

# **Analýza chování spotřebitele v oblasti gastronomie v období koronaviru v Olomouci**

Chelsea Mosslerová

---

Bakalářská práce  
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2020/2021

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Chelsea Mosslerová**  
Osobní číslo: **M18313**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Analýza chování spotřebitele v oblasti gastronomie v období koronaviru v Olomouci**

### Zásady pro vypracování

#### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Na základě literatury zpracujte poznatky zabývající se spotřebitelským chováním zákazníků a služby v oblasti gastronomie.

#### II. Praktická část

- Realizujte primární výzkum zaměřený na chování spotřebitelů v období koronaviru v Olomouci.
- Vyhodnoťte dotazníkové šetření spotřebitelského chování.
- Na základě výsledků dotazníkového šetření vyhodnoťte závěry a doporučení.

#### Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

EAST, Robert, Jaywant SINGH, Malcolm WRIGHT a Marc VANHUELE. *Consumer behaviour: applications in marketing*. 3rd edition. Los Angeles: SAGE, 2017, 350 s. ISBN 9781473919501.  
FIŠERA, Miroslav. *Gastronomie: vybrané kapitoly*. 1 vyd. Český Těšín: 2 Theta, 2016, 285 s. ISBN 9788086380780.  
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 9788024741505.  
KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. 1 vyd. Praha: C.H. Beck, 2018, 354 s. ISBN 9788074006937.  
SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. 1 vyd. Brno: Computer Press, 2004, 633 s. ISBN 8025100944.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petra Barešová**  
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **15. ledna 2021**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **18. května 2021**

L.S.

---

**doc. Ing. David Tuček, Ph.D.**  
děkan

---

**Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.**  
ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA

### BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

#### Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

#### Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: Chelsea Mosslerová

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou chování spotřebitelů v oblasti gastronomie. V teoretické části jsou vymezeny základní pojmy marketingu, spotřebního chování, marketingové komunikace a gastronomie. V praktické části práce je vyhodnocen výzkum zaměřený na chování spotřebitelů v období koronaviru v Olomouci.

Klíčová slova: spotřebitel, gastronomie, služby, komunikační mix

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis is focused on consumer analysis in gastronomy area. In the theoretical part are defined basic knowledges of marketing, consumer behavior, marketing communication and gastronomy. In the practical part is evaluated research targeted on consumer behavior in Covid-19 period in Olomouc.

Keywords: consumer, gastronomy, services, communication mix

Na začátku své práce, bych chtěla poděkovat vedoucí mé bakalářské práce **Ing. Petře Barešové**, za pomoc a odborné vedení při psaní.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 MARKETING</b> .....	<b>11</b>
1.1 FUNKCE MARKETINGU.....	12
1.2 SLUŽBA .....	12
1.2.1 Vlastnosti služeb .....	13
1.2.2 Poskytování služeb.....	14
<b>2 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ</b> .....	<b>15</b>
2.1 SPOTŘEBITEL.....	15
2.2 MODELY SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ .....	16
2.2.1 Racionální model .....	16
2.2.2 Psychologický model .....	17
2.2.3 Sociologický model.....	17
2.2.4 Upravený model s černou skříňkou.....	18
2.2.5 Komplexní modely .....	18
2.3 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE.....	18
2.3.1 Kulturní faktory .....	19
2.3.2 Společenské faktory .....	19
2.3.3 Osobní faktory .....	19
2.3.4 Psychologické faktory .....	20
2.3.5 Situační faktory .....	20
2.3.6 Interní a externí vlivy na chování zákazníka.....	21
2.4 KUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES .....	22
2.4.1 Rozpoznání problému .....	22
2.4.2 Hledání informací.....	23
2.4.3 Hodnocení alternativ .....	23
2.4.4 Nákupní rozhodnutí.....	23
2.4.5 Po nákupní chování .....	24
2.5 KONKURENČNÍ VÝHODY.....	24
2.6 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ V GASTRONOMII .....	25
<b>3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>27</b>
3.1 KOMUNIKAČNÍ MIX .....	29
3.1.1 Reklama.....	29
3.1.2 Podpora prodeje .....	30
3.1.3 Události a zážitky .....	30
3.1.4 Přímý marketing.....	30
3.1.5 Interaktivní marketing .....	31
3.1.6 Public relations a publicita .....	31
3.1.7 Osobní prodej.....	31
3.2 MODELY KOMUNIKAČNÍHO PROCESU .....	31

3.2.1	Makromodel komunikačního procesu .....	31
3.2.2	Mikromodel reakcí spotřebitelů .....	32
<b>4</b>	<b>GASTRONOMIE .....</b>	<b>34</b>
4.1	VYMEZENÍ POJMU .....	34
4.2	STRAVOVACÍ SLUŽBY .....	35
4.3	MARKETING GASTRONOMICKÝCH SLUŽEB .....	35
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>37</b>
<b>5</b>	<b>SITUACE V OBDOBÍ PANDEMIE .....</b>	<b>38</b>
5.1	COVID-19 .....	38
5.1.1	Vládní nařízení .....	38
5.1.2	Nouzový stav .....	41
5.2	DOPAD NA PROVOZOVNY RESTAURACÍ .....	41
5.3	GASTRONOMICKÉ PODNIKY V OLOMOUCI .....	43
5.3.1	Dovážkové služby .....	43
5.3.2	Dáme jídlo .....	43
5.3.3	Wolt .....	43
5.3.4	Rohlík.cz .....	44
5.3.5	Fast food .....	44
5.3.6	Restaurace .....	45
<b>6</b>	<b>VÝZKUM SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ .....</b>	<b>46</b>
6.1	METODIKA PRÁCE .....	46
6.1.1	Sestavení dotazníku .....	46
6.1.2	Způsob získávání dat .....	46
6.1.3	Formulace otázek .....	46
6.2	DEFINOVÁNÍ CÍLE .....	46
6.3	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....	47
<b>7</b>	<b>VYHODNOCENÍ VÝZKUMU A DOPORUČENÍ .....</b>	<b>67</b>
7.1	VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ .....	67
7.2	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU .....	70
7.3	DOPORUČENÍ .....	70
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>71</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>72</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>76</b>
	<b>SEZNAM DIAGRAMŮ .....</b>	<b>77</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>78</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>79</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>80</b>



## ÚVOD

Bakalářská práce na téma Analýza chování spotřebitele v oblasti gastronomie v období koronaviru v Olomouci se zaměřuje na určité faktory spotřebitelů, při výběru gastronomických služeb. V současné době koronavirová situace neumožňuje zákazníkům navštěvovat restaurační zařízení. A právě proto jsou v dnešní době na vzrůstu dovážkové služby, které nikdy nebyly využívány tak frekventovaně, jako dnes.

Cílem mé bakalářské práce je zjistit, jaké proběhly změny ve spotřebitelském chování v rámci gastronomických podniků.

Práce je rozdělena do dvou částí, a to na teoretickou část a praktickou část.

V teoretické části jsou představeny základní poznatky, které souvisejí s marketingem a především to, jak ovlivňuje spotřebitele a jaké jsou jeho služby a vlastnosti. Následuje spotřebitelské chování, kde je představen spotřebitel, metody jeho chování a faktory, které ho ovlivňují a jak se rozhoduje v kupním procesu. Dále je představena marketingová komunikace jejíž součástí je marketingový mix a modely komunikačního procesu a vymezení gastronomie, stravovací služby a marketing těchto služeb.

V praktické části bude popsána situace v období pandemie, kde bude blíže specifikováno onemocnění Covid-19. Vládní nařízení, které omezují provoz restaurací a nouzové stavy, které za toto období proběhly. V další části budou představeny gastronomické podniky v Olomouci, které jsou rozdělené na dovážkové služby a restaurace. V poslední části bude provedeno dotazníkové šetření týkající se respondentů žijících v Olomouci.

Na závěr této bakalářské práce budou na základě vyhodnoceného dotazníkového šetření shrnuty poznatky a výsledky z něj plynoucí. Dále budou charakterizované změny v chování spotřebitelů v návaznosti na onemocnění Covid-19.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING

Definice marketingu je celá řada. Asi nejznámější je definice Americké marketingové asociace, podle které je marketing „činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku“. (Karlíček, 2018, s. 19)

Marketing usnadňuje nákupní rozhodování a snižuje rizika s nákupem spojená. Marketing posiluje také mezinárodní konkurenceschopnost celého firemního sektoru dané země. Stejně tak stimuluje domácí i zahraniční poptávku. (Karlíček, 2018, s. 32)

Marketing je společenský a řídicí proces, jehož cílem je poznání, předvídání, ovlivňování a uspokojení potřeb a přání zákazníka tak, aby firma účinně a efektivně zajišťovala splnění svých cílů. Je to vztah mezi nabízejícím a poptávajícím. Je úzce spjat s tržní ekonomikou a vyvíjí se s vývojem ekonomik každé země. Úkolem marketingu je uspokojení zájmu kupujících (zákazníků) a prodávajících na trhu (prostřednictvím směny) rentabilním způsobem. (Bartošová, Krajníková, 2011, s. 13)

Můžeme rozlišovat mezi definicí marketingu z pohledu společnosti nebo managementu. Společenská definice se soustřeďuje na roli, kterou marketing sehrává ve společnosti – jeden marketér například tvrdí, že rolí marketingu je „přinést vyšší životní standard“. Následující společenská definice marketingu pak vyhovuje našim účelům: Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.

Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb. Jednou z nejstručnějších trefných definic marketingu je „uspokojování potřeb ziskově“. (Kotler, 2013, s. 35)

Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace. (Světlík, 2018, s. 7)

Marketing je ve své podstatě sofistikovaná činnost, která lidskému myšlení není příliš vzdálená, poněvadž souvisí se základním přírodním principem, jímž je snaha se na jednu stranu prosadit v konkurenci (což je princip rozmnožování a evoluce) a na druhou stranu fungovat s okolím v přirozeném souladu (což je princip socializace nebo společenské dělby práce). (Bačuvčík, 2011, s. 9)

Širší význam marketingu pak přesahuje i do lidské společnosti jako celku. Marketing pomohl uvést a úspěšně přijmout nové výrobky, které usnadnily nebo obohatily životy lidí. Dokáže inspirovat zlepšení stávajících výrobků, neboť nutí marketéry inovovat, a vylepšovat tak pozici na trhu. (Kotler, 2013, s. 34)

Marketing podobně jako finanční či personální řízení, není zdaleka jen náplní činnosti příslušného organizačního útvaru, nýbrž funkcí či rysem řízení podniku na všech úrovních. (Slavík, 2014, s. 16)

Existence všech subjektů, které se na trhu pohybují, je definována určitým cílem. Všechny organizace mají cíle, kterých chtějí svou činností dosáhnout, např. dosažení plánovaného zisku, zvýšení podílu na trhu, poskytování produktu (výrobek, služba...) určitému počtu klientů atp. žádná organizace nemůže být z dlouhodobého hlediska úspěšná, jestliže nerespektuje ve své nabídce potřeby zákazníka. (Kincl, 2004, s. 14)

## 1.1 Funkce marketingu

Uspokojování potřeb a přání zákazníka by mělo vést nejen ke zvýšení jeho osobního blahobytu, ale také ke zvýšení blahobytu celé společnosti. (Bačuvčík, 2011, str. 14)

Takto vymezený marketing představuje řešení několika základních otázek:

- Identifikace potřeb zákazníků – jaké druhy zboží nebo služeb kupují, jak je kupují, u koho je kupují a proč je kupují.
- Vymezení cílových segmentů trhu – tedy skupin zákazníků sdružených podle společných charakteristik.
- Vytváření konkurenční výhody pro každý z cílových segmentů trhu, na nichž se podnik může vymezit vůči svým konkurentům a profitovat z toho vymezení. (Slavík, 2014, s. 17)

Cílem marketingu je tyto potřeby zjistit a nabídnout požadované výrobky nebo služby na správném místě, ve správný čas, za správnou cenu, správné skupině zákazníků a s přiměřenou propagací. (Kincl, 2004, s. 15)

## 1.2 Služba

Sektor služeb zahrnuje veškeré ekonomické aktivity, jejichž výstupem není fyzický produkt nebo konstrukce, ke spotřebě dochází většinou ve stejnou dobu, kdy je produkována, a

poskytuje přidanou hodnotu ve formě, která je svým prvním kupujícím vnímána jako převážně nehmotná. (Kincl, 2004, s. 114)

Pokud společnost poskytuje služby a zákazník za ní zaplatí, nedochází k žádnému převodu vlastnictví. Služby nemohou být přepraveny ani uloženy. Existují pouze tehdy, když je poskytovatel dodává a zákazník je spotřebovává. (Market Business News, © 2020)

Služby pomáhají nejen zákazníkům. Zvyšují prodej a vytvářejí dobrou image podniku. Jejich poskytování umožňuje pracovníkům podniku být v lepším styku s kupujícími a získávat řadu velmi cenných informací o nich. Učí se znát jejich názory a postoje k firemním výrobkům a k jejich případnému dalšímu vývoji. (Světlík, 2018, s. 93)

Služby jsou ve srovnání s produkty v mnoha ohledech specifické. Službou dáváte svým zákazníkům příslib toho, že se něco stane, aniž byste to mohli dokázat. (Hazdra, 2013, s. 38)

Užitečnost nebo výhody konkrétní služby se odrážejí v ochotě kupujícího za ni zaplatit. Poskytovatelé služeb využívají dovednosti, vynalézavost, zkušenosti a zdroje ve prospěch spotřebitelů. (Market Business News, © 2020)

### 1.2.1 Vlastnosti služeb

Podobu marketingových programů služeb významně ovlivňují jejich čtyři charakteristiky, jež je odlišují od fyzických výrobků:

- Nehmatatelnost – na rozdíl od fyzických výrobků nemohou být služby prohlédnuty, ochutnány, osahány, poslechnuty nebo očišvány před tím, než se spotřebitel rozhodne pro jejich pořízení. Aby snížili míru své nejistoty, odvozují si zákazníci předpoklady služby od místa, lidí, vybavení, komunikačních materiálů, symbolů a ceny.
- Neoddělitelnost – zatímco fyzické výrobky jsou vyrobeny, pak skladovány, poté distribuovány a teprve později spotřebovány, služby bývají obvykle vyráběny a spotřebovány současně. Poskytovatel je součástí služby. Jelikož často musí být přítomen i klient, je interakce poskytovatele a klienta jednou ze zvláštních charakteristik marketingu služeb. Tam, kde klienti výrazně upřednostňují konkrétního poskytovatele, může ten zvyšovat ceny a pečlivě volit, komu svůj omezený čas věnuje.
- Proměnlivost – jelikož kvalita služeb závisí na tom, kdo je poskytuje, kdy, kde a komu, jsou služby vysoce proměnlivé. Zákazníci si jsou této proměnlivosti vědomi a často před volbou poskytovatele služeb hovoří s ostatními lidmi. Aby některé firmy

ujistily zákazníky o svých kvalitách, nabízí jim záruky spokojenosti, které mohou snížit jejich pocit rizika.

- Pomíjivost – služby nelze skladovat, proto může být jejich pomíjivost problémem ve chvíli, kdy poptávka začne kolísat. Řízení poptávky nebo vytíženosti je naprosto kritické – správné služby musí být k dispozici správným zákazníkům na správných místech ve správných časech a za ty správné ceny maximalizující ziskovost. (Kotler, 2013, s. 396-399)

### 1.2.2 Poskytování služeb

Se službou se od počátku pojí velká dávka nejistoty. Způsobů, jak snížit nejistotu u vašich služeb je několik. Obvykle je to možnost vyzkoušet službu poprvé zdarma, záruka vrácení peněz, dodatečné pojištění, den otevřených dveří, infolinka, ale funguje i zavedené jméno firmy. (Hazdra, 2013, s. 38)

Zákaznický servis má dopad jak na stávající, tak potencionální zákazníky. Nedávný průzkum zjistil, že 68 % spotřebitelů by reagovalo informováním rodiny a přátel o špatných zkušenostech zveřejněním na sociálních sítích. Každý profil na Facebooku má v průměru 155 přátel, jedna negativní zkušenost může rychle dosáhnout tisíců. (Super Office, 2021)

Poskytováním služeb jsou míněné obchodní činnosti, při nichž je strana (poskytovatel služeb) povinna poskytovat službu druhé straně a přijímat platby, strana využívající službu (zákazník) je povinna zaplatit poskytovateli služeb a využívat službu dle dohody. (Law Insider © 2013)

Jsou služby postavené na krátké interakci, např. rychlé občerstvení, kde je jediným požadavkem na zákazníka výběr zboží a zaplacení. Jiné vyžadují dlouhodobou aktivní spolupráci, jako je třeba právní služby. (Hazdra, 2013, s. 42)

Současná doba je charakteristická růstem služeb v celém světě. Lidé mají více peněz a volného času a na trhu se objevují stále složitější výrobky, které služby potřebují a vyžadují.

O službách obecně platí, že se jedná o nesmírně rozsáhlou oblast lidských činností, které mohou poskytovat jednotlivci, firmy či jiné organizace, a to ziskové i neziskové.

Poskytovatel služby a zákazník se musí setkat v místě a v čase tak, aby výhoda, kterou zákazník získává poskytnutím služby, mohla být realizována. Zákazník zpravidla nemusí být přítomen po celou dobu poskytování služby (jídlo v restauraci je uvařeno bez jeho osobní přítomnosti). (Vašítková, 2014, s. 14, 17)

## 2 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ

Mezi marketingem a spotřebitelským chováním je úzká spojitost. V určitém smyslu je marketing zákazníkem spotřebitelského výzkumu. Marketéři chtějí odpovědi na řadu problémů vyvolaných jejich praktikami a spotřebitelské výzkumy mohou poskytnout tyto odpovědi. Často směr efektu odpovídá zdravému rozumu, např. spotřebitelé nakupují více, když klesne cena. Pro informovanou akci musíme provádět systematický výzkum, který nám umožňuje změřit velikost jakéhokoliv efektu. (East, 20, s. 4)

Co chci, tedy motivační zakotvení, má významný vliv na naše celkové spotřební chování i rozhodování o konkrétním nákupu. Podobně „zakotvení v mezilidských vztazích“ je důležitým činitelem ovlivňujícím naši spotřebu, protože potřeba uznání od našeho sociálního okolí patří k těm základním. A „zakotvení v těle“ pro nás znamená konkrétní prožitek spojený s nákupem a spotřebou. (Vysekalová a kol, 2011, s. 23)

Termín „nákupní chování“ lze vymezit jako chování, které se projevuje u spotřebitele ve chvíli hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od kterých očekává uspokojení vlastních potřeb. Nákupní chování se také zaměřuje na rozhodování jednotlivců v případě, že vynakládají vlastní zdroje, jako například svůj čas, peníze nebo úsilí, na položky, které souvisí se spotřebou. (Bačuvčík, 2017, s. 11)

Spotřební chování je takové chování lidí, které se týká získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů.

Podstatným obohacením běžného chápání pojmu spotřebního chování je získávání spotřebních produktů. Jde o vše, co užívání spotřebních předmětů, produktů předchází. Jak ve spotřebiteli vzniká, aktivuje se určitá potřeba a od ní se odvíjející snaha, záměr uspokojit je určitým spotřebním produktem, jak se spotřebitel rozhoduje, jakým způsobem a jaké značky, co je pro něj přitom podstatné. Vlastnímu užívání produktu předchází i jeho nákup (či jiná forma pořízení), nákupní chování. (Koudelka, 2018, s. 1)

### 2.1 Spotřebitel

Spotřebitelský trh tvoří jednotlivci a domácnosti. Průběh nákupního procesu je determinován rolí, ve které spotřebitel vystupuje. Pro určité výrobky není obtížné určit, kdo je jejich typickým kupujícím. (Kincl, 2004, s. 83)

Spotřebitel je pojem obecnější, zahrnuje vše, co spotřebováváme, tedy i to, co sami nenakupujeme. Člověk v roli spotřebitele i zákazníka by měl být alespoň částečně

orientovaný v různých oblastech spotřeby, které při jeho nákupech připadají v úvahu. (Vysekalová a kol, 2011, s. 35)

Spotřebitelé jsou v náhledu spotřebního marketingu lidé, kteří se spotřebně chovají při uspokojování svých osobních, individuálních, rodinných a jim obdobných potřeb. (Koudelka, 2018, s. 4)

Jedná se o označení subjektu na poptávající straně, který bychom mohli označit též dalšími termíny, z nichž každý může znamenat něco trochu jiného. Spotřebitel je ten, kdo daný statek spotřebovává, protože jej potřebuje nebo chce. (Bačuvčík, 2017, s. 11-12)

## **2.2 Modely spotřebitelského chování**

Jak lidé nakupují a používají zboží a služby? Jak reagují na ceny, reklamu a interiéry obchodů? Jaké základní mechanismy operují, aby vyprodukovali takové odpovědi? Pokud marketéři mají odpovědi na takové otázky, mohou dělat lepší manažerské rozhodnutí. (East, 20, s. 3)

Tradiční přístup k problémům v chování spotřebitelů používal obsáhlý model nákupního rozhodovacího procesu. V těchto modelech se má spotřebitel věnovat informacím o produktu a zpracovávat je do paměti. Spotřebitel si tuto informaci vybaví, když se objeví potřeba a po dalším vyhledávání a hodnocení všech dalších alternativ nakoupí. Po nákupu hodnocení může vytvořit spokojenost nebo nespokojenost s vybraným produktem, což může vést k posouzení potřeb pro další rozhodování. (East, 2017, s. 5-6)

### **2.2.1 Racionální model**

Spotřebitel je chápán především jako racionálně uvažující bytost, jednající na základě ekonomické výhodnosti. Spotřební chování se vykládá především jako výsledek racionálních úvah spotřebitele. Často se proto hovoří o racionálních modelech chování spotřebitele.

Racionální modely spotřebního chování předpokládají, že spotřebitel postupuje podle „chladné kalkulace“, ve které emotivní, psychologické a sociální prvky mají spíše doplňující roli.

Tyto modelové pohledy pracují s řadou předpokladů, např.: spotřebitel je plně informován o všech parametrech všech variant, dokáže si vytvořit algoritmus rozhodování, který také vědomě dodržuje. Sledují se vazby mezi příjmem, cenami, vybaveností, rozpočtovými



omezeními, marginálními užitky, křížovou pružností, křivkami indiference apod. (Koudelka, 2010, s. 8)

### 2.2.2 Psychologický model

Psychologické přístupy při vysvětlování spotřebního chování zdůrazňují vliv psychických procesů ve spotřebiteli. Sledují se především psychická podmínění spotřebního chování. Např. jak spotřebitel vnímá vnější podněty, jak se v jeho spotřebních projevech promítají hlouběji ukryté motivy apod.

I v marketingu se tak, jako v psychologii vůbec při náhledu na lidské jednání setkáváme na jedné straně s behaviorálními přístupy, na straně druhé s psychoanalytickými pohledy.

#### Behaviorální přístup

V případě behaviorálního přístupu se vlastní rozhodování spotřebitele považuje za vnitřní duševní svět, který jako takový není možné poznat přímo. Cestou k poznání spotřebního chování je pozorování a popsání toho, jak spotřebitel reaguje na určité vnější podněty. Často se tento náhled vyjadřuje schématem:

***Podnět (stimul) → Reakce (odezva)***

Pro objasnění spotřebního chování se v tomto případě sleduje, jakou (pozorovatelnou) odezvu (což může být volba výrobku, zapamatování reklamního sdělení) vyvolávají patrné podněty (rysy výrobku, forma komunikace, další marketingové podněty a podněty okolí)

#### Psychoanalytické modely

Dalším směrem, kterým přispívá psychologie k poznávání spotřebitelova jednání, je postžení vlivu hlubších motivačních struktur, tedy toho, jak se ve spotřebním chování promítají např. Neuvědomované motivy. (Koudelka, 2010, s. 8)

### 2.2.3 Sociologický model

Sociologické přístupy ke spotřebnímu chování sledují, jak lidé spotřebně jednají v různých sociálních prostředcích, pod jejich účinkem. Respektive, jaké chování různé sociální situace podmiňují.

Spotřební chování se zde sleduje, vysvětluje ve vazbě na to, do jakých sociálních skupin člověk (a spotřebitel) patří (ale i nepatří), jak jsou pro něj významné, jakou roli v nich zastává, jak je naopak on těmito skupinami, jejich členy, posuzován, jak se vyrovnává s požadavky a tlaky, které sociální prostředí vyvíjí apod.

Jedna z ústředních myšlenek, kterou vyjádřil již na počátku dvacátého století slavný sociolog a ekonom T. Veblen, se dá rámcově shrnout takto: Lidé mají za normálních podmínek silné tendence dodržovat sice nepsané, ale silně působící sociální normy. Působení módy je velice zřetelným příkladem. (Koudelka, 2010, s. 9)

#### **2.2.4 Upravený model s černou skříňkou**

Model černé skříňky ukazuje na obtížnost komplexní predikce chování člověka i přes výsledky, které přináší poznání mnoha vědních oborů. Procesy a dění v lidské mysli jsme zatím schopni chápat jen omezeně, mysl člověka pro marketéra představuje tzv. „černou skříňku“. Odtud model černé skříňky, který ve své době velice ovlivnil marketingový výzkum chování zákazníka. Jde o směr pohledu na nákupní chování spotřebitelů založený na vztahu: podnět – černá skříňka – reakce, kdy černá skříňka představuje interakci predispozic spotřebitele k určitému kupnímu rozhodování s tím, že současně na rozhodovací proces působí i okolní podněty. Výsledek rozhodovacího procesu vchází do predispozic a promítá se do budoucího kupního rozhodování. Černá skříňka v tomto pojetí představuje mentální proces, který nemůžeme kvantifikovat či zkoumat. (Vysekalová, 2011, s. 37-38)

#### **2.2.5 Komplexní modely**

Snaha o souborné zachycení vzájemně provázaných a na sebe působících rovin spotřebního chování může vyústit v poměrně obsáhlá zobrazení – modely. Jedním ze známých je Engel-Kollat-Blackwelův model spotřebního chování.

Při pohledu na Engel-Kollat-Blackwelův model je zřejmé, zejména ve kterých směrech se rozvíjí osa modelů Podnět odezva. V tomto případě je osou kupní rozhodovací proces, který je zasazen do kontextů spotřebitelovy informační aktivity z jedné strany a jeho predispozic ze strany druhé. (Koudelka, 2010, s. 13)

### **2.3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele**

Jedinci jednají a reagují na základě vjemů, ne na základě objektivní skutečnosti. Pro každého člověka je realita zcela osobní fenomén, zakládající se na jeho potřebách, přáních, hodnotách a osobních zkušenostech. Tím jsou pro prodejce vjemy spotřebitelů mnohem důležitější než jejich znalost objektivní reality. Když se tak o tom přemýšlí, nejedná se o to, co ve skutečnosti je, ale o to, co si spotřebitelé myslí že je. To je to, co ovlivňuje jejich aktivity, nákupní zvyklosti, zvyky ve volném čase atp., a protože se spotřebitelé rozhodují a jednají na základě toho, co považují za skutečnost, je důležité, aby prodejci zcela pochopili pojem

vnímání a související pojmy, aby pohotověji stanovili faktory, které ovlivňují spotřebitele při nakupování. (Schiffmann, 2004, s. 161)

### 2.3.1 Kulturní faktory

Dopad kultury je tak přirozený a automatický, že se její vliv na chování chápe jako samozřejmost. Spotřebitelé na sebe pohlížejí v kontextu své vlastní kultury a reagují na své prostředí na základě kulturního rámce, který přenášejí do zkušeností. Každý jedinec vnímá svět přes své vlastní kulturní brýle.

Kultura existuje proto, aby uspokojovala potřeby lidí ve společnosti. Nabízí pořádek, směr a návod ve všech fázích řešení problémů lidí tím, že poskytuje „osvědčené“ metody uspokojování fyziologických, osobních a sociálních potřeb. (Schiffmann, 2004, s. 404)

Z hlediska spotřebního marketingu nás zajímá, jak se rozvíjejí vztahy nehmotných kulturních složek ke spotřebním produktům, jak se promítá do chování spotřebitelů. Kultura vytváří nejširší zázemí pro veškeré spotřební aktivity, projevy. Vše svým způsobem z kultury vychází a je jí podmíněno. (Koudelka, 2018, s. 17)

### 2.3.2 Společenské faktory

Pro pochopení funkce postavení v myslích spotřebitelů prozkoumali výzkumníci myšlenku teorie společenského srovnání. Podle tohoto sociálně-psychologického pojmu srovnávají jedinci zcela běžně svůj materiální majetek s majetkem jiných jedinců, aby určili své relativní společenské místo.

Hlavním znakem postavení je majetek zákazníka ve srovnání s majetky ostatních lidí. Při takovém srovnávání se může jednotlivý zákazník rozhodnout, že se bude porovnávat s někým, kdo je na tom hůř, aby posílil vlastní sebeúctu, nebo si zákazník může zvolit srovnání vzestupné se zákazníkem, který „má víc“, nebo s idealizovanou mediální představou. (Schiffmann, 2004, s. 368)

### 2.3.3 Osobní faktory

Jedná se o ty vnitřní psychologické vlastnosti, které určují a vyjadřují, jak jedinec reaguje na okolní prostředí. Tato definice zdůrazňuje vnitřní vlastnosti – ty specifické hodnoty, atributy, zvláštnosti, faktory a charakteristické způsoby, které rozlišují jedince navzájem. Ovlivňují reakci spotřebitelů na propagaci a na dobu, místo a způsob spotřeby určitých výrobků nebo služeb.

Osobnost je užitečný pojem, protože umožňuje zařadit spotřebitele do různých skupin na základě jedné nebo dokonce několika povahových vlastností. (Schiffmann, 2004, s. 128)

### **2.3.4 Psychologické faktory**

Motivace je hnací silou jedinců, která je pohání k činnosti. Tato síla je vytvořena stavem napětí, které existuje jako výsledek nenaplněné potřeby. Jedinci se snaží vědomě i nevědomě snížit toto napětí pomocí chování, které, jak předpokládají naplní jejich potřeby a tím je zbaví stresu, jež pociťují. Zobrazuje motivaci jako stav potřebou vyvolaného napětí, které pohání jednotlivce k chování, o němž se domnívá, že uspokojí potřebu a tím se sníží napětí. (Schiffmann, 2004, s. 94)

Někteří psychologové se zmiňují o pozitivních hnacích silách jako o potřebách, přáních a tužbách, a o negativních hnacích silách jako o strachu nebo nechuti. Nicméně, i když se zdá, že pozitivní a negativní hnací síly se dramaticky liší v podmínkách fyzické (a někdy emocionální) aktivity, jsou v zásadě totožné v tom, že spouštějí a podporují lidské chování. Z toho důvodu výzkumní pracovníci často označují oba druhy hnacích sil za potřeby, přání a tužby. (Schiffmann, 2004, s. 100)

### **2.3.5 Situační faktory**

Situační vlivy vyjadřují působení konkrétních okolností, které provázejí daný kupní rozhodovací proces ve všech jeho fázích. Jde o pestrý vějíř různých okolností, z nichž do popředí vystupují zejména fyzické okolnosti, sociální okolnosti, časová perspektiva, druh úkolu a předchozí stavy. (Koudelka, 2018, s. 228)

#### **Fyzické okolnosti**

Například změna počasí a další přírodní události, změna fyzického prostředí obchodů, geografické prvky a místa institucí. V některých případech je obtížné odhadovat především budoucí stav fyzických situačních vlivů. Je-li s nimi spojen výrazný dopad na spotřební chování, měl by marketing rozvíjet variantní řešení, která nabídku pružně přizpůsobí okolnosti.

#### **Sociální okolnosti**

Jde především o další osoby přítomné rozhodování spotřebitele ve všech jeho fázích. Tímto způsobem do spotřebního chování jedince zasahují lidé, kteří nejsou členy sociálních skupin spotřebitele, tedy ani nákupních skupin.

### Časové okolnosti

Jde o zařazení spotřebitelova rozhodování do určitého časového rámce, který sám o sobě má několik rovin:

- Sezónnost,
- Události v minulosti a v budoucnosti,
- Čas potřeby k určité aktivitě,
- Čas k dispozici

### Druh úkolu

Bývá tím chápán specifický důvod nákupu nebo příležitost užití, získání informace, vazba na specifickou roli. Zejména ale jde o různé souvislosti nákupu pro sebe a nákupu pro druhé.

### Předchozí stavy

To jsou momentální nálady spotřebitele (úzkost, radost, rozčilení...), momentální kondice spotřebitele, finanční stav. Nálady působí na kupní rozhodovací, ale jsou jím také ovlivňovány.

### Další neočekávané změny prostředí

K situačním proměnným je třeba připočítat ještě další neočekávané změny. Např. změny v dopravě, změny v obchodních sítích a službách (přejímky zboží, různá dočasná uzavření, adaptace, ale i změny personálu), další změny v infrastruktuře (nejde elektrický proud). (Koudelka, 2010, s. 142-143)

## 2.3.6 Interní a externí vlivy na chování zákazníka

### Externí vlivy

Exogenní (vnější) faktory můžeme zkoumat, kvantifikovat, některé z nich můžeme ovlivňovat či vytvářet. Z našeho pohledu nás zajímá vliv exogenních podnětů na spotřební chování a nákupní rozhodování, a to všech kategorií těchto podnětů. Jde hlavně o vlivy sociálně-kulturní, sociální. (Vysekalová, 2011, s. 38)

V tomto kontextu chápeme kulturu jako komplexní celek, který zahrnuje soustavu vědomostí a názorů, obyčejů a tradic, pravidel a zákonů, systém hodnot a morálku, jímž je ovlivněno myšlení a chování lidí žijících v určité společnosti. Naše poznatky a myšlení nás

jako spotřebitelů vyplývají z kultury a jejich vlivů. Samotné marketingové aktivity představují jeden z významných vnějších vlivů. (Kincl, 2004, s. 38-39)

### **Interní vlivy**

Z pohledu vnitřních faktorů hovoříme o vlivech individuálních (např. životní styl, hodnoty) a psychologických jako je motivace, vnímání, učení atd. (Vysekalová, 2011, s. 38)

V souvislosti se spotřebním chováním vystupuje do popředí osobnost především pro svou integrační funkci a utváření charakteristických vzorců odpovědí na různé tržní situace. Z praktického hlediska jsou zajímavé dva tematicky blízké okruhy problémů. První se týká podmínek ovlivnitelnosti spotřebního chování člověka sociálními vlivy. Spotřebitelé preferují takové apely, které odpovídají zaměření jejich osobnosti. Druhý okruh problému se vztahuje k „vůdcům veřejného mínění“ – k lidem, kteří se těší vysoké společenské prestiži a autoritě, případně i popularitě. (Kincl, 2004, s. 38)

## **2.4 Kupní rozhodovací proces**

Marketingoví odborníci vyvinuli model procesu kupního rozhodování rozdělený do stádií. Spotřebitel v něm prochází pěti stádii: rozpoznáním problému, vyhledáním informací, vyhodnocením alternativ, kupním rozhodnutím a ponákním chováním. Z toho je zřejmé, že nákupní proces začíná dlouho před samotnou koupí a jeho důsledky se projevují ještě dlouho poté. (Kotler, 2013, s. 204-205)

Je možné jej 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 asi díky tomu vypadat jeho další spotřební chování v budoucnu. (Koudelka, 2010, s. 125)

### **2.4.1 Rozpoznání problému**

Rozpoznání problému je spojeno s okamžikem, kdy si jedinec uvědomí rozdíl mezi skutečným a požadovaným stavem. Již v souvislosti s motivy bylo řečeno, že je možné vhodným podnětem spotřebiteli pomoci tento rozpor odhalit. Znamená to ovšem postihnout a znát situace, za kterých se motivy objevují. Rámcově se jedná o dvě hladiny: o vznik problému díky nepříznivé změně současného stavu nebo vznik problému díky zvýšení úrovně požadovaného stavu. (Koudelka, 2010, s. 125)

### 2.4.2 Hledání informací

Poté, co spotřebitel zjistil, zaregistroval, rozpoznal neuspokojivý / neuspokojený stav, začíná shromažďovat informace. Proces hledání informací potřebných k nákupnímu rozhodnutí může probíhat s různou důkladností, s různým časovým průběhem a různými způsoby. Všeobecně je ale možné postihnout jednak vnitřní, jednak vnější vyhledávání informací. (Koudelka, 2010, s. 127)

### 2.4.3 Hodnocení alternativ

Při vlastním rozhodování o výběru konečné alternativy pro nákup jde o výběr typu výrobku, hodnocení a rozhodování uvnitř výběrového souboru.

Rozhodování o výběru konečné alternativy pro nákup má samo o sobě několik poloh. Jde o: výběr typu výrobku, vytvoření výběrového okruhu, resp. Uvažovaného souboru (tři, čtyři značky) a hodnocení a rozhodování uvnitř výběrového souboru.

Často se kupní rozhodovací proces začíná odvíjet spíše na úrovni výrokové kategorie a možná ještě šířeji na úrovni možného řešení problému. Během postupného hledání informací se pak rozhodování soustředí na vymezený typový okruh. Každá výroková kategorie má přitom svou, do určité míry specifickou, vnitřní strukturu. (Koudelka, 2010, s. 130)

### 2.4.4 Nákupní rozhodnutí

Zhodnocením alternativ se dospívá ke kupnímu záměru, který bezprostředně předchází vlastnímu nákupu (nebo odmítnutí)

Čtvrtá fáze kupního rozhodovacího procesu přináší promítnutí předchozích kroků spotřebitele (někdy se všechny dohromady proto označují jako přednákupní fáze) do vlastní nákupní akce (mluví se o nákupní fázi) – nákupu (nebo také ale případně odmítnutí) vybraného výrobku.

Z hodnocení alternativ vyplynula volba konkrétního výrobku, který spotřebitel hodlá zakoupit. Nákupní záměr není identický s nákupem. Prochází ještě filtrem bezprostředních okolností, které mohou do nákupního rozhodnutí zasáhnout. I v tomto okamžiku mohou vstoupit zejména postoje ostatních, nečekané situační vlivy a vnímané riziko. Celé nákupní jednání může schematicky znázornit formou schématu. (Koudelka, 2010, s. 133)

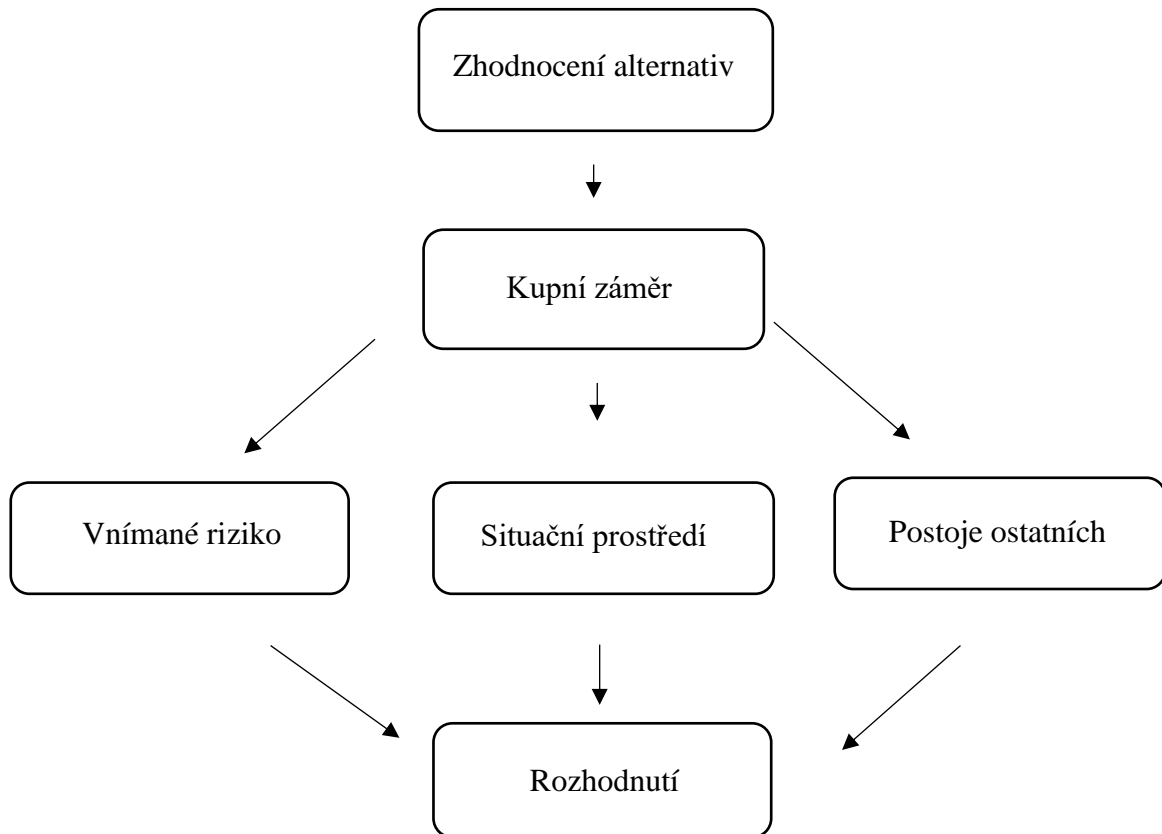


Diagram 1 Nákupní rozhodování (Koudelka, 2010, s. 134)

#### 2.4.5 Po nákupní chování

Poslední fáze začíná vlastním užitím výrobku. Znamená porovnání očekávaného a skutečného efektu. Její ústřední polohou je spokojenost zákazníků vyplývající z tohoto porovnání. Tj. toho, co spotřebitel od výrobku očekával (jaký problém měl nákup výrobku vyřešit) – tj. očekávání – s tím, jak výrobek tato očekávání ve skutečnosti plní. (Koudelka, 2010, s. 135)

### 2.5 Konkurenční výhody

Aby byla společnost skutečně úspěšná, musí hledat konkurenční výhodu i za hranicemi vlastního provozu, a to konkrétně v celém svém hodnotovém řetězci dodavatelů, distributorů a zákazníků.

Konkurenční výhody si užívají také společnosti, které disponují výjimečnými schopnostmi nebo vynikající v realizaci širších firemních procesů.



Konkurenční výhoda se v konečném důsledku odvíjí od toho, jak dobře určitá společnost své klíčové dovednosti a odlišující schopnosti srovnala do vzájemně zapadajících „systémů aktivity“. (Kotler, 2013, s. 67-68)

Vývoj současného podnikání ukazuje, že zdroj konkurenční výhody je stále více založen na zvláštnosti podnikových zdrojů ve vztahu k jejich konkurentům. Zdrojem pro dosažení konkurenční výhody mohou být jakákoliv materiální a nemateriální aktiva a schopnosti. Zdrojů je celá škála, od specializovaných technologií, přes organizační procesy, databanky, patenty, licence, informace až po speciální schopnosti pracovníků, jejich vztahy k zákazníkům, bankám, dodavatelům, úřadům až po image podniku, název výrobků, značku, logo, pověst. Barney (1991) k výčtu zdrojů uvádí, že zdroje musí být firmou ovládnuty tak, aby jí umožnily formulovat a implementovat strategii, která zlepší její výkonnost a efektivnost.

Pro dosažení konkurenční výhody musí zdroje vykazovat určité vlastnosti (podle Barneye):

- Být hodnotné (valuable), což znamená, že musejí přinášet zákazníkovi hodnotu;
- Nelze je běžně získat (rarity, access barriers), jsou obtížně dostupné na trhu zdrojů;
- Nelze je nahradit (lacking substitute) např. jinou technologií, jiným materiálem, substituty;
- Nelze je napodobit (imperfectly imitable) např. v důsledku dobře chráněného duševního vlastnictví nebo utajení (Zuzák, 2011, s. 102)

## 2.6 Spotřebitelské chování v gastronomii

Spotřební chování jsou aktivity, jež slouží k získávání, spotřebě, ale i likvidaci produktů a služeb, včetně procesu rozhodnutí, který jim předchází a následuje. (Jakubíková, Vildová, Janeček, Tluchoř, 2019, s. 256)

Vznikají rozmanité formy stravování „out of home“: restaurace, snack bary, rychlé občerstvení s nabídkou salátů a zdravích jídel. Spotřebitelé stále více vyhledávají nákup chlazených a zmrazených jídel a polotovarů, které v sobě spojují rychlost přípravy, dobrou kvalitu a chuť bez kompromisů. (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009, s. 40)

Jídlo, pití a obecně stravování věnuje část společnosti stále více své pozornosti. Roste počet osob, které zajímá, co jedí, jaký je původ surovin, jaký je způsob přípravy jídel. Stále více osob se aktivně zajímá o nejrůznější přístupy ke stravování, zajímá se o „zdravé“ potraviny.

Na druhé straně je stále poměrně velká skupina tradičních konzumentů potravin, kteří nemění své stravovací návyky a dávají přednost tradičním surovinám i pokrmům. Důležitou motivací může být nejen konzervativní přístup, ale i dostupnější cenová úroveň těchto potravin v obchodní síti.

Stravování v současné době značně ovlivňuje multikulturalismus. Zákaznické chování se v celém světě začíná sbližovat. K tomuto jevu mohou přispět i větší zkušenosti spotřebitelů, které získali během cestování. Jednotlivá jídla, která jsou typická pro kuchyni v konkrétní lokalitě, se stávají populární v jiných státech či světadílech. Velký vliv na způsob stravování mají i televizní pořady o vaření. (Kotíková, 2013, s. 41)

### 3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají. V určitém smyslu je vlastně marketingová komunikace hlasem společnosti a jejích značek. Je prostředkem, pomocí něhož může společnost vyvolat dialog a navázat se spotřebiteli vztahy. Díky posilování věrnosti zákazníků může marketingová komunikace přispívat i k hodnotě zákazníka. (Kotler, 2013, s. 516)

Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. (Karlíček, 2016, s. 10)

Zákazníci jsou jejím prostřednictvím informování o vlastnostech jednotlivých produktů. V důsledku toho se mohou lépe rozhodovat, který produkt je pro ně nejvhodnější. (Karlíček, 2018, s. 31)

Na současných hyperkonkurenčních trzích se většina komerčních i nekomerčních organizací bez marketingové komunikace neobejde. Firmy přesvědčují potenciální zákazníky, aby zakoupili jimi nabízené produkty a služby, vládní a neziskové instituce se snaží vymýtit sociálně škodlivé chování (např. kouření) či podpořit chování sociálně prospěšné (např. veřejné sbírky) a politické strany agitují, aby jim voliči dali svůj hlas. (Karlíček, 2016, s. 10)

Marketingová komunikace je komponent firemní komunikace, který se soustřeďuje na podněcení prodeje a který musí být v souladu s cíli firemní komunikace v zájmu vytvoření jednotného image. (Jakubíková, 2013, s. 297)

Marketingová komunikace obsahuje všechny typy komunikace, kterými se firma snaží ovlivnit vědomosti, postoje a chování zákazníka týkající se produktů, které firma na trhu nabízí. Začíná přesným definováním předpokládaného cílového trhu, jenž má zásadní vliv na rozhodování o tom, co, komu, kdy a kde a jakým způsobem se má sdělit. (Jakubíková, 2013, s. 298)

Marketingové komunikace vychází z obecného modelu komunikačního procesu. Ve své základní podstatě představuje výměnu informace o produktu, službě či organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení. Pojem marketingové komunikace představuje širší pojetí než pojem propagace. Zahrnuje i ústní komunikaci a nesystematickou komunikaci. Podle M. Foreta pojem marketingové komunikace „zahrnuje v širokém smyslu slova vlastně veškeré

marketingové činnosti: vytvoření produktu i jeho použití, jeho distribuci, cenu i propagaci. (Světlík, 2018, s. 138,139)

Stanovení cílů je vždy jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Musí vycházet ze strategických marketingových cílů a jasně směřovat k upevnování dobré firemní pověsti.

Mezi tradičně uváděné cíle patří:

- Poskytnout informace,
- Vytvořit a stimulovat poptávku,
- Odlišit produkt,
- Zdůraznit užitek a hodnotu produktu,
- Stabilizovat obrat,
- Vybudovat a pěstovat značku,
- Posílit firemní image. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 40)

Pochopení podstaty marketingové komunikace vyžaduje podrobnější pohled na jednotlivé prvky základního modelu komunikačního procesu.

Prvky komunikačního procesu:

- Zdroj – zdrojem jakékoliv komunikace je osoba nebo organizace, která vytváří zprávu a rozhoduje o jejím obsahu
- Zakódování a dekodování– proces převodu informace, která je obsahem zprávy, do takových symbolů, kterým bude příjemce sdělení rozumět
- Zpráva – obsahem mohou být vyslovená slova, text inzerátu či reklamy, fotografie, kresba atd.
- Přenos – ovlivněn ochotnou příjemce zprávu vnímat
- Příjemce – příjemcem sdělení je osoba, která ji vnímá a které je sdělení určeno, příjemcem mohou být všichni potenciální zákazníci nového produktu nebo členové distribučních článků
- Zpětná vazba – sdělení, které příjemce vysílá zpět zdroji informace, je určitou formou reakce příjemce na získanou informaci

- Komunikační šумы – rušení komunikačního procesu a může vzniknout v kterékoliv fázi (Světlík, 2018, s. 140-142)

### 3.1 Komunikační mix

Marketingový komunikační mix jednou ze složek marketingového mixu, která je zcela zaměřena na komunikaci. Pro firmy je v současném vysoce konkurenčním prostředí nutné, aby využívaly všech možností, jež jim jednotlivé prvky marketingového komunikačního mixu poskytují, aby uvažovaly o budoucnosti, kterou dnes představují komunikační a informační technologie – to znamená, aby vytvářely účinné komunikační strategie. (Jakubíková, 2013, s. 299)

Komunikačním mixem se marketingový manažer snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů. Součástími komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace, přičemž osobní formu prezentuje osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Kombinací osobní a neosobní formy jsou veletrhy a výstavy. Každý z těchto nástrojů marketingové komunikace plní určitou funkci a vzájemně se doplňují. (Příkrylová, 2010, s. 42)

Marketingoví odborníci plánují své aktivity tak, aby co nejlépe dosáhli stanovených komunikačních cílů. K dosažení těchto cílů používají jednoho, častěji však více forem marketingové komunikace: reklamy, podpory prodeje, PR, přímého marketingu a osobního prodeje. (Světlík, 2018, s. 146)

Organizace většinou nespolehají pouze na jednu formu komunikace. Spíše si mezi nimi vybírají a vytváří mix forem, který je založen na stanovených komunikačních cílech. Skutečnost, které nástroje organizace využije, v jaké kombinaci a kdy, to závisí především na druhu výrobku, na tom, ve které fázi životního cyklu se výrobek nachází a na fázi procesu koupě u zákazníka. (Světlík, 2016, s. 16)

#### 3.1.1 Reklama

Reklama jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb jasně uvedeným sponzorem pomocí tiskových médií (noviny a časopisy), vysílacích médií (rozhlas a televize), síťových médií (telefon, kabel, satelit, bezdrát), elektronických médií (audiopásky, video – pásky, videodisky, CD-ROM, webové stránky) a displejových médií (billboardy, cedule, plakáty). (Kotler, 2013, s. 518)

Za výhody reklamy se považuje to, že oslovuje široké publikum geograficky rozptýlených zákazníků. Nevýhodou reklamy je, že se jedná o jednosměrný způsob komunikace směrem od firmy k zákazníkovi, který je spojen s vysokými náklady. (Jakubíková, 2013, s. 308)

Z pohledu „hierarchie účinků“ je reklama nejvhodnější při vytváření uvědomění si existence produktu. Slouží tedy k upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu. (Světlík, 2018, s. 146)

### **3.1.2 Podpora prodeje**

Podpory prodeje jsou chápány jako krátkodobé stimuly, zaměřené na zvýšení prodeje určitého produktu prostřednictvím poskytnutých krátkodobých výhod zákazníkům. Zahrnují cenová zvýhodnění, kupony opravňující ke slevě, ceny v soutěžích, ochutnávky, vzorky zdarma, účasti na výstavách a veletrzích, předvádění výrobků a další nepravidelné prodejní činnosti. Podpora prodeje je krátkodobý podnět a většinou se kombinuje s určitými formami reklamy, s prvotním cílem zdůraznit, doplnit či jinak podpořit cíle komunikačního programu. (Přikrylová, 2010, s. 43)

Podpora prodeje na rozdíl od reklamy působí na zákazníka okamžitě. Nutí ho učinit rychlá rozhodnutí. (Jakubíková, 2013, s. 315)

### **3.1.3 Události a zážitky**

Společností sponzorované aktivity a programy navržené pro vytvoření každodenních nebo speciálních interakcí značky se spotřebiteli, zahrnující sportovní, umělecké, zábavné a s kauzou spojené události a méně formální aktivity. (Kotler, 2013, s. 518)

### **3.1.4 Přímý marketing**

Využití pošty, telefonu, faxu, e-mailu či internetu k přímé komunikaci, vyžádání odezvy anebo vyvolání dialogu s konkrétními i potenciálními zákazníky. (Kotler, 2013, s. 518)

Byl původně chápán jako zasílání zboží od výrobce přímo ke spotřebiteli. Díky rozvoji dalších forem komunikace se spotřebitelem lze nyní za přímý marketing označit všechny tržní aktivity, které slouží k přímému, adresnému či neadresnému kontaktu s cílovou skupinou. Základní předností tohoto nástroje je možnost efektivnějšího zacílení na požadovaný segment trhu. (Přikrylová, 2010, s. 43)

### **3.1.5 Interaktivní marketing**

Online aktivity a programy navržené k oslovení zákazníků nebo potenciálních zákazníků a přímo nebo nepřímo usilující o zvýšení povědomí, zlepšení image nebo podpoření prodeje výrobků či služeb. (Kotler, 2013, s. 518)

### **3.1.6 Public relations a publicita**

Pestrá škála programů zaměřených interně na zaměstnance společnosti nebo externě na spotřebitele, ostatní firmy, vládu nebo média s cílem podporovat či chránit image společnosti anebo komunikovat její jednotlivé výrobky. (Kotler, 2013, s. 518)

Velmi důležitou částí PR činností je publicita. Lze ji definovat jako neosobní stimulaci poptávky po výrobku, službě, osobě, případu nebo organizaci tím, že se ve sdělovacích prostředcích umístí významná zpráva nebo se jim dostane příznivé prezentace v rozhlasu, televizi a podobně. (Přikrylová, 2010, s. 43)

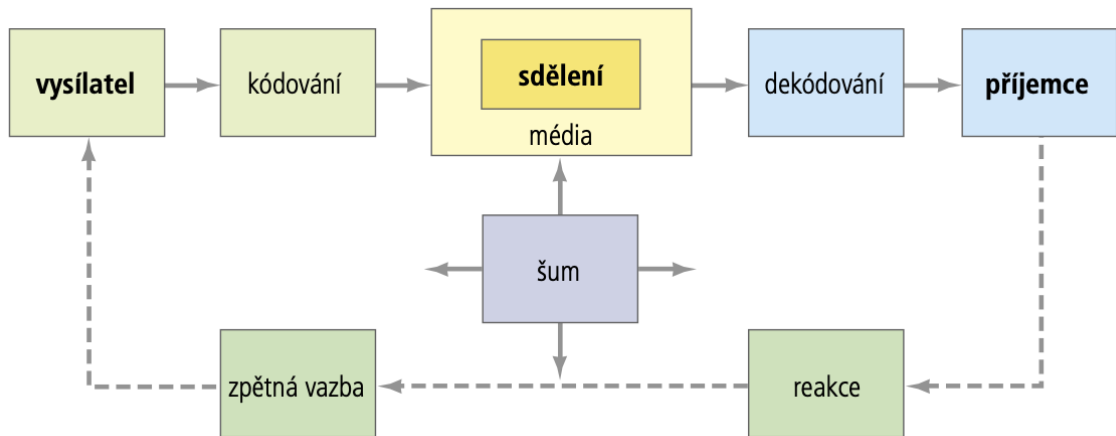
### **3.1.7 Osobní prodej**

Interakce tváří v tvář s jedním nebo více potenciálními zákazníky s cílem nabízený výrobek prezentovat, zodpovědět otázky a přijmout objednávky. (Kotler, 2013, s. 518)

## **3.2 Modely komunikačního procesu**

### **3.2.1 Makromodel komunikačního procesu**

Makromodel s devíti klíčovými prvky efektivní komunikace. Dva z nich představují obě hlavní strany – vysílatele a příjemce. Další dva reprezentují hlavní nástroje – sdělení a média. Další čtyři zastupují hlavní komunikační funkce – kódování, dekódování, reakci a zpětnou vazbu. Posledním prvkem v celém systému je pak šum, spočívající v náhodných a konkurenčních sděleních, která mohou narušit zamýšlenou komunikaci.



Obrázek 1 Prvky komunikačního procesu (Kotler, 2013, s. 520)

Vysílatelé musí vědět, jaké publikum chtějí oslovit a jakou odezvu od něj očekávají. Své sdělení musí kódovat tak, aby jej cílové publikum dokázalo dekódovat. Své sdělení musí přenášet médií, která cílové publikum zasáhnou, a připravit kanály zpětné vazby, aby mohli sledovat odezvu. Čím více se oblast odbornosti vysílatele překrývá s oblastí odbornosti příjemce, tím efektivnější sdělení nejspíš bude. (Kotler, 2013, s. 520)

### 3.2.2 Mikromodel reakcí spotřebitelů

Mikromodely marketingové komunikace se soustředí na konkrétní reakce spotřebitelů na komunikaci. Čtyři klasické modely hierarchie reakcí.

Modely				
Stadia	Model AIDA <sup>a</sup>	Model hierarchie účinků <sup>b</sup>	Model inovace a přijetí <sup>c</sup>	Komunikační model <sup>d</sup>
<b>Kognitivní stadium</b>	pozornost	povědomí ↓ znanost	povědomí	zhlédnutí ↓ příjem ↓ kognitivní reakce
<b>Emoční stadium</b>	zájem ↓ touha	sympatie ↓ preferance ↓ přesvědčení	zájem ↓ hodnocení	postoj ↓ úmysl
<b>Behaviorální stadium</b>	akce	nákup	vyzkoušení ↓ přijetí	chování

Obrázek 2 Modely hierarchie reakcí (Kotler, 2013, s. 521)



Alternativní posloupnost „udělat – cítit – poznat“ je adekvátní tam, kde je sice publikum na věci zainteresované, ale vnímá jen malé nebo téměř žádné rozdíly v rámci kategorie, jako například u aerolinek či osobních počítačů.

Třetí sekvence „poznat – udělat – cítit“ odpovídá tam, kde je nízká zainteresovanost publika, které vnímá jen malou diferenciaci, jako například u soli nebo baterií. (Kotler, 2013, s. 520-521)

## 4 GASTRONOMIE

Gastronomie je znalost a porozumění všemu, co souvisí s jídlem. Jejím účelem je zajistit přežití lidstva díky co možná nejchutnějšímu a nejvhodnějšímu stravování. (Muzeum gastronomie, 2021)

Základní potřebou člověka je utišení hladu a žízně, tedy potřeba výživy, přičemž potřebu lze uspokojit formou individuálního nebo společného stravování. Pojem společné stravování se velmi často v současnosti nahrazuje pojem gastronomie. (Fišera a kol, 2016, s. 31)

Stravování jako součást gastronomie je spojeno s požitkem, který je ovlivněn vývojem společnosti. V současnosti žijeme pod tlakem dokonalosti a módních trendů, které se promítají i do vnímání gastronomie.

V průběhu uplynulých dvaceti let došlo k radikálním změnám v gastronomii a ke vzniku mnoha nových trendů. V současnosti je uplatňována gastronomie různých etnik, globální, lokální a kombinovaná globální, enogastronomie, Fusion a LOHAS gastronomie, molekulární gastronomie aj. Současný trend vychází z digitální gastronomie s využitím mobilních technologií, které ovlivňují finální kvalitu a nabídku v gastronomii. (Fišera a kol, 2016, s. 13-14)

### 4.1 Vymezení pojmu

Etymologicky je slovo „gastronomie“ odvozeno ze starověkého Řecka: gastros – „žaludek“ – nomos „znalosti“, „normy“. Požitky chuti jsou tedy jejím základem. „Gastronomie je racionální poznání všech aspektů, které se vztahují ke stravě“ (Savarin, 1994). Další definice uvádí: „Gastronomie je nauka o umění dobře se stravovat“ (Cailein Gillespie a Contributing, 2001).

Gastronomie v sobě zahrnuje hmotný produkt v podobě jídla a nápoje, který je doplněn servisem a poradenstvím, tedy osobní službou v bezpečném sociálním prostředí. Gastronomický produkt a služba zde tvoří jeden celek a jeden bez druhého se až na výjimky neobejdou. (Fišera a kol, 2016, s. 15)

Obecně se pojem gastronomie vnímá jako nadřazený vlastnímu kuchařství a spíše směřuje k oblasti kultury spojované s uměním, vědou a mravy. Gastronomie je věda, která se zabývá souvislostmi, jež ovlivňují stravování lidstva, a to od výběru surovin a přípravu pokrmů a nápojů až po jejich konzumaci. (Jakubíková, Vildová, Janeček, Tluchoř, 2019, s. 110)

Gastronomie je nauka o kuchařském umění, chutném jídle a o labužnictví. Zabývá se vším, co souvisí se stravováním. Dává návody, jak připravovat jídla, jaké nápoje k nim podávat, jak vyloučit nežádoucí vlivy, které škodí lidskému zdraví a narušují činnost zažívacího a trávicího ústrojí. Zabývá se správnou výživou člověka. (Fišera a kol, 2016, s. 32)

## 4.2 Stravovací služby

Jsou poskytovány v zařízeních, která jsou pro tyto účely cíleně budována (restaurace, rychlá občerstvení aj.), v ubytovacích zařízeních, v nemocnicích, školách, firmách, jakož i na mnoha jiných místech. Nejsou určena pouze turistům, ale široké veřejnosti. V mnoha případech jsou stravovací zařízení budována primárně pro uspokojení potřeb místního obyvatelstva. Stravování souvisí s uspokojením potřeby výživy člověka. Charakter uspokojování této potřeby závisí na stupni společenského vývoje. (Jakubíková, 2012, s. 28)

Stravovací neboli gastronomické služby se rozvíjejí společně se službami ubytovacími a slouží nejen k zajištění základních potřeb jídla a pití, ale také k zábavě a společenským setkáním. Hosté těchto zařízení patří do různých sociálních skupin a mají různé způsoby chování i rozdílné finanční možnosti. U stravovacích služeb je tedy důležité identifikovat cílovou skupinu zákazníků a přizpůsobit jim nabídku, včetně cen a odpovídající úrovně služeb. (Vajčnerová, Ryglová, 2017, s. 113)

Stravovací službou je výroba, příprava a rozvoz pokrmů za účelem jejich podávání na základě provozování hostinské živnosti. Stravovací službu může poskytovat osoba, která ji provozuje pouze v provozovně, která vyhovuje hygienickým požadavkům na umístění, stavební konstrukci, prostorové a dispoziční uspořádání, zásobování vodou, vytápění, osvětlení, odstraňování odpadních vod a větrání. (Fišera a kol, 2016, s. 37)

Lidé jsou základním prvkem určujícím kvalitu služeb. Personál spoluutváří prostředí restaurace, poskytuje službu zákazníkovi. Službu může ovlivnit v obou směrech, jak pozitivně, tak negativně. Personál by měl mít takové schopnosti, aby vyvolal v zákazníkovi pocit jedinečnosti, respektu a individuálního přístupu. (Vajčnerová, Ryglová, 2017, s. 119)

## 4.3 Marketing gastronomických služeb

Jídlo se stále častěji konzumuje mimo domov – v restauracích, jídelnách nebo ve stáncích s jídlem. Zde je velká část nákladů na přípravou a další služby jako je atmosféra. Spotřebitelé jsou často ochotni tyto náklady zaplatit na oplátku za pohodlí a zábavu. Dnes zpracování a nové možnosti distribuce poskytují rostoucí příležitosti, které mají obchodníci k dispozici,

aby poskytli spotřebiteli pohodlí. Přidané služby a zpracování však vedou k výrazně vyšším nákladům.

Efektivita marketingu jídla se týká poskytování spotřebitelům požadované úrovně služeb za co nejnižší náklady. Cílem je tedy přidat kroky potřebné hodnoty co nejefektivněji. (Consumer Psychologist, ©1999-2018)

Je třeba si neustále uvědomovat, že hosté jsou nejsilnější nástroj přímého marketingu. Doporučení a reference, které hosté a klienti šíří nejen ústně, ale i prostřednictvím internetu, mají obrovský význam jak pro provozovatele, tak i pro potenciálního hosta. (Vajčnerová, Rygllová, 2017, s. 125)

Marketing na bázi hmatu působí na spotřebitele i v okamžiku používání výrobku. V restauraci může váha používaných příborů, hrubost sklenic, pohodlná židle i tkanina ubrousků značným způsobem přispět k potěšení z jídla. (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009, s. 57)

V posledním období nabývá na významu tzv. „zelený marketing“. Ochrana životního prostředí je stále aktuálnější. Lidé se snaží omezit dopad nepříznivých jevů na životní prostředí. Třídí odpad, omezují plýtvání potravinami, zajímají se o původ a skladbu potravin. (Jakubíková, Vildová, Janeček, Tluchoř, 2019, s. 174)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 SITUACE V OBDOBÍ PANDEMIE

### 5.1 Covid-19

COVID–19 je označení pro infekční onemocnění způsobenou koronavirem SARS–CoV-2, který se poprvé objevil koncem roku 2019 ve Wu-chanu v Číně. Koronaviry patří do velké rodiny tzv. obalených RNA virů a řadí se mezi viry vyvolávající zoonotické infekce – většina z nich cirkuluje mezi zvířaty. Koronaviry vyvolávají primárně onemocnění respiračního a trávicího traktu lidí, ptáků a savců. (Národní zdravotnický informační portál, 2021)

#### 5.1.1 Vládní nařízení

Vláda zakazuje s účinností ode dne:

**13. března 2020** od 20:00 hod. přítomnost veřejnosti v čase mezi 20:00 hod. a 6:00 hod. v provozovnách stravovacích služeb

**13. března 2020** od 6:00 činnost provozoven stravovacích služeb, umístěných v rámci nákupních center s prodejní plochou přesahující 5000 m<sup>2</sup>

**14. března 2020** od 6:00 hod. do dne 24. března 2020 do 6:00 hod. přítomnost veřejnosti v provozovnách stravovacích služeb, s výjimkou provozoven, které neslouží pro veřejnost

**14. března 2020** od 6:00 hod. do dne 24. března 2020 do 6:00 hod. činnost provozoven stravovacích služeb, umístěných v rámci nákupních center s prodejní plochou přesahující 5000 m<sup>2</sup>

**18. května 2020** od 00:00 hod. do dne 25. května 2020 do 00:00 hod. se omezuje provoz provozoven stravovacích služeb tak, že se jejich provozovatelům zakazuje:

- a) Připustit přítomnost veřejnosti v provozovnách stravovacích služeb, s výjimkou:
  - Provozoven, které neslouží pro veřejnost
  - Prodeje mimo provozovnu stravovacích služeb (např. provozovny rychlého občerstvení s výdejovým okénkem nebo prodej jídla s sebou bez vstupu do provozovny)
  - Venkovních prostor provozovny stravovacích služeb
- b) Prodej v provozovnách stravovacích služeb umístěných v rámci nákupních center s prodejní plochou přesahující 5000 m<sup>2</sup>

**25. května 2020** od 00:00 hod. do odvolání tohoto mimořádného opatření se

- I. Omezuje provoz provozoven stravovacích služeb tak, že se jejich provozovatelům zakazuje připustit přítomnost veřejnosti v provozovnách stravovacích služeb v čase mezi 23:00 hod. a 6:00 hod. s výjimkou:
  - Provozoven, které neslouží pro veřejnost
  - Prodeje mimo provozovnu stravovacích služeb
- II. Zakazuje konzumovat potraviny včetně nápojů na veřejnosti v místě jejich prodeje nikoli v nezbytně nutných případech pro potřeby nezbytného občerstvení, jedná-li se o potraviny určené k bezprostřední konzumaci, a v takovém případě pobývat za účelem jejich konzumace od prodejny, výdejového okénka apod. méně než 10 metrů

**8. června 2020** od 00:00 hod. do odvolání tohoto mimořádného opatření se

- I. Omezuje provoz provozoven stravovacích služeb tak, že se jejich provozovatelům zakazuje připustit přítomnost veřejnosti v provozovnách stravovacích služeb v čase mezi 23:00 hod. a 6:00 hod., s výjimkou:
  - Venkovních prostor provozovny stravovacích služeb,
  - Provozoven, které neslouží pro veřejnost
  - Prodeje mimo provozovnu stravovacích služeb
- II. Zakazuje konzumovat potraviny včetně nápojů na veřejnosti v místě jejich prodeje nikoli v nezbytně nutných případech pro potřeby nezbytného občerstvení, jedná-li se o potraviny určené k bezprostřední konzumaci, a v takovém případě pobývat za účelem jejich konzumace od prodejny, výdejového okénka apod. méně než 10 metrů
- III. Omezuje
  - a) Činnost v provozovnách tak, že jejich provozovatelé musí dodržovat následující pravidla:
    - Aktivně bránit tomu, aby se zákazníci zdržovali v kratších vzdálenostech od sebe, než jsou 2 metry, a to včetně řízení front čekajících zákazníků, a to jak uvnitř, tak před provozovnou, zejména za pomoci označení prostoru pro čekání a umístění značek pro minimální rozestupy 2 metry mezi zákazníky,

- Umístit dezinfekční prostředky u často dotýkaných předmětů (především kliky, zábradlí, nákupní vozíky) tak, aby byly k dispozici pro zaměstnance i zákazníky provozoven a mohly být využívány k pravidelné dezinfekci
- Zajistit informování zákazníků o výše uvedených pravidlech, a to zejména prostřednictvím informačních letáků u vstupu a v provozovně, popřípadě sdělováním pravidel prostřednictvím reproduktorů v provozovně,

**15. června 2020** od 00:00 hod. do odvolání tohoto mimořádného opatření se

- I. Omezuje provoz provozoven stravovacích služeb tak, že se jejich provozovatelům zakazuje připustit přítomnost veřejnosti v provozovnách stravovacích služeb v čase mezi 23:00 hod. a 6:00 hod., s výjimkou:
- II. Zakazuje konzumovat potraviny včetně nápojů na veřejnosti v místě jejich prodeje nikoli v nezbytně nutných případech pro potřeby nezbytného občerstvení, jedná-li se o potraviny určené k bezprostřední konzumaci, a v takovém případě pobývat za účelem jejich konzumace od prodejny, výdejového okénka apod. méně než 10 metrů
- III. Omezuje
  - a) Činnost v provozovnách tak, že jejich provozovatelé musí dodržovat následující pravidla:
    - Aktivně bránit tomu, aby se zákazníci zdržovali v kratších vzdálenostech od sebe, než jsou 2 metr s výjimkou členů domácnosti nebo osob blízkých, a to včetně řízení front čekajících zákazníků, a to jak uvnitř, tak před provozovnou, zejména za pomoci označení prostoru pro čekání a umístění značek pro minimální rozestupy 2 metry mezi zákazníky,
    - Umístit dezinfekční prostředky u často dotýkaných předmětů tak, aby byly k dispozici pro zaměstnance i zákazníky provozoven a mohly být využívány k pravidelné dezinfekci,
    - Zajistit informování zákazníků o výše uvedených pravidlech, a to zejména prostřednictvím informačních plakátů u vstupu a v provozovně, popřípadě sdělováním pravidel prostřednictvím reproduktorů v provozovně, (Vláda, 2021)



### 5.1.2 Nouzový stav

Nouzový stav je vyhlášen, aby vláda mohla v krizové situaci vyhlášovat mimořádná opatření na základě zvláštních zákonů. V důsledku koronaviru to bylo omezení volného pohybu osob, nařízená karanténa, uzavření hranic atd.

Nouzový stav byl v České republice v důsledku COVID-19 vyhlášen 12. března 2020 a trval do 17. května 2020.

Od 5. října 2020 nastala druhá vlna koronavirové pandemie a vláda opět vyhlásila nouzový stav, který končil 14. února 2021. Na to vláda v důsledku nelepšící se pandemie nouzový stav obnovila 15. února 2021 do 27. února 2021.

Poslední vyhlášený nouzový stav trval od 27. února 2021 do 11. dubna 2021. (Ministerstvo vnitra České republiky, © 2021)

## 5.2 Dopad na provozovny restaurací

V důsledku vládních opatření se provozovatelé potýkají s dopady, které tato situaci přinesla:

### 1. Snížení počtu provozoven

V provozu zůstávají jen 4 z 10 podniků a tomu odpovídají i souhrnné tržby kolem 40 % „předcovidového“ normálu z loňského února. Navzdory rozvolnění v letních měsících se deficit způsobený jarní uzavírkou nepodařilo dohnat, zhruba 10 % podniků už neotevřelo. (Dotykačka, © 2021)

### 2. Bezpečnostní opatření

Aby si provozovny udržely aspoň takový provoz, jaký vládní nařízení povolují musí také splňovat předepsaná opatření. Zákazníci musí udržovat 2metrové rozestupy a v restauraci musí být umístěny dezinfekční prostředky. Provozovatelé museli vynaložit náklady na koupi dezinfekčních prostředků, gumových rukavic a přísnější hygienické postupy jak při manipulaci s potravinami, tak při dezinfikování prostor restaurace.

### 3. Snížení mezd

Na základě poklesu tržeb až o 37 %, se provozovatelé snaží udržet restaurace v chodu spolu s personálem. Jelikož tržby se rapidně snížily není jiná možnost než snížit platy zaměstnanců. (Dotykačka, © 2021)

#### 4. Propouštění zaměstnanců

Jako poslední východisko, jak ulehčit finanční situaci podniku se provozovatelé rozhodli propustit brigádníky i stálé zaměstnance nebo aspoň snížit jejich počet, tak jak to jejich finanční situace dovoluje.

#### 5. Finanční situace

Některé z restauračních zařízení nacházejících se na pokraji nulových tržeb mají problémy splácet své závazky u bankovních institucí z důvodu nedostatku finančních prostředků plynoucích z koronavirové situace. V důsledku restrikcí klesl celkový obrat meziročně o 32 %. Kompenzační bonusy, které nabízí stát, jsou pro mnohé podniky nedostačující nebo nedosažitelné na základě podmínek, které musí podnik splňovat.



Graf 1 Vývoj gastro tržeb během koronakrize (zdroj Dotykačka)

Z grafu je zřejmé, že v důsledku nouzového stavu tržby výrazně poklesly oproti létu, kdy byl nouzový stav zrušen a podniky byly otevřeny s bezpečnostními opatřeními. (BusinessInfo, © 1997)

#### 6. Likvidování zásob

Stále měnící se vládní opatření způsobuje pro provozovatele nejistotu v chodu restaurace v budoucnosti. Jelikož už několikrát došlo k uzavření a znovu otevření restaurací, provozovatelé si nemohou být jisti, jak dlouho tento stav vydrží, a proto je pro ně složité odebírat zásoby od dodavatelů s rizikem, že je budou nuceni vyhodit, pokud se situace změní.

## 7. Rozvozy jídla

Vlivem koronaviru byly podniky nuceny přejít k rozvozům jídla, přestože se jim to finančně nevyplácí. Rozvážkové služby si účtují vysokou přírážku (30 %).

### 5.3 Gastronomické podniky v Olomouci

#### 5.3.1 Dovážkové služby

Dovážkové služby jsou zprostředkovatelé mezi výrobcem zboží nebo služeb a koncovým zákazníkem.

Z důvodu pandemie se chování zákazníků i prodejců změnilo a museli přistoupit na jiný způsob poskytování služeb, a to pomocí dovážky. V současné situaci je tato služba využívána více než kdy dříve. V Olomouci se na trhu dovážkových služeb vyskytuje hned několik firem. Největší pokrytí nabízí firma Dáme jídlo, která nabízí tuto službu ve větších městech po celé České republice.

U zákazníků, kteří byli v karanténě nebo patřili mezi rizikovou skupinu byla možnost připsat k objednávce tuto informaci a objednávka byla doručena tak, aby nepřišli do kontaktu s kurýrem. (Aktin, © 2021)

#### 5.3.2 Dáme jídlo

Dáme jídlo patří mezi největší českou rozvážkovou službu, která rozváží jídlo ve 170 městech po celé České republice. Na výběr má přes 3000 restaurací a podniků, ze kterých si zákazníci mohou vybrat. Doručení jídla probíhá prostřednictvím automobilů, elektromobilů, skútrů, kol nebo kurýři roznáší pěšky. (Dáme jídlo, © 2021)

#### 5.3.3 Wolt

Wolt je mezinárodní rozvážková služba založena v roce 2014 ve Finsku působící ve více než 20 státech. Od roku 2018 se dostala i do České republiky, kde své služby poskytuje ve městech Praha, Brno, Ostrava, Plzeň, Liberec a Olomouc. (Wolt, © 2014–2021)

Tabulka 1 Wolt (zdroj Wolt)

<b>Wolt</b>	<b>McDonald</b>	<b>The Buns</b>	<b>Taste of India</b>	<b>Potrefená husa</b>	<b>Ca Phe District</b>
Doprava	39 Kč	39 Kč	39 Kč	39 Kč	39 Kč
Minimální hodnota objednávky	140 Kč	140 Kč	140 Kč	140 Kč	140 Kč
Doba dodání	25-35 min	20-30 min	25-35 min	30-40 min	20-30 min
Hodnocení	9	9,6	9,4	8,8	9,6

Tabulka 2 Dáme jídlo (zdroj Dáme jídlo)

<b>Dáme jídlo</b>	<b>McDonald</b>	<b>The Buns</b>	<b>Taste of India</b>	<b>Potrefená husa</b>	<b>Ca Phe District</b>
Doprava	39 Kč	39 Kč	39 Kč	39 Kč	39 Kč
Minimální hodnota objednávky	69 Kč	69 Kč	69 Kč	69 Kč	69 Kč
Doba dodání	25 min	35 min	25 min	40 min	35 min
Hodnocení	8,4	9,4	9,2	8,8	9,4

Na základě porovnání 5 náhodně zvolených restaurací, které má v nabídce Wolt i Dáme jídlo vychází většina srovnávaných hodnot stejně. Zásadní rozdíl je v minimální hodnotě objednávky, která je podstatně vyšší u Woltu.

#### 5.3.4 Rohlík.cz

Rohlík.cz je internetový obchod s potravinami, který byl založen v roce 2014. Společnost působí v sedmi městech po České republice a od října 2018 i v Olomouci. Zákazníci si mohou na internetových stránkách nebo v aplikaci vybrat, co si chtějí nakoupit a následně dovézt, mohou také využít možnost vyzvednutí na odběrovém místě. (Tipli, © 2021)

#### 5.3.5 Fast food

Pod pojmem fast food si představíme jídla jednoduše připravená, určená k rychlé konzumaci. Obecně do této kategorie řadíme pizzerie, prodejny kebabu, hamburgerů a dalších jídel s omezenou nutriční hodnotou. V Olomouci to jsou například KFC, Bistro No. a Subway. (Vím, co jím, © 2021)

### 5.3.6 Restaurace

Restaurace je hostinské zařízení zajišťující obslužným způsobem stravovací služby se širokým sortimentem pokrmů základního stravování. Nevýhodou restaurací je delší čekací doba, která je podmíněna vyšší kvalitou jídla. (HACP, © 2009)

## **6 VÝZKUM SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ**

V rámci bakalářské práce bylo provedeno dotazníkové šetření. Jeho hlavním cílem bylo zjistit, jak se změnilo chování spotřebitelů při výběru gastronomických podniků a služeb.

### **6.1 Metodika práce**

Dotazníkové šetření proběhlo v dubnu 2021. Dotazník byl vytvořen na webových stránkách Google Formuláře. Jeho distribuce proběhla prostřednictvím sociálních sítí mezi 160 obyvatelů Olomouce. Mohlo být vyhodnoceno pouze 140 dotazníků, jelikož některé odpovědi byly neadekvátní. Celkem respondenti odpověděli na 33 otázek.

#### **6.1.1 Sestavení dotazníku**

Úvod dotazníku obsahuje krátký popis, za jakým účelem dotazník vznikl a představení mé osoby. Respondenty jsem již v úvodu požádala o vyplnění a poděkovala za jejich čas strávený vyplňováním. Dotazník obsahuje celkem 33 otázek z nichž je 8 otázek zaměřených obecně na dovozkové služby a dalších 9 otázek na to, jaké služby respondent využívá, popřípadě jak se rozhoduje při objednávce jídla. Posledních 11 otázek je určených přímo na respondenta.

#### **6.1.2 Způsob získávání dat**

Dotazník byl rozeslán přes internet pomocí sociální sítě Facebook. Byla oslovena cílová skupina respondentů, která žije v Olomouci a využívá dovozkové služby.

#### **6.1.3 Formulace otázek**

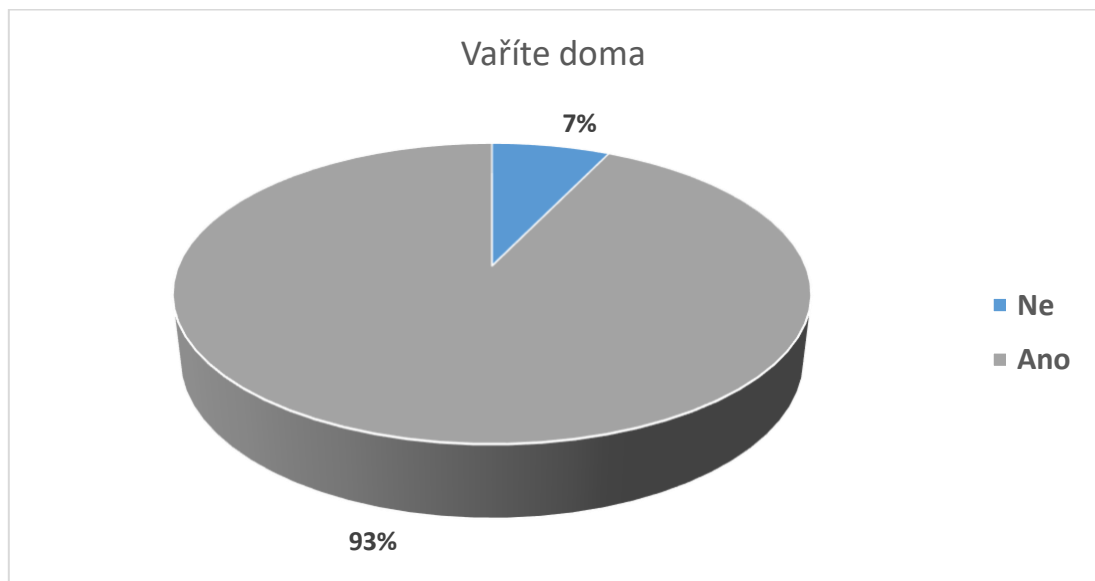
Otázky v dotazníku byly formulovány tak, aby měly na sebe návaznost a byly srozumitelné na zodpovězení. Dotazník obsahoval uzavřené otázky, kdy si respondent mohl vybrat jednu nebo více odpovědí a polouzavřené, tj. možnost výběru z nabízených odpovědí, nebo možnost napsat vlastní odpověď, pokud nabízené odpovědi nebyly dostačující.

### **6.2 Definování cíle**

Cílem je určit, zda se změnilo chování spotřebitelů v gastronomickém sektoru za období Covid-19. Dále se výzkum bude zabývat tím, jaké faktory působí na spotřebitele při využití dovozkových služeb.

### 6.3 Dotazníkové šetření

#### Otázka č. 1 Vaříte doma hlavní chody?



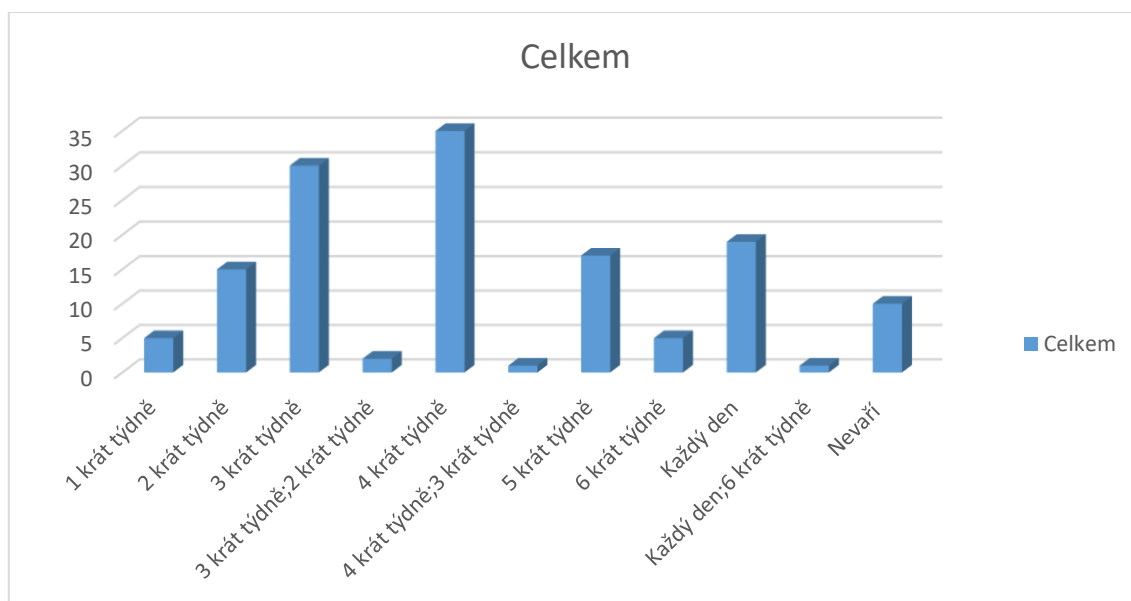
Graf 2 Vaříte doma (vlastní zpracování)

Dotazníkové šetření se týká gastronomických služeb v Olomouci a proto otázka „Vaříte doma hlavní chody?“ může být klíčová v rozhodování, zda si respondent uvaří doma nebo využije dovážkové služby nebo navštíví restauraci. Z grafu je patrné, že 93 % dotazovaných vaří doma.

Tabulka 3 Vaříte doma (vlastní zpracování)

Vaříte doma	Počet z Časová značka
Ne	10
Ano	130
<b>Celkový součet</b>	<b>140</b>

## Otázka č. 2 Jak často vaříte?



Graf 3 Jak často vaříte (vlastní zpracování)

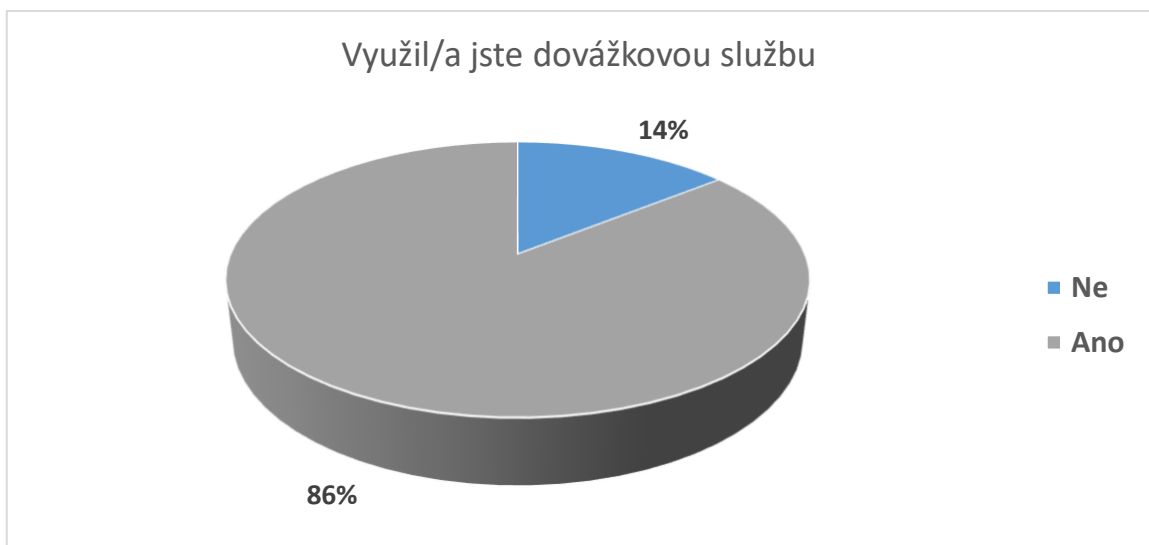
Na základě dotazníkového šetření a hodnot vycházejících z grafu nejvíce respondentů vaří 4 krát týdně a 3 krát týdně. Pouze 19 respondentů vaří denně.

Tabulka 4 Jak často vaříte (vlastní zpracování)

Jak často vaříte	Počet z Časová značka
1 krát týdně	5
2 krát týdně	15
3 krát týdně	30
3 krát týdně; 2 krát týdně	2
4 krát týdně	35
4 krát týdně; 3 krát týdně	1
5 krát týdně	17
6 krát týdně	5
Každý den	19
Každý den; 6 krát týdně	1
Nevaří	10
<b>Celkový součet</b>	<b>140</b>



## Otázka č. 3 Využil/a jste někdy dovážkovou službu?



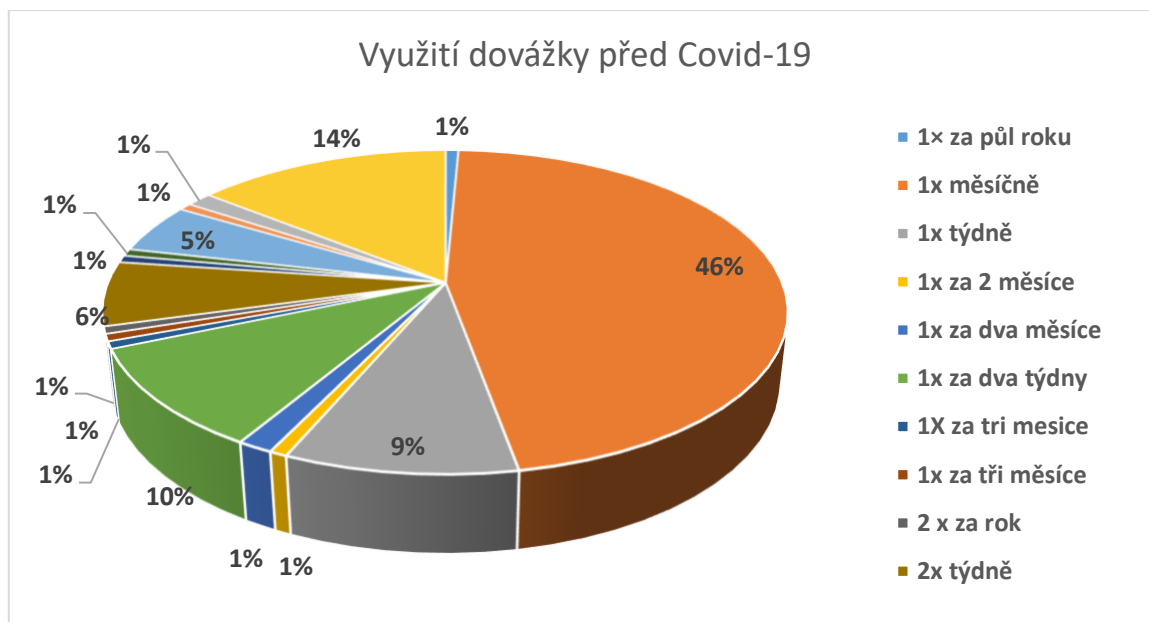
Graf 4 Využil/a jste dovážkovou službu (vlastní zpracování)

Hlavním cílem práce je zjistit, jak se změnilo chování respondentů, a proto je tato otázka klíčová. Více než polovina, tedy 86 % respondentů, někdy využila dovážkovou službu. V případě hypotéz, je tato otázka spojována s předchozí otázkou, kde je vztah závislosti na tom, jak často vaří podmíněn tím, zda-li si respondent objednáva dovážku.

Tabulka 5 Využil/a jste dovážkovou službu (vlastní zpracování)

Využil/a	Počet z Časová značka
Ne	20
Ano	120
<b>Celkový součet</b>	<b>140</b>

## Otázka č. 4 Jak často jste využíval/a dovážkovou službu před Covid-19?



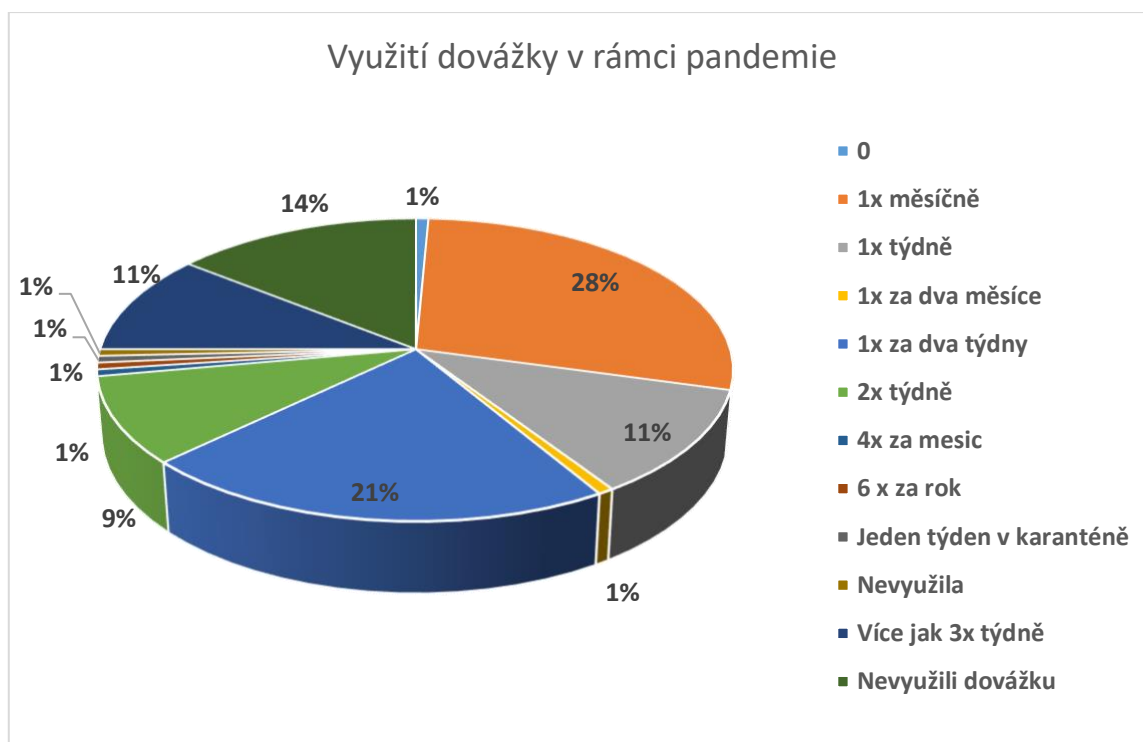
Graf 5 Využití dovážky před Covid-19 (vlastní zpracování)

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že z respondentů, kteří odpověděli kladně na předchozí otázku, tedy zda využili dovážkovou službu, nejvíce z nich (46 %) využívalo dovážkovou službu 1 krát měsíčně.

Tabulka 6 Využití dovážky před Covid-19 (vlastní zpracování)

Využití dovážky před Covid-19	Počet z Časová značka
1x za půl roku	1
1x měsíčně	65
1x týdně	13
1x za 2 měsíce	1
1x za dva měsíce	2
1x za dva týdny	14
1x za tři měsíce	1
1x za tři měsíce	1
2 x za rok	1
2x týdně	9
Asi 2-3 x za rok	1
nikdy	1
Více jak 3x týdně	7
Vůbec	1
Vůbec	2
Nevyužívá dovážku	20
<b>Celkový součet</b>	<b>140</b>

## Otázka č. 5 Jak často jste využíval/a dovážkovou službu v rámci pandemie?



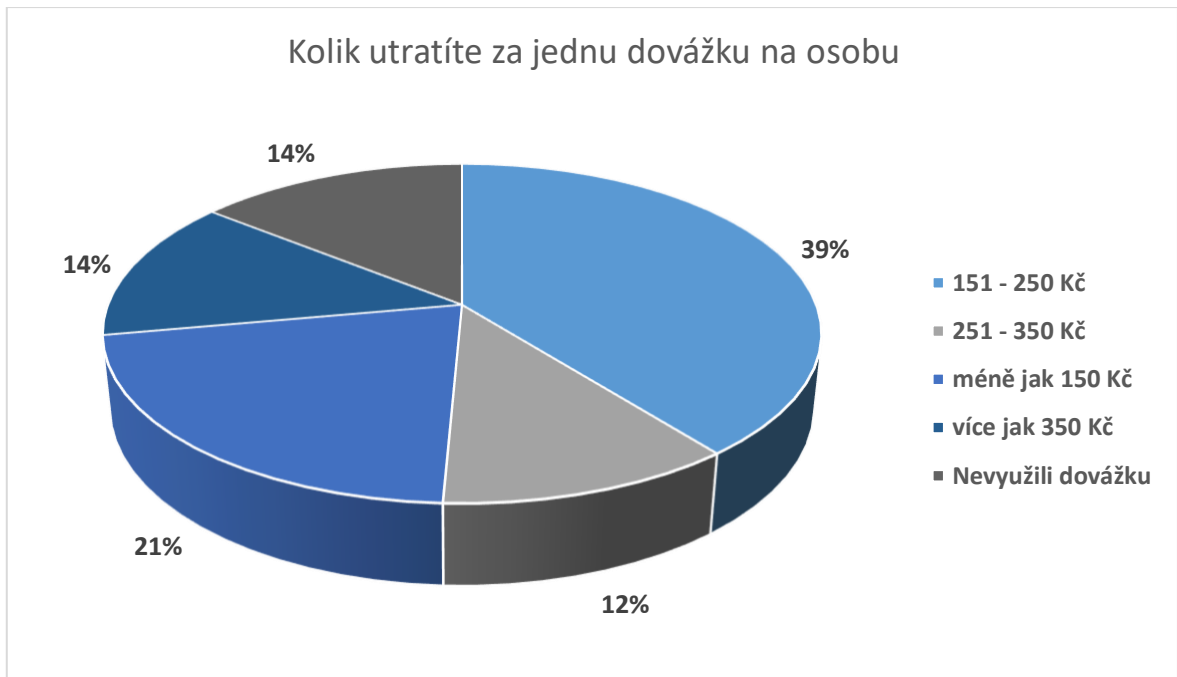
Graf 6 Využitá dovážky v rámci pandemie (vlastní zpracování)

Na základě výsledků z předchozí otázky se frekvence využití dovážkových služeb zvýšila, a to u údaje 1x za dva týdny o více jak dvojnásobek z 10 % na 21 %. Také se zvýšil údaj 1x týdně z 9 % na 11 % a více jak 3x týdně vzrostlo na 11 %.

Tabulka 7 Využití dovážky v rámci pandemie (vlastní zpracování)

Využití dovážky v rámci pandemie	Počet z Časová značka
0	1
1x měsíčně	40
1x týdně	16
1x za dva měsíce	1
1x za dva týdny	30
2x týdně	13
4x za měsíc	1
6 x za rok	1
Jeden týden v karanténě	1
Nevyužila	1
Více jak 3x týdně	15
Nevyužívá dovážku	20
<b>Celkový součet</b>	<b>140</b>

## Otázka č. 6 Kolik utratíte za jednu dovážku na osobu?



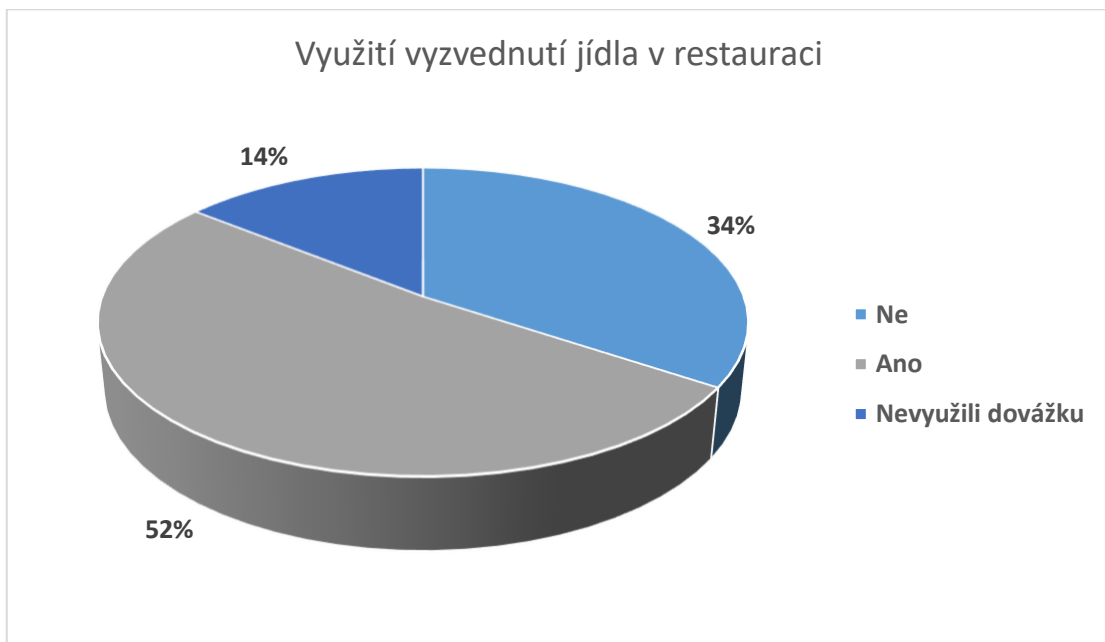
Graf 7 Kolik utratíte za jednu dovážku na osobu (vlastní zpracování)

Z dotazníkového šetření nejvíce respondentů utratí za dovážku 151–250 korun na osobu, což je 39 %. Více jak polovina respondentů si objednává maximálně do částky 250 Kč. Pouze 14 % respondentů přesáhne částku více jak 350 korun.

Tabulka 8 Kolik utratíte za jednu dovážku na osobu (vlastní zpracování)

Kolik Kč na osobu za dovážku	Počet z Časová značka
151 - 250 Kč	55
251 - 350 Kč	16
méně jak 150 Kč	30
více jak 350 Kč	19
Nevyužili dovážku	20
<b>Celkový součet</b>	<b>140</b>

Otázka č. 7 Využil/a jste možnost objednání a vyzvednutí jídla přímo v restauraci?



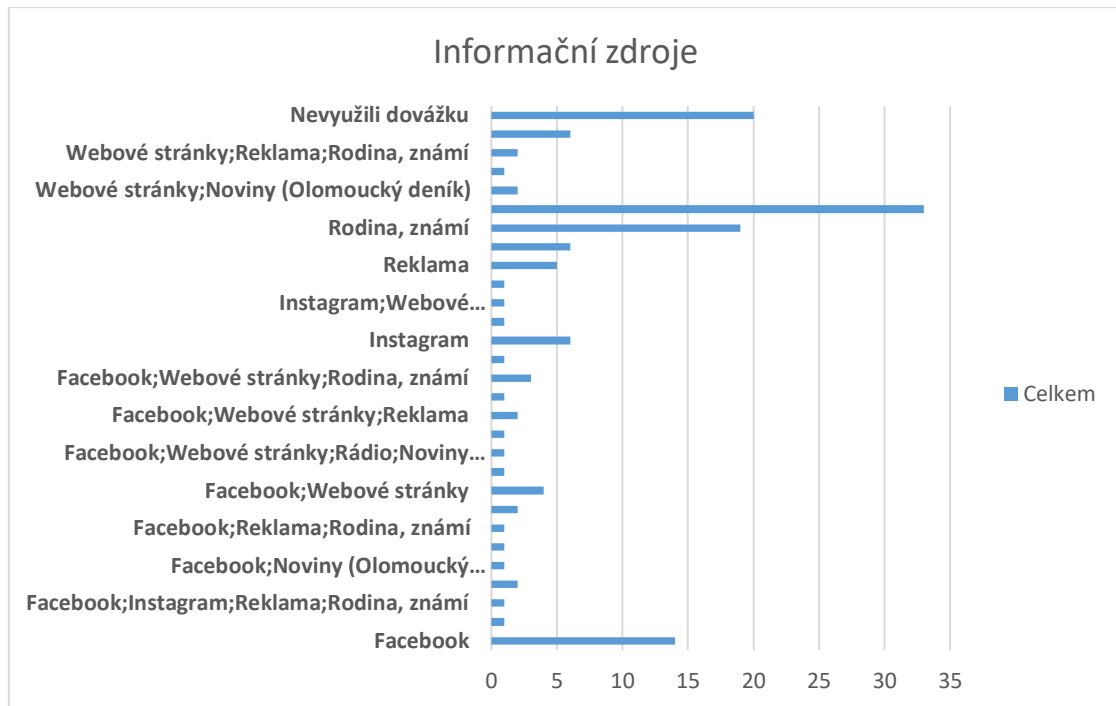
Graf 8 Využití vyzvednutí jídla v restauraci (vlastní zpracování)

Ze 120 respondentů, kteří využívají dovážkové služby 52 % uplatnilo možnost vyzvednutí jídla přímo v restauraci.

Tabulka 9 Využití vyzvednutí jídla v restauraci (vlastní zpracování)

Využití vyzvednutí jídla v restauraci	Počet z Časová značka
Ne	48
Ano	72
Nevyužili dovážku	20
<b>Celkový součet</b>	<b>140</b>

## Otázka č. 8 Jak jste se o dovážkové službě dozvěděl/a?



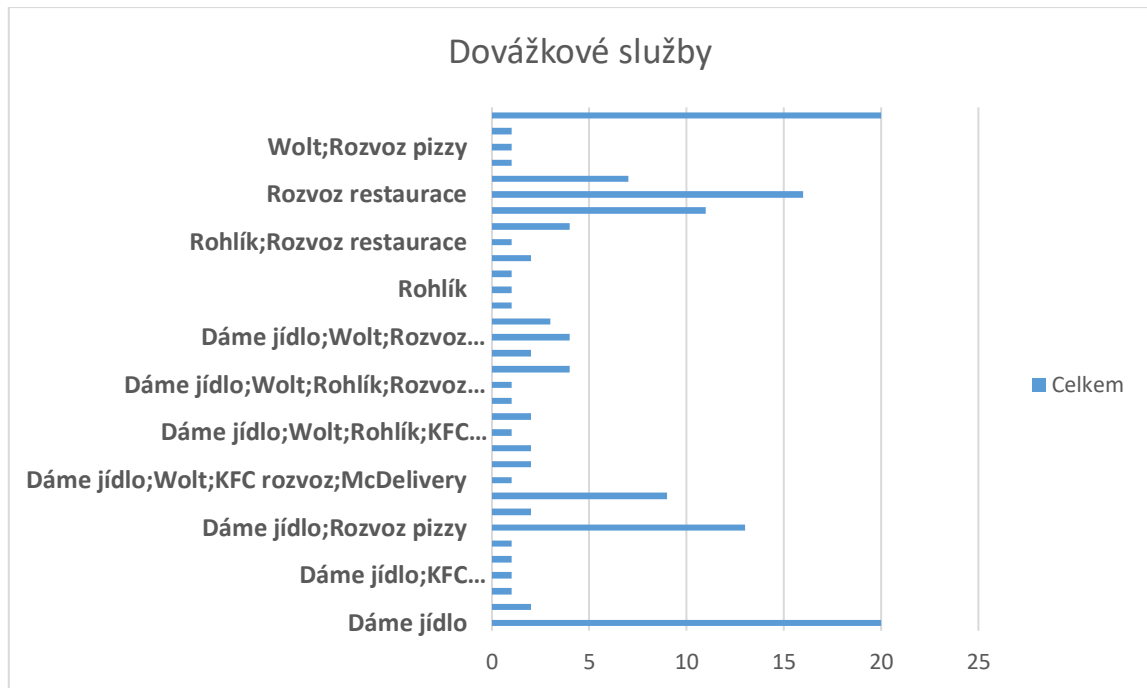
Graf 9 Informační zdroje (vlastní zpracování)

Informační zdroje, které využívá nejvíce respondentů jsou webové stránky. Ze sociálních sítí je více využívána platforma Facebook, noviny a rádio jsou respondenty voleny jako zdroj informací minimálně.

Tabulka 10 Informační zdroje (vlastní zpracování)

Jak jste se o dovážkové službě dozvěděli	Počet z Časová značka
Facebook	14
Facebook;Instagram	1
Facebook;Instagram;Reklama;Rodina, známí	1
Facebook;Instagram;Webové stránky	2
Facebook;Noviny (Olomoucký deník);Reklama;Rodina, známí	1
Facebook;Reklama	1
Facebook;Reklama;Rodina, známí	1
Facebook;Rodina, známí	2
Facebook;Webové stránky	4
Facebook;Webové stránky;Noviny (Olomoucký deník);Rodina, známí	1
Facebook;Webové stránky;Rádio;Noviny (Olomoucký deník);Reklama	1
Facebook;Webové stránky;Rádio;Rodina, známí	1
Facebook;Webové stránky;Reklama	2
Facebook;Webové stránky;Reklama;Rodina, známí	1
Facebook;Webové stránky;Rodina, známí	3
Facebook;Webové stránky;Rodina, známí;Damejídlo	1
Instagram	6
Instagram;Reklama	1
Instagram;Webové stránky;Rádio;Reklama;Rodina, známí	1
Instagram;Webové stránky;Reklama;Rodina, známí	1
Reklama	5
Reklama;Rodina, známí	6
Rodina, známí	19
Webové stránky	33
Webové stránky;Noviny (Olomoucký deník)	2
Webové stránky;Rádio;Rodina, známí	1
Webové stránky;Reklama;Rodina, známí	2
Webové stránky;Rodina, známí	6
Nevyužili dovážku	20
<b>Celkový součet</b>	<b>140</b>

## Otázka č. 9 Jakou dovážkovou službu využíváte?



Graf 10 Dovážkové služby (vlastní zpracování)

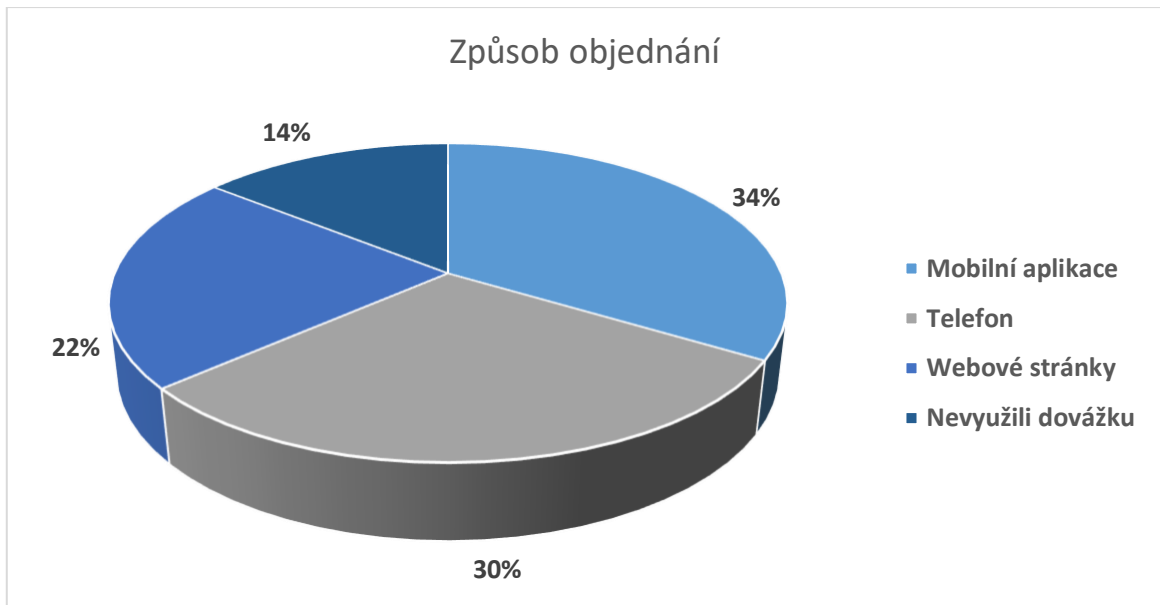
Na základě výsledků množství respondentů využívající dovážkové služby společnosti Dáme jídlo je nejvyšší. Společnost má největší pokrytí, proto se tyto hodnoty daly očekávat. Dále je velmi frekventovaně využíván rozvoz pizzy a restaurací, které tuto možnost poskytují.



Tabulka 11 Dovážkové služby (vlastní zpracování)

Dovážkové služby	Počet z Časová značka
Dáme jídlo	20
Dáme jídlo;KFC rozvoz	2
Dáme jídlo;KFC rozvoz;Krabičkové diety;Rozvoz pizzy	1
Dáme jídlo;KFC rozvoz;McDelivery;Rozvoz restaurace;Rozvoz pizzy	1
Dáme jídlo;Rohlík	1
Dáme jídlo;Rohlík;KFC rozvoz;Rozvoz pizzy	1
Dáme jídlo;Rozvoz pizzy	13
Dáme jídlo;Rozvoz restaurace;Rozvoz pizzy	2
Dáme jídlo;Wolt	9
Dáme jídlo;Wolt;KFC rozvoz;McDelivery	1
Dáme jídlo;Wolt;KFC rozvoz;Rozvoz restaurace	2
Dáme jídlo;Wolt;KFC rozvoz;Rozvoz restaurace;Rozvoz pizzy	2
Dáme jídlo;Wolt;Rohlík;KFC rozvoz;McDelivery	1
Dáme jídlo;Wolt;Rohlík;KFC rozvoz;Rozvoz restaurace;Rozvoz pizzy	2
Dáme jídlo;Wolt;Rohlík;Rozvoz pizzy	1
Dáme jídlo;Wolt;Rohlík;Rozvoz restaurace;Rozvoz pizzy	1
Dáme jídlo;Wolt;Rozvoz pizzy	4
Dáme jídlo;Wolt;Rozvoz restaurace	2
Dáme jídlo;Wolt;Rozvoz restaurace;Rozvoz pizzy	4
KFC rozvoz	3
KFC rozvoz;Rozvoz restaurace	1
Rohlík	1
Rohlík;KFC rozvoz	1
Rohlík;Rozvoz pizzy	2
Rohlík;Rozvoz restaurace	1
Rohlík;Rozvoz restaurace;Rozvoz pizzy	4
Rozvoz pizzy	11
Rozvoz restaurace	16
Rozvoz restaurace;Rozvoz pizzy	7
Wolt;McDelivery	1
Wolt;Rozvoz pizzy	1
Wolt;Rozvoz restaurace	1
Nevyužili dovážku	20
<b>Celkový součet</b>	<b>140</b>

## Otázka č. 10 Jak si objednáváte jídlo?



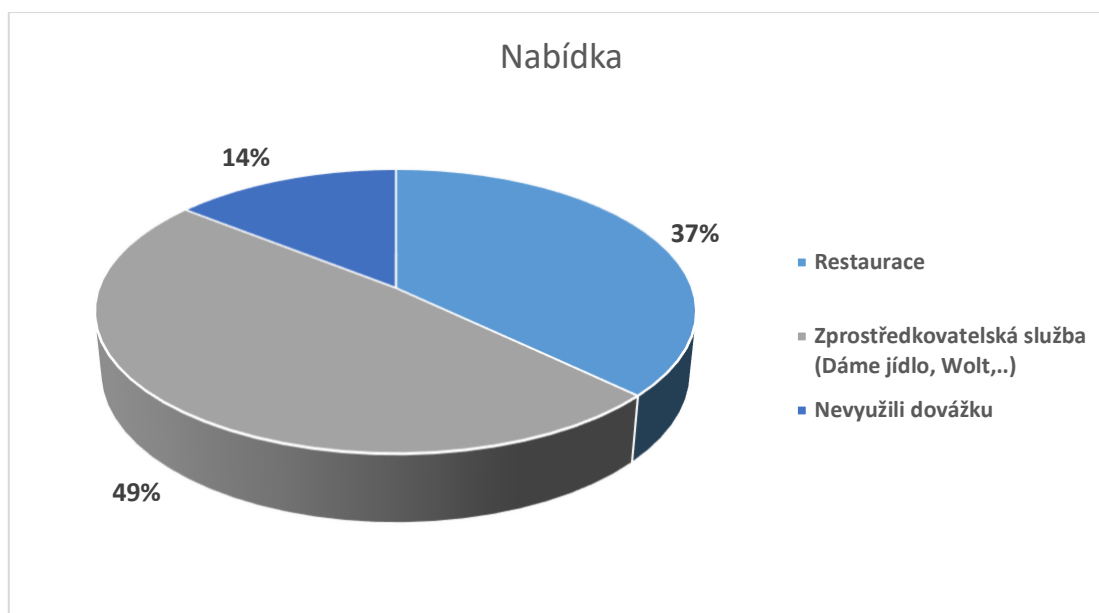
Graf 11 Způsob objednání (vlastní zpracování)

V důsledku dotazníkového šetření byla tato otázka zásadní pro určení hypotézy, zda způsob objednání nezávisí na věku respondenta. Tato hypotéza byla na základě výpočtu zamítnuta, což potvrdilo závislost věku na způsobu objednání. Nejvíce respondentů k objednání jídla využívá mobilní aplikace, které činí 34 % a poté telefon 30 %.

Tabulka 12 Způsob objednání (vlastní zpracování)

Způsob objednání	Počet z Časová značka
Mobilní aplikace	47
Telefon	42
Webové stránky	31
Nevyužili dovážku	20
<b>Celkový součet</b>	<b>140</b>

## Otázka č. 11 Jakou nabídku využíváte?



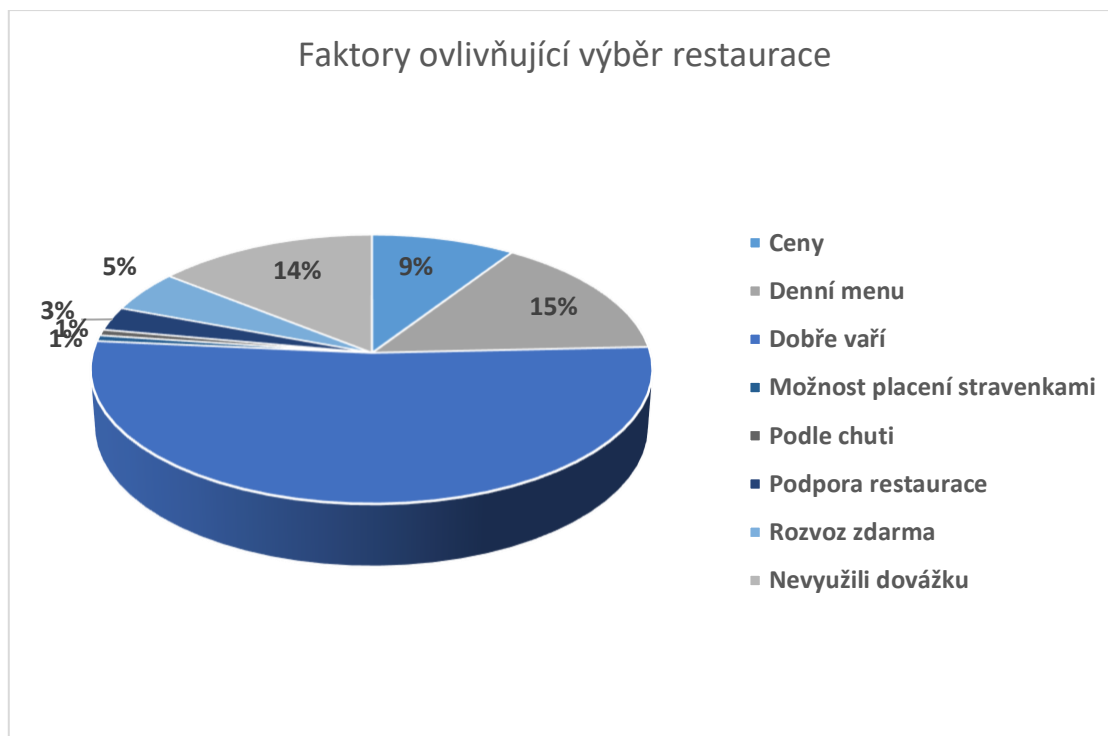
Graf 12 Nabídka (vlastní zpracování)

Mezi dotazovanými je nejvíce využívána nabídka zprostředkovatelské služby 49 %, která respondentům umožňuje větší možnost výběru a využití filtru jídel podle respondentových požadavků. Nabídku restaurace využívá 37 % z dotazovaných.

Tabulka 13 Nabídka (vlastní zpracování)

Nabídka	Počet z Časová značka
Restaurace	52
Zprostředkovatelská služba (Dáme jídlo, Wolt,..)	68
Nevyužili dovážku	20
<b>Celkový součet</b>	<b>140</b>

## Otázka č. 12 Na základě čeho si vybíráte restauraci?



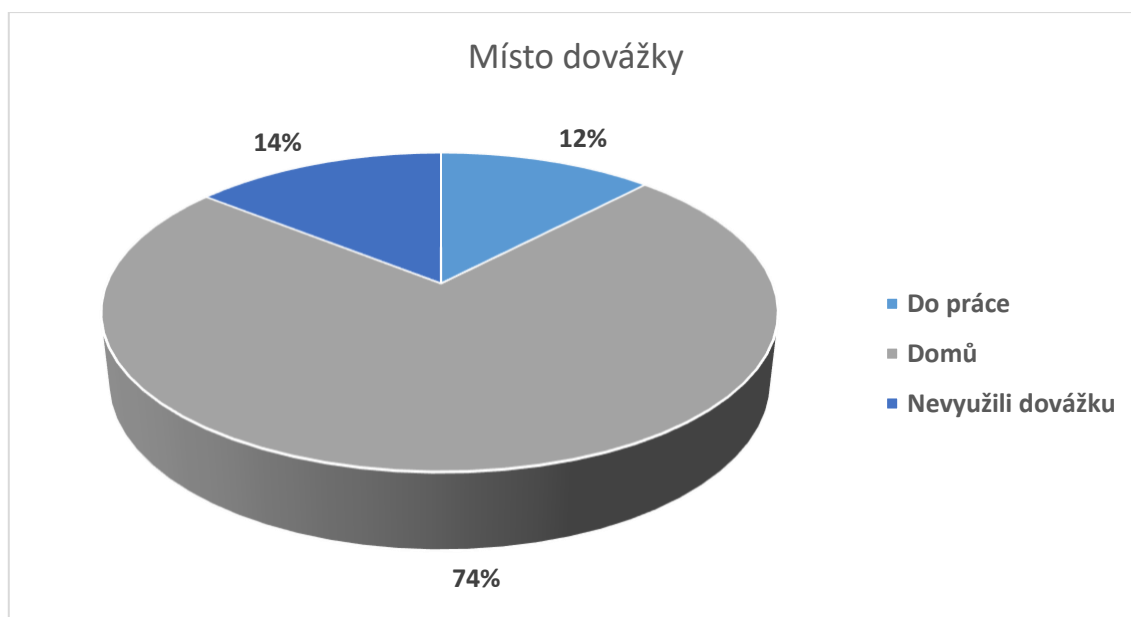
Graf 13 Faktory ovlivňující výběr restaurace (vlastní zpracování)

Na základě grafu se nejvíce respondentů řídí tím, zda vybraná restaurace dobře vaří, a to více jak polovina dotazovaných s 52 %. Cenový faktor je pro respondenty až na třetím místě, jelikož pouze 9 % respondentů na ně dbá.

Tabulka 14 Faktory ovlivňující výběr restaurace (vlastní zpracování)

Faktory ovlivňující výběr restaurace	Počet z Časová značka
Ceny	13
Denní menu	21
Dobře vaří	73
Možnost placení stravenkami	1
Podle chuti	1
Podpora restaurace	4
Rozvoz zdarma	7
Nevyužili dovážku	20
<b>Celkový součet</b>	<b>140</b>

## Otázka č. 13 Kam si necháváte rozvážet jídlo?



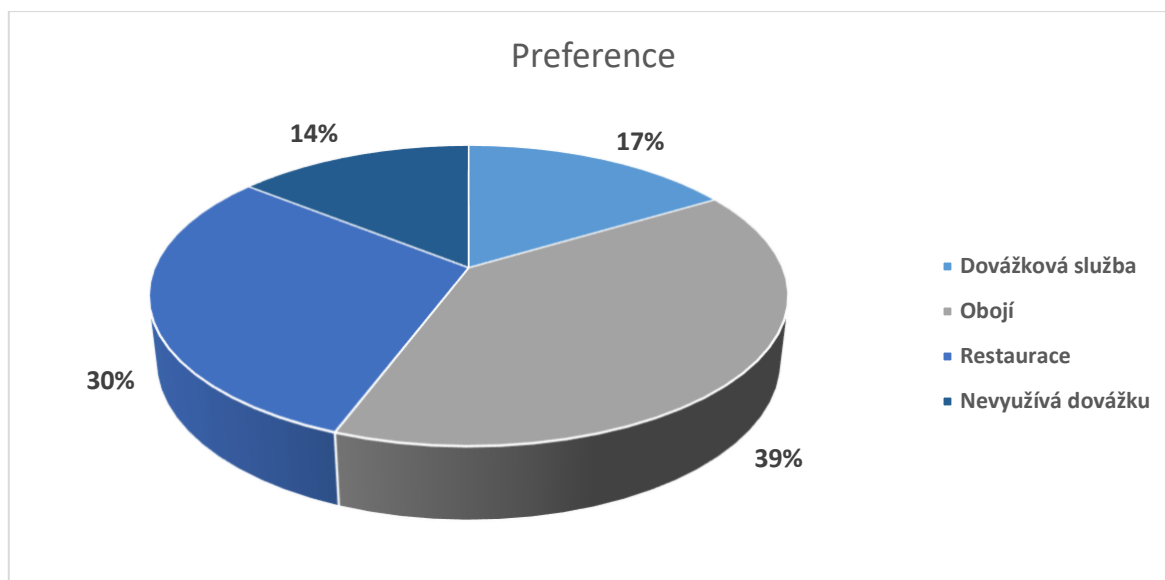
Graf 14 Místo dovážky (vlastní zpracování)

Z grafu je patrné, že respondenti z velké části využívají rozvoz domů, který činí 74 % a pouze 12 % ze všech dotazovaných využívá možnosti dovážky do práce.

Tabulka 15 Místo dovážky (vlastní zpracování)

Místo dovážky	Počet z Časová značka
Do práce	17
Domů	103
Nevyužili dovážku	20
<b>Celkový součet</b>	<b>140</b>

**Otázka č. 14 Budete po skončení pandemie nadále využívat dovážkové služby nebo dáte přednost restauracím?**



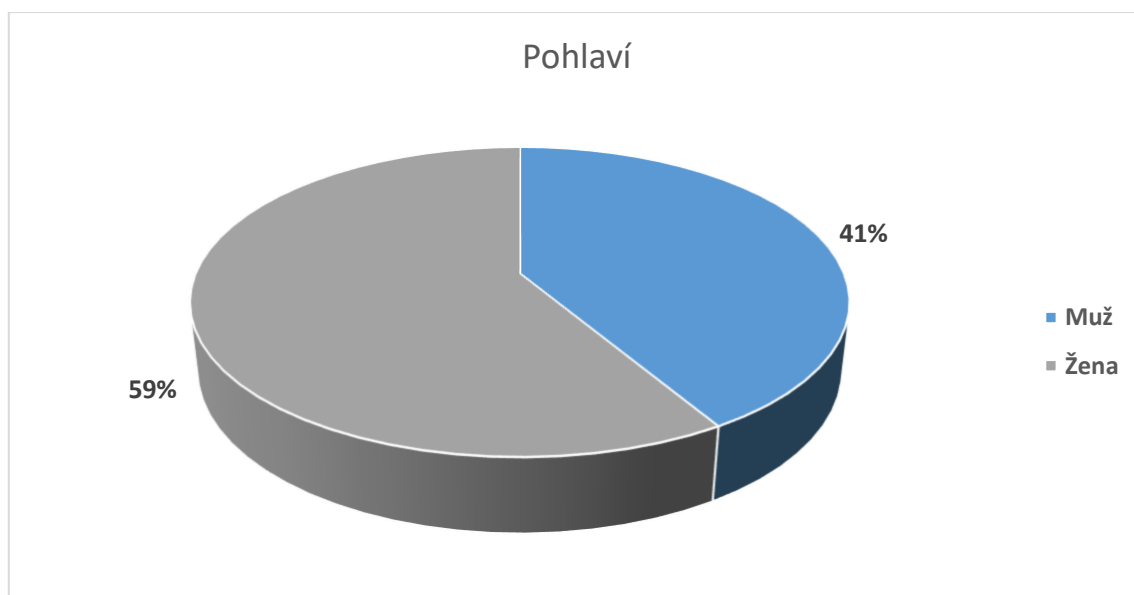
Graf 15 Preference (vlastní zpracování)

Největší podíl na odpovědi mají respondenti, kteří mají zájem o využívání jak restaurace, tak dovážkové služby (39 %). Přesto ze zbývajících respondentů převažují restaurace (30 %), zbytek dotazovaných bude nadále dávat přednost dovážkové službě (17 %).

Tabulka 16 Preference (vlastní zpracování)

Preference	Počet z Časová značka
Dovážková služba	23
Obojí	55
Restaurace	42
Nevyužívá dovážku	20
<b>Celkový součet</b>	<b>140</b>

## Otázka č. 15 Jaké je Vaše pohlaví?



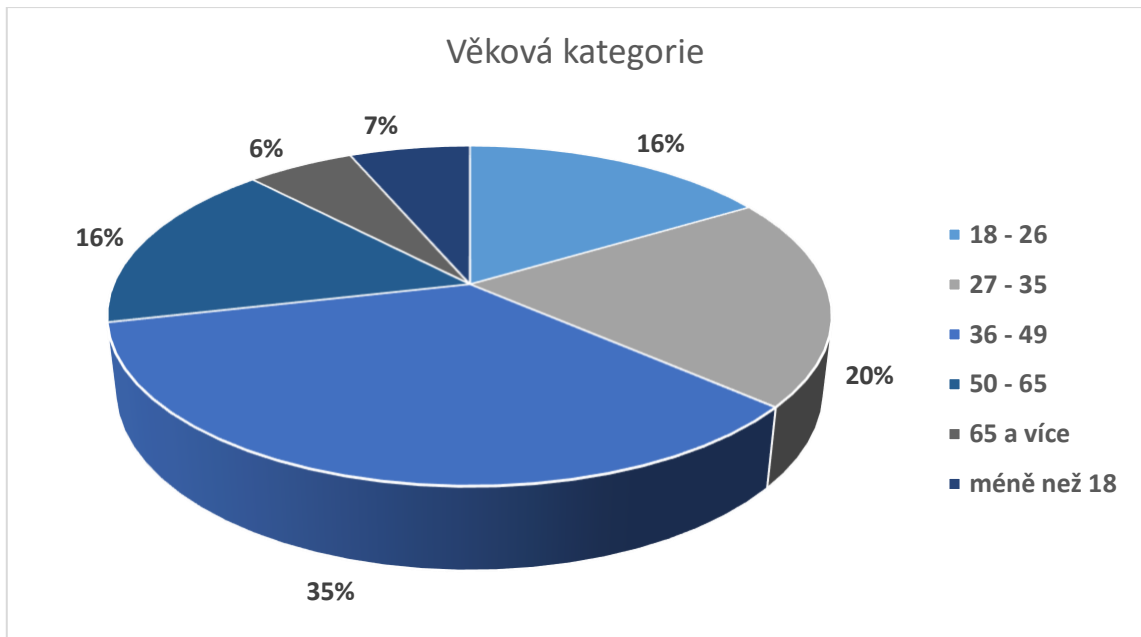
Graf 16 Pohlaví (vlastní zpracování)

Dotazníkového šetření se účastnilo 59 % žen a 41 % mužů.

Tabulka 17 Pohlaví (vlastní zpracování)

Pohlaví	Počet z Časová značka
Muž	58
Žena	82
<b>Celkový součet</b>	<b>140</b>

## Otázka č. 16 Do které věkové skupiny patříte?



Graf 17 Věková kategorie (vlastní zpracování)

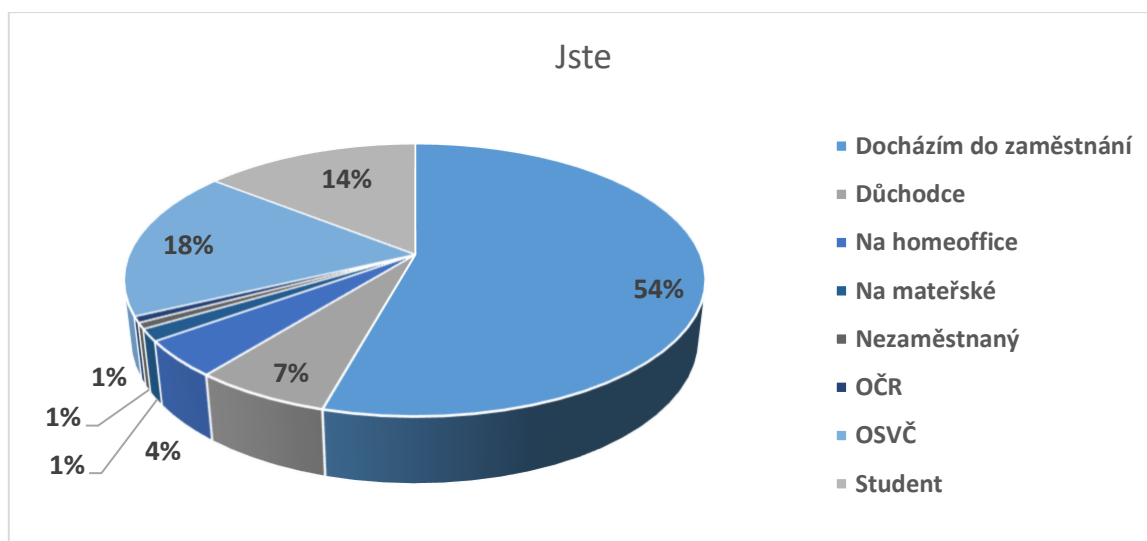
Převážnou část respondentů tvoří věková kategorie 36 až 49 let, což je 35 % z celkového počtu dotazovaných. Zastoupeny byly všechny věkové skupiny. Nejzanedbatelnější část tvoří respondenti jejichž věk je 65 a více let.

Tabulka 18 Věková kategorie (vlastní zpracování)

Věková kategorie	Počet z Časová značka
18 - 26	23
27 - 35	28
36 - 49	49
50 - 65	23
65 a více	8
méně než 18	9
<b>Celkový součet</b>	<b>140</b>



## Otázka č. 17 Jste



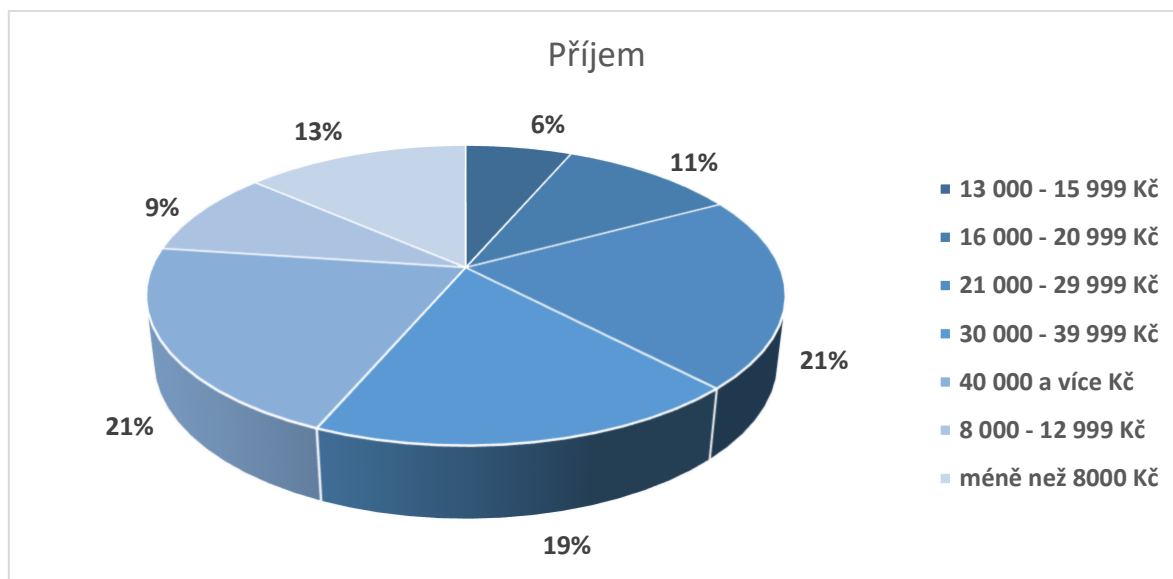
Graf 18 Jste (vlastní zpracování)

Na základě výsledků největší procento respondentů dochází do zaměstnání (54 %), velké zastoupení dále mají také OSVČ (18 %) a studenti (14 %). Pouze 4 % respondentů je doma na homeoffice.

Tabulka 19 Jste (vlastní zpracování)

Jste	Počet z Časová značka
Docházím do zaměstnání	76
Důchodce	9
Na homeoffice	6
Na mateřské	2
Nezaměstnaný	1
OČR	1
OSVČ	25
Student	20
<b>Celkový součet</b>	<b>140</b>

## Otázka č. 18 Jaký je Váš měsíční příjem?



Graf 19 Příjem (vlastní zpracování)

Největší zastoupení mají respondenti v platové skupině 40 000 a více Kč (21 %) a 21 000 až 29 999 Kč (21 %). Následují platové skupiny 30 000 až 39 999 Kč (19 %) a méně než 8000 Kč (13 %). Nejméně je respondentů nacházející se ve skupině 13 000 až 15 999 Kč (6 %).

Tabulka 20 Příjem (vlastní zpracování)

Příjem	Počet z Časová značka
13 000 - 15 999 Kč	9
16 000 - 20 999 Kč	15
21 000 - 29 999 Kč	29
30 000 - 39 999 Kč	26
40 000 a více Kč	29
8 000 - 12 999 Kč	13
méně než 8000 Kč	19
<b>Celkový součet</b>	<b>140</b>

## 7 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU A DOPORUČENÍ

### 7.1 Vyhodnocení hypotéz

*H0: Kolik respondent utratí za jednu dovážku nezávisí na jeho měsíčním příjmu.*

*H1: Kolik respondent utratí za jednu dovážku závisí na jeho měsíčním příjmu.*

Následující tabulka zachycuje odpovědi respondentů na otázky, kolik utratí za dovážku na osobu a jaký je jejich měsíční příjem.

Tabulka 21 Údaje o respondentech (vlastní zpracování)

Kolik utratíte	> 8000	8000 - 12999	13000 - 15999	16000- 20999	21000 - 29999	30000- 39999	40000<	součet ni
>150	4	1	3	5	6	3	8	30
151-250	8	6	1	3	9	17	11	55
251-350	1	1	2	4	4	3	1	16
350<	3	1		3	4	1	7	19
součet nj	16	9	6	15	23	24	27	120

Hypotetické četnosti vypočítáme pomocí vzorce:

$$n_{ij}^* = \frac{n_i \cdot n_j}{n}$$

Tabulka 22 Hypotetické četnosti (vlastní zpracování)

Kolik utratíte	> 8000	8000 - 12999	13000 - 15999	16000- 20999	21000 - 29999	30000- 39999	40000<	Součet ni
>150	4,00	2,25	1,50	3,75	5,75	6,00	6,75	30
151-250	7,33	4,13	2,75	6,88	10,54	11,00	12,38	55
251-350	2,13	1,20	0,80	2,00	3,07	3,20	3,60	16
350<	2,53	1,43	0,95	2,38	3,64	3,80	4,28	19
součet nj	16	9	6	15	23	24	27	120

Při hladině významnosti  $\alpha = 0,05$ , vyšla hodnota testového kritéria  $\chi^2 = 23,9$ . Pro výpočet kritické hodnoty  $(4-1) \cdot (7-1) = 18$  stupňů volnosti, tento kvantil je roven 25,98. Na základě těchto výsledků při 5% hladině významnosti se hodnota  $\chi^2 = 23,9 < \chi^2 (18) = 25,98$  z toho vyplývá, že **H0 přijímáme**.

*H0: Jakým způsobem respondenti objednávají jídlo nezávisí na věku.*

*H1: Jakým způsobem respondenti objednávají jídlo závisí na věku.*

Tabulka 23 Údaje o respondentech hypotéza 2 (vlastní zpracování)

Jak si objednáváte jídlo	méně 18	18-26	27-35	36-49	50-65	65 a více	součet ni
mobilní aplikace	5	11	9	16	4	2	47
telefon		1	15	16	8	2	42
webové stránky	2	9	4	14	2		31
součet nj	7	21	28	46	14	4	120

Hypotetické četnosti vypočítáme pomocí vzorce:

$$n_{ij}^* = \frac{n_i \cdot n_j}{n}$$

Tabulka 24 Hypotetické četnosti hypotéza 2 (vlastní zpracování)

Jak si objednáváte jídlo	méně 18	18-26	27-35	36-49	50-65	65 a více	součet ni
mobilní aplikace	2,74	8,23	10,97	18,02	5,48	1,57	47
telefon	2,45	7,35	9,80	16,10	4,90	1,40	42
webové stránky	1,81	5,43	7,23	11,88	3,62	1,03	31
součet nj	7	21	28	46	14	4	120

Hladina významnosti je stejně jako u předchozí hypotézy  $\alpha = 0,05$ . Kritická hodnota je vypočítána na základě  $(3-1) \cdot (6-1) = 10$  stupňů volnosti, tento kvantil se na základě tabulek rovná 18,3. Vypočtené výsledky z tabulek  $\chi^2 = 22,76 > \chi^2_{18,3}$ , z toho plyne, že **H0 zamítáme**.

*H0: Využití dovážkové služby nezávisí na tom, zda doma vaří.*

*H1: Využití dovážkové služby závisí na tom, zda doma vaří.*

Pro výpočet byla použita čtyřpolní tabulka

Tabulka 25 Čtyřpolní tabulka (vlastní zpracování)

Využil/a jste dovážku			
Vaříte doma	Ano	Ne	Součty ni
Ano	111	19	130
Ne	1	9	10
Součty nj	112	28	140

Pro výpočet hodnot použijeme vzorec:

$$\chi^2 = \frac{n(n_{11}n_{22} - n_{12}n_{21} - n/2)^2}{n_1 n_2 n_{.1} n_{.2}}$$

Na výpočet testovacích kritérií byla hladina významnosti stanovena  $\alpha = 0,05$ . Kritická hodnota z tabulek se při  $\chi^2(1) = 3,84$ . Z údajů z tabulek je vypočítáno  $\chi^2 = 28,44 > \chi^2(1) = 3,84$ , z tohoto vztahu plyne, že **H0 zamítáme**

Následující tabulka zobrazuje porovnání objednávek v období před Covid-19 a v rámci pandemie.

Tabulka 26 Změna frekvence objednávek (vlastní zpracování)

Objednávky	Respondenti
před Covid-19	6
v rámci pandemie	48
beze změny	66
Celkem	120

Z výsledků byly porovnány jednotlivé odpovědi u každého respondenta na základě otázek „Jak často jste využíval/a dovážkovou službu před Covid-19?“ a „Jak často jste využíval/a dovážkovou službu v rámci pandemie?“. Do tabulky byly zaznamenány údaje podle toho, v jakém období respondenti objednávali více. Pouze 6 respondentů mělo vyšší objednávky před Covid-19. V rámci pandemie se u 48 respondentů navýšila frekvence objednávek

v porovnání s frekvencí před Covid-19 a u 66 respondentů nedošlo ke změně objednávek, tzn. jejich počet se nesnížil ani nenavýšil.

## 7.2 Vyhodnocení dotazníku

Na základě dotazníkového šetření byl celkový počet dotázaných 140, z nichž bylo 82 žen a 58 mužů, přičemž 86 % dotazovaných uvedlo, že využilo dovážkovou službu, přestože 93 % respondentů doma vaří.

V období před Covid-19 nejvíce respondentů uvedlo využívání dovážkových služeb 1x měsíčně. V rámci pandemie zůstala tato hodnota stále vysoká, ale zároveň se navýšila hodnota 1x za dva týdny o více jak dvojnásobek. Je tedy zřejmé, že došlo k navýšení využití dovážkových služeb.

Suma, kterou respondenti utratí za dovážku na osobu u více jak poloviny nepřesáhne 250 Kč. Přesto se největší část respondentů drží v rozmezí 151–250 Kč. Cenový faktor je pro dotazované až na třetím místě, hlavní důvod při výběru restaurace je, že dobře vaří.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že nejvíce využívanou dovážkovou službou je společnost Dáme jídlo a jako způsob objednání je využívána mobilní aplikace. Dovážku domů využívá 74 % respondentů.

## 7.3 Doporučení

Ze získaných dat od respondentů, jsou navržena následující doporučení:

- Z dosažených výsledků vyplynulo, že respondenti nejčastěji využívají dovážkovou službu Dáme jídlo, proto by pro dovážkové služby Wolt a Rohlík bylo navrženo jako doporučení větší reklamní kampaň, popřípadě snížení minimální hodnoty nákupu, která je u společnosti Wolt 140 Kč.
- Další doporučení pro využití dovážkových služeb je zavedení výhodných akcí, například každé 10. doručení zdarma, nebo k nákupu nad stanovenou hodnotu nápoj zdarma.
- U restaurací v návaznosti na koronavirovou situaci by byla doporučena možnost zakoupení poukazů na jídlo, na které si mohou zákazníci zajít po skončení pandemie a změnu obalových materiálů, které budou zákazníkům více vyhovovat.

## ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, zda se změnilo chování spotřebitelů v gastronomickém sektoru za období Covid-19.

V teoretické části byly vymezeny základní pojmy z oblasti marketingu a poskytování služeb. Spotřebitelské chování a kupní rozhodovací proces, marketingová komunikace a gastronomie spolu se stravovacími službami.

V praktické části byla popsána situace v období pandemie a specifikované onemocnění Covid-19 spolu s vládními nařízeními, které byly v jeho důsledku vyhlášeny. Byly představeny gastronomické podniky v Olomouci spolu s dovážkovými službami, které jsou zde dostupné.

Na základě dotazníkového šetření byly analyzovány výsledky podle odpovědí respondentů a byly vytvořeny hypotézy, které byly na základě statistických výpočtů přijaty nebo zamítnuty.

Hlavním cílem bylo zjistit, zda se změnilo chování spotřebitelů v gastronomickém sektoru za období Covid-19, na které odpovídají dvě otázky z dotazníku. Z výsledků vyplynulo, že spotřebitelé změnilí údaje, jak často objednávají v rámci pandemie a to tím, že navýšili frekvenci objednávek. Dále byla u respondentů zjištěna závislost věku na způsobu objednávek.

Na konci práce byly navrženy doporučení, které se týkaly jak méně využívaných služeb, tak i restaurací, jež by mohly navýšit klientelu a pomoci překonat období pandemie.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

Aktin. Je bezpečné objednat si domů jídlo nebo potraviny během pandemie koronaviru? [online]. © 2021 [cit. 14.5.2021]. Dostupné z: <https://aktin.cz/je-bezpecne-objednat-si-domu-jidlo-nebo-potraviny-behem-pandemie-koronaviru>

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 9788087500019.

BAČUVČÍK, Radim. *Spotřebitelské typologie: nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2017, 206 s. Verbum. ISBN 9788087500903.

BARTOŠOVÁ, Hana, KRAJNÍKOVÁ, Petra, 2011, *Základy marketingu*. Vydala v elektronické podobě Vysoká škola regionálního rozvoje Praha.

BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ a Daniela KROFIÁNOVÁ. *POP – In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha: Grada, 2009, 215 s., [8] s. barev. obr. příl. Manažer. Marketing. ISBN 9788024728407.

BusinessInfo. Už rok chodíme k okénkům. Tržby gastru meziročně spadly o 37 % [online]. © 1997 [cit. 10.5.2021]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/clanky/uz-rok-chodime-k-okenkum-trzby-gastra-mezirocne-spadly-o-37/>

Dáme jídlo. Kdo jsme [online]. © 2021 [cit. 9.5.2021]. Dostupné z: <https://info.damejidlo.cz/kdo-jsme/>

Dotykačka. Tiskové zprávy 2020 [online]. © 2021 [cit. 13.5.2021]. Dostupné z: <https://www.dotyacka.cz/tiskove-zpravy-2020/>

EAST, Robert, Jaywant SINGH, Malcolm WRIGHT a Marc VANHUELE. *Consumer behaviour: applications in marketing*. 3rd edition. Los Angeles: SAGE, 2017, 350 s. ISBN 9781473919501.

FIŠERA, Miroslav. *Gastronomie: vybrané kapitoly*. 1 vyd. Český Těšín: 2 Theta, 2016, 285 s. ISBN 9788086380780.

HACCP. Kategorie hostinských zařízení [online]. © 2009 [cit. 14.5.2021]. Dostupné z: <https://haccp.webnode.cz/hostinska-cinnost/kategorizace-hostinskych-zarizeni/>

HAZDRA, Adam. *Skvělé služby: jak dělat služby, které vaše zákazníci nadchnou*. Praha: Grada, 2013, 160 s. ISBN 9788024747118.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, Eliška VILDOVÁ, Petr JANEČEK a Jan TLUČHOŘ. *Lázeňství: management a marketing*. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert. ISBN 978-80-271-2461-9.



JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 9788024742090.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert. ISBN 9788024746708.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 221 s. ISBN 9788024757698.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, 285 s. ISBN 9788024758695.

KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004, 172 s. Management studium. ISBN 8086851028.

KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013, 207 s. ISBN 9788024746036.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 9788024741505.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010, 158 s. ISBN 9788024516981.

KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. 1 vyd. Praha: C.H. Beck, 2018, 354 s. ISBN 9788074006937.

LARS, Perner. *Food Marketing. Consumer Behavior: The Psychology of Marketing* [online]. © 1999-2018 [cit. 10.5.2021]. Dostupné z: [http://consumerpsychologist.com/food\\_marketing.html](http://consumerpsychologist.com/food_marketing.html)

Law Insider. *Provision of services definition* [online]. © 2013 [cit. 9.5.2021]. Dostupné z: <https://www.lawinsider.com/dictionary/provision-of-services>

MACDONALD, Steven. *5 ways to deliver excellent customer service (with examples)*. In: Super Office [online]. 4.5.2021. [cit. 9.5.2021]. Dostupné z: <https://www.superoffice.com/blog/five-ways-to-deliver-excellent-customer-service/>

Market Business News. *What are services? Definition and meaning* [online]. © 2020 [cit. 9.5.2021]. Dostupné z: <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/services/>

Ministerstvo vnitra České republiky. *Nouzový stav* [online]. © 2021 [cit. 9.5.2021]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/clanek/nouzovy-stav.aspx>

Muzeum gastronomie. O gastronomii [online]. ©BBC [cit. 14.5.2021]. Dostupné z: <https://www.muzeumgastronomie.cz/cs/home>

Národní zdravotnický informační portál. Praha: Ministerstvo zdravotnictví ČR a Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR [online]. 2021 [cit. 9.05.2021]. Dostupné z: <https://www.nzip.cz/clanek/447-covid-19-zakladni-informace>

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 9788024736228.

SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. 1 vyd. Brno: Computer Press, 2004, 633 s. ISBN 8025100944.

SLAVÍK, Jakub. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada, 2014, 183 s. Manažer. ISBN 9788024748191.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing cesta k trhu*. 4., vyd. VŠPP, a.s. 2018, 296 s. ISBN 978808684818

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové komunikace*. 1., vyd. VŠPP, a.s. 2016, 180 s. ISBN 9788806847795

Tipli. O Rohlík.cz [online]. © 2021 [cit. 9.5.2021]. Dostupné z: <https://www.tipli.cz/obchod/rohlik-cz>

VAJČNEROVÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha: Grada, 2017, 186 s. Manažer. ISBN 9788024750217.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 9788024750378.

Vím, co jím. Vím, co jím – zdravý životní styl [online]. © 2021 [cit. 15.5.2021]. Dostupné z: [https://www.vimcojim.cz/magazin/clanky/o-zdravi/Fast-Food-je-soucasti-moderni-doby\\_s10012x10024.html](https://www.vimcojim.cz/magazin/clanky/o-zdravi/Fast-Food-je-soucasti-moderni-doby_s10012x10024.html)

Vláda ČR. Vládní usnesení a odůvodnění související s bojem proti epidemii [online]. 14. 5. 2021. [cit. 9.5.2021]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/epidemie-koronaviru/dulezite-informace/prehled-vladnich-usneseni-od-vyhlaseni-nouzoveho-stavu-180608/>

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert. ISBN 9788024735283.

Wolt. About [online]. © 2014–2021 [cit. 9.5.2021]. Dostupné z:  
<https://wolt.com/cs/about>

ZUZÁK, Roman. *Strategické řízení podniku*. Praha: Grada, 2011, 172 s. Expert. ISBN 9788024740089.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Prvky komunikačního procesu (Kotler, 2013, s. 520).....	32
Obrázek 2 Modely hierarchie reakcí (Kotler, 2013, s. 521) .....	32

## SEZNAM DIAGRAMŮ

Diagram 1 Nákupní rozhodování (Koudelka, 2010, s. 134).....	24
---	----

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Wolt (zdroj Wolt) .....	44
Tabulka 2 Dáme jídlo (zdroj Dáme jídlo).....	44
Tabulka 3 Vaříte doma (vlastní zpracování).....	47
Tabulka 4 Jak často vaříte (vlastní zpracování).....	48
Tabulka 5 Využil/a jste dovážkovou službu (vlastní zpracování) .....	49
Tabulka 6 Využití dovážky před Covid-19 (vlastní zpracování).....	50
Tabulka 7 Využití dovážky v rámci pandemie (vlastní zpracování) .....	51
Tabulka 8 Kolik utratíte za jednu dovážku na osobu (vlastní zpracování).....	52
Tabulka 9 Využití vyzvednutí jídla v restauraci (vlastní zpracování) .....	53
Tabulka 10 Informační zdroje (vlastní zpracování).....	55
Tabulka 11 Dovážkové služby (vlastní zpracování).....	57
Tabulka 12 Způsob objednání (vlastní zpracování).....	58
Tabulka 13 Nabídka (vlastní zpracování) .....	59
Tabulka 14 Faktory ovlivňující výběr restaurace (vlastní zpracování) .....	60
Tabulka 15 Místo dovážky (vlastní zpracování).....	61
Tabulka 16 Preference (vlastní zpracování) .....	62
Tabulka 17 Pohlaví (vlastní zpracování) .....	63
Tabulka 18 Věková kategorie (vlastní zpracování) .....	64
Tabulka 19 Jste (vlastní zpracování) .....	65
Tabulka 20 Příjem (vlastní zpracování).....	66
Tabulka 21 Údaje o respondentech (vlastní zpracování).....	67
Tabulka 22 Hypotetické četnosti (vlastní zpracování) .....	67
Tabulka 23 Údaje o respondentech hypotéza 2 (vlastní zpracování) .....	68
Tabulka 24 Hypotetické četnosti hypotéza 2 (vlastní zpracování) .....	68
Tabulka 25 Čtyřpolní tabulka (vlastní zpracování) .....	69
Tabulka 26 Změna frekvence objednávek (vlastní zpracování) .....	69

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 Vývoj gastro tržeb během koronakrize (zdroj Dotykačka) .....	42
Graf 2 Vaříte doma (vlastní zpracování) .....	47
Graf 3 Jak často vaříte (vlastní zpracování).....	48
Graf 4 Využil/a jste dovážkovou službu (vlastní zpracování) .....	49
Graf 5 Využití dovážky před Covid-19 (vlastní zpracování) .....	50
Graf 6 Využitá dovážky v rámci pandemie (vlastní zpracování) .....	51
Graf 7 Kolik utratíte za jednu dovážku na osobu (vlastní zpracování) .....	52
Graf 8 Využití vyzvednutí jídla v restauraci (vlastní zpracování).....	53
Graf 9 Informační zdroje (vlastní zpracování) .....	54
Graf 10 Dovážkové služby (vlastní zpracování).....	56
Graf 11 Způsob objednání (vlastní zpracování) .....	58
Graf 12 Nabídka (vlastní zpracování).....	59
Graf 13 Faktory ovlivňující výběr restaurace (vlastní zpracování) .....	60
Graf 14 Místo dovážky (vlastní zpracování) .....	61
Graf 15 Preference (vlastní zpracování) .....	62
Graf 16 Pohlaví (vlastní zpracování) .....	63
Graf 17 Věková kategorie (vlastní zpracování) .....	64
Graf 18 Jste (vlastní zpracování) .....	65
Graf 19 Příjem (vlastní zpracování).....	66

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník



## **PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK**

### **Chování spotřebitelů v gastronomii**

Jmenuji se Chelsea Mosslerová a jsem studentka závěrečného ročníku bakalářského studia na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Součástí mé bakalářské práce je dotazník související s chováním spotřebitelů v období Covid-19 zaměřený na gastronomii.

Dotazník se skládá z otázek zaměřených na dovožkové služby. Tímto bych Vás chtěla poprosit o jeho vyplnění. Dotazník je anonymní a zabere jen pár minut Předem děkuji za Váš čas.

#### **Bydlíte v Olomouci? \***

Ano

Ne

#### **Vaříte doma hlavní chody? \***

Ano

Ne

#### **Jak často vaříte? \***

Každý den

6 krát týdně

5 krát týdně

4 krát týdně

3 krát týdně

2 krát týdně

1 krát týdně

#### **Pro koho vaříte? \***

Pro sebe

Pro přítele/přítelkyni

Pro spolubydlící

Pro děti

Pro manžela/manželku

Pro rodinu

**Využil/a jste někdy dovážkovou službu? \***

Ano

Ne

**Byl/a jste s dovážkovou službou spokojen/á? \***

Ano

Ne

Jiné

**Jak často jste využíval/a dovážkovou službu před Covid-19? \* před březnem 2020**

1x týdně

2x týdně

Více jak 3x týdně

1x za dva týdny

1x měsíčně

Jiné

**Jak často jste využíval/a dovážkovou službu v rámci pandemie? \***

1x týdně

2x týdně

Více jak 3x týdně

1x za dva týdny

1x měsíčně

Jiné

**Na jakou denní dobu si objednáváte jídlo? \***

Snídaně

Oběd

Večeři

Jiné

**Pro koho objednáváte? \***

Pro sebe

Pro přítele/přítelkyni

Pro spolubydlící

Pro děti

Pro manžela/manželku

Pro rodinu

**Kolik utratíte za jednu dovážku na osobu? \***

Méně jak 150 Kč

151-250 Kč

251-350 Kč

Více jak 350 Kč

Jiné

**Využil/a jste možnost objednání a vyzvednutí jídla přímo v restauraci? \***

Ano

Ne

**Jak jste se o dovážkové službě dozvěděl/a? \***

Facebook

Instagram

Webové stránky

Rádio

Noviny (Olomoucký deník)

Reklama

Rodina, známí

- Jiné

**Jakou dovožkovou službu využíváte? \***

- Dáme jídlo
- Wolt
- Rohlík
- KFC rozvoz
- McDelivery
- Rozvoz restaurace
- Krabičkové diety
- Rozvoz pizzy
- Jiné

**Jak si objednáváte jídlo? \***

- Mobilní aplikace
- Webové stránky
- Telefon

**Jakou nabídku využíváte? \***

- Restaurace
- Zprostředkovatelská služba (Dáme jídlo, Wolt...)

**Jaký typ jídla si objednáváte? \***

- Vegetariánské
- Veganské Fast food Asijské
- Barbecue
- Saláty
- Těstoviny
- Bagety a sendviče
- Indická

- Pizza
- Steaky
- Burgery
- Italská
- Mexická
- Ryby
- Sushi
- Česká

**Je v nabídce i Vaše oblíbená restaurace? \***

- Ano
- Ne

**Na základě, čeho si vybíráte restauraci? \***

- Ceny
- Možnost placení stravenkami
- Denní menu
- Rozvoz zdarma
- Dobře vaří
- Podpora restaurace
- Jiné

**Kam si necháváte rozvážet jídlo? \***

- Domů
- Práce
- Jiné

**Hodnocení dovážky \***

Dodržela dovážková služba garantovanou dobu dodání?

- Ano

Ne

Bylo jídlo teplé?

Ano

Ne

Byl/a jste spokojen/a s personálem?

Ano

Ne

Dáváte dýška?

Ano

Ne

Vyhovují Vám obalové materiály?

Ano

Ne

**Budete po skončení pandemie nadále využívat dovožkové služby nebo dáte přednost restauracím? \***

Restaurace

Dovážková služba

Obojí

**Jaké je Vaše pohlaví? \***

Muž

Žena

**Do které věkové skupiny patříte? \***

Méně než 18

18-26

27-35

36-49

50-65

65 a více

**Jaký je Váš stav? \***

Svobodný/á

Ve vztahu

Vdaná/ženatý

**Máte děti? \***

Ano

Ne

**Jste: \***

Homeoffice = práce z domova

OSVČ

Student

Na homeoffice

OČR

Nezaměstnaný

Na mateřské

Důchodce

Docházím do zaměstnání

**Jaký je Váš měsíční příjem \***

Méně než 8 000 Kč

8 000 – 12 999 Kč

13 000 – 15 999 Kč

16 000 – 20 999 Kč

21 000 – 29 999 Kč

30 000 – 39 999 Kč

- 40 000 a více Kč

**Jaký jste typ strávnicka? \***

- Rychlík – jídlo do sebe nahážete jako první a čekáte na ostatní
- Vychutnávač – vychutnáváte si každé sousto
- Zdravý strávnick – dbáte na zdravou výživu
- Organizátor – jednotlivé chody a jídla musí být na svém místě uspořádané
- Dobrodruh – ochutnáváte novinky a exotická jídla, nebojíte se zkusit cokoli nového
- Izolátor – jíte každé jídlo zvlášť
- Míchač – jíte různé kombinace najednou
- Hlasitý a nadšený konzument
- Řezník – pečlivě si každé sousto nakrájíte a připravíte před konzumací
- Vybíravec – jídlo musí mít přesnou teplotu, způsob přípravy, ...
- Jiné

**Jaký je druh Vaší stravy? \***

- Masožravec – konzumujete výhradně živočišnou potravu
- Všežravec – nspecifikujete se pouze na jeden typ potravy
- Vegetarián – nejíte maso
- Vegan – nejíte živočišné produkty, pouze rostlinnou stravu
- Vitarián – vegetarián, který se stravuje pouze syrovou rostlinnou stravou bez úprav
- Celiak – nesnášenlivost lepku
- Mikrobiotická strava – základní potravinou jsou obiloviny doplněné o další potraviny
- Jiné

**Kolikrát denně jíte? \***

- 1x
- 2x
- 3x



- 4x
- 5x
- Více než 5x
- Jiné

**Jaké jsou Vaše volnočasové aktivity? \***

DIY = Do it yourself, zhotovení výrobku vlastníma rukama

- Outdoorové – zahradničení, jízda na koni, kempování, turistika, ...
- Domácí – hraní na hudební nástroj, deskové a počítačové hry, sledování filmů a seriálů, ...
- Užitečné – dobrovolnická činnost, učení cizích jazyků, online kurzy, vaření, pečení, ...
- Tvořivé – malování a kreslení, psaní, vyřezávání dřeva, DIY
- Sportovní – běhání, box, cyklistika, plavání, ...

**V jaké části Olomouce žijete? \***

- Bělidla
- Centrum
- Černovír
- Droždín
- Hejčín
- Hodolany
- Holice
- Chomoutov
- Chválkovice
- Klášterní hradisko
- Lazce
- Lošov

- Nedvězí
- Nemilany
- Neředín
- Nová Ulice
- Nové Sady
- Nový Svět
- Olomouc – město
- Pavlovičky
- Povel
- Řepčín
- Slavonín
- Svatý kopeček
- Topolany
- Týneček
- Jiné