsou zejména v letních měsících ty, které nabízejí zákazníkům možnost venkovního posezení na letní zahrádce. Tuto odpověď označilo téměř 80 % zúčastněných. O polovinu méně osob, tedy necelých 40 %, pak vyžaduje připojení k internetu.



Obr. 11 Preferované doplňkové služby

Zdroj: dotazníkové šetření, 2016, n = 266

Velmi populární službou, kterou restaurace často nabízejí, je rozvoz pokrmů do domácností nebo do zaměstnání. Názory na rozvoz jídel se v dotazníkovém šetření zkoumaly otázkou s výběrem jedné nebo více možností. Variantami byla tvrzení o rozvozu jídel na Ivančicku (viz obr. 12).



Obr. 12 Služby rozvozu pokrmů

Zdroj: dotazníkové šetření, 2016, n = 266

Z grafu je patrné, že téměř 42 % respondentů rozvoz vůbec nevyužívá. Zajímavostí je, že pouze 7 % z nich shledává, že je na Ivančicku dostatek poskytovatelů této služby a pouze 2 % z nich považují nabídku pokrmů pro rozvoz za dostatečně pestrou. Na druhé straně jsou zde respondenti, kteří využívají této služby, ať už domů nebo do zaměstnání nebo pro účel pohoštění. Nejvíce respondentů využívá rozvozu domů (celkem 41,73 %), a z těchto zúčastněných považuje nabídku za dostatečně pestrou 21 % respondentů.

Na Ivančicku tuto službu nabízí 6 z 10 zkoumaných restaurací, ale mnohdy je tuto informaci jen obtížně možné najít na webových stránkách či jiných komunikačních nástrojích. Respondenti během rozhovorů potvrdili, že rozvozu jídel využívají a nabídka je pro jejich potřeby dostačující. Nejčastějším zmiňovaným pokrmem byla pizza nebo hamburger. Jeden z respondentů by uvítal rozvoz i do pozdních nočních hodin, což zde v regionu postrádá.

Dalšími poznatky o různých doplňkových službách získanými z hloubkových rozhovorů jsou následující:

- „Pokud si rezervuji stůl z důvodu výročí svatby, tak bych ocenil službu zajištění květiny pro partnerku. Mnohdy mi na to nezbude čas.“ (Muž, 58 let)
- „Džbán čisté vody by mohl být v době poledního menu automaticky na stole a zdarma.“ (Žena, 30 let)
- „Jako milovnice psů mě nesmírně potěší, když si obsluhující personál dá tu práci a zajistí pro mého mazlíčka misku s vodou.“ (Žena, 40 let)
- „Jsem ráda za cokoliv, co zaměstná moje děti, tzn. dětský koutek, pastelky apod.“ (Žena, 32 let)

Rygllová (2011) uvádí, že složkou marketingového mixu je také partnerství, z kterého může plynout prospěch na obě strany. V okolí Ivančic je několik místních vinařů, kteří disponují řadou druhů vín. Nicméně pouze ve 3 z 10 zkoumaných restaurací se v nápojovém lístku objevují tato vína.

Další poznatky, které vycházejí z metody mystery shopping o doplňkových službách, je ve zkoumaných restauracích následující:

- V 8 z 10 restaurací jsou k dispozici doplňky pro děti v podobě jídelních židliček, hraček apod.
- Pouze 1 z 10 restaurací pravidelně provozuje kulturní, doprovodné programy – hudební či filmové večery a jiné.
- Letní zahrádkou disponuje 9 z 10 restaurací.
- Společenské akce, jako jsou svatby, narozeniny, firemní večírky aj., se pravidelně konají v 8 z 10 restaurací.
- Ve sledovaných restauracích je k dispozici pro hosty wi-fi připojení.
- Cateringové služby nabízí 5 z 10 zkoumaných restaurací.
- Platbu kartou je možné provést v 8 z 10 zkoumaných zařízeních.

4.2.8 Rozhodovací proces spotřebitele

Kapitola 2.2 byla zaměřena na rozhodovací proces spotřebitele a byly v ní podrobně popsány jednotlivé kroky (fáze), kterými spotřebitel prochází, než dojde

k nákupnímu rozhodnutí. Základem je *rozpoznání potřeby*. Hlavním impulsem návštěvy restaurací mezi respondenty bylo běžné posezení s přáteli či rodinou. Dalšími motivy pak byla oslava či večírek a třetí v pořadí oběd během pracovní pauzy.

Hledání informací je druhou fází procesu rozhodování. Respondenti převážně získávají informace ze svého okolí představující přátelé, rodinu apod. a jejich doporučení dávají před návštěvou nové restaurace významnou váhu. O něco méně respondentů si dohledává informace sami např. z různých médií, či komunikačních kanálů, které mají jednotlivé restaurace k dispozici. Nejčastěji volí možnosti internetu, tedy webové stránky nebo sociální sítě.

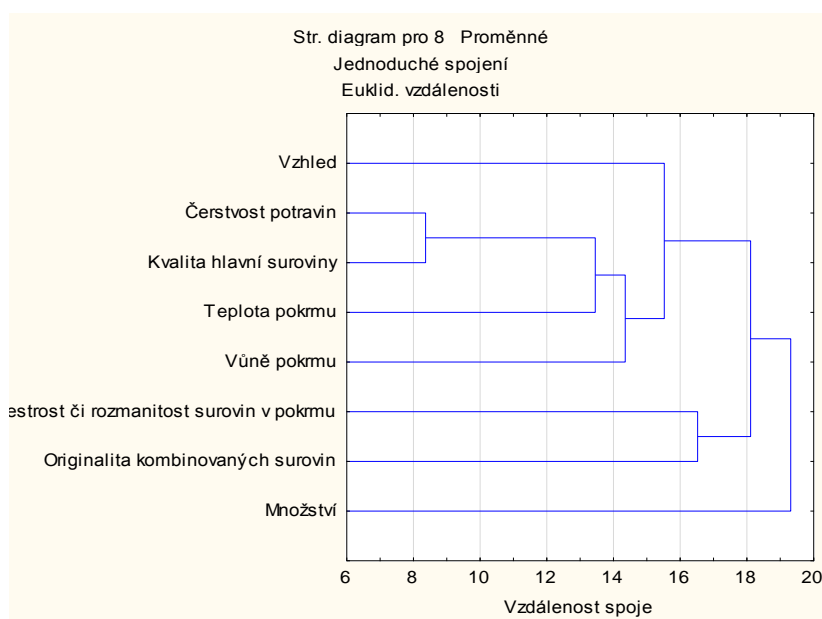
Do třetí fáze spadá *hodnocení jednotlivých variant* dle různých kritérií nebo faktorů. Respondenti se mohou rozhodovat dle produktu, přičemž nejoblíbenější kuchyní respondentů (jak vyplynulo z dotazníkového šetření i z hloubkových rozhovorů) je kuchyně česká. Dalším faktorem může být prostředí restaurace, kde respondenti kladli důraz zejména na čistotu a klidné prostředí. Jak již bylo uvedeno, kritérií je několik, a podle kterých se daný spotřebitel rozhoduje, je velice individuální a složité.

Další fází je samotné *rozhodnutí o koupi*. Nejvíce respondentů volí známé osvědčené restaurace, z kterých pak vybírají dle motivu návštěvy, to znamená, že některé restaurace vůbec do svého rozhodnutí spotřebitel nezařadí.

Ponákupní chování je poslední fází tohoto procesu. Cílem každého poskytovatele služby by mělo být to, aby v každém zákazníkovi zanechal dostatečně velký dojem na to, aby se znovu do restaurace vrátil a šířil do okolí své pozitivní zkušenosti, což je pro restauraci tou nejlepší propagací.

Nejoblíbenější ivančické restaurace

V dotazníkovém šetření bylo otevřenou otázkou zjišťováno, kterou restauraci na Ivančicku si spotřebitelé nejčastěji vybírají jako cíl své návštěvy a z jakého důvodu volí právě vybranou restauraci. Dále měli uvést, jaké faktory jsou pro výběr restaurace důležité a které faktory vůbec vstupují do jejich rozhodovacího procesu.



Obr. 13 Shluková analýza – důležitost charakteristik servírovaných pokrmů

Zdroj: dotazníkové šetření, 2016, n = 266

Nejdůležitějším faktorem vůbec je pro ivančické zákazníky zejména produkt a s ním spojené nejrůznější vlastnosti. Spotřebitelé vyhledávají takové restaurace, kde je pro ně vyhovující výběr z pokrmů a požadují zejména jejich kvalitu a čerstvost (což je zřetelně vidět i ve shlukové analýze na obrázku č. 13). Dále pak pestrost, velikost porce a kvalitně zpracované suroviny dobrým kuchařem, který nepoužívá zbytečná dochucovadla. V souvislosti s nápoji pak vyžadují kvalitní pivo a výběr z dobrých vín. Dalším faktorem, který ve svých odpovědích zmiňovali, byl personál. Jejich nároky na obsluhu jsou zejména z pohledu ochoty, vstřícnosti. Někteří respondenti se rozhodují také na základě prostředí a atmosféry, kterým jednotlivé restaurace disponují. Převážně v této souvislosti uváděli požadavek na rozdělení kuřáckých a nekuřáckých prostor a čistotu, jak vnějšího tak vnitřního prostředí restaurace. Pro některé respondenty je pak rozhodující provozní doba restaurace nebo rychlost servisu. Všechny tyto informace pak zjišťují ve svém okolí, dle recenzí ale zejména na základě zkušeností svých přátel a lidí v jejich okolí.

Nejoblíbenějšími restauracemi na Ivančicku jsou mezi spotřebiteli na základě hloubkových rozhovorů následující restaurace:

- Restaurace Pod Kapličkou – získala kladné hodnocení zejména, co se týče příjemného a hezkého prostředí a ochotného personálu. Respondenti si cenní také možnosti rozvozu poledních menu do zaměstnání a s tím spojenou spolehlivost. Pokrmy byly hodnoceny zejména díky chuti, velikosti porce a jejich akceptovatelné ceně. Oblíbenou je také z důvodu možnosti příjemného venkovního posezení v letních měsících a z důvodu pěkného dětského koutku.

- Dobrá chvíle – tuto restauraci respondenti navštěvují zejména za účelem speciálních víkendových nabídek. Kladně je v této restauraci hodnoceno také příjemné a čisté prostředí. Velice často se respondenti shodovali, že je tato restaurace jediná v okolí, kde je kvalita pokrmů a používaných surovin na vysoké úrovni. Oceňují zejména profesionalitu, a to nejen na konto personálu, ale také profesionální přístup a řešení různých situací ze strany vedení. V rámci hloubkových rozhovorů vyplynula právě tato restaurace jako nejoblíbenější a zejména nejkvalitnější ve všech směrech. Častým cílem je dle respondentů tato restaurace pro běžné obědy či večere s přáteli nebo na rodinné oslavy.
- Pizzerie Ve Sboru – kladně v této restauraci byla hodnocena zejména nabídka pizzy a její kvalitní zpracování v dřevěné peci. I když některým respondentům se zdá kvalita jídla odlišná podle toho, který kuchař má právě směnu. Dalším důvodem je také možný rozvoz jak právě pizzy, tak také poledního menu do zaměstnání nebo do domácnosti. Výhodou této restaurace je pro některé respondenty také blízkost k centru a k veškerým dopravním spojením (autobus, vlak). Pozitivně jsou zde hodnoceny také ceny a ochota personálu.

4.3 Segmentace

Jak je zmiňováno v kapitole 2.7 o segmentaci, hlavním důvodem, proč segmentovat trh, je lepší orientace na zákaznickovy potřeby a požadavky. Dále aby jednotlivé segmenty byly mezi sebou co nejvíce odlišné a naopak vnitřně co nejvíce homogenní. K tomu slouží různá segmentační kritéria. V rámci kontingenční analýzy, kde byly zkoumány závislosti demografických charakteristik s jednotlivými otázkami z dotazníkového šetření, byly zjištěny spíše slabé jen ojediněle střední závislosti, proto se toto kritérium nejevilo jako vhodné.

Vybraným kritériem pro segmentaci ivančických zákazníků restauračních služeb je behaviorální kritérium, a to konkrétně motiv návštěvy restaurace. Stejně kritérium bylo vybráno také v práci od Oličové (2013). Volbu tohoto kritéria potvrdila také kontingenční analýza (převážně střední závislosti) a četnosti jednotlivých faktorů.

4.3.1 Navrhované segmenty

Segment – Oběd během pracovní pauzy

Typickým zákazníkem tohoto segmentu je žena (ve věku 40 let). Je zaměstnaná a několikrát v týdnu volí dovozu pokrmu do zaměstnání nebo osobně navštíví restauraci právě v době polední pauzy. Ojediněle navštíví restauraci se svými kolegy nebo s přáteli.

Na Ivančicku jsou mezi těmito spotřebiteli a pro tento účel oblíbené restaurace: Pizzerie Ve Sboru, Pod Kapličkou, Snack bar Marek, Dobrá chvíle a U Prátů.

Většina z nich navštěvuje osvědčené restaurace a spíše neradi zkusí nové restaurace.

- *Produkt* – z hlediska produktu jsou tyto respondenti s nabídkou spokojeni, popř. by ji doplnili o zdravé, lehké pokrmy. Požadují od pokrmů zejména čerstvost, kvalitu, dávají také důraz na vzhled pokrmu, ale do určité míry také originalitu. Vzhledem k frekvenci návštěv jim tedy vyhovuje stále nabídka poledních menu obměňovat. Nejméně je pro ně důležité množství porce. Nepotrpí si ani na speciální nabídky. Většina z nich je také na rozdíl od ostatních segmentů ochotna čekat na pokrm jen do 20 minut, nejdéle však 30 minut.
- *Cena* – rozmezí ceny, kterou jsou ochotni v restauraci utratit je maximálně 200 Kč. Ale srovnáme-li tento segment s ostatními, je zde největší zastoupení těch, kteří jsou ochotni utratit za jídlo jen do 100 Kč. A za kvalitní jídlo by si spíše nepřiplatili.
- *Komunikace a hledání informací* – mezi komunikačními kanály, které využívají, jsou zejména web a sociální sítě, kde si nejčastěji informace vyhledávají sami a podle nich se pak rozhodují. O něco menší váhu mají pro tyto zákazníky doporučení přátel a lidí v jejich okolí. Do jisté míry sledují také recenze o restauracích a nejčastěji pak hledají informace o nabídce poledního menu.
- *Prostředí* – vyžadují nekuřácké prostory, ale co se týče kvality či designu vybavení a interiéru, tak na to si příliš nepotrpí, stejně tak jako na přílišné dekorace. A dokonce je pro tyto hosty vyhledávané tiché prostředí i bez hudby.
- *Personál* – zákazníci jsou poměrně nároční na kvalitu personálu, pokud s ním nejsou spokojeni, tak už je tato zkušenost může od další návštěvy odradit. Od personálu očekávají vstřícnost a všímavost, ale také rychlost. Oceňují také, když personál je schopen poradit a doporučit pokrm.
- *Služby a kvalita* – mezi vyhledávanými doplňkovými službami je pro tyto zákazníky internetové připojení a venkovní zahrádka. Většina z nich jen ojediněle využívá rozvoz pokrmů do zaměstnání, ale dle jejich názoru není těchto služeb v okolí dostatek s dostatečnou nabídkou pokrmů.

Z charakteristik tohoto segmentu vyšlo najevo, že podobné požadavky mají také respondenti, jejichž motivem k návštěvě je „posezení s přáteli“. Rozdílné znaky mezi těmito segmenty jsou ve věku, kdy podsegment „posezení s přáteli“ zahrnuje zákazníky spíše do věku 30 let, frekvence jejich návštěv je 1-3x za měsíc a nejčastěji navštěvují restaurace s přáteli nebo s partnerem. Co se týče prostředí, tak preferují spíše moderní styl.

Dalším podsegmentem jsou zákazníci vyhledávající restaurace za účelem „oslav y nebo večírku“. Největší rozdíl mezi tímto podsegmentem a segmentem „oběd během pracovní pauzy“ je frekvence návštěv, kdy za účelem oslavy navštěvují restaurace méně než 1x za měsíc. Patří sem zákazníci opět z nižší věkové kategorie. Volba restaurací z Ivančicka je také rozdílná a vyplývá to z kapacity, která je na tyto větší organizované společenské akce potřebná. Z místních re-

staurací tedy za tímto účelem nejčastěji vybírají restaurace Mosillana, Cha-Cha nebo Dobrá Chvilé. Na rozdíl od základního segmentu „oběd během pracovní pauzy“ si také tento podsegment potrpí na dekorace.

Segment – gastronomický zážitek

Muž (ve věku do 30 let) navštěvuje restaurace za účelem gastronomického zážitku. Je podnikatel a jeho příjem je vyhovující až vysoký. Restaurace za tímto účelem navštěvuje 2–3x za měsíc, a to nejčastěji se svou partnerkou. Nebaví ho navštěvovat stále stejné restaurace a tak v tomhle ohledu rád experimentuje. Často ale nevybírá z restaurací ve svém okolí, ale dojíždí do jiných popř. větších měst.

Tito věkově mladší respondenti ze segmentu gastronomický zážitek upřednostňují na Ivančicku restaurace jako Mosillana, Dobrá chvíle nebo Pod Kapličkou.

- *Produkt* – při výběru restaurace je pro tyto zákazníky nejdůležitější kvalita pokrmů. S nabídkou produktů ale spokojeni nejsou a rádi by doplnili nabídku spíše o zahraniční druhy kuchyní, jako je francouzská, italská nebo ještě exotičtější asijská kuchyně. Důraz u pokrmů dávají stejně jako ostatní segmenty na kvalitu a čerstvost, ale také na originalitu a pestrost. Typické je pro ně také to, že rádi experimentují a zkouší nové pokrmy. Na pokrm je zákazník z tohoto segmentu ochoten čekat 30 minut. Nebrání se ani pokrmům ze sezónních surovin.
- *Cena* – typický zákazník tohoto segmentu je ochoten si také za kvalitu jídla připlatit a běžné ceny, které je ochoten utratit za dobrý pokrm přesahují i 300 Kč. Tento segment by oproti ostatním nejvíce ocenil věrnostní program.
- *Komunikace a hledání informací* – informace o restauracích hledají spíše na webových stránkách, kde sledují mimo jídelního lístku, speciálních nabídek také recenze, popř. kontaktní údaje. Spotřebitel zastupující tento segment dává přednost těm restauracím, o kterých získá doporučení a pozitivní zkušenost od svých přátel a lidí v okolí, informace si sám ale vyhledává také sám.
- *Prostředí* – na rozdíl od ostatních segmentů upřednostňují moderní prostředí restaurace a všímají si také různých dekorací v podobě čerstvých květin a dále také příjemné osvětlení (např. svíčky). Stejně jako ostatní segmenty preferuje nekuřácké prostory a prostory, kde není výrazný zápach z kuchyně, dále také klidné prostředí restaurace s hudbou (mimo rozhlasových stanic). Stejně tak je pro tento segment důležitý zevnějšek restaurace.
- *Personál* – tento segment, jak již bylo uvedeno, nejvíce dbá na kvalitu pokrmů, proto pokud se mu takovému produktu dostane, je ochoten prominout personálu i drobné prohřešky. I přesto je pro takového zákazníka nejdůležitější vstřícnost, ochota a také upravený vzhled obsluhujícího personálu.

- *Služby a kvalita* – vzhledem k důvodu návštěvy restaurace (za účelem zážitku), nevyužívá tento segment příliš rozvozu jídel. V restauracích vyžaduje letní zahrádky.

Z tohoto segmentu vyplývá také podsegment. Jsou to zákazníci, jejichž motivem návštěvy je „pracovní schůzka“. Pro tyto respondenty je na rozdíl od segmentu „gastronomický zážitek“ důležité soukromí a tiché prostředí i bez hudby, které navštíví se svým klientem nebo kolegou. Na pokrm jsou tito zákazníci ochotni čekat i 45 minut.

Segment - úspora času

Žena (ve věku do 30 let) nemá čas ani chuť vařit ve svém volném čase, proto 1–3x za měsíc využije pro tyto účely restauračních služeb. Je zaměstnaná s dostatečným až vyhovujícím příjmem a obvykle navštěvuje restaurace s partnerem nebo s rodinou. Často navštěvuje osvědčenou restauraci ve svém okolí.

Oblíbeným cílem tohoto segmentu jsou restaurace: Pod Kapličku, U Prátů nebo Dobrá chvíle.

- *Produkt* – zástupci tohoto segmentu jsou do jisté míry s místní nabídkou spokojeni, popř. by ji rozšířili o italské, řecké nebo bezlepkové pokrmy. Většinou respondenti vyhovují větší porce jídel z čerstvých a kvalitních surovin. Nezáleží jim naopak na pestrosti nebo originalitě použitých surovin, ale jsou do jisté míry otevření i novým pokrmům. Upřednostňují spíše speciální nabídky, než pokrmy ze sezónních surovin. Na pokrm jsou ochotni čekat i 30, popř. 45 minut.
- *Cena* – za níže popsaný produkt jsou pak ochotní zaplatit od 100 do 300 Kč. Ale za kvalitní pokrm jsou ochotni si i připlatit. Věrnostní program tento segment nevyžaduje.
- *Komunikace a hledání informací* – stejně jako předchozí segmenty využívá i tenhle internetové zdroje, a to zejména sociální sítě. Nejčastěji z těchto zdrojů vyhledávají otevírací dobu a jídelní lístek popř. speciální nabídky. Stejnou váhu dávají jak samostatně vyhledaným informacím, tak doporučení svých přátel nebo lidí z okolí.
- *Prostředí* – z hlediska prostředí vyžadují zejména čistotu, ale nepotrpí si na speciální styl interiéru. Preferují také klidnější prostředí i bez hudby a oceňují lehkou dekoraci nebo osvětlení při svíčkách, příjemnější je jim spíše v domáckém prostředí. Upřednostňují restaurace, kde jsou nekuřácké prostory a kde není cítit zápach z kuchyně.
- *Personál* – u personálu vyžadují všechny vlastnosti, nejméně však rychlost. Ale pokud jsou s personálem nespokojeni, je možné, že již restauraci nenavštíví.
- *Služby a kvalita* – tento segment také využívá rozvozu domů a je spokojen s nabídkou pokrmů, které jsou v regionu dostupné pro rozvoz. Přednost dávají také restauracím, kde je k dispozici letní zahrádka.

4.3.2 Doporučení

Dle zmíněných výsledků ze všech provedených výzkumů a z uvedené segmentace budou v této kapitole navržena doporučení a návrhy na zlepšení restauračních služeb v regionu Ivančicka. Tato doporučení by mohla právě místním restauracím pomoci k lepšímu uspokojení zákaznickových potřeb a přání.

Produkt

- Ze všech segmentů plyne, že pro spotřebitele je z hlediska produktu nejdůležitější kvalita a čerstvost používaných surovin. Do určité míry by kvalitu použitých potravin mohly zajistit informace o původu hlavní suroviny, které by byly uvedené v jídelních lístcích nebo uveřejnění dodavatelů surovin.
- Zaměřit se tedy spíše na kvalitu pokrmu a servírování než na šíři nabídky.
- Segment, který restaurace navštěvuje za účelem „úspory času“, vyžaduje dostatečnou velikost porce.
- Kromě segmentu „gastronomický zážitek“ jsou ostatní s nabídkou místních restaurací zákazníci spokojeni (tzn. převážně vyhledávají českou kuchyni, která je v tomto regionu nejvíce zastoupena). Ve stejném segmentu, který zahrnuje spíše mladší věkové kategorie, si ale potrpí i na speciální zahraniční pokrmy (italská, francouzská, asijská aj.).
- Zákazníci ze segmentu „oběd během pracovní pauzy“ by nejvíce ocenili navíc pokrmy ze zdravých, popř. místních surovin.
- Většina zákazníků kromě segmentu „oběd během pracovní pauzy“ nevyužívá nabídky poledního menu, ani jako rozvoz do zaměstnání.
- Segment „gastronomický zážitek“ si potrpí také na originalitu používaných surovin.
- Nejpříjemnější čekací dobou na pokrm je pro většinu ivančických zákazníků max. 30 minut.
- Zaměřit se také na vzhled servírovaných pokrmů a stejně tak na používané nádobí.
- Počet pokrmů v jídelních lístcích zredukovat a vyvarovat se nicneříkajícím názvům pokrmů.
- Pro segment „gastronomický zážitek“ by bylo vhodné začleňovat do nabídky také různé exotické kuchyně.

Služby a kvalita

- Více dostat do povědomí zákazníků možnosti rozvozu jídel, jak do domácností, tak do zaměstnání a také na různá pohoštění, formou cateringu apod.
- Nabídnout místním firmám rozvoz pokrmů do zaměstnání.

Cena

- Nejvíce je ochoten za jídlo zaplatit zákazník ze segmentu „gastronomický zážitek“ a nejméně pak zákazník ze segmentu „oběd v pracovní pauze“.
- Věrnostní program by v restauracích ocenil zejména segment „gastronomický zážitek“.

- Za kvalitní jídlo si nerad připlácí zákazník ze segmentu „oběd během pracovní pauzy“.

Komunikace

- Segment „oběd během pracovní pauzy“ si vyhledává informace o nabídkách poledního menu na webových stránkách. Nicméně čas by mu mohl ušetřit newsletter. Výhodou je také pokrytí širokého spektra zákazníků.
- Pro všechny segmenty jsou při rozhodování důležité názory a zkušenosti svých přátel.
- V komunikačních kanálech doplnit nejčastěji vyhledávané informace, jako je otevírací doba, jídelní lístky a speciální či polední nabídky.
- Větší propojenost mezi všemi komunikačními kanály (např. na sociálních sítích odkaz na webové stránky a naopak).
- Využívat pro prezentaci pokrmů svých vlastních fotografií.

Prostředí

- Nejnáročnějším segmentem na prostředí je segment „gastronomický zážitek“.
- Zákazník ze segmentu „gastronomický zážitek“ si nejvíce potrpí na dekorace, příjemné osvětlení díky svíčkám a také na moderní trendy prostory.
- Naopak segment „úspora času“ si potrpí spíše na útulné domácí prostředí a na méně výrazné dekorace.
- Nejméně si potrpí na perfektní čistotu jak restaurace, tak toalet, segment „úspora času“.
- Všechny segmenty nevyhledávají prostředí, kde hraje rozhlasová hudba. Segmentům „úspora času“ a „oběd během pracovní pauzy“ je příjemnější i naprosto klidné, tiché prostředí. Segment „gastronomický zážitek“ vyžaduje hudbu.
- Dbát na zevnějšek restaurace a její vstupní prostory.
- Omezit nepříjemný zápach z kuchyně nebo z toalet a zaměřit se na jejich čistotu.
- Prostory restaurace zdobit jen střídmyými dekoracemi a zaměřit se na výběr hudby, kterým lze do určité míry ovlivnit zákazníkovo chování během konzumace.

Personál

- Kvalita pokrmu je pro „gastronomický zážitek“ natolik důležitá, že je ochoten odpustit personálu drobné prohřešky.
- Pro zákazníka ze segmentu „oběd během pracovní pauzy“ je důležité, pokud je mu obsluhující personál schopen poradit a doporučit pokrm.
- Důležitost personálu hraje u všech segmentů zejména z pohledu vstřícnosti a ochoty.
- Profesionalita se umístila hned na třetím místě z hlediska vlastností personálu, proto se jistě vyplatí zaměstnávat spíše personál vzdělaný v oboru.
- Profesionálně působí také personál oděn do stejnokroje.

5 Diskuze

Tato diplomová práce přináší pro region Ivančicka zajímavé poznatky o chování místních zákazníků na trhu restauračních služeb a jejich preferencemi v jednotlivých oblastech jako produkt, personál, komunikace, prostředí a také cenové preference. Data pro zpracování byla využita, jak ze sekundárních dat, odborné literatury či odborných článků, tak také z primárních dat, které byly získány různými metodami marketingového výzkumu, aby zde byla možná konfrontace jednotlivě získaných výsledků. Kvalitativním výzkumem byli osloveni provozovatelé restaurací, dále byla pro zmapování úrovně místních restaurací využita metoda mystery shopping (10 vybraných restaurací). Koneční zákazníci (17 respondentů) byli pak osloveni za účelem hloubkových rozhovorů. Kvantitativní výzkum jako náhodný výběr pak proběhl prostřednictvím dotazníkového šetření převážně elektronickou formou s celkovou návratností 266 dotazníků. Ze sekundárních dat byly využívány zejména výsledky společnosti INCOMA a výsledky výzkumu od autorky Oličové, která prováděla podobný výzkum na brněnský trh, který je do jisté míry blízký ivančickým restauracím.

Všichni respondenti, jak z dotazníkového šetření, tak z hloubkových rozhovorů byli vybráni náhodným výběrem z regionu Ivančicka, tedy mezi spotřebiteli, kteří běžně stravovací zařízení v tomto regionu využívají a mohli tak poskytnout nejuvěrnější informace k této problematice. Do tohoto šetření se nejvíce zapojila věková kategorie do 40 let. Vzhledem k tomu, že z výzkumu společnosti INCOMA vyplynulo, že s věkem klesá frekvence návštěvi restaurací (stejný výsledek byl potvrzen také šetřením pro účely této diplomové práce), má tato věková skupina k této problematice největší relevanci. Všechna shromážděná data umožnila provést segmentaci a formulovat určité podstatné závěry.

Kritérium, které je v této práci pro segmentaci zvoleno, je motiv návštěvy restaurací. Oličová ze svého průzkumu z roku 2012 – 2013 vyvodila hned čtyři segmenty – Zážitek, Úspora času, Pracovní schůzka a Oslava. Závěry ze segmentace v této diplomové práci se s autorkou shodují pouze v segmentech Gastronomický zážitek a Úspora času, které si jsou do určité míry podobné. Třetím a posledním segmentem byl v této práci charakterizován segment Oběd v pracovní pauze.

Odpovědi, které byly získány, jak kvalitativním, tak kvantitativním šetřením, se v některých oblastech naprosto shodovaly, ale v určitých výsledcích se také naprosto odlišovaly. Největší podobnosti byly zjištěny v oblastech, jako je servírování pokrmů, dále také v oblasti personálu a používaných komunikačních kanálů. Největší odlišnosti pak byly definovány z požadavků na prostředí a využívaných služeb, jako je např. rozvoz pokrmů.

Vyvozené závěry mohou být k dispozici místním restauracím, které mají zájem poznat místní spotřebitele, zlepšit svou nabídku služeb a produktů a pokusit se tak zvýšit své tržby. Vzhledem k obecnosti vyvozených doporučení, aby byla využitelná pro co nejvíce subjektů ve sledovaném regionu, nebylo možné ekonomicky vyhodnotit náročnost jejich implementace.

6 Závěr

Hlavním cílem této práce bylo identifikovat jednotlivé segmenty spotřebitelů restauračních zařízení z hlediska chování a preferencí na tomto trhu, a to dle vhodného segmentačního kritéria. Dále tyto segmenty také charakterizovat z pohledu chování na trhu pohostinských služeb vzhledem marketingovému mixu, vymezit jejich rozhodovací proces a na základě toho pak navrhnout doporučení pro rozvoj restauračních služeb v regionu Ivančicka. Dílčím cílem pak bylo zmapování úrovně restaurací v regionu a zjištění vnímání zákazníka na daném trhu z pohledu poskytovatelů restauračních služeb. Vypracovaná doporučení a poznatky získané různými šetřeními pak mohou místním restauracím pomoci při rozvoji jejich služeb a lepšímu zacílení na konkrétní skupiny zákazníků.

K dosažení uvedených cílů bylo nezbytné využít několik metod marketingového výzkumu. Jednak bylo nutné se zabývat sekundárními daty o dané problematice, ovšem nejdůležitějším zdrojem byla data primární, která byla získána jak kvalitativními, tak kvantitativními metodami. Do kvalitativního výzkumu bylo zahrnuto 17 respondentů pro hloubkové rozhovory a 10 vybraných restaurací z Ivančicka. Respondenti pro hloubkové rozhovory byli vybíráni tak, aby reprezentovali různé věkové kategorie, odlišné pohlaví, různě ekonomicky aktivní obyvatele, ale také s různou výší jejich příjmu. Bydlištěm těchto respondentů byly Ivančice a jejich blízké okolí, to znamená, že zkušenosti s daným trhem byly taktéž předpokladem výběru, s frekvencí návštěv minimálně jedenkrát za měsíc. Vzorek restauračních zařízení byl taktéž vybírán tak, aby byl co nejrozmanitější z hlediska nabízených produktů, služeb, ceny a prostředí. Dotazníkového šetření se v elektronické a částečně také v papírové podobě zúčastnilo 266 respondentů. Sběr dat probíhal přes portál vplnto.cz.

Poté bylo nutné nasbírané poznatky z výzkumů analyzovat tak, aby z nich mohly být vyvozeny závěry a doporučení. Kvalitativní data byla zpracována tématickou a obsahovou analýzou a doplňovala výsledky z dotazníkového šetření, pro jejichž zpracování byl využit především statistický software Statistica v. 12.

Průzkumy bylo zjištěno, že ivančičtí klienti využívají těchto služeb zejména pro běžné účely stravování během oběda, s přáteli, s rodinou nebo za účelem ušetřit čas namísto vaření. Požadavky těchto zákazníků vykazují střední náročnost na dané služby. Na druhé straně zde existují také klienti, kteří jsou nároční na všechny položky marketingového mixu. Bylo zjištěno, že místní hosté si potrpí především na dobré, kvalitní jídlo, připravené z kvalitních surovin a správnou technologií výroby pokrmu. Nevyžadují příliš originální či nevšední kombinace surovin, ale spíše jejich poctivou přípravu. Oblíbenou kuchyní je mezi místními česká kuchyně. Cena za osobu bez nápoje, která je pro ně akceptovatelná, se pohybuje v rozmezí 100–200 Kč s tím, že některým zákazníkům nevdá si za kvalitní jídlo připlatit.

Určité požadavky mají hosté i na exteriér či interiér restaurace. Zákazníci preferují prostory nekuřácké i bez ostatních nepříjemných zápachů, jako je např. zápach z kuchyně apod. Výrazně dbají také na čistotu veškerého prostoru

restaurace i toalet. Na přílišné dekorace či osvětlení při svíčkách si příliš nepotrpí. Jediné čeho si hosté všímají, je hudba, která v restauracích hraje, přičemž rozhodně nepreferují hudbu z rozhlasových stanic. Velkou váhu přisuzují zkušenostem a doporučení lidem ve svém okolí.

Co se týče využívaných médií k získání různých informací, používají nejčastěji internetové zdroje – webové stránky, popř. sociální sítě. Zde hledají nejčastěji data o provozní době, nabídce a ojedinele další informace, jako jsou recenze, kontaktní údaje popř. fotografie. Někteří zákazníci využívají převážně služeb místních restaurací, ale najdou se zde i tací, kteří za kvalitnějším jídlem a širší nabídkou z Ivančic odjíždějí do větších měst. Co se týče personálu obsluhy, tak i zde se projevila určitá náročnost na jejich profesionalitu, kterou zde často postrádají. Čemuž odpovídá také složení personálu místních restaurací, kde často zaměstnávají personál, který k tomu nemá patřičné vzdělání. Nejdůležitějšími vlastnostmi jsou pro klienty ovšem vstřícnost a ochota, až poté právě profesionalita.

V procesu segmentace byly pak hledány odlišnosti mezi segmenty a naopak uvnitř jednotlivých segmentů pak homogenní vlastnosti. Kritériem pro účely formulování jednotlivých segmentů bylo behaviorální kritérium, kterým je motiv návštěvy restaurace, a podle kterého byly definovány tři segmenty: „oběd během pracovní pauzy“, „úspora času“ a „gastronomický zážitek“. Odlišnosti těchto segmentů tedy mimo motiv návštěvy spočívají ve frekvenci návštěv, dále v náročnosti na druh produktu, ale také na prostředí restaurace. Z hlediska produktu je nejnáročnějším segmentem „gastronomický zážitek“, který si potrpí zejména na exotické kuchyně v patřičné kvalitě. Kvalita pokrmu je pro něho natolik důležitá, že je ochoten i prominout určité nedostatky v oblasti personálu. Velmi pečlivě si vyhledává informace a doporučení ze svého okolí, což pro něho hraje významnou roli. Prostor vyžaduje moderní, čisté a všímá si detailů jako je dekorace. Často ale za těmito, pro něho důležitými faktory, odjíždí z regionu za lepším. Cena pro tento segment nehraje významnou roli, na rozdíl od segmentu „oběd během pracovní pauzy“. Ten je naopak typický nenáročnými požadavky, jak na prostředí, tak na pokrm, i když by ocenil v místní nabídce větší výběr z pokrmů ze zdravých či místních surovin. Velmi často naopak vybírá mezi místními restauracemi v okolí svého zaměstnání. Posledním segmentem je „úspora času“, pro jehož členy je důležitý faktor času, který nechtějí věnovat vaření, a proto využijí restauračních služeb. Z hlediska náročnosti na produkt se řadí mezi dva předchozí segmenty. Cenu, kterou jsou ochotni utratit, odpovídá nejčastějšímu výsledku z dotazníkového šetření tedy mezi 100 a 200 Kč. Od prostředí restaurace vyžadují standard a ze všech segmentů není tak citlivý na čistotu restaurace. Větší váhu ovšem dávají personálu, který v případě spokojenosti má významný vliv na jejich opakovanou návštěvu.

Z pohledu obou kvalitativních výzkumů byly zjištěny určité nedostatky v místních restauracích, z nichž nejvýznamnějšími jsou mnohdy kvalita komunikace a profesionalita z řad personálu, nedostatky jak v interiérovém, tak exteriérovém prostředí a často neucelená nabídka, kde převažuje v některých případech opravdu kvantita nad kvalitou.

Formulovaná doporučení vzhledem k marketingovému mixu, segmentům a do určité míry také k rozhodovacímu procesu, mohou pomoci některé nedostatky odstranit nebo zlepšit. I zde na geograficky malém trhu je koncentrace nejrozumnějších pohostinství či občerstvovacích zařízení poměrně veliká, a tak by mohlo být pro restaurace v této konkurenci výhodné se na určitý segment, nebo více segmentů zaměřit namísto oslovení širokého spektra zákazníků necíleným marketingem.

Úroveň restauračních služeb v České republice se neustále mění, naznačují to také nové inovativní způsoby propagace a doplňkových služeb, od zážitkového marketingu (v rámci gastronomických eventů), přes inovativní způsoby doručování pokrmů (např. donášková služba snídaní do zaměstnání), různé nové formy servírování pokrmů, využití exotických a zajímavých surovin, až po prodej produktů s přidanou hodnotou (např. káva s vlastním jménem) aj. Tyto a mnoho jiných moderních koncepcí v rámci pokrmů se na tak malý trh, jako je region Ivančicka, ještě zdaleka nedostaly a jistě by stálo za to některý vyzkoušet a být tak krok vepředu před stále rostoucími požadavky a nároky zákazníků.

7 Literatura

- BÁRTOVÁ, HILDA, VLADIMÍR BÁRTA A JAN KOUDELKA. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Oeconomica, 2002, 209 s. ISBN 80-245-0410-3.
- BÁRTOVÁ, HILDA, VLADIMÍR BÁRTA A JAN KOUDELKA. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007, 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- CASSIDY, ANNE. *Sensory marketing: the brands appealing to all five senses*. *The guardian* [online]. 2014 [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: <<http://www.theguardian.com/media-network/2014/oct/27/sensory-marketing-brands-senses-technology>>
- ČERVENÁ, MICHAELA. *Food trendy 2016*. In: *Ona.idnes.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-03-21]. Dostupné z: <http://ona.idnes.cz/food-trendy-2016-of4-recepty.aspx?c=A160126_144406_recepty_haa>
- ČSÚ. Základní ukazatele pro sektor ubytování, stravování a cestovní ruch. In: *Czso.cz* [online]. 2014 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <<https://www.czso.cz/csu/czso/18-obchod-ubytovani-stravovani-a-cestovni-ruch>>
- FINN, Gavin. *Experiential Marketing*. *Sales* [online]. 2009, 9(1), 15-15 [cit. 2016-05-11].
- FOCUS-AGENCY. *Používání smartphonů v ČR*. *Focus-agency.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <<http://www.focus-agency.cz/aktuality/pouzivani-smartphonu-v-cr-398>>
- HAZDRA, ADAM. *Skvělé služby: jak dělat služby, které vaše zákazníky nadchnou*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 160 s. ISBN 978-80-247-4711-8.
- HENDL, J. *Kvalitativní Výzkum: Základní Teorie, Metody A Aplikace*. 2. Vyd. Praha: Portál, 2008. 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4.
- HESKOVÁ, MARIE. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011. ISBN 978-80-7373-107-6.
- HORSKÁ, ELENA. A KOL. *Európsky spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie*. 1.vyd. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2009. 219 s. ISBN 978-80-552-0318-8.
- CHU-MEI LIU, CHIEN-JUNG HUANG a MEI-LIANG CHEN. *Relational Benefits, Customer Satisfaction, And Customer Loyalty In Chain Store Restaurants*. *International Journal of Organizational Innovation* [online]. 2014, 7(1), 46-56 [cit. 2016-05-21]. ISSN 19431813.
- INCOMA GfK. *Průzkum potřeb zákazníků pro sektor gastronomie (catering)*. [online]. 2010 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <<http://www.mmr.cz/getmedia/c2264cca-504d-4876-a919->

- 12e8488d3425/Pruzkom-potreb-zakazniku-pro-sektor-gastronomie.pdf?ext=.pdf>
- INFOABSOLVENT.CZ. Ubytování stravování pohostinství. *Informační systém o uplatnění absolventů na trhu práce* [online]. 2015 [cit. 2016-05-22]. Dostupné z: <<http://www.infoabsolvent.cz/Temata/ClanekAbsolventi/8-8-77>>
- IPSOS. *Čechům vadí kouření v restauracích stále víc*. Ipsos.cz [online]. 2015 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <<http://www.ipsos.cz/cechum-vadi-koureni-v-restauracich-stale-vic/>>
- ISPV.CZ. *Informační systém o průměrném výdělku* [online]. 2016 [cit. 2016-05-22]. Dostupné z: <<http://www.ispv.cz/cz/Aktuality/Zverejneny-vysledky-IPSV-za-4--ctvrtleti-2015.aspx>>
- JANEČKOVÁ LIDMILA A MIROSLAVA VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. Grada Publishing, spo. s.r.o., 2000, 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
- KELLER, KEVIN LANE. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. Expert. ISBN 978-80-247-1481-3. Dostupné také z: <<http://kramerius.mzk.cz/search/handle/uuid:478a8b20-78af-11e5-9690-005056827e51>>.
- KINCAID, WILLIAM M. *Promotion: products, services, and ideas*. 2nd ed. New York: Merrill, 1980. ISBN 0-02-946241-X.
- KINCL, JAN. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004, 172 s. ISBN 80-86851-02-8.
- KOTLER, PHILIP, GARY ARMSTRONG, JOHN SAUNDERS A VERONICA WONG. *Principles of Marketing: Second european edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc, 1999, 1032 s. ISBN 0-13-262254-8.
- KOTLER, PHILIP, JOHN T. BOWEN A JAMES C. MAKENS. *Marketing for hospitality and tourism*. 6th ed. Harlow: Pearson Education, c2014. ISBN 978-1-29202-003-7.
- KOTLER, PHILIP. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. Dostupné také z: <<http://kramerius.mzk.cz/search/handle/uuid:869a8aa0-b5f8-11e5-b5dc-005056827e51>>.
- KOUDELKA, JAN. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vyd. [Praha]: Professional Publishing, 2005. 145 s. ISBN 80-86419-76-2.
- KOUDELKA, JAN. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 80-86730-01-8. Dostupné také z: <<http://kramerius.mzk.cz/search/handle/uuid:18017630-cfd9-11e5-9ce1-005056827e51>>.

- KOUDELKA, JAN. *Spotřební chování*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010, 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- KUESTEN, CARLA. Sensory Marketing by Bertil Hulten, Niklas Broweus, and Marcus Van Dijk. *Journal of Product Innovation Management* [online]. 2011, 28(6), 989-991 [cit. 2016-05-21]. DOI: 10.1111/j.1540-5885.2011.00855_1.x. ISSN 07376782.
- MARKET LINE. Restaurants Industry Profile: Europe. *Restaurants Industry Profile: Europe* [online]. 2014, , 1-32 [cit. 2016-05-14].
- MATULA, VLADIMÍR. *Segmentace trhu*. In: *Vladimirmatula.zjihlavy.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-02-5]. Dostupné z: <<http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/segmentace-trhu.php>>
- MAURER, PAVEL. *Rady, jak správně reklamovat jídlo v restauraci. Buďte hrdinové, vyzývá Pavel Maurer*. In: *Rozhlas.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/maurer/_zprava/rady-jak-spravne-reklamovat-jidlo-v-restauraci-budte-hrdinove-vyzyva-pavel-maurer--1458253>.
- MORRISON, ALASTAIR M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
- MORTON, JACK. *Marketing of the five senses*. In: *Designpm.com* [online]. 2006 [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <<http://www.designpm.com/marketing-of-the-five-senses/>>
- OLIČOVÁ, IRENA. *Rozhodování spotřebitele při výběru restauračního zařízení v Brně*. Diplomová práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2013.
- ORIEŠKA, JÁN. *Služby v cestovním ruchu – 1.část*. Knižnica cestovního ruchu 18. Banská Bystrica: Slovak-Swiss Tourism, 2011, 139 s. ISBN 978-80-89090-93-8.
- PPM FACTUM. *Statistické šetření sektoru stravování*. [online]. 2014 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <<http://www.mmr.cz/getmedia/46223218-36e7-4503-a17e-b7f76240b602/06-Statisticke-setreni-sektoru-stravovani.pdf>>
- REID, R. DAN A DAVID C. BOJANIC. *Hospitality marketing management*. 5th ed. Hoboken: Wiley, c2010. ISBN 978-0-470-08858-6.
- RESTU. *Jak Restu funguje? Restu.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <<https://www.restu.cz/co-je-restu/>>
- RYGLOVÁ, KATEŘINA, MICHAL BURIAN A IDA VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

- SACHDEVA, ISHITA A SUSHMA GOEL. Role of Store Atmospherics on Customer Experience. *International Journal of Multidisciplinary Approach* [online]. 2015, 2(3), 72-83 [cit. 2016-05-21]. ISSN 2348537X.
- SCHIFFMAN, LEON G A LESLIE LAZAR KANUK. *Nákupní chování*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, xxii, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- SLAVNOSTICRESTU. *Slavnosti chřestu oslavily 20. narozeniny ve velkém*. *Slavnostichrestu.cz* [online]. 2014 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <<http://slavnostichrestu.cz/press>>
- SOCIALCOMPARE. *Foursquare vs Facebook Places, Google Latitude, Gowalla, Loopt. Socialcompare.com* [online]. 2015 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: <<http://socialcompare.com/en/comparison/location-based-online-services-foursquare-facebook-places-latitude-gowalla-loopt>>
- SOCR.CZ. *Svaz obchodu a cestovního ruchu České republiky* [online]. 2015 [cit. 2016-05-22]. Dostupné z: <<http://www.socr.cz/clanek/podnikatelske-struktur-obchodu-ubytovani-a-stravovani-a-ck/>>
- SOLOMON MICHAEL R. *Consumer Behavior. Buying, Having And Being*. Pearson Prentice Hall. Saddle River 2004, 621 s., ISBN 0-13-123011-5.
- SOLOMON, MICHAEL R., GREG W. MARSHALL a ELNORA W. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, c2006. Business books. ISBN 80-251-1273-X. Dostupné také z: <<http://kramerus.mzk.cz/search/handle/uuid:121adcbo-ac7c-11e4-a7a2-005056827e51>>
- STUDENÁ, LUCIE. *Jídelní lístek je vizitkou restaurace*. In: *Gastrotip.cz* [online]. 2013 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <<http://gastrotip.cz/jidelni-listek-je-vizitkou-restaurace>>
- VAŠTIKOVÁ, MIROSLAVA. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VYSEKALOVÁ, JITKA. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- VYSEKALOVÁ, JITKA. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.
- WILLIAMS, ALISTAIR. *Understanding the hospitanty consumer*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, 2004. 261 s. ISBN 0-7506-5249-7.
- ZAMAZALOVÁ, MARCELA. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2049-4. Dostupné také z: <<http://kramerus.mzk.cz/search/handle/uuid:569558fo-aaa9-11e3-b833-005056827e52>>.
- ZELENKA, JOSEF. *Cestovní ruch - marketing*. Vyd. 3., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015, 247 s. ISBN 978-80-7435-543-1.

Přílohy

A Záznamový arch pro mystery shopping

Název restaurace:

Den a denní doba:

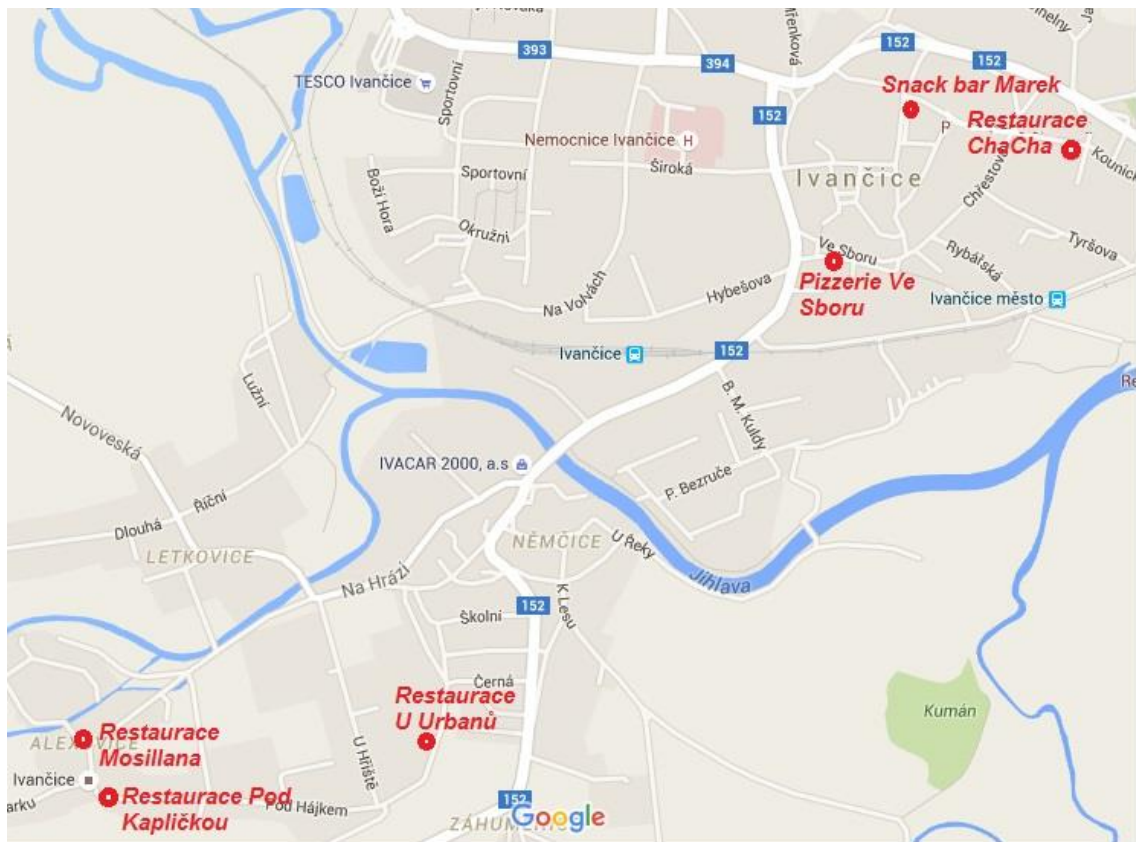
Analýza webu, facebooku apod. + recenze na portálech	Parkoviště – dostupnost, kapacita, značení
Budova – fasáda, nápis Vchod – čistota, přehlednost, poutače (akce), po vstupu dovnitř – orientace	Osvětlení – na stoly, na vystavené produkty, jako jsou víno či dezerty
Zvuková kulisa – žánr, hlasitost, tempo, soulad s produktem	Dekorace, okna, pohodlnost židlí
Přehlednost a uspořádání jídelního lístku (prezentace jídel a jejich názvy)	Personál – upravenost, pozdravy, nabídnout ekvivalent, rychlost, ochota
Servírovaná jídla – čistota talířů, ale také stolu, příborů sklenic, popř. reklamace pokrmu, čas přípravy (i vzhledem k počtu celkových klientů)	Vyúčtování – položka, cena za jednotku, cena celkem, datum, voda z kohoutku
Zda využívají newslettery s menu nebo věrnostní programy, jaké doplňkové služby nabízejí, akce, sezónní suroviny, místní suroviny apod.	Účastníte se kulinářských akcí (Slavnosti chřestu)
Speciální služby (dětský koutek apod.)	

B Restaurace z Ivančicka

	Název restaurace	Převažující kuchyně	Popis restaurace
1	Mosillana Ivančice	americká a česká	Moderní restaurace v prostorách bývalé továrny, často pořádá speciální hudební a filmové programy, je vhodná pro společenské akce (plesy, svatby, firemní akce apod.), kapacita restaurace je asi 100 lidí, zajišťuje také rozvoz jídel. Typickým zákazníkem této restaurace jsou mladí lidé, kteří mají zájem i o kulturní vyžití a jsou otevřeni nové gastronomii.
2	Dobrá chvíle Neslovice	česká	Moderní restaurace, vhodné pro společenské akce (svatby, rodinné oslavy, firemní akce apod.), kapacita restaurace je asi 80 lidí, zajišťuje i rozvoz jídel. Restaurace uspokojuje všechny věkové kategorie a také zákazníky s motivem návštěvy za účelem rodinné oslavy nebo večírků.
3	Pod Kapličkou Ivančice	česká kuchyně	V restauraci je domácí prostředí, vhodná na menší společenské akce, zajišťuje také rozvoz jídel, kapacita restaurace je asi 80 míst. Zákazníky této restaurace jsou např. úředníci, kteří ji navštěvují z důvodu poledního menu, ale také z důvodu běžného posezení s přáteli.
4	U Urbanů	česká	Menší rodinná restaurace, kde kapacita bez venkovních prostor je asi 40 míst prostředí je domácí, útulné. Tato restaurace se pyšní stálými zákazníky a zákazníky, kteří vyžadují catering v domácím či firemním prostředí.
5	Snack Bar Marek Ivančice	česká	Rodinná restaurace s dlouholetou tradicí, je vhodná pro společenské akce (svatby, rodinné oslavy, firemní akce apod.), kapacita restaurace je asi pro 100 osob. Typickým zákazníkem jsou lidé vyšších věkových kategorií a motivem pro návštěvu je zejména oběd během polední pracovní pauzy nebo společenské oslavy či večírky.

6	Cha-Cha Ivančice	česká	Restaurace disponuje velkou terasou se sklípkem, je vhodná pro společenské akce, její kapacita je asi pro 150 osob. Do této restaurace zavítají spíše mladší věkové kategorie s motivem posedět s přáteli u dobrého piva.
7	Pizzerie Ve Sboru Ivančice	italská a česká	V restauraci se nachází dřevěná pec na italskou pizzu, restaurace je vhodná na menší společenské akce, kapacita restaurace je asi pro 80 osob, nabízí také rozvoz jídel. Restaurace nabízí poměrně širokou otevírací dobu, což vyhledávají spotřebitelé spíše mladších až středních věkových kategorií za účelem posezení s přáteli. Restaurace nabízí také rozvoz, jak poledního menu, tak jiných pokrmů do domácnosti nebo zaměstnání.
8	U Slavíků Nová Ves	česká	Restaurace na menší vesnici, která disponuje velkým společenským sálem, který je vhodný i pro větší kulturní akce, kapacita restaurace je pak pro 200 až 300 osob, nabízí i rozvoz jídel. Typickými zákazníky jsou muži s cílem posedět u dobrého piva nebo dělníci, kteří během polední pauzy využívají nabídku poledního menu.
9	U Prátů Oslavany	česká	Rodinná restaurace vhodná pro menší společenské akce, kapacita restaurace je asi 50 míst, nabízí také rozvoz jídel a speciální nabídku dietní stravy. V týdnu je tato restaurace vyhledávána zejména pracovníky úřadů nebo dělníky za účelem oběda, o víkendu pak za účelem společenské akce nebo pro sportovce (kolaře, turisty), což vychází z polohy restaurace, která se nachází v přírodě.
10	Na Zámku Oslavany	česká	Restaurace se nachází v prostorách zámku, dostupná pro menší společenské akce, produkuje vlastní značku piva, kapacita je asi 80 míst. Zákazníci této restaurace ji navštěvují zejména kvůli pivu. V menší míře pak turisté, kteří zavítají do prostor zámku.

C Geografické rozmístění restaurací



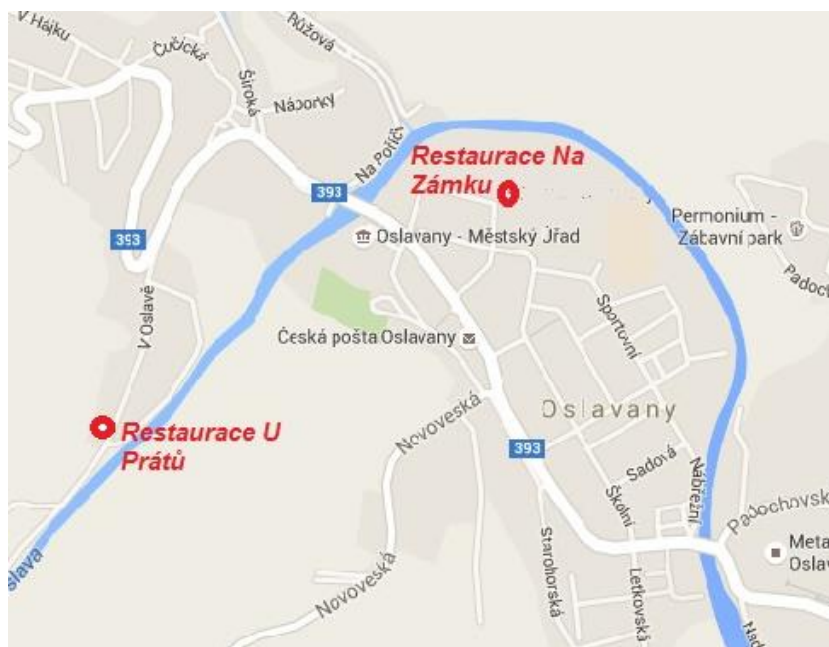
Neslovice – 3 km od Ivančic



Nová Ves – 2 km od Ivančic



Oslavany – 4 km od Ivančic



D Záznamový arch pro hloubkové rozhovory

Máte oblíbenou restauraci? Pokud ano, jak vypadá? Popište ji. Proč ji máte rádi?
Pokud ne, proč?

Prostředí	
Podle čeho vybíráte restauraci?	Zvuková kulisa – vnímáte?
Vůně a pachy – rozhodující při výběru?	Osvětlení v restauraci – máte raději tlumenější osvětlení nebo výraznější?
Co dělá Váš pobyt v restauraci příjemným a pohodlným? - Je Vám příjemnější otevřený prostor nebo raději soukromější členění?	
Jídlo	
Jaký čas jste ochotni akceptovat na přípravu pokrmu?	Při jaké příležitosti nejčastěji navštívíte restauraci? Je pak výběr restaurace odlišný dle důvodu návštěvy?

<p>Jídelní lístek – máte raději orientaci na jeden druh kuchyně, širokou nabídku nebo raději pár pokrmů?</p>	<p>Máte raději sestavené menu, nebo si raději vybíráte jednotlivé chody sami?</p>
<p>Jakou kuchyni preferujete? Chybí Vám něco v nabídce místních restaurací?</p>	<p>Co nejvíce hodnotíte kromě chuti na dobrém jídle?</p>
<p>Uvítali byste, kdyby restaurace upravila nabídku např. z místních surovin, biopotravin?</p>	<p>Ocenili byste i extravagantní gastronomii v podobě?</p>
<p>Účastníte se kulinářských akcí (Slavnosti chřestu), kde je přehlídka místních restaurací? Motivovala/Odradila Vás někdy taková zkušenost k návštěvě restaurace?</p>	<p>Kde získáváte informace?</p>
<p>Služby a kvalita</p>	
<p>Byli jste někdy nuceni reklamovat jídlo? Jaká je pro Vás adekvátní reakce na reklamaci?</p>	<p>Potěší Vás nějaké doplňkové služby?</p>
<p>Využívali byste rozvoz jídel do zaměstnání či domů? Popř. dovoz pohoštění na oslavu? Jsou tyto služby v Ivančickém regionu dostatečné a dostupné?</p>	<p>Ocenili byste, kdyby u pokrmů byly uvedeny informace o nutričních hodnotách, původu hlavní suroviny apod.?</p>

Líbily by se vám věrnostní programy, newslettery apod.	Kterou restauraci navštěvujete nejčastěji z jakého důvodu?
Jaký je Váš nejlepší a nejhorší zážitek z restaurace?	Jak byste celkově zhodnotili kvalitu restaurací v Ivančicích a okolí?
Jak často průměrně navštěvujete restaurace? Jaké jsou důvody návštěvy? S kým nejčastěji do restaurací chodíte?	Pohlaví: Věk: Ek. Aktivita: Vzdělání: Ek. Situace: Nedostačující (půjčovat) / Nízký (šetřit) / Dostatečný (jen na základní věci) / Vyhovující / Vysoký

E Respondenti hloubkových rozhovorů

Pohlaví	Věk	Příjem domácnosti	Vzdělání	Převažující ekonomická aktivita
Žena č.1	do 20 let	vyhovující	základní	studentka
Žena č.2	21–30 let	dostatečný	vysokoškolské	studentka
Žena č.3	21–30 let	vyhovující	střední s maturitou	OSVČ
Žena č.4	31–40 let	dostatečný	střední s maturitou	zaměstnanec
Žena č.5	41–50 let	vyhovující	střední s maturitou	zaměstnanec
Žena č.6	41–50 let	dostatečný	vyšší odborné	zaměstnanec
Žena č.7	51–60 let	vyhovující	střední s maturitou	zaměstnanec
Žena č.8	51–60 let	dostatečný	střední s maturitou	OSVČ
Žena č.9	61 let a více	vyhovující	vysokoškolské	OSVČ, důchodce
Muž č.1	do 20 let	vyhovující	základní	student
Muž č.2	do 20 let	nízký	vyučen	student
Muž č.3	21–30 let	dostatečný	střední s maturitou	nezaměstnaný
Muž č.4	21–30 let	dostatečný	střední s maturitou	zaměstnanec
Muž č.5	41–50 let	vyhovující	vyučen	zaměstnanec
Muž č.6	51–60 let	dostatečný	střední s maturitou	zaměstnanec
Muž č.7	51–60 let	vyhovující	vyučen	OSVČ
Muž č.8	61 let a více	vyhovující	vysokoškolské	důchodce

F Dotazník

Vážení respondenti, ráda bych Vás poprosila o anonymní vyplnění následujícího dotazníku. Je součástí mé diplomové práce, která se zabývá trhem restauračních zařízení na Ivančicku. Předem děkuji za Váš čas a odpovědi.

1. Jak často v průměru navštěvujete restaurace?

Vyberte jen jednu z odpovědí

- Několikrát do týdne
- Jednou za týden
- 2-3krát za měsíc
- 1krát do měsíce
- Méně často

2. Jaké jsou vaše nejčastější důvody návštěvy restaurace?

Možnost označit více odpovědí

- Oběd během pracovní pauzy
- Úspora času (nechci ve svém volném čase vařit)
- Posezení s přáteli
- Pracovní schůzka
- Oslavy, večírky
- Zájem o gastronomický zážitek
- Kulinářský zážitek
- Jiné _____

3. S kým nejčastěji navštěvujete restaurace?

Vyberte jen jednu z odpovědí

- Sám/sama
- S partnerem/s partnerkou (manželem/manželkou)
- S přáteli
- S rodinou
- S kolegy / klienty

4. Jaké faktory jsou pro Vás rozhodující při výběru restaurace?

5. Jakou restauraci v okolí nejčastěji navštěvujete? Proč?

6. Navštěvujete restaurace na polední menu?

Vyberte jen jednu z odpovědí

- Většinu všedních dnů
- Průměrně 2 až 4krát do týdne
- Průměrně 1x za týden
- Průměrně 2 až 3krát za měsíc
- Průměrně jednou za měsíc
- Méně než jedenkrát za měsíc
- Nechodívám na polední menu téměř vůbec

7. Zdá se vám nabídka místních restaurací na Ivančicku dostačující?

- Ano
- Ne

8. O kterou z následujících položek byste rádi doplnili místní nabídku restaurací?

Možnost označit více odpovědí

- Francouzské pokrmy
- Maďarské pokrmy
- Pokrmy z místních surovin
- Pokrmy s využitím zdravých surovin (např. chia semínka aj.)
- Italské pokrmy
- Vegetariánské či veganské pokrmy
- Pokrmy z mořských ryb
- Asijské pokrmy (sushi apod.)
- Jiné, uveďte prosím o co: _____

9. Ohodnoťte, nakolik jsou pro Vás důležité následující charakteristiky u servírovaných pokrmů (kde 1 = mimořádně důležité, 5 = nedůležité).

	1	2	3	4	5
Vzhled	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Množství	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Čerstvost potravin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pestrost či rozmanitost surovin v pokrmu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teplota pokrmu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vůně pokrmu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Originalita kombinovaných surovin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalita hlavní suroviny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Jakou částku obvykle v restauraci utratíte (za osobu bez nápoje)?

Vyberte jen jednu z odpovědí

- Do 100 Kč
- 100 až 200 Kč
- 201 až 300 Kč
- Nad 300 Kč

11. Ohodnoťte, nakolik jsou pro Vás důležité následující charakteristiky u obsluhujícího personálu v restauraci důležité (kde 1 = mimořádně důležité, 5 = nedůležité).

	1	2	3	4	5
Vstřícnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pozornost / všímavost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rychlost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Komunikativnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Upravený vzhled	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ochota	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Profesionalita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schopnost poradit (v čem?)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schopnost doporučit pokrm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Dodržování etikety	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

12. Uveďte prosím, jakou obvyklou dobu jste ochoten na pokrm nejdéle čekat.

Vyberte jen jednu z odpovědí

- Do 20 minut
- Do 30 minut
- Do 45 minut
- Do 1 hodiny

13. Které z následujících doplňkových služeb v restauracích vyhledáváte?

Možnost výběru více možností

- Wi-fi
- Dětský koutek
- Letní zahrádka
- Doprovodný např. hudební program
- Jiné, jaké? _____

14. Vyberte prosím ta tvrzení o rozvozu jídel v Ivančicích a okolí, která pro vás platí, či s nimi souhlasíte. Možnost označit více možností

- Služby rozvozu jídel nevyužívám
- Využívám dovoz domů
- Využívám dovoz do zaměstnání
- Využívám dovoz pro příležitosti oslav
- Je zde dostatek restaurací nabízejících tuto službu
- Nabídka pokrmů s možností rozvozu je pestrá

15. Z jakých médií nejčastěji získáváte informace o restauracích?

(1 = často využívám, 5 = nevyužívám)

	1	2	3	4	5
Tištěná reklama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Newslettery (zasílání informačních emailů)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Webové stránky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sociální sítě (facebook apod.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Jaké informace nejčastěji vyhledáváte na internetových stránkách restaurací popř. na jiných médiích? Možnost označit více odpovědí.

- žádné informace nevyhledávám
- Otevírací doba
- Jídelní či nápojový lístek
- Speciální nabídky, víkendové nabídky
- Připravovaný program
- Fotografie
- Poloha restaurace – adresa
- Nabídku poledních menu
- Kontaktní údaje
- Reference
- Možnosti parkování
- Formulář pro online rezervaci

17. Označte, nakolik následující tvrzení odpovídají vašemu chování. (1 = zcela odpovídá, 2 = zcela neodpovídá)

	1	2	3	4	5
Nejčastěji navštěvuji jednu osvědčenou restauraci					
Před návštěvou nové restaurace dám na doporučení svých přátel, rodiny apod.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Před návštěvou nové restaurace si sám zjišťuji informace, a podle nich se rozhodnu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sleduji recenze o restauracích	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nejčastěji vybírám restaurace v okolí svého bydliště	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nejčastěji navštěvuji několik osvědčených restaurací, z kterých vybírám dle důvodu návštěvy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pokud mě zaujme vnějšek restaurace, jsem ochoten ji navštívit i bez předchozí zkušenosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rád zkouším nové restaurace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rád experimentuji a zkouším nové pokrmy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Upřednostňuji pokrmy ze sezónních surovin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Upřednostňuji restaurace se speciálními, víkendovými nabídkami	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ocenil bych nabídku věrnostního programu (např. sběr bodů)					
Nevadí mi si připlatit za kvalitní jídlo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pokud nejsem spokojen s personálem obsluhy, restauraci již znovu nenavštívím, i v případě že jsem byl/a spokojen s jídlem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preferuji nekuřácké prostory	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vyhýbám se restauracím, kde je nepříjemný zápach z kuchyně	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vyhledávám klidné restaurace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preferuji domácí prostředí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preferuji moderní prostředí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mám rád/a dekorace z čerstvých květin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Čistota restaurace je pro mě důležitá	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mám rád/a příjemné osvětlení (např. svíčky)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je pro mě důležitá čistota toalet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preferuji tiché prostředí restaurace (i bez hudby)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preferuji hudbu z rozhlasových stanic na pozadí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Vaše pohlaví je:

- Žena
- Muž

19. Do jaké věkové skupiny patříte?

- Do 20 let včetně
- 21-30 let
- 31-40 let
- 41-50 let

- 51-60 let
- 61 let a více

20. Jak hodnotíte příjem Vaší domácnosti z pohledu pokrytí Vašich potřeb?

- Nedostatečný (jsme nuceni si půjčovat)
- Nízký (pokryje základní potřeby, ale jsme nuceni se omezovat či šetřit)
- Dostatečný (pokryje dostatečně všechny naše základní potřeby)
- Vyhovující (pokryje všechny naše potřeby a můžeme si občas dovolit i něco navíc)
- Vysoký (můžeme si dovolit koupit i luxusní zboží, investovat apod.)

21. Jaká je Vaše převažující ekonomická aktivita?

- Zaměstnanec
- Podnikatel, OSVČ
- Student
- Důchodce/Důchodkyně
- Nezaměstnaný popř. mateřská dovolená

22. V jaké domácnosti žijete?

- Sám/sama
- S partnerem/s partnerkou (popř. s manželem/ s manželkou)
- S partnerem/s partnerkou (popř. s manželem/ s manželkou) a s dětmi
- S rodiči
- S přáteli

23. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Vyučen/á bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

24. Jaké je Vaše bydliště?

- Ivančice
- Do vzdálenosti 5 km od Ivančic
- Do vzdálenosti 15 km od Ivančic
- Více než 15 km od Ivančic