

**Univerzita Pardubice**  
**Fakulta ekonomicko-správní**

**Vliv značky na kupní chování**

**Mgr. Pavla Hančíková**

**Diplomová práce**  
**2014**

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Akademický rok: 2013/2014

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Mgr. Pavla Hančíková**  
Osobní číslo: **E12871**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Ekonomika a management podniku**  
Název tématu: **Vliv značky na kupní chování**  
Zadávající katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce - posoudit vliv značky na kupní chování spotřebitelů vybraného segmentu

Zásady:

- Kupní chování spotřebitelů obecně.
- Metodika výzkumu.
- Charakteristika poskytovatelů rychlého občerstvení.
- Charakteristika spotřebitelského segmentu.
- Výsledky výzkumu.
- Formulace závěrů.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**AAKER, D. A.: Brand building - budování značky. Brno: Computer Press, 2003.**

**BUCHTA, M.: Mezinárodní marketing a management. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2008.**

**ELLIOTT, R. - PERCY, L.: Strategic brand management. Oxford: Oxford University Press, 2007.**

**HAIGH, D.: Oceňování značky a jeho význam. Praha: Management Press, 2002.**

**KELLER, K. L.: Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007.**

**KOTLER, P. - KELLER, K. L.: Marketing management. Praha: Grada, 2007.**

**KOZEL, R.: Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada, 2005.**

**MACHKOVÁ, H.: Mezinárodní marketing. Praha: Grada, 2009.**

**TAYLOR, D.: Brand management. Brno: Computer Press, 2007.**


Vedoucí diplomové práce:

  
**doc. Ing. Miroslav Buchta, CSc.**

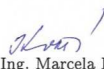
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání diplomové práce: **1. října 2013**

Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2014**

  
doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.  
děkanka

L.S.

  
doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.  
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. října 2013

## **PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Hradci Králové dne 11. 8. 2014

Mgr. Pavla Hančíková

## **PODĚKOVÁNÍ:**

Tímto bych ráda poděkovala své vedoucí práce Ing. Kateřině Kantorové, Ph.D. za její odbornou pomoc, cenné rady a poskytnuté materiály, které mi pomohly při zpracování diplomové práce.

## **ANOTACE**

*Cílem práce je navrhnout optimální marketingovou strategii zaměřenou na vybraný segment spotřebitelů pro firmy realizující svoji činnost v oblasti rychlého občerstvení. Marketingová strategie je navržena na základě dotazníkového šetření a obsahuje stručnou charakteristiku všech složek rozšířeného marketingového mixu služeb – produktu, ceny, distribuce, propagace, procesů, lidí a materiálního prostředí.*

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

*Nákupní chování, obchodní značka, spotřebitelský segment, rychlé občerstvení, marketingová strategie*

## **TITLE**

The influence of brand on purchasing behavior

## **ANNOTATION**

*The aim of the thesis is to design the optimal marketing strategy for the selected consumer segment for companies operating in the fast food industry. The marketing strategy is designed on the basis of a questionnaire and it contains a brief description of all parts of the extended marketing mix of services – product, price, distribution, promotion, processes, people and material environment.*

## **KEYWORDS**

*Purchase behaviour, trademark, consumer segment, fast food, marketing strategy*

# OBSAH

ÚVOD .....	9
<b>1 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....</b>	<b>10</b>
1.1 TYPY NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ.....	11
1.1.1 Racionální model.....	12
1.1.2 Psychologický model.....	12
1.1.3 Sociologický model.....	12
1.1.4 Modifikovaný model.....	12
1.2 NÁKUPNÍ ROZHODOVÁNÍ NA PRINCIPU ČERNÉ SKŘÍŇKY.....	12
1.2.1 Podněty.....	13
1.2.2 Černá skříňka.....	17
1.2.3 Reakce.....	23
<b>2 CHARAKTERISTIKA SPOTŘEBITELSKÉHO SEGMENTU.....</b>	<b>24</b>
2.1 SEGMENTACE SPOTŘEBITELSKÉHO TRHU.....	24
2.2 VYBRANÝ SPOTŘEBITELSKÝ SEGMENT.....	25
2.2.1 Globální hledisko – Generace Y.....	26
2.2.2 Psycho-sociální pohled.....	26
2.2.3 Spotřebitelský pohled – Dospívající jako zákazníci.....	27
2.2.4 Genderový pohled.....	29
<b>3 ZNAČKA A JEJÍ VÝZNAM.....</b>	<b>32</b>
3.1 DEFINICE ZNAČKY.....	32
3.2 ZTVÁRNĚNÍ ZNAČKY.....	33
3.3 VÝZNAM ZNAČKY.....	33
3.4 BRANDING.....	34
3.5 HODNOTA ZNAČKY.....	34
3.5.1 Organizační pojetí hodnoty značky.....	34
3.5.2 Zákaznické pojetí hodnoty značky.....	35
3.6 MODEL Y HODNOTY ZNAČKY.....	35
<b>4 RYCHLÉ OBČERSTVENÍ.....</b>	<b>38</b>
4.1 HISTORIE RYCHLÉHO OBČERSTVENÍ.....	38
4.2 PŘÍBĚH ZNAČKY – MCDONALD’S.....	39
4.3 PŘÍBĚH ZNAČKY – KFC - KENTUCKY FRIED CHICKEN.....	40
<b>5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....</b>	<b>41</b>
5.1 CÍL ŠETŘENÍ.....	41
5.2 TVORBA DOTAZNÍKU.....	41
5.3 CHARAKTERISTIKA VÝZKUMNÉ METODY.....	42
5.4 CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ.....	42
5.5 TYPY RYCHLÉHO OBČERSTVENÍ.....	43
<b>6 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....</b>	<b>45</b>
6.1 INTERPRETACE ZÍSKANÝCH DAT.....	45
6.2 VÝSLEDKY ŠETŘENÍ.....	45
6.3 OBECNÉ VYHODNOCENÍ.....	45
6.4 VYHODNOCENÍ DLE MODELU REZONANCE ZNAČKY.....	47
6.5 VYHODNOCENÍ Z HLEDISKA POHLAVÍ.....	55
6.6 NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	60
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>63</b>
<b>POUŽITÁ LITERATURA.....</b>	<b>65</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>69</b>

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Základní kritéria segmentace.....	25
Tabulka 2: Genderové rozdíly mezi muži a ženami .....	31
Tabulka 3: Množství provozoven největších fastfoodů v roce 2009.....	39
Tabulka 4: Rozdělení respondentů podle pohlaví .....	42
Tabulka 5: Rozdělení respondentů podle typu studia.....	43
Tabulka 6: Rozdělení respondentů podle věku .....	43
Tabulka 7: Vyhodnocení dle modelu rezonance značky .....	51
Tabulka 8: Nejméně oblíbené značky fastfoodů .....	54
Tabulka 9: Nejoblíbenější fastfoody podle pohlaví.....	56

## SEZNAM ILUSTRACÍ

Obrázek 1: Model černé skříňky .....	13
Obrázek 2: Faktory ovlivňující chování spotřebitele .....	17
Obrázek 3: Situační prostředí .....	20
Obrázek 4: Rozhodovací proces kupujícího .....	21
Obrázek 5: Model rezonance značky.....	37
Obrázek 6: Využití rychlého občerstvení při stravování.....	46
Obrázek 7: Důvody návštěvnosti fastfoodů.....	46
Obrázek 8: Nejoblíbenější značky fastfoodů.....	47
Obrázek 9: Nejoblíbenější značky fastfoodů.....	48
Obrázek 10: Výkon a představy .....	49
Obrázek 11: Úsudky a pocity .....	50
Obrázek 12: Rezonance značky.....	51
Obrázek 13: Nejméně oblíbené fastfoody .....	52
Obrázek 14: Výkon a představy .....	53
Obrázek 15: Úsudky a pocity .....	53
Obrázek 16: Využití fastfoodů z hlediska pohlaví .....	56
Obrázek 17: Důvody využití fastfoodů z hlediska pohlaví .....	57
Obrázek 18: Výkon a představy z hlediska pohlaví .....	58
Obrázek 19: Úsudky a pocity z hlediska pohlaví .....	59
Obrázek 20: Rezonance značky z hlediska pohlaví.....	59



# ÚVOD

Kupní chování doprovází lidskou společnost od nepaměti a je touhou a snem všech obchodníků poznat spotřebitele tak, aby jeho obchodní činnost byla co nejefektivnější.

Diplomová práce je zaměřena na několik fenoménů - kupní chování, obchodní značku, fastfood a jeho využití ve vybraném spotřebitelském segmentu.

V práci je teoreticky nastíněný stručný pohled na současné známé modely nákupního chování, na vnitřní a vnější faktory, které spotřebitele při nákupu ovlivňují, pochody a procesy, které se odehrávají v černé skřínce spotřebitele během jednotlivých fází kupního procesu a ponákní chování.

Dále je diplomová práce zaměřena na problematiku obchodních značek, jejich význam, formování, spotřebitelský a organizační pohled na tuto oblast a možnost jejich měření a hodnocení.

Součástí práce je také charakteristika a popis spotřebitelského segmentu, na který byla problematika cílena. Jedná se o spotřebitelský segment studentů střední školy.

Předmětem výzkumu v další části je hodnocení vlivu jednotlivých částí obchodních značek rychlých občerstvení na vymezený spotřebitelský segment. Výzkum vlivu značek byl prováděn pomocí dotazníkového šetření a pro jeho vyhodnocení byl použit model rezonance značky. Dotazníkové šetření, realizované na základě uvedeného modelu, bylo využito k posouzení významnosti značky ve všech jejích rovinách. Díky jeho podrobnému pohledu umožnilo značku vnímat v širším zorném úhlu a zohlednit její zásadní prvky, které byly následně aplikovány při tvorbě doporučené marketingové strategie pro firmy zabývající se rychlým občerstvením.

**Cílem práce je na základě teoretických poznatků z oblasti nákupního chování, vlivu obchodní značky, principů kupního chování v kontextu rychlého občerstvení a dotazníkového šetření vytvořit optimální marketingovou strategii pro firmy realizující svoji činnost v oblasti rychlého občerstvení.**

# 1 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Spotřební chování se stalo s vývojem civilizace lidskou přirozeností a v dnešní době je neoddělitelnou součástí fungující společnosti. Specifika kupního chování se postupně mění a modifikují podle podmínek, které se profilují v důsledku rozvoje společnosti, obchodu, globálních vlivů. Postupně došlo k zásadní změně role zákazníka, který se díky sílící konkurenci a dostatečnému množství informací stal hlavní určující složkou na trhu a zároveň si svoji moc nad nabídkou uvědomuje. Z tohoto důvodu dochází ke stále vzrůstající nabídce služeb a výrobků, větší rychlosti v komunikaci mezi nabídkou a poptávkou a díky informačním technologiím cirkuluje větší a kvalitnější množství informací o spotřebitelích i nabízejících. Tyto aspekty vedou ke snaze firem lépe zákazníky pomocí marketingových aktivit oslovit, vybudovat silnou, konkurenceschopnou a přesvědčivou značku a využít všechny dostupné prostředky k tomu, aby na poli boje o spotřebitele zvítězily.

Předmětem první kapitoly diplomové práce je vysvětlení základních pojmů, které se týkají nákupního chování. Pojem nákupní chování je v odborné literatuře využíván v několika synonymních variantách – kupní chování, nákupní chování, spotřební chování atd. V celé diplomové práci jsou tedy tyto pojmy umisťovány stejným způsobem – jako synonyma.

Nákupní chování je chování spotřebitele při nakupování a jeho rozhodování při výběru určitého druhu zboží, značky, výrobce. Na tento akt kupující vynakládá vlastní zdroje (čas, peníze, úsilí), a proto od koupě očekává uspokojení své potřeby na určité úrovni, která zpravidla množství vynaloženým zdrojů odpovídá.

Dle L.G. Schiffmana a L.L. Kanuk je *„termín nákupní chování definován jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. Nákupní chování se zaměřuje na rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů (čas, peníze, úsilí) na položky související se spotřebou. V tom je zahrnuto co, proč, kdy, kde a jak často položky nakupují, jak často je používají, jak je hodnotí po nákupu a dopad těchto hodnocení na budoucí nákupy, a jak s nimi nakládají.“* [35, str.14]

Jinou definici uvádí např. J. Koudelka: *„Spotřební chování je chování lidí spojené se získáváním, užíváním a odkládáním spotřebních produktů a sužeb. Jeho znalost má zásadní význam pro odpovídající marketingovou orientaci.“* [24, str. 11]

Cílem výrobců a prodejců je mít spokojené zákazníky, kteří budou jejich značce a výrobkům věrni, a tudíž je jejich zákonitou nutností zabývat se kupujícím ve všech jeho aspektech tak, aby byly jeho potřeby co nejlépe uspokojeny. Boj o zákazníka je přitom důsledkem stále sílící konkurence, která výrobce a prodejce nutí zlepšovat poskytované zboží a služby a lépe spotřebitele oslovovat. Postupný výrazný převis poptávky nad nabídkou, který vznikl v průběhu 20. století, se odrazil i v jednotlivých dnes marketingových koncepcích. Od masové výrobní koncepce zaměřené na hromadnou a levnou výrobu přes výrobkovou kladoucí do popředí kvalitu bez ohledu na cenu výrobku a prodejní, pro kterou je stěžejní právě kvalitní propagace a oslovení zákazníka až po současnou marketingovou či holistickou marketingovou, které propojují všechny směry a obohacují je o šetrný přístup ke globální situaci.[22]

Středobodem nákupního chování je zákazník, kupující, spotřebitel, tedy *fyzická či právnická osoba nakupující výrobky nebo užívající služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami. Spotřebitel může být osobní nebo organizační.* [35, str.14]

**Osobní spotřebitel** nakupuje zboží a služby pro svou potřebu a potřebu domácnosti, nebo jako dárky pro přátele. Ve všech těchto případech jsou výrobky zakoupeny pro konečné využití jednotlivci, tzv. koncovými uživateli nebo posledními spotřebiteli. [35]

**Organizační spotřebitel** zahrnuje ziskové i neziskové organizace, vládní úřady (místní, státní a národní) a instituce (např. školy, nemocnice a věznice), které nakupují výrobky, zařízení a služby pro svou činnost. [35]

## 1.1 Typy nákupního chování

Spotřební chování je možné sledovat z různých hledisek, podle toho, který faktor je pro konečné kupní rozhodnutí nejpodstatnější. Na základě převládajícího faktoru byly vymezeny následující čtyři modely spotřebního chování. [24] První tři modely (racionální, psychologický a sociologický) jsou logicky propojeny ve čtvrtém modelu (rámcovém), ale mohou fungovat i jako samotné hledisko pro zkoumání kupního chování. Proto je zde uvedena jejich stručná charakteristika, která slouží k pochopení rozdílu mezi jednotlivými možnostmi, jak ke kupnímu chování lze přistupovat a jak je možné ho posuzovat. V diplomové práci je k charakteristice kupního chování spotřebitelů využit modifikovaný (rámcový) model (viz podkapitola 2.2).

### **1.1.1 Racionální model**

Podle racionálního modelu je spotřebitel racionálně uvažující bytost, jednající na základě ekonomické výhodnosti a racionálních úvah. Nákupní chování je výsledkem ekonomické racionality. [24]

### **1.1.2 Psychologický model**

V tomto modelu je sledována především psychická podmíněnost spotřebního chování. Chování spotřebitele je založeno na principu reakce (odezvy) na určitý vnější podnět (stimul). [24]

### **1.1.3 Sociologický model**

Sociologické přístupy ke spotřebnímu chování zkoumají, jak je spotřební chování podmíněno sociálním prostředím, okolnostmi a sociálními skupinami. [24]

### **1.1.4 Modifikovaný model**

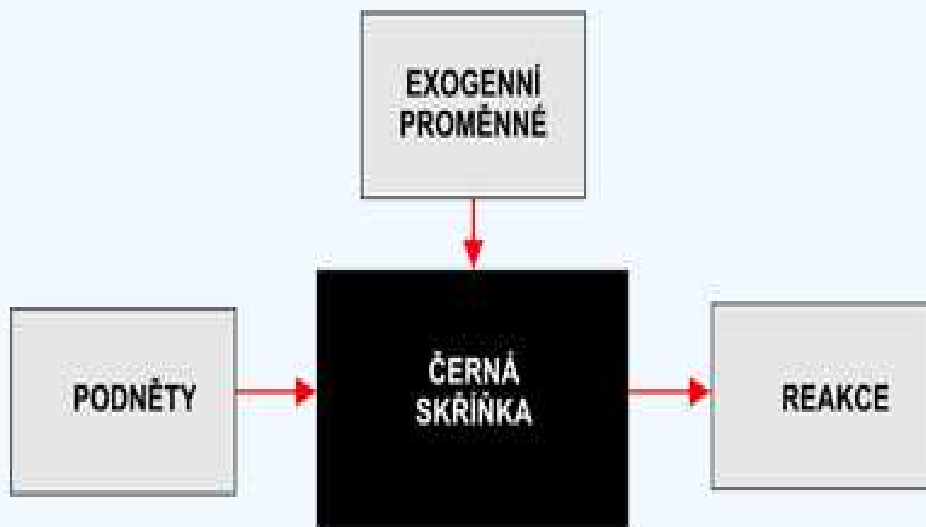
Nejkomplexnějším pohledem na spotřební chování poskytuje rámcový model, který vnímá spotřební chování jako vazbu mezi predispozicemi k určitým spotřebním projevům, podněty, které vyvolávají určité spotřební jednání a mezi průběhem spotřebního rozhodování a jeho výsledky. Vazby mezi podněty a reakcemi jsou zkoumány a vysvětlovány pomocí tzv. černé skříňky spotřebitele. Rámcový model spotřebního chování funguje na následujícím principu:

Podnět (stimul) → Černá skříňka → Reakce (odezva) [24]

## **1.2 Nákupní rozhodování na principu černé skříňky**

Jak již bylo výše popsáno v modifikovaném modelu rozhodování, černá skříňka spotřebitele představuje složitý soubor vlivů. Struktura celého mechanismu je velice složitá, proto pro její lepší pochopení slouží uvedený obrázek.

## Model Černé skříňky (podnětu a reakce):



**Obrázek 1:** Model černé skříňky

*Zdroj: [30]*

Jednotlivé části celého modelu jsou stručně vysvětleny v následujících oddílech.

### 1.2.1 Podněty

Podněty jsou počáteční prvky celého procesu černé skříňky. Jsou dále rozděleny na vnitřní podněty a vnější podněty. [30]

- a) Vnitřní podněty – takové podněty si spotřebitel uvědomuje sám, patří sem například hlad, žízeň atd.
- b) Vnější podněty – tyto podněty mohou pocházet z komerčních zdrojů (marketing, prodejní síly) nebo ze sociálního prostředí, ve kterém se spotřebitel nachází. Vnější podněty spotřebitele jsou velice silnou hnací silou přispívající k následnému nákupnímu rozhodnutí. Jejich následující charakteristika je významná především z toho důvodu, že jsou zohledňovány při tvorbě značky produktů a služeb.

## A. Marketing

Pojem marketing je definován mnoha způsoby. Pojetí Philipa Kotlera, jednoho z nejuznávanějších specialistů na marketing 20. a 21. století, zní následujícím způsobem: „*Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejích akcií [22].*“

### Marketingový mix

Marketing je tvořen čtyřmi základními pilíři. Jedná se o produkt (product), cenu (price), distribuci (place) a propagaci (promotion). Tyto složky se nazývají marketingový mix neboli 4P podle počátečních písmen anglických názvů: [41].

- **produkt** označuje nejen samotný výrobek nebo službu, ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak bude uspokojeno jeho očekávání. V případě práce je produktem myšleno vše, co je rychlým občerstvením nabízeno – jídlo, nápoje, ale i služby, které jsou personálem nabízeny.
- **cena** je hodnota produktu či služby vyjádřená v penězích, za kterou je prodáván. Zahrnuje slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru.
- **distribuce** uvádí, kde a jak bude produkt prodáván, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy. Místo nákupu má na výsledné spotřebitelovo rozhodnutí zásadní vliv.
- **propagace** určuje, jak budou spotřebitelé o produktu informováni, jak budou přesvědčováni k jeho koupi, získávání pro další nákupy například pomocí reklamy, podpory prodeje, přímého prodeje, public relations, atd. Tato oblast je účinnou zbraní marketérů sloužící k upozornění, přesvědčení a udržení si spotřebitelů.

Složky marketingového mixu jsou navzájem propojené a určitým způsobem na sobě závisí. Výše uvedený a stručně popsany tradiční marketingový mix pro prodej výrobků a zboží ale nestačí pro oblast služeb, která je předmětem diplomové práce.

## Marketingový mix ve službách

Jelikož služby jsou produkovány a spotřebovávány nepřímou, zákazníci jsou často přítomni v prostorách organizace, přicházejí do kontaktu s personálem poskytovatele a jsou součástí procesu poskytování služby. Vzhledem k tomu, že služby jsou nemateriální, zákazníci mnohokrát hledají hmatatelný impuls, který jim při výběru služby pomůže. Při poskytování občerstvení to může být například styl a příjemnost restauračního zařízení, vzhled personálu, které ovlivňují vnímání služby zákazníkem a jeho zkušenost se službou. Z tohoto důvodu jsou do marketingu služeb zařazeny ještě další tři faktory, další 3P – lidé (people), prostředí (physical evidence) a procesy (proces) [21]:

- **lidé** jsou jednak zaměstnanci, jejich nábor, školení, motivace, odměňování, týmový práce, vystupování, ale také zákazníci a jejich chování a nákupní zvyklosti. Výsledky dotazníkového šetření jasně ukazují, že úroveň a kvalita přístupu zaměstnanců jsou pro respondenty velice důležité. Působení zaměstnanců dotváří celkovou představu o jimi prezentované a zastupované značce (viz podkapitola 6.6)
- **procesy** je oblast zahrnující toky aktivit, počet kroků, postupy, zapojení zákazníka.
- **materiální prostředí** představuje design, značka, oblečení zaměstnanců, vizitky, parkování. Prostor je součástí hodnocení celého podniku a zanechává ve spotřebiteli zásadní pocity spojené se službou i nabízeným produktem (viz podkapitola 6.6). Jeho významnost a neopomenutelnost potvrzuje opět výsledek dotazníkového šetření (viz kapitola 6).

Poslední složkou, která bývá přidávána k marketingu služeb, je **kvalita**, u které je hodnocena úroveň, parametry, certifikace a cena.

Všechny části marketingového mixu jsou zahrnuty formou dílčích otázek v dotazníku (viz Příloha A) a jejich vyhodnocení bylo základem pro navrženou výslednou marketingovou strategii (viz podkapitola 6.6).

### B. Prostor

Při rozhodování o koupi výrobku hraje důležitou roli prostředí, ve kterém se daný spotřebitel nachází. Z marketingového hlediska je toto prostředí označováno jako makroprostředí a dělí se na prostředí společensko-kulturní, technické a technologické, ekonomické, ekologické neboli přírodní a politicko-právní neboli podle počátečních písmen jednotlivých prostředí tzv.

STEEP faktory. Jednotlivé typy prostředí mají vliv na výsledné formování spotřebitele, a proto nepřímo přispívají ke snazšímu procesu segmentace trhu (viz podkapitola 2.1) [41]:

- **společensko-kulturní prostředí** zahrnuje demografické trendy a struktury ve společnosti (např. počet obyvatelstva, jeho dělení podle pohlaví, věku, zaměstnání, příjmů, vzdělání, společenského postavení, hustota osídlení, počet domácností a jejich velikost, složení podle životního cyklu a počtu dětí, způsobu bydlení, velikosti bydliště atd.), hierarchii hodnot ve společnosti a jejich přetrvávání či vývoj (např. zdraví, rodina, pracovní úspěch, orientace na zdravý způsob života, nároky na bydlení, dopravu, trávení volného času,...) a nové tendence ve společnosti (např. otevřenost technickému pokroku, diferenciaci společnosti se specifickými konzumními vzorci, rozvoj subkultur, ...).
- **technické a technologické prostředí** neustále zvedá laťku všem společenským procesům, na dynamický vývoj technologií je kladen významný důraz. Dochází k prudkému rozvoji IT, vytváření aliancí a multinacionálních společností v zájmu zvládnutí náročného výzkumu a vývoje a neustálé sledování a inovování podle požadavků rozvoje.
- **ekonomické prostředí** je základnou pro kupní sílu spotřebitelů, ovlivňuje podnikatelské subjekty, které musí věnovat pozornost trendům působícím na kupní sílu. Vývoj ekonomiky v jedné zemi souvisí s vývojem na celém světě, a proto je posuzování současného a možného budoucího vývoje ekonomického prostředí rozhodující informační vstup při strategickém plánování firmy a kupním rozhodování spotřebitele.
- **ekologické či přírodní prostředí** je významným prvkem z důvodu jeho neustálého zhoršování. Rostoucí energetická spotřeba, devastace přírodních zdrojů, znečištění vzduchu, ubývání ozonové vrstvy v důsledku použitých chemikálií apod. vyzývají tvorbu ekologických opatření, náhradu dosavadních surovin, modernizaci výrobních postupů, která zamořují okolí, čištění odpadů, systém likvidace opotřebovaných produktů. Svými negativními dopady neustále razantněji ovlivňují spotřebitele při jejich nákupním rozhodování.
- **politicko-právní prostředí** se sestává ze zákonů, vládních úřadů a nátlakových skupin, které ovlivňují a omezují různé organizace a jednotlivce, jež mohou přinášet příležitosti i ohrožení pro podnikatelskou činnost, pro činnost zájmových skupin a kupní chování jednotlivců.



Makroprostředím respondentů (viz podkapitola 6.1) v užším slova smyslu je Česká republika, tedy stát ve střední Evropě, který vznikl 1. 1. 1993. V tomto roce se Česko stalo zároveň subjektem mezinárodního práva a je v něm účinná ústava, podle které je Česká republika parlamentní, demokratický právní stát s liberálním státním režimem a politickým systémem založeným na svobodné soutěži politických stran. Hlavou státu je prezident. Česko je vyspělá země s tržním hospodářstvím, která dle ekonomických, sociálních a politických indikátorů patří k vysoce hodnoceným státům světa. [11]

## 1.2.2 Černá skříňka

„Černá skříňka (*black box*) představuje z pohledu marketingu svět vzájemného působení spotřebních predispozic, situačních vlivů a kupního rozhodování, který se odehrává v psychice spotřebitele.“ [24, str. 8]

### A. Predispozice

Predispozice jsou faktory ovlivňující chování spotřebitele, které vycházejí z *individuálních rysů* (demografických charakteristik, ekonomických podmínek a psychologických předpokladů) a jsou ovlivňovány *sociálním prostředím* (sociálními skupinami) a prvky osvojené *kultury* (zvyklosti, pravidla, tradice). Jsou to **exogenní proměnné**, které ovlivňují spotřebitelovu černou skříňku zvnějšku. [30]



Obrázek 2: Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Zdroj: [15]

## **Kulturní predispozice**

Na spotřební chování a kupní rozhodování mají významný vliv všechny prvky kulturního prostředí. Kultura vytváří základní rámec pro spotřební rozhodování v určitém kulturním prostoru. Kulturní predispozice jsou tvořeny kulturou, subkulturou a společenskou třídou, ve kterých se daný jedinec pohybuje.

*Kultura* je komplex materiálních, institucionálních a duchovních výtvorů sloužících k uspokojování lidských potřeb. Kultura představuje všechno umělé životní prostředí. Zahrnuje hmotné i nehmotné výsledky lidských aktivit. Kultura je učená, je třeba si ji osvojit, přenáší se z generace na generaci, je sdílená, je obvykle společná pro široké skupiny lidí, je místně diferencovaná, adaptivní a dynamická, může se tedy měnit a vyvíjet v čase.

*Subkultura* je soubor kulturních elementů specifických pro jakoukoliv menší identifikovatelnou skupinu ve společnosti a podstatně se odchylojících od normativů a hodnot dané společnosti (např. národnost, náboženství, rasa, geografické regiony, ...).

*Společenská třída* je relativně homogenní uskupení lidí, které hierarchicky rozděluje společnost. Členové tříd mají podobné hodnoty, zájmy, způsoby chování atd., čímž se odlišují od jiné společenské třídy.[22]

Proces osvojování dovedností a zkušeností kultury se nazývá **enkulturace**. [24]

## **Sociální predispozice**

Spotřebitel je přirozeně vázán k různým sociálním skupinám, které mají společnou komunikační síť, činnost, cíl, systém norem, hodnot a sankcí, diferenciaci rolí a pozic, je pro ně typická příslušnost k dané skupině a zároveň vzájemné skupinové odlišnosti.

Získávání schopnosti žít v lidské společnosti a začleňovat se do systému společenských vztahů se nazývá socializační proces neboli socializace. Pomocí procesů **socializace** a **enkulturace** spotřebitelé získávají dovednosti a znalosti, osvojují si postoje a normy chování nezbytné pro zvládnutí spotřebního chování. Při těchto procesech sehrávají zásadní roli sociální skupiny neboli skupiny dvou či více osob, které jsou ve vzájemných vztazích.

Existuje několik pohledů na dělení sociálních skupin. Základní dělení je na **primární** (rodina, přátelé, sousedé) a **sekundární** (třídy, etnické skupiny); dále **formální** (sociální třídy, asociace, etnické skupiny) a **neformální** (cizí, vlastní) nebo **malé, střední a velké**. [24]

➤ **Primární skupiny** jsou takové sociální skupiny, pro které je typický osobní kontakt, malý počet členů, důvěrnost a soudržnost, dobrovolnost a dlouhodobost. Na spotřební chování má rozhodující vliv rodina, dále přátelé a tzv. nákupní skupiny.

Termín rodina vysvětluje J.Koudelka jako „*společenství dvou či více osob spojených krví, sňatkem, adopcí.*“ [24, str. 50]. Rodina je nejdůležitější nákupní organizační jednotkou spotřebního zboží ve společnosti a členové rodiny tvoří nejvlivnější primární referenční skupinu. [22] *Přátelé* jsou blízké osoby uspokojující potřebu sociální sounáležitosti, bezpečí, komunikace apod. *Nákupní skupiny* jsou v marketingu lidé, kteří společně nakupují. Tvoří tak podstatnou složku situačního sociálního prostředí při vlastním nákupu. Působí spotřebiteli v rozhodujícím okamžiku zájemem svých zkušeností, snižují sociální riziko, tj. schválení koupě sociálním okolím, navozují spokojený pocit až radost z nakupování, zvyšují sebedůvěru spotřebitele v jeho rozhodnutí. [24]

➤ **Sekundární skupiny** jsou většinou velké skupiny založené více na zprostředkovaném neosobním styku, spíše formální s výrazným poklesem důvěrnosti (intimita je spíše nežádoucí), styk mezi členy bývá občasný. Patří sem např. asociace, etnické skupiny, sociální třídy a referenční skupiny.

*Asociace* ve smyslu sociálních skupin je relativně dlouhodobé seskupení lidí (více či méně formálně organizovaná), *etnické skupiny* vyplývají z rasových, národnostních aj. podmínek, pojem *sociální třída* je vysvětlen již výše, je to tedy skupina jedinců s podobným sociálně stratifikačním zařazením, která se ve spotřebním chování prosazuje nejvýrazněji. *Referenční skupiny* jsou sociální skupiny, s nimiž se jedinec identifikuje, jejichž normy, hodnoty chování přijímá a které mu slouží jako rámec referencí. Je to skutečná nebo imaginární sociální skupina nebo osoba, která je vnímána jako významná síla působící na postoje, jednání spotřebitele. Spotřebitel uvažuje o koupi výrobku a při tom jedná dvěma způsoby. Získává u referenční skupiny informace nebo se jí snaží koupeným produktem přiblížit. Nejdůležitější referenční skupinou je rodina. [24]

### **Osobní predispozice**

V rámcovém prostoru, který je daný kulturními a sociálními predispozicemi, se rozvíjí vlastní individualita jedince a jeho psychická rovina. Mezi individuální vlivy jsou řazeny demografické vlivy (např. vzdělání, povolání, příjem, pohlaví, ...), fyziografické rysy (např. vzhled, zdraví, ...), sociálně-ekonomické prvky (např. majetkové zázemí, vybavenost, ...). Jedná se o „vnější“ rysy, které jsou vnímány jako nejčastěji sledovaná kritéria pro segmentaci trhu (viz kapitola...).

*Věk a stádium životního cyklu* jsou významné faktory, které mají na jednotlivce i na společenskou skupinu (např. rodinu) zásadní vliv. Určují typ, množství i aktuální trend

spotřeby. Dalšími osobními faktory jsou *životní styl a hodnoty*, které mohou být pro jedince stejné subkultury, společenské třídy, vykonávající stejné zaměstnání zcela odlišné. „*Životní styl je struktura žití nějaké osoby ve světě, který se projevuje činnostmi, zájmy a názory, ukazuje konkrétního člověka ve vzájemné součinnosti s jeho prostředím.*“ [22, str. 221]

Spotřební chování závisí také na *zaměstnání*, což je další faktor možné segmentace zákazníků. [24]

### **Psychologické predispozice [SCH82-110]**

Psychika je vnitřním individuálním filtrem, který přetváří a přizpůsobuje vnější podněty. Spotřebitel vnímá určitý stimul svými smysly, podle svých možností se jím zabývá, interpretuje ho a podle něho jedná. Mezi nejvýznamnější psychologické predispozice z pohledu marketingu náležejí vnímání, učení, postoje a motivace spotřebitele.

*Vnímání* je proces, prostřednictvím kterého jsou určitou osobou vybírány, uspořádány a interpretovány získané informace tak, aby jí byl vytvořen smysluplný obraz o světě. Vnímání každého jednotlivce je individuální a rozlišné, proto může být stejná realita různými osobami vnímána jinak.

*Učení* je změna v jedincově chování způsobená zkušeností, informacemi a myšlením. Většina lidského chování je naučená. Jedinec získává zkušenosti pozorováním chování ostatních a jeho důsledků.

*Postoje* představují příznivě nebo nepříznivě zabarvené vztahy k určitým objektům. Objektem postoje mohou být lidé, události, v marketingu potom výrobky, značky, firmy, obchody apod. *Motivace* významně podmiňuje kupní rozhodování, *motiv* je chápán jako řídicí hybná síla určená k odstranění napětí v organismu neboli potřeby, tedy pocitu nadbytku nebo nedostatku, který má být odstraněn pomocí statku či služby. [22, 24]

**B. Situační prostředí** je dané prostředím, v němž k rozhodovacímu procesu dochází (prostory, barvy, teplota, hluk, sociální atmosféra apod.).

<b>SITUAČNÍ PROSTŘEDÍ</b>				
DŮVODY KOUPE	SOCIÁLNÍ OKOLÍ	FYZIKÁLNÍ OKOLÍ	ČASOVÉ PARAMETRY	PŘEDCHOZÍ STAVY, UDÁLOSTI

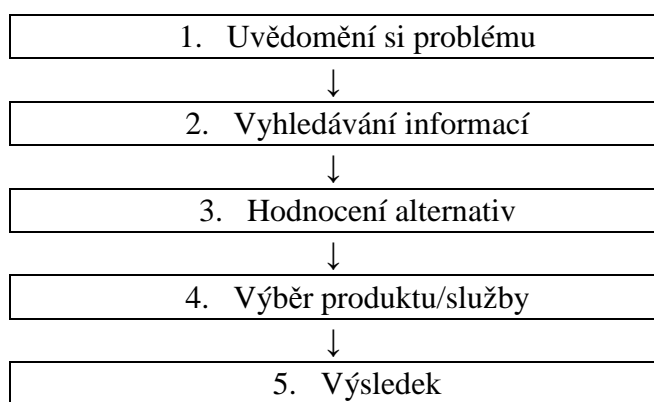
**Obrázek 3:** Situační prostředí

*Zdroj: vlastní zpracování dle [31]*

- **důvody koupě** – např. nákup pro vlastní potřebu nebo pro jiné,
- **sociální okolí** – zásahy ostatních osob do rozhodování,
- **fyzikální okolí** – světlo, teplota, barvy, předměty, vůně apod.,
- **časové parametry** – čas limitující rozhodování, denní doba apod.,
- **předchozí stavy a události** – stres, nálada, emoce apod. [31]

### C. Rozhodovací proces kupujícího

Kupní rozhodovací proces je činnost, při které může dojít k výslednému výběru a koupi výrobku či služby. Smyslem rozhodovacího kupního procesu je uspokojení potřeb zákazníka. Kupující je během této činnosti ovlivňován mnoha vnitřními a vnějšími faktory, které jeho jednání nepředvídatelně ovlivňují, skládá se z pěti navazujících částí:



**Obrázek 4:** Rozhodovací proces kupujícího

*Zdroj: vlastní zpracování dle [22]*

#### 1. Rozpoznání problému

Rozpoznání problému je spojeno s okamžikem, kdy si jedinec uvědomí rozdíl mezi očekávaným a požadovaným stavem, kupující zjistí, že má nějaký problém nebo potřebu. Problém vzniká kvůli nepříznivé změně současného stavu (např. poškozením, vyčerpáním zásob, ...) nebo díky zvýšení úrovně požadovaného stavu, který pramení např. ze zlepšení finanční situace. [24]

#### 2. Hledání informací

Poté, co spotřebitel zjistil neuspokojivý 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 vyhledávání informací (pasivně z paměti spotřebitele) a vnější vyhledávání informací (aktivní vyhledávání nových informací). [24]

### 3. Hodnocení alternativ

Rozhodování o výběru konečné alternativy pro nákup má samo o sobě několik poloh – výběr typu výrobku, vytvoření uvažovaného souboru, hodnocení a rozhodování uvnitř výběrového souboru, které vychází z domněnek spotřebitele o podstatných vlastnostech dané kategorie výrobků, z významu, jaký spotřebitel těmto vlastnostem přikládá, a z domněnek o sledovaných vlastnostech u výrobků uvažovaného souboru, u jednotlivých alternativ. [24]

### 4. Nákupní rozhodnutí

V této fázi dochází k promítnutí předchozích kroků spotřebitele do vlastní nákupní akce – nákupu. Z hodnocení alternativ vyplyne volba konkrétního výrobku, který spotřebitel hodlá zakoupit – nákupní záměr, přitom nákupy výrobků každodenní potřeby zahrnují méně rozhodování a přemýšlení než nákup výjimečných produktů. [24]

### 5. Ponákupní chování

Poslední fáze začíná vlastním užitím výrobku. Znamená porovnání očekávaného a skutečného efektu. Její ústřední polohou je spokojenost zákazníků vyplývající z tohoto porovnání. Z toho, co spotřebitel od výrobku očekával s tím, jak výrobek tato očekávání ve skutečnosti plní. Spotřebitel je nákupním rozhodnutím spokojený, čímž dochází k posílení vztahu s výrobkem, potažmo s výrobcem či značkou. Kladnou reakcí je v tomto případě následná věrnost značce, kladná generalizace a kladné reference. V opačném případě dochází k disonanci, spotřebitel změní značku, diskriminuje společnost jako celek a podává zpravidla záporné reference svému okolí. [24]

Pět fází nákupního chování je univerzálním zjednodušením celého procesu nakupování, jelikož ve skutečnosti se jednotlivé fáze obvykle prolínají, překrývají, některé mohou být vynechány.

### Typy kupních rozhodovacích procesů

Podle typu produktu, který je nakupován, spotřebitel více či méně při svém nákupním rozhodování prochází jednotlivými fázemi. Z hlediska rozsahu zastoupení jednotlivých fází existují čtyři typy kupního rozhodování:

- a) **Komplexní kupní rozhodování** je rozhodování se zapojením všech fází kupního rozhodovacího procesu. Uvedený typ rozhodování se týká nákupu výrobků s vysokými cenami, technicky složitých výrobků, předmětů dlouhodobé spotřeby,

výrobků s vysokým rizikem užívání (např. léky, automobily) a výrobků s vyšší symbolickou hodnotou (např. oděvy).

- b) **Rutinní – zvykové kupní rozhodování** je možné vyjádřit jako opakující se nákupní rozhodnutí, ke kterému dochází téměř bez hledání informací a hodnocení variant.
- c) **Impulzní nákupní rozhodování** má stejné základní faktory jako zvykové, liší se rozhodnutím na základě okamžitého impulzu, zvědavosti a je charakteristické častou změnou značek (brand switching).
- d) **Omezené řešení problému** je typické pro zboží nakupované občas. Spotřebitel zná danou výrobovou kategorii, ale rozhoduje se mezi nevyzkoušenými výrobky. [24]

### 1.2.3 Reakce

Reakce představuje chování zákazníka po procesu v „černé skříňce“. Produkt či služba jsou následně zakoupeny nebo odmítnuty. Reakce je součástí kupního rozhodovacího procesu jako fáze 4. Nákupní rozhodnutí. [15]

## 2 CHARAKTERISTIKA SPOTŘEBITELSKÉHO SEGMENTU

Předmětem následující kapitoly je vysvětlení pojmů segmentace trhu, tržní segment a především samotná charakteristika segmentu spotřebitelů, který byl zkoumán prostřednictvím diplomové práce.

### 2.1 Segmentace spotřebitelského trhu

Všichni lidé, jednotlivci a domácnosti, kteří nakupují produkty a využívají služby pro svoji osobní spotřebu, vytvářejí spotřebitelský trh. V České republice tvoří spotřebitelský trh asi deset milionů lidí. Kupující se od sebe liší v řadě ohledů. Jsou to jejich zájmy, kupní síla, geografické rozmístění, nákupní postoje a nákupní zvyky.

Poptávka spotřebitelského trhu je uspokojována produkty a službami, které poskytují firmy působící na trhu statků a služeb. Hlavním cílem firem je co nejlépe saturovat potřeby zákazníků, což je často kvůli jejich množství a rozdílům v nákupním chování komplikované (viz podkapitola 1.2). Z tohoto důvodu dochází k rozdělení zákazníků do jednotlivých skupin dle různých kritérií tak, aby jejich potřeby byly uspokojovány co nejefektivněji a aby bylo možno cíleně využít marketingové nástroje a zkvalitnit využití marketingových nákladů.

Popsaný způsob rozdělení zákazníků se nazývá **tržní segmentace**. Segmentace trhu je rozdělení trhu (a zákazníků) do skupin, které jsou vnitřně homogenní (stejnorodé) a mezi sebou heterogenní (různorodé). Jinými slovy rozčlenění trhu na různé skupiny spotřebitelů, které potřebují odlišné produkty či rozdílný marketingový přístup. [41, 37]

Segmentace trhu tedy vychází z faktu, že každý spotřebitel má zvláštní potřeby a přání, reprezentující potenciální trh. Výsledkem segmentace trhu je vytvoření **tržních segmentů** a **tržních výklenků**.

**Tržní segment** představuje přiměřeně velkou část trhu definovanou na základě přijatých kritérií odlišností od ostatních segmentů. Aby práce se segmentem byla efektivní, musí být každý segment dostatečně veliký, stabilní, definovaný, měřitelný, homogenní a dostupný. [37]

Vybraným segmentem v diplomové práci jsou studenti ve věku od 15 do 20 let (viz podkapitola 5.4). Jejich charakteristika je provedena v následující části (viz podkapitola 2.2)

**Tržní výklenek** je zpravidla menší, speciálně zvolený segment.

Snahou firem (především menších) je definovat cílový trh tak přesně, že bude jedinou firmou, která bude v rámci tohoto segmentu operovat. U tržních výklenků je tato vize snadněji dosažitelná, poněvadž tržní výklenky tolik nepřitahují konkurenci.[37]



Při segmentaci spotřebních trhů se segmenty vytvářejí podle charakteristik zákazníků. Obvykle se používají následující specifická hlediska segmentace pro efektivní rozdělení zákazníků do skupin: **demografická, psychologická, psychografická, geografická a užitková**. Přehled základních kritérií segmentace je shrnuto v následující tabulce:

**Tabulka 1:** Základní kritéria segmentace

Skupina kritérií	Kritéria	Příklady
<b>Geografická</b>	země region klimatická oblast oblast	Slovensko, USA severní Čechy tropy Střední Východ, EU
<b>Demografická</b>	věk pohlaví velikost rodiny životní cyklus počet dětí	kojenec, batole, ... muž, žena 1-2, 2-3, 5 a více mladí - svobodní, manželé, ... 1, 2, 3, 4 a více
<b>Sociálně ekonomická</b>	příjem zaměstnání vzdělání společenská skupina náboženství národnost	pod 8 tis. Kč, 8-12 tis. Kč dělník, úředník vyučen, SŠ, VŠ nižší střední, vyšší křesťanské, islámské slovenská, německá
<b>Psychologická</b>	osobnost životní styl	dominantní, autoritativní bohémský, mladistvý
<b>Motivy koupě</b>	hledaný prospěch požadovaný užitek	potřeba bydlet, oblékat se kvalita, servis, hospodárnost
<b>Kupní chování</b>	stupeň užití věrnost značce fáze kupního procesu	lehký, střední, silný uživatel žádná, silná, absolutní inovátoři, rychle adaptující
<b>Citlivost marketingové nástroje</b>	<b>na</b> produkt, služba, ... cena, slevy, ... komunikace distribuce	požadavky na služby, kvalitu citlivý, necitlivý na změny komunikační kanály, média exkluzivita, plošnost

*Zdroj: vlastní zpracování dle [37]*

## 2.2 Vybraný spotřebitelský segment

Z předchozích informací je zřejmé, že spotřebitelský segment lze utvořit podle různých charakteristik. Segment zvolený pro výzkum v diplomové práci je popsán z několika úhlů pohledu. Pro vlastní výzkum a jeho vyhodnocení bylo stěžejních několik hledisek, která se v odpovědích respondentů odrazila (viz podkapitoly 6.3, 6.4, 6.5).

Jelikož odpovídající tvořila skupina mladých lidí ve věku od 15 do 20 let, je pro ně typických několik charakteristik. Je to specifická skupina lidí, která se narodila v 90. letech a později, tzn. po pádu komunismu, tzv. generace Y [40]. Je odrazem svobodné doby, ve které vyrostla a to se projevuje i v nákupním chování (viz podkapitola 2.2.1). Dále je to skupina tzv.

adolescentů, pro které jsou charakteristické určité psycho – sociální nastavení (viz podkapitola 2.2.2.) a zároveň se jedná o zajímavý spotřebitelský segment dospívajících, ve kterém se výše uvedené tendence kloubí (viz podkapitola 2.2.3). Posledním hodnotícím zvoleným kritériem vymezené skupiny spotřebitelů tvoří pohlaví, které také kupní chování ovlivňuje významným způsobem (viz podkapitola 2.2.4).

### **2.2.1 Globální hledisko – Generace Y**

Globální přístup poskytuje společensko-kulturní nadhled nad zkoumaným segmentem spotřebitelů. Zahrnuje vnější společenské charakteristiky vycházející z makroprostředí, které na spotřebitele nepřímo působí prostřednictvím společnosti, ve které se narodil a ve které žije. Generace Y je skupina lidí, kteří se narodili v osmdesátých a devadesátých letech. V současné době u nás tato generace tvoří asi čtvrtinu populace.

Je to první „globální“ generace, která vyrůstala v poměrně klidných podmínkách. Díky klidné době, ve které se narodili, jsou to lidé, které často hýčkali milující rodiče, tudíž jsou sebevědomí, zvyklí vyjadřovat svůj názor. Jsou flexibilní a stejně to vyžadují od zboží, které jim je poskytováno, aby bylo dostupné kdekoliv a kdykoliv.

Pro tuto generaci jsou samozřejmostí moderní technologie, kterými je od dětství obklopena, je zvyklá vnímat více podnětů najednou (poslouchat hudbu, prohlížet si internetové stránky a diskutovat s přáteli). Tito lidé jsou více zaměřeni na vizuální podněty a preferuje komplexní informace.

Dále jsou pro ni důležité sociální vazby a život v komunitě, kterou díky internetu a sociálním sítím udržuje. Při výběru produktů jsou pro ni důležité názory vrstevníků a komunikace „Word-Of-Mouth“, tzv. šuška. Významným aspektem se pro ni stává ekologie, jelikož jsou citlivější na problémy životního prostředí. Vůči značkám je Generace Y více loajální, společně s výrobkem kupují celkovou image firmy naproti generaci předcházející.

Pro tuto generaci je typická velká náročnost, ale zároveň neochota pro naplnění těchto nároků toho příliš udělat. Důležité pro tuto generaci jsou materiální hodnoty, společenské postavení, vzdělání, profese. Těmito rysy se Generace Y liší od generace minulé. [40]

### **2.2.2 Psycho-sociální pohled**

Z pohledu psycho-sociálního by mohla být zkoumaná skupina respondentů zařazena do vývojového období adolescence (z lat. adolescens – dospívající, mladý), což je období mezi pubertou a ranou dospělostí, tedy ve věku od 15 do 20, případně 22 let. Uvedené období je charakteristické napětím vyplývajícím z rozdílného stupně vývoje fyzické a sexuální stránky

osobnosti, které jsou již plně rozvinuté, a sociálně-psychologické dospělosti, kterou mladý člověk teprve hledá. [40]

### **Psychologické hledisko adolescence**

Z psychologického hlediska dochází u adolescentů k postupnému ustalování duševního života, vytváření postojů a názorů, k rozumově psychickému zrání. Rozvíjí se sebevědomí, sebejistota, samostatnost. Osobnost dosahuje téměř vrcholu rozumových schopností, úroveň inteligence tohoto období se v dalším životě překračuje jen výjimečně. Dochází k procesu hledání vlastního místa ve světě a urovnávání souboru hodnot. Je to období velmi psychicky náročné, plné krizí, které s sebou nese náklonnost ke zneužívání drog a vznik traumat z prvních sexuálních zkušeností.[40]

### **Sociologické hledisko adolescence**

Z pohledu sociologie je adolescence obdobím oddělování se od primární skupiny a zapojování se do společnosti a jejích institucí, přejímání dospělých rolí, hledání a vymezování vlastního společenského postavení. S přechodem na střední školu, později na vysokou jsou na děti kladeny větší nároky v oblasti hloubky vztahů a vzájemného porozumění. Rodiče ztrácejí svoji „nadřazenou“ pozici nad svým dítětem.

Adolescenti vytvářejí sociální skupinu mládež, která je charakterizovaná [39] jako nepřesně ohraničená věková skupina vymezená specifickými biologickými, psychickými a sociálními znaky. Přesně není vymezena ani věková hranice, které by měla kopírovat stav vývoje mezi dětstvím a dospělostí. Nejčastěji bývá za spodní hranici považován věk 13-15 let a horní hranici maximálně 25-30 let. Během tohoto období si lidé osvojují společenské normy, formují si světový názor, dochází k sociálně-ekonomickému osamostatnění.[40]

V práci je také používáno slovo **teenager**, které pochází z anglického označení pro mladého člověka (adolescenta) v období 13-19 let podle zakončení jednotlivých číslovek na – *teen*. Do češtiny bývá tento pojem nepřesně překládán jako **náctiletý**, které ale na stejném principu (koncovka – *náct*) zahrnuje širší skupinu mladých lidí, a to od 11 do 19 let. [2]

### **2.2.3 Spotřebitelský pohled – Dospívající jako zákazníci**

V tomto pohledu je kategorie mladistvých ve věku od 15 do 20 let popsána na základě nákupního chování a preferencí v oblasti oblékání, sportů, jazykových zvláštností, komunikačních kodexů, vzorů z oblasti filmu, hudby atd. Mladí lidé jsou zvláštní skupinou

z hlediska působení především proto, že jsou citliví na podněty emocionální povahy a nemají dostatek zkušeností. Pro dospívající je důležitý proces socializace, který má dynamický charakter a dítě si v jeho rámci osvojuje a přejímá role těch osob, které jsou pro formování jeho sebepojetí nejdůležitější. [40]

Z hlediska přijímání reklamy a možnosti marketingového působení je skupina dospívajících mezi 13. – 18. rokem velice výhodná, jelikož jsou u ní utvářeny první spotřebitelské návyky, které se mohou postupně vyprofilovat až v loajalitu k určitým značkám. Je to období, ve kterém je budováno sebehodnocení, hodnotové žebříčky, je napodobován životní styl vzorů.

Významný vliv na dospívající mají normy sociální skupiny, do které patří, jelikož do značné míry spoluurčují výběr a účinek masových sdělení a ovlivňují i řadu psychických funkcí, mezi kterými je vnímání a pozornost (viz podkapitola 1.2). Stejně tak jsou pro kupní rozhodování významné skupinou podmíněné dispozice k reagování. Čím více se příjemce se skupinou ztotožňuje, tím méně pociťuje její nátlak. Jestliže dospívající odbočí od norem skupiny, nebo jsou-li ze své primární skupiny vytrženy, podléhají mediálním a reklamním vlivům více. Pro tuto věkovou skupinu je důležité být „in“ podle vztahové skupiny, což může pramenit z toho, že děti odvozují svůj pocit sebehodnocení spíše ze styku se svými vrstevníky než ze styku s rodiči. Mladiství podléhají skupinovým normám a orientují se podle nich, snaží se identifikovat se svými vzory, jelikož v rámci procesu hledání vlastní identity se zaměřují na možné vzory ze svého okolí.

Dnešní skupina mladých lidí má velké znalosti značek a někteří jedinci jim projevují a výraznou věrnost. Mladí lidé mají přístup k masovým médiím, často a rádi navštěvují supermarkety, mohou se přímo seznamovat s novými produkty a značkami, což se následně projevuje při nákupním chování. Díky tendenci odlišit se od ostatních přijímají mladí lidé spontánně nové značky, čímž je zároveň často propojeno s přijímáním životního stylu nastaveného značkou. Dochází k rychlejšímu spotřebnímu dospívání a osamostatňování se než u předchozí generace, což je podpořeno vyšší vlastními příjmy formou kapesného či přivýdělků. Další neméně důležitým faktem je blízké sepětí mladých s masovými médii a elektronickými nosiči a možnosti trávit mnoho času ve virtuálním světě. [40]

Pro mladé spotřebitele jsou oproti předcházející generaci typické některé rysy shrnuté v [25]:

- **jsou informovanější** – znají lépe výrobky a značky, jsou schopnější si snadno osvojit symbolické stereotypy mezi výrobkem, značkou a sociálním postavením člověka;
- **dříve spotřebně dospívají** – některé výrobky užívají dříve, než je vžité schéma, např. parfémy u dívek;

- **jsou samostatnější** – děti jsou často samy, mohou obstarávat některé nákupy a domácí práce;
- **mají větší vlastní příjmy** – dostávají kapesné nebo si přivydělávají, a proto si mohou některé produkty nakupovat samy;
- **dříve si uvědomují vztah mezi cenou a hodnotou** – vědí, že nemohou po rodičích žádat neúměrně drahé výrobky;
- **dříve rozlišují reklamu od skutečnosti** – jsou vůči reklamám kritické, vyžadují zábavnou formu reklamy;
- **nevystupují při socializaci rodiny jen pasivně** – do rodinného života přinášejí nové hodnoty, prvky chování, které se od nich naopak učí rodiče. [25]

#### 2.2.4 Genderový pohled

Genderový přístup tvoří další možnost, jak na vybraný spotřebitelský segment nahlížet. Rozdílné nastavení způsobené biologickými a vývojovými predispozicemi je důležité pro profilování mužských a ženských rolí v současné společnosti, pro naše chování a potažmo pro všechny lidské činnosti. Pohlaví jistým způsobem určuje naši osobnost, historická role mužů jakožto lovců a žen sběraček nás předurčuje ke specifickým reakcím ve všech situacích života a tedy i při nakupování.

##### Genderová role

Role, kterou člověk z genderového pohledu zaujímá, je tzv. genderová neboli rodová role. Je to souhrn představ o tom jací muži a ženy ve skutečnosti jsou i popisem obecně sdílených přesvědčení o tom, jací by muži a ženy měli být. Jedinec v této roli vyjadřuje to, kým se cítí být, i to, jak chce být druhým vnímán. Genderová role vyplývá nejen z toho, jak se jedinec sám vnímá, ale především i z konformity jedince s okolím. [18]

##### Biologická determinovanost

Pohlaví určuje lidskou osobnost a je dané především vlivem specifických mužských a ženských hormonů, jak je také uvedeno v tabulce. V ženském mozku predisponují hormony estrogen, progesteron a oxytocin, v mužském testosteron, vazopresin a hormon MIS (Müller inhibiční hormon). Mužské a ženské hormony mají na mozek zásadní behaviorální vliv. [12].

## Proces socializace

Velkou míru na polarizaci mužského a ženského pohlaví má kromě biologické determinovanosti i proces socializace, součástí kterého dochází často k přílišnému nebo dokonce umělému zvětšování rozdílů mezi muži a ženami. Podle P. Janošové se muži a ženy obecně liší mnohem méně, než se obecně soudí. „*Škála a variabilita jednotlivých vlastností v rámci jednoho pohlaví je nepoměrně širší než rozdíl v průměrném výskytu těchto vlastností ve skupině mužů a ve skupině žen. Z toho vyplývá, že z vypočítaného průměru jakékoli vlastnosti u skupiny mužů či žen nelze zjistit vůbec nic o jakémkoli konkrétním příslušníku dané skupiny.*“ [18, str. 26 ]

## Profilování mužských a ženských rolí

Rozvoj dospívajících v genderovém smyslu slova začíná být vědomou záležitostí od 12. a 13. roku. Ale zároveň jsou projevy ženské a mužské role často potlačovány vlivem rodičů, kteří se snaží upozornovat na rizika, která s sebou tato rozdílnost nese. To má za následky např. fakt, že pro adolescentní dívky je typická snaha vyrovnat se chlapcům a skrývat svoji ženskou osobitost a naopak, chlapci potlačují chování, které by mohlo evokovat ženskost a opačným extrémem se spíše snaží demonstrovat sílu a tělesnou zdatnost. Proto jsou aspekty mužské a ženské identity u adolescentů ne zcela rozvinuté.

Zároveň jsou ale dospívající výrazně ovlivňováni společností, která mladistvým rozdíly mezi muži a ženami vštěpuje a podporuje.

I přes to, některé výzkumy dokazují, že rozdíly v tzv. maskulinních a femininních vlastnostech mezi dospívajícími chlapci a dívkami nejsou nijak výrazné.

Z výše uvedeného vyplývá, že maskulinita i feminita se během života mění. Jsou období, kdy osobnost disponuje rodově typickými vlastnosti větší měrou a období, kdy naopak zcela zanikají.

Dalším problémem při stanovování typicky mužských a ženských charakteristik jsou neustálé změny v definici mužství a ženství, které se vyvíjejí v rámci konkrétních společností. V současnosti existují výrazné rozdíly mezi muži a ženami starší a mladší generace a zároveň z historického hlediska jsou si ženy a muži blíže než v minulosti (v oblasti nezávislosti, zaměstnanosti, zevnějšku, konzumaci alkoholu, kuřáctví, ..). Tento proces se nazývá **labilizace** a **konfúze** mužské a ženské role. [18]

Cílem práce bylo vyhodnotit, jak významný vliv mají výrazné aspekty mužské a ženské role při nákupním rozhodování. Přehled typicky mužských a ženských vlastností, které vstupují do černé skříňky (viz podkapitola 1.2.2) a ovlivňují výsledné spotřebitelovo rozhodnutí, jsou uvedené v následující tabulce [43]:

**Tabulka 2:** Genderové rozdíly mezi muži a ženami

	<b>MUŽI</b>	<b>ŽENY</b>
<b>Intelektuální funkce</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>logické myšlení</i> (využití hlavně levé části mozku neocortexu - mozkové kůry)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>analytické, soustředěné, myšlení</i> zapojující lineární a logické myšlení (zapojení celého mozku)</li> <li>- společně s <i>racionální složkou</i> využití i <i>emocionálnější a intuitivnější</i> části mozku</li> </ul>
<b>Základní reakce a reakce na stres</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>akce</i> nebo <i>únik</i> (vliv testosteronu, který navozuje extrémní reakce boje nebo úniku)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>náklonnost a přátelství</i> (vliv oxytocinu způsobuje uklidňující a smířlivé chování)</li> </ul>
<b>Strategie přežití</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nastolení <i>dominance</i> se snahou úspěšně dominovat v rámci „smečky“</li> <li>- <i>sebestřednost, soutěživost a touha po moci</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- budování <i>vztahů</i></li> <li>- <i>empatie</i>, snaha vybudovat pro výchovu potomků bezpečné a harmonické prostředí</li> <li>- budování <i>vazeb</i> a <i>vyhledávání řádu, vyhýbání se riziku</i></li> </ul>
<b>Vrozené zájmy a mentální preference</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- upřednostnění <i>zájmu o věci</i></li> <li>- předurčenost k <i>systematičnosti</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- upřednostnění <i>zájmu o lidi</i></li> <li>- předurčenost k <i>empatii</i></li> </ul>
<b>Rysy kupního chování</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nakupování <i>zbytečností</i></li> <li>- <i>prohlížení všeho, co je</i> v regálech</li> <li>- doménou jsou <i>produkty s technickými parametry</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>schopnost odlišit potřebné zboží od nepotřebného</i></li> <li>- zaměření na <i>nejdůležitější výrobky</i></li> <li>- <i>schopnost lépe ušetřit čas i peníze</i></li> </ul>

Zdroj:[43]

Kupní rozhodování chlapců a dívek je podkladem pro dílčí analýzu dotazníkového šetření. Výše byly stanoveny základní rysy chování chlapců a dívek při nakupování a ty poté potvrzeny či vyvráceny na základě vyhodnocení dotazníku (viz podkapitola 6.5).

### 3 ZNAČKA A JEJÍ VÝZNAM

Značka odlišuje zdroj nebo výrobce produktu a umožňuje spotřebitelům – jednotlivcům nebo firmám (viz podkapitola 1.1) rozlišit zodpovědnost konkrétních výrobců či distributorů. Značka slouží k odlišení výrobků od konkurence, přičemž tyto rozdíly mohou být funkční, racionální, hmotné, ale zároveň symbolické, emocionální nebo nehmotné. [22]

Cílem firmy je značku a její hodnotu řídit příslušným způsobem, což vyžaduje pečlivé plánování, hlubokou dlouhodobou oddanost a nápaditě navržený a provedený marketing (viz podkapitola 1.2.1). Silná značka přináší věrnost zákazníků – v jejím jádru musí spočívat skvělý výrobek nebo služba. Předmětem činnosti marketingových specialistů je pomocí nejrůznějších prostředků měřit hodnotu značky a tím získávat informace o potenciálních zdrojích hodnoty značky a skutečném dopadu znalosti značky na reakci spotřebitelů.[22]

Značka je souborem mnoha jednotlivých aspektů, které na spotřebitele komplexně působí, a proto je v práci nejprve objasněna struktura značky, její role, dále je charakterizováno pojetí hodnoty značky.

Základním významem značky je odlišit produkt, který reprezentuje určitou společnost od konkurenčního zboží. Zboží nesoucí značku informuje kupujícího o výrobcu zboží a případně mu dodává povědomí o kvalitě a dalších vlastnostech výrobku a tím samotnou koupi zboží či služby ovlivňuje, což je v současné době v domácích i nadnárodních společnostech pro spotřebitele velice důležité. [22]

#### 3.1 Definice značky

Značka je definována různými způsoby. K.L.Keller pro vysvětlení pojmu značka využívá původní význam slova „brands“ – značka, který slouží po celá staletí k rozlišování zboží jednotlivých výrobců. Slovo brand pochází ze staroirského slova brandr, což znamená „vypálit“, protože značka či cejch se používaly a stále používají ke značkování a identifikaci zvířat ze stáda jednoho vlastníka [19]. Americká marketingová asociace (American Marketing Association, AMA) definuje značku jako „*jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu* [19, str. 33]“.

Značka je široký strukturovaný pojem s mnoháúrovňovou stratifikací, ale je možné ho vnímat ze dvou základních stran, je to její obsah a forma. **Forma** neboli **ztvárnění značky a obsah** neboli **význam značky**. [22]



## 3.2 Ztvárnění značky

Značka je sestavena z několika prvků, kterými byly s vývojem postupně více a více konkretizovány jednotlivé značky. Jedná se o název, logo, slogan, písmo, prezentace značky, způsob komunikace se zákazníky atd.

**Název** značky je jedním z nejdůležitějších prvků značky. Měl by být snadno zapamatovatelný, zajímavý a zábavný, kreativní, časově i prostorově využitelný a právně ověřitelný a konkurenčně spolehlivý, ale zároveň jednoduchý a jasný.

**Logo** značky je grafické ztvárnění značky, které napomáhá spotřebiteli vybudovat povědomí o značce a tvořit asociace se značkou. Podporuje vizuální paměť kupujícího, díky které dochází k rychlejšímu vybavení značky.

**URL** značky nabývá na významu v posledních letech s postupným rozvojem internetu a jeho v současnosti již běžným denním užíváním. Cílem firmy je získat co nejjednodušší internetové adresy, které budou pro spotřebitele opět snadně zapamatovatelné a konotačně (asociačně) silné.

**Slogan** značky slouží k zařaditelnosti produktu do správné kategorie produktů či služeb, jeho funkce je přesvědčovací a podbízecí. Klasická podoba sloganu v krátké větě se postupně mění například na dvouslovná spojení.

**Představitelem** značky může být známá osobnost, majitel společnosti nebo animovaná postava, které značce dodávají konkrétní podobu lidské tváře a napomáhají vytvořit iluzi osobního kontaktu se značkou.

Dále do jednotlivých artefaktů značky patří **znělka** neboli **hudební doprovod** či **popěvek**, **obalový design**, který může zaujmout originalitou pojetí a nezaměnitelností. Všechny prvky slouží k lepší zapamatovatelnosti a pozdější vybavitelnosti značky. [22]

## 3.3 Význam značky

Význam značky tvoří její obsah, má funkční neboli praktickou stránku, která je se značkou spojena a emoční význam, kterou značka získává prostřednictvím své symbolické úrovně a jejíž součástí nabývá na stále větší důležitosti.

**Funkční význam** vychází především z vlastností produktu či služby, se kterými je značka spojena, díky kterým přináší spotřebiteli určitou jistotu při nakupování. Díky takto nabyté jistotě dochází následně k rutinnímu nákupnímu chování (viz podkapitola 1.2.2).

**Symbolický význam** je propojen s emoční rovinou značky, která spočívá v tom, že společně s využitím značky, se zákazník přesvědčuje o pravdivosti prezentovaných vlastností značky a tím získává ke značce důvěru. Dále symbolický význam slouží k možnosti budovat

spotřebitelovu sociální a kulturní identitu, jestliže se spotřebitel se značkou ztotožní anebo dosáhne vysoké loajality. Díky spotřebě si lidé budují osobní identitu, vytvářejí vztahy (viz podkapitola 3.6). Konzumní spotřeba zasahuje do dnešní kultury. [22]

Oba dva významy tvoří celek a jejich významnost a závislost je ukázána v modelu rezonance značky (viz podkapitola 3.6). Funkční význam představuje druhý stupeň pyramidy, ve kterém se díky nabyté důvěře kotví pravidelné využívání značky a přechází do třetího stupně pyramidy, ve kterém se tvoří emocionální vztah k značce, její hodnocení a pocity spojené s ní. [13, 22]

### 3.4 Branding

Hlavním smyslem brandingů je vytváření rozdílů mezi značkami a tím vybavování produktu či služby silou značky. Brandovaný produkt je produkt označený značkou. Smyslem firmy je získat spotřebitele a naučit ho, čím brandovaný produkt je a co díky takovému produktu může získat – název, funkci atd. *„Branding zahrnuje vytváření mentálních struktur a napomáhá spotřebitelům utřídit si své poznatky o výrobcích a službách, aby jim usnadňovaly jejich rozhodování [22, str. 314].“*

Jeho smyslem je vytvořit u spotřebitele dojem, že všechny značky nejsou stejné a že rozdíly mezi nimi jsou pro ně smysluplné a zásadní. Rozdíly mohou být spojeny s vlastnostmi výrobků, jejich výhodami (např. Gillette, Sony, 3M, ...) nebo v jejich přitažlivé image (Coca-Cola, Calvin Klein, Marlboro, ...). Branding je tedy „značkování“ a jeho výsledkem by měla být kompletní přitažlivá značka odlišná od ostatních. [22]

### 3.5 Hodnota značky

Hodnota obecně je dle [1] trvalé přesvědčení, že určitý způsob chování nebo stav existence je osobně nebo společensky lepší (výhodnější) než opačný způsob chování či stav existence.

Hodnota značky je přidaná hodnota, kterou jsou obdařeny výrobky a služby. [22]

Marketingový pojem hodnota značky má širší rozměr významný jak pro spotřebitele, tak pro výrobce. Hodnota značky je vnímána dvěma způsoby. První monitoruje vliv značky na **rozvoj podniku** a druhý vnímá značku jako **hodnotu pro zákazníka**.

#### 3.5.1 Organizační pojetí hodnoty značky

Organizační pojetí hodnoty značky znamená schopnost značky generovat tržby. Vychází z možnosti průběžně přidávat výrobku hodnotu a definuje jeho identitu v čase a prostoru.[32]

Výhodou organizačního přístupu je možnost přesně vyčíslit hodnotu značky, zároveň se ale tento přístup nezabývá tím, jak hodnotu značky vytvořit a podporovat, neumožňuje měření efektivnosti řízení značky a srovnání s ostatními konkurenty na trhu, nezabývá se otázkou, jak přijmou stávající zákazníci rozšíření značky na nové produkty. [22]

### 3.5.2 Zákaznické pojetí hodnoty značky

Zákaznické pojetí hodnoty značky je zaměřeno na značku jako přínos pro zákazníka a firmě umožňuje vytvořit strategii pro řízení značky podle chování zákazníků (viz podkapitola 2.1). Hodnota značky z tohoto pohledu stimuluje spotřebitele, a tudíž generuje požadovaný typ chování. Záleží na tom, jaké mají zákazníci se značkou přímé nebo nepřímé zkušenosti. Hodnoty souvisejí s určitými osobnostními rysy a zákazníci si tak volí značky, jejichž hodnoty odrážejí skutečnou osobnost uživatele nebo takovou, kterou by si uživatel přál mít. Jasně stanovená sada hodnot poskytuje vedení informace o tom, jak značku rozvíjet ku prospěchu jejích zákazníkům. [32]

- Hodnota značky vzniká z rozdílů v reakcích spotřebitelů. Jestliže rozdíly v reakcích neexistují, výrobek této značky se ve svých vlastnostech neliší od konkurence a jediný rozdíl může být založen na ceně.
- Rozdíly v reakcích spotřebitelů jsou důsledkem znalosti značky mezi spotřebiteli, která je založena na myšlenkách, pocitech, představách, zkušenostech, přesvědčeních atd., které jsou spojovány značkou.
- Reakce spotřebitelů, které vytvářejí hodnotu značky, se odrážejí ve vnímání, preferencích a chování týkajících se všech aspektů marketingu určité značky.

Z těchto tří důvodů je důležitým úkolem marketérů zajistit, aby zákazníci získali správné zkušenosti se službami a výrobky, a proto by měl jimi být vytvořen optimální marketingový program s žádoucí strukturou znalostí o dané značce.

Teorie organizačního a zákaznického pojetí značky jsou propojeny v hodnotovém pojetí značky: „*Hodnota obchodní značky je sada aktiv (a pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě a/nebo zákazníkovi [1, str. 8].*“

### 3.6 Modely hodnoty značky

Dosud neexistuje jednotný náhled na to, jak by měla být hodnota značky pojata a měřena. Aby hodnota značky plnila užitečnou strategickou funkci, musí marketéři plně chápat zdroje

hodnoty značky, vědět, jak ovlivňují důležité výsledky (např. prodej) a jak se tyto zdroje a výsledky mění v průběhu času. [19]

Tyto zdroje vyžadují hodnocení za použití kombinace různých kritérií. Pro komplexní vymezení hodnoty značky je třeba uplatnit kritéria založená na podniku (ekonomická) i kritéria založená na zákaznících. [1]

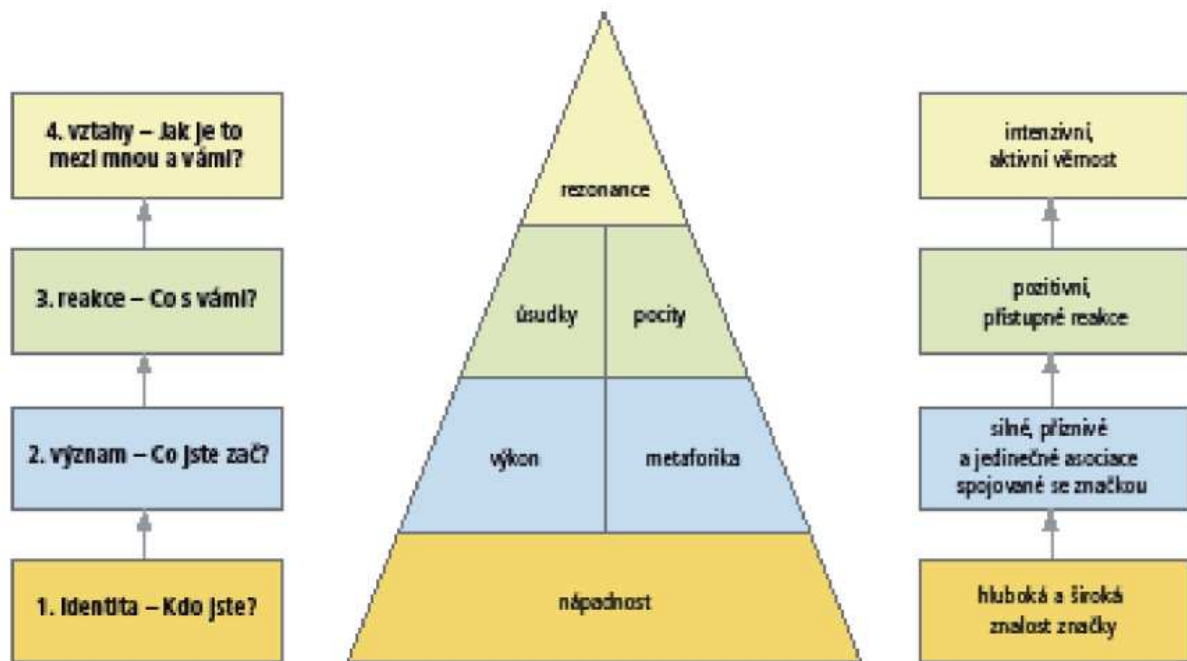
Modelů hodnoty značky existuje celá řada, monitorují hodnotu z pohledu zákazníka nebo organizace nebo se snaží skloubit oba pohledy do celostního pojetí značky. Níže bude uveden model hodnoty značky tzv. rezonance značky. Jedná se o model popisující hodnotu značky z pohledu zákazníka, jeho koncept byl použit jako podklad pro dotazníkové šetření (viz podkapitola 6.4).

### **Rezonance značky**

Model rezonance značky pojímá značku jako řadu 4 vzestupných kroků odspoda nahoru:

1. Zjištění identifikace značky u zákazníků a asociace značky v myslích zákazníků se specifickou výrobovou třídou nebo zákaznickou potřebou.
2. Pevné zakotvení celkového významu značky v myslích zákazníků strategickým propojením celé řady hmotných a nehmotných asociací týkajících se značky.
3. Vyvolání správných reakcí zákazníků týkajících se úsudků a pocitů ke značce.
4. Přeměna reakce na značku směřující k vytvoření intenzivního vztahu aktivní věrnosti mezi zákazníky a značkou. [22]

Tyto kroky jsou uspořádány do hodnotové pyramidy, která ukazuje jednak návaznost jednotlivých aspektů značky a jednak dualitu značek neboli **racionální** a **emocionální přístup** ke značce, které jsou zobrazeny po stranách modelu. Napravo emocionální výhody a nalevo racionální cesta. [22]



Obrázek 5: Model rezonance značky

Zdroj:[22]

K vytvoření kvalitní hodnotné značky je třeba pokrýt všechny části pyramidy a správně je sestavit. Značka má z pohledu pyramidy následující části [22]:

- **Nápadnost znaku** poukazuje na to, jak často dochází k evokaci značky při nákupních a spotřebních situacích.
- **Výkon značky** říká, jak výrobek nebo služba naplňuje funkční potřeby zákazníků.
- **Metaforika značky** hodnotí vedlejší vlastnosti výrobku či služby a způsob, kterým se značka pokouší naplnit psychologické nebo společenské potřeby zákazníků.
- **Úsudky o značce** jsou osobní názory a hodnocení zákazníků.
- **Pocity spojené se značkou** jsou emocionální odpovědi a reakce zákazníků vztahující se ke značce.
- **Rezonance značky** poukazuje na vztah zákazníka se značkou a rozsah, v němž jsou zákazníci se značkou sladění. Je to hloubka psychologického spojení zákazníků se značkou a úroveň aktivity vyvolané touto věrností.[22]

## 4 RYCHLÉ OBČERSTVENÍ

Rychlé občerstvení je fenoménem současnosti. Společně s uspěchanou dobou a rychlým životním tempem se stálo stravování mimo domov velice populární a běžné.

Rychlé občerstvení (fastfood) je druh veřejného stravování, založený na rychlém výběru, prodeji a konzumaci stravy. Díky tomu, že je zákazníkům nabízeno jídlo s minimálním přerušáním jiných činností, dosahují provozovny rychlého občerstvení zvýšené rychlosti obsluhy, navíc je úpravou jídla a způsobem jeho balení podporována zvýšená rychlost jeho konzumace vestoje nebo za pohybu.

Fastfood je využíván pro stravování při cestě do práce či z práce, u žáků a studentů do školy a ze školy, může být podáván přímo do automobilu.[34]

### 4.1 Historie rychlého občerstvení

I když je vznik rychlého občerstvení často spojován s několika posledními desetiletími 20. století, podle písemných pramenů a archeologických nálezů lze dokázat, že pouliční zařízení pro přípravu stravy k okamžité konzumaci existovala již v nejstarších kulturách ve Středomoří, na Blízkém i Dálném východě, tzn. všude, kde se vyvinula sídla městského typu s vysokou diferenciací způsobu obživy u obyvatelstva.

Moderní typ fastfoodu byl založen v Kalifornii, těsně před druhou světovou válkou bratry Richardem a Mauricem Mc Donaldovými, kteří řídili drive-in-burger (restauraci, ve které je zákazník obsloužen u okýnka přímo ve vozidle). Kvůli soustavnému mytí příborů a nádobí se rozhodli vymyslet systém, při kterém by se zákazníci mohli obsluhovat sami, zároveň omezili menu na položky, které mohly být připraveny i nekvalifikovanými zaměstnanci co nejjednodušším způsobem bez použití kuchyňského náčiní. Z tohoto důvodu jsou také ve fastfoodech často využívány tzv. convenience potraviny neboli doslova pohodlné potraviny, které jsou typické minimálními požadavky na přípravu a možnost rychlé konzumace přímo na místě, anebo polotovary. [34]

V současnosti je na celém světě nespočetné množství fastfoodů. Jen 10 největších řetězců provozuje přes 151 100 stravovacích zařízení. [44]

**Tabulka 3:** Množství provozoven největších fastfoodů v roce 2009

Název fastfoodu	Počet provozoven
Subway	cca 33.000
McDonald's	cca 32.000
Starbucks	cca 16.700
KFC	cca 16.200
Pizza Hunt	cca 13.300
Burger King	cca 12.000
Dunkin'Donuts	cca 12.000
Wendy's	cca 6.600
Taco Bell	cca 5.800
Celkem	cca 151100

*Zdroj: vlastní zpracování dle [44]*

Většina z uvedených řetězců jsou celosvětově známé, dokonce mají i zastoupení v České republice, ale v dotazníkovém šetření zahrnuté nejsou, jelikož jejich provozovny se nenacházejí v Hradci Králové. Součástí výzkumu byly pouze značky zvýrazněné (McDonald's a KFC). Tyto řetězce fastfoodů se v Hradci Králové nacházejí a jejich popularita mezi mladými lidmi jen dokazuje známost a rozšířenost těchto značek (viz podkapitoly 6.3, 6.4, 6.5).

## 4.2 Příběh značky – McDonald's

Značka McDonald's byla založena bratry Dickem a Macem McDonaldovými. Jejich hlavní strategie spočívala ve speciální ohraničené nabídce, v čistém prostředí s přátelskou a rychlou obsluhou. V roce 1937 bratři otevřeli první stánek s Hot Dogy v městečku Arcadia v Kalifornii. Po třech letech se přestěhovali do San Bernardina v Kalifornii, kde otevřeli velkou restauraci s možností objednání rychlého občerstvení přímo do auta. Jejich nabídka v té době činila 66 druhů jídel (hamburgery, hranolky, mléčné koktejly).

Po několikaleté zkušenosti bylo bratry vyzorováno, že největší zisky plynou z hamburgerů. Nová informace je vedla ke změně a zdokonalení nabídky. Jejich snahou bylo výrobu hamburgerů zrychlit a přitom podpořit dostupnost všech jídel. Po několika měsících otevřeli novou restauraci zaměřenou pouze na tři jídla- mléčné koktejly, hamburger a hranolky. I když byla nabídka rapidně zúžena, nové hamburgery byly o polovinu levnější než konkurenční a jejich výroba trvala jen pár minut. V té době prodělala restaurace obrovský úspěch, aniž by vynakládala peníze na propagaci. Jejich jméno se šířilo po celé Kalifornii díky dobrému, levnému a rychlému jídlu. V roce 1953 byly otevřeny 3 franšízové restaurace. V roce 1954 se do rozjetého podnikání zapojil Ray Kroc, který formou franšízi otevíral další restaurace až

do roku 1961, ve kterém Kroc celou společnost od McDonaldu odkoupil a postupně expandoval do celého světa.

Společnost je v současnosti největší sítí restaurací na českém trhu. Jako jedna z prvních restaurací začala informovat zákazníky o nutričních hodnotách a složení nabízených výrobků. Patří k těm společnostem, které se snaží upozorňovat na problematiku životního prostředí, třídí odpad a cíleně s ním hospodaří. Důraz na ochranu životního prostředí se odráží v ekologickém vybavení podniků například LED svítidly, bezsplachovacími pisoáry a dalšími podpůrnými zařízeními snižujícími energetickou náročnost budovy.

K vedlejším aktivitám McDonald's patří podpora nemocných dětí a jejich rodin, kterou uskutečňuje prostřednictvím Ronald McDonald Charity, podpora sportovních aktivit například prostřednictvím největšího školního fotbalového turnaje v Evropě McDonald's Cupu. Služby McDonald's jsou dále rozšířeny o koncept kaváren McCafe.

McDonald's láká své zákazníky na špičkové technologie pro přípravu jídel, modernizaci interiérů, restaurací a neustále inovované produktové portfolio. [7, 8, 29]

### **4.3 Příběh značky – KFC - Kentucky Fried Chicken**

Rychlé občerstvení známé obalovanými kousky kuřecího masa bylo založeno Harlandem Sandersem v roce 1930 jako menší restaurace u benzinové stanice pod názvem „The Sanders Court & Cafe“. Specialitou restaurace byla pečená kuřata obalovaná v moučném těstíčku se sýrem. Díky jedinečné přípravě kuřat a celkové úspěšnosti získal „The Sanders Court & Cafe“ ocenění „Kentucky Colonel“, což dodávalo již v té době značce příslušné zasloužené renomé. Harland Sanders ale pokračoval ve zlepšení svých služeb, aby jeho zákazníci byli co nejspokojenější. Jeho nasazení a vizionářství stály za vytvořením jedinečné technologie, která opečení kuřete zkrátila z 30 minut na 2-4 minuty. V roce 1940 také vytvořil směs 11 druhů bylinek a koření s názvem Original Recipe, čímž vznikl originální jedinečný patent na přípravu pokrmů. Rychlost a kvalita výrazně zvýšila návštěvnost podniku.

Dobře vypadající začátek ale narušil nově vybudovaný obchvat města, který odváděl hosty. Sanders restauraci prodal a začal svoji technologii a výrobní postup nabízet restauracím v USA. Jeho nabídka byla poprvé využita Petem Harmanem v South Salt Lake v Utahu. Zde společně roku 1952 otevřeli první provozovnu Kentucky Fried Chicken. Do roku 1964 Sanders prodal 600 licencí v USA a v Kanadě. V roce 1968 už fungovalo 638 restaurací KFC a v roce 1971 bylo v provozu 3500 restaurací.[20]



## 5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Následující část práce vychází z dotazníkového šetření, které bylo zaměřeno na výzkum značky a jejích jednotlivých aspektů, nákupní chování vybraného spotřebitelského segmentu a hodnocení služeb poskytovaných fastfoody.

### 5.1 Cíl šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo posoudit vliv značky fastfoodů na vymezenou skupinu potenciálních spotřebitelů, porovnat nejoblíbenější a nejméně oblíbené značky řetězců rychlého občerstvení, postihnout důvody obliby, zohlednit genderové hledisko při hodnocení jednotlivých fastfoodů a na základě získaných informací vytvořit vhodnou marketingovou strategii pro podnik zabývající se rychlým občerstvením.

### 5.2 Tvorba dotazníku

Pro účely dotazníkového šetření byl vytvořen dotazník, který je uveden jako Příloha A. Dotazník obsahuje dva okruhy otázek. Prvním okruhem jsou otázky týkající se rychlého občerstvení. Druhým okruhem jsou otázky vztahující se k sociálně-demografickému statusu respondentů, které slouží k rozlišení respondentů dle typu studia, věku a pohlaví.

Dotazník byl sestaven podle modelu rezonance značky [22]. Otázky týkající se fastfoodů byly vybírány dle [35] tak, aby reprezentovaly jednotlivé oblasti modelu, tedy charakteristiku značky, výkon značky a představu o značce, hodnocení spotřebitele, pocity spotřebitele a rezonance spotřebitele se značkou neboli intenzivní aktivní věrnost značce.

Před samotnou realizací dotazníkového šetření byl proveden zkušební předvýzkum, který ověřil fungování dotazníku v praxi. Dotazník byl předložen vybraným skupinám respondentům (cca 30) z jednotlivých studijních a učňovských oborů a na základě následné konfrontace byl dokončen. Výsledkem bylo upravení dotazníku tak, aby se stal pro respondenty co nejpochoptelnějším a aby jeho vyplnění bylo co nejsnazší a nejrychlejší.

V dotazníku jsou především uzavřené otázky, ve kterých mohli dotazovaní vybírat z předvolené nabídky odpovědí. V těchto případech byly otázky alternativní, tzn., respondenti vybírali jednu z několika možných odpovědí. Pouze dvě otázky byly otevřené. Respondenti v nich měli napsat fastfoody, které navštěvují. Možnosti výběru nebyly poskytnuté z toho důvodu, aby respondenti prokázali jisté povědomí o značce, a tudíž projevíli, jak moc na ně značka fastfoodu při výběru působí. Výsledkem dotazování je soubor kvalitativních dat.

### 5.3 Charakteristika výzkumné metody

Dotazníková metoda byla zvolena kvůli rychlé možnosti získání poměrně velkého množství dat od široké skupiny respondentů.

#### Základní soubor

Základním souborem byli středoškolští studenti, studenti nástavbového programu a učňové v Hradci Králové. Dotazování probíhalo na Střední škole služeb, obchodu a gastronomie v Hradci Králové. Věková skupina dotazovaných se pohybovala v rozmezí 15-ti až 22-ti let.

#### Počet respondentů

O vyplnění bylo požádáno 205 žáků. Celková návratnost ve výsledku činila dle informace na webových stránkách [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz) přibližně 81,5% neboli 167 odpovědí. Po odstranění extrémních hodnot bylo možné zpracovat celkem 128 odpovědí, tedy zhruba 62,4%.

#### Nástroj měření

Nástrojem měření byl zvolen dotazník, který je uveden jako Příloha A, a jehož struktura je popsána v podkapitole 5.2.

#### Metodika sběru dat

Dotazníkové šetření probíhalo nepřímo pomocí webové aplikace na stránkách [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz), jednoduchost vyplnění přispívala k rychlosti celého procesu. Jednalo se o neosobní formu dotazování.

#### Termín sběru dat

Výzkum probíhal v období od 12.5. do 11.6. 2014. Díky elektronické aplikaci na webových stránkách [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz) bylo možné výzkum provádět on-line pomocí internetu.

### 5.4 Charakteristika respondentů

V dotazníkovém šetření bylo celkem vyhodnoceno 128 kompletních odevzdaných dotazníků, z tohoto počtu se zúčastnilo celkem 93 dívek a 35 chlapců.

Tabulka 4: Rozdělení respondentů podle pohlaví

Respondent	Absolutní četnost	Relativní četnost
Žena	93	72,66%
Muž	35	27,34%
Celkem	128	100,00%

*Zdroj: vlastní zpracování*

Z hlediska zastoupení podle typu studia se dotazování zúčastnilo celkem 13 učňů, 97 maturantů a 18 studentů nástavby, zastoupení respondentů dle studijního programu není vyrovnané.

**Tabulka 5:** Rozdělení respondentů podle typu studia

<b>Respondent</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
<b>Učeň</b>	13	10,16%
<b>Maturant</b>	97	75,78%
<b>Nástavba</b>	18	14,06%
<b>Celkem</b>	128	100,00%

*Zdroj: vlastní zpracování*

Poslední tabulka zaznamenává rozvržení respondentů podle věku. Ani v tomto případě se nejedná o vyvážené počty.

**Tabulka 6:** Rozdělení respondentů podle věku

<b>Rozdělení respondentů</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
<b>15</b>	3	2,34%
<b>16</b>	5	3,91%
<b>17</b>	31	24,22%
<b>18</b>	29	22,66%
<b>19</b>	25	19,53%
<b>20 a více</b>	35	27,34%
<b>Celkem</b>	128	100,00%

*Zdroj: vlastní zpracování*

Výše uvedené přehledy slouží pouze pro dokreslení celkového vzorku zúčastněných respondentů. Pro samotné vyhodnocení dotazníku je stěžejní zastoupení chlapců a dívek.

## **5.5 Typy rychlého občerstvení**

Předmětem diplomové práce je posouzení vlivu značky na kupní chování zákazníků rychlého občerstvení, proto jsou níže charakterizovány značky jednotlivých fastfoodů, které se objevily při vyhodnocování dotazníků. Dotazník byl vyplňován žáky z Hradce Králové, proto i výčet značek je omezený vybraným segmentem. Jednotlivé typy fastfoodů nebudou charakterizovány podrobně, za nosné je považováno vnímání celkové tradice a doba působení v Hradci Králové. Značky rychlého občerstvení jsou řazeny abecedně. Mezi nejčastěji zmiňované fastfoody patřily následující: Alanya-Döner Kebab, Bageterie Boulevard, FaFood, KFC, Mangalo, MAXIM burger, MC Donald's.

- **Alanya-Döner Kebab s.r.o.** – česká společnost působící v Hradci Králové na několika místech, založena roku 2007, nabízí arabské speciality [3];
- **Bageterie Boulevard a.s.** – český řetězec rychlého občerstvení vycházející z francouzské tradice plněných baget, v Hradci Králové od roku 2009 ve dvou pobočkách, založeno 2007 [4];
- **Bistro MAXIM** – fastfood založený v Hradci Králové v roce 2004, nabízí hamburgery, gyros, zapečené bagety, saláty [6];
- **FaFood s.r.o.** – v Hradci Králové je od roku 2010 ve dvou provozovnách - OC Atrium, Hypermarket Albert [14];
- **KFC (Kentucky Fried Chicken)** – je americká nadnárodní korporace nabízející rychlé občerstvení zaměřené především na smažené kuřecí maso v různých podobách, sendviče, saláty, dezerty, v Hradci Králové působí od roku ve dvou prodejnách, založeno 1930, v ČR od roku 1994 [20];
- **Mangaloo freshbar s.r.o.** – rychlé občerstvení nabízející džusy, čerstvé šťávy a koktejly, zeleninové saláty, domácí polévky, ovocné dezerty, česká společnost založena v roce 2008 [28];
- **McDonald's** – společnost založená v roce 1940, hlavním předmětem stravování jsou hamburgery, sendviče, saláty, dezerty, v ČR je společnost známá od roku 1992 [29].

## **6 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ**

Dotazníkové šetření bylo rozděleno do čtyř fází. Základní pohled na problematiku poskytují odpovědi na první čtyři otázky dotazníku. Odpovědi se týkají otázek, zda studenti využívají při stravování fastfoody, jaké jsou jejich nejoblíbenější značky fastfoodů a jaké důvody je k využívání fastfoodů vedou.

Další blok otázek byl zaměřen na konkrétní studentem zvolenou značku, která byla vyhodnocena pomocí skupiny otázek korespondující s modelem rezonance značky (viz podkapitola 3.6).

Následující soubor otázek byl sestaven stejným způsobem jako předcházející, ale s tím rozdílem, že studenti vybírali z předvolených možností značku nejméně oblíbenou, kterou následně hodnotili stejně jako značku nejoblíbenější podle modelu rezonance značky (viz podkapitola 3.6).

Poslední okruh otázek sloužil k získání informací o sociálně - demografických údajích studentů – věku, pohlaví a typu studia.

### **6.1 Interpretace získaných dat**

Cílem dotazníkového šetření bylo vytvořit vhodnou marketingovou strategii pro podnik zabývající se rychlým občerstvením. Podkladem pro její návrh byly dílčí odpovědi týkající se toho, zda studenti využívají při stravování řetězce rychlých občerstvení, jaké jsou důvody jejich užívání a jaké fastfoody patří mezi nejméně a nejvíce oblíbené. Při jejím zpracování byl zohledněno pohlaví respondentů.

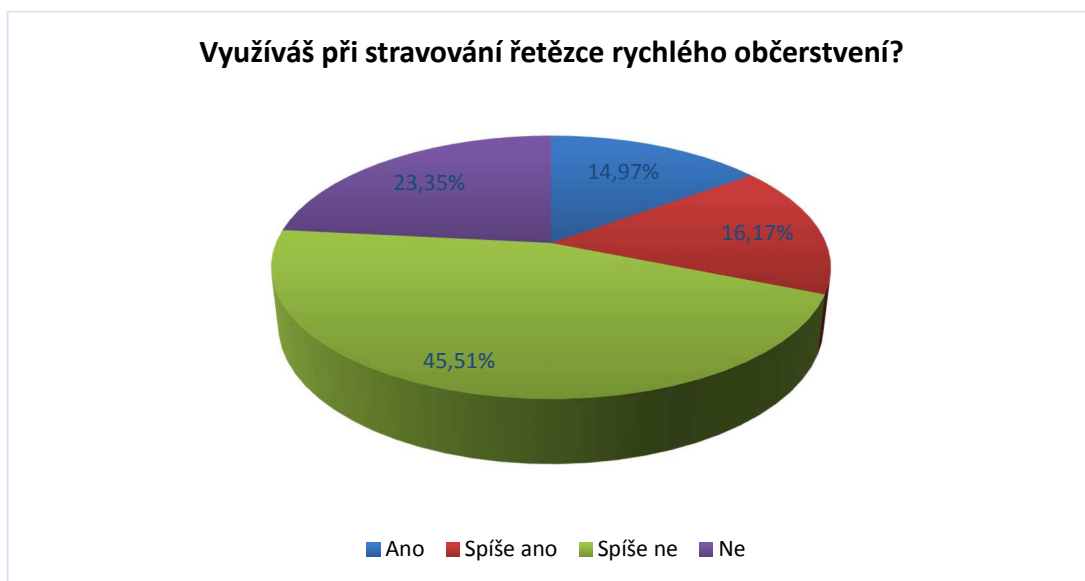
### **6.2 Výsledky šetření**

Následující část obsahuje vyhodnocení jednotlivých otázek. Podklady pro vyhodnocení jsou obsahem příloh B, C, D, E, F, G.

### **6.3 Obecné vyhodnocení**

První otázka byla zaměřena na zjištění, zda žáci vůbec využívají řetězce rychlého občerstvení. Podle charakteristiky vybrané věkové skupiny středoškolských žáků jsem předpokládala, že fastfoody budou populární vyhledávanou možností stravování, výsledky ale ukazují, že pro žáky tento typ občerstvení není prioritou. Tento fakt by mohl korespondovat s informací v kapitole X (o charakteristice spotřebitelského segmentu), ve které jednou z charakteristik

mladých lidí je lepší informovanost, lepší odolnost vůči reklamě, rychlejší spotřební dospělost a uvědomování si, co je nakupováno.

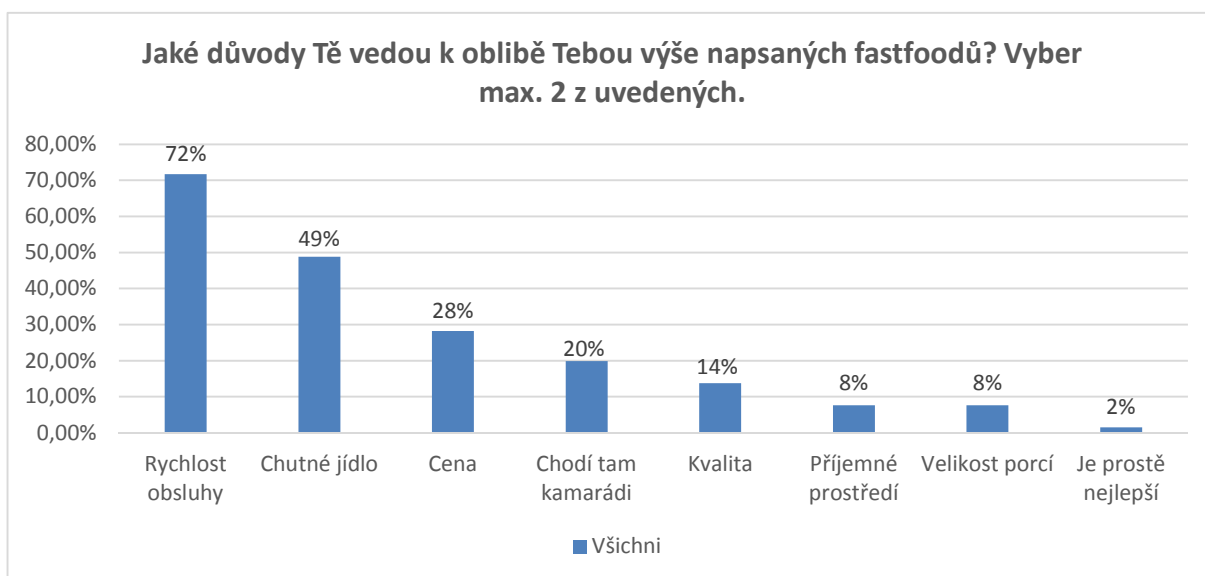


**Obrázek 6:** Využití rychlého občerstvení při stravování

*Zdroj: vlastní zpracování*

Z grafu je vidět, že převládají žáci, kteří fastfoody navštěvují pouze zřídka nebo vůbec. Těch je dohromady 68.86%, tedy více než dvě třetiny. V případě zvolení záporné odpovědi dotazování skončilo.

Cílem druhé všeobecné otázky bylo ukázat, co je pro studenty při návštěvě fastfoodů nejdůležitější. Aby si své odpovědi skutečně promysleli a vybrali jen zásadní vlastnosti fastfoodu, byla možnost výběru omezená na 2 atributy z uvedeného výčtu možností:



**Obrázek 7:** Důvody návštěvnosti fastfoodů

*Zdroj: vlastní zpracování*

Nejocenenější vlastností fastfoodů je tedy jejich rychlost, kterou vyhledává téměř ¾ žáků, a to 72%, dále skoro polovina všech studentů oceňuje chutné jídlo, celých 49%, a až na třetím místě žáci rychlá občerstvení vyhledávají kvůli příznivé ceně (28%, tedy téměř 1/3).

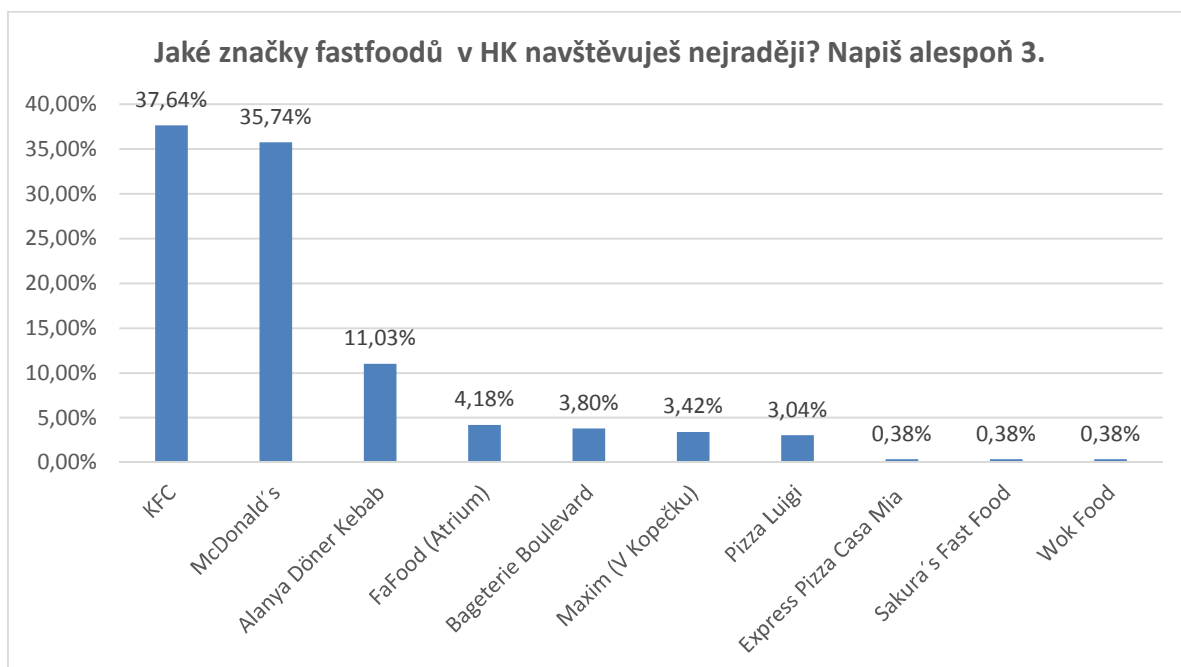
## 6.4 Vyhodnocení dle modelu rezonance značky

Model rezonance značky je popsán a charakterizován v podkapitole 3.6. Model znázorňuje značku jako pyramidu hierarchicky navazujících charakteristik, které postupně oslovují zákazníka až po úplný vrchol, na kterém dochází k rezonanci spotřebitele se značkou neboli intenzivní a aktivní věrnosti značce (viz podkapitola 3.6).

Následující oddíl je rozdělen do dvou skupin, a to na značky nejvíce a nejméně oblíbené. V obou skupinách jsou žáky volené značky vyhodnoceny dle podobných kritérií tak, aby výsledky byly srovnatelné a ukazovaly princip modelu rezonance značky.

### Nejoblíbenější značka

Základem pyramidy je informace o povědomí o značce. K poskytnutí informace o povědomí spotřebitelů o značce sloužily pouze dvě otázky. První z nich směřovala na zjištění nejoblíbenějších značek fastfoodů. Studenti měli v otevřené otázce zvolit nejvíce 3 fastfoody, které považují za nejoblíbenější. Výsledek ukazuje graf:

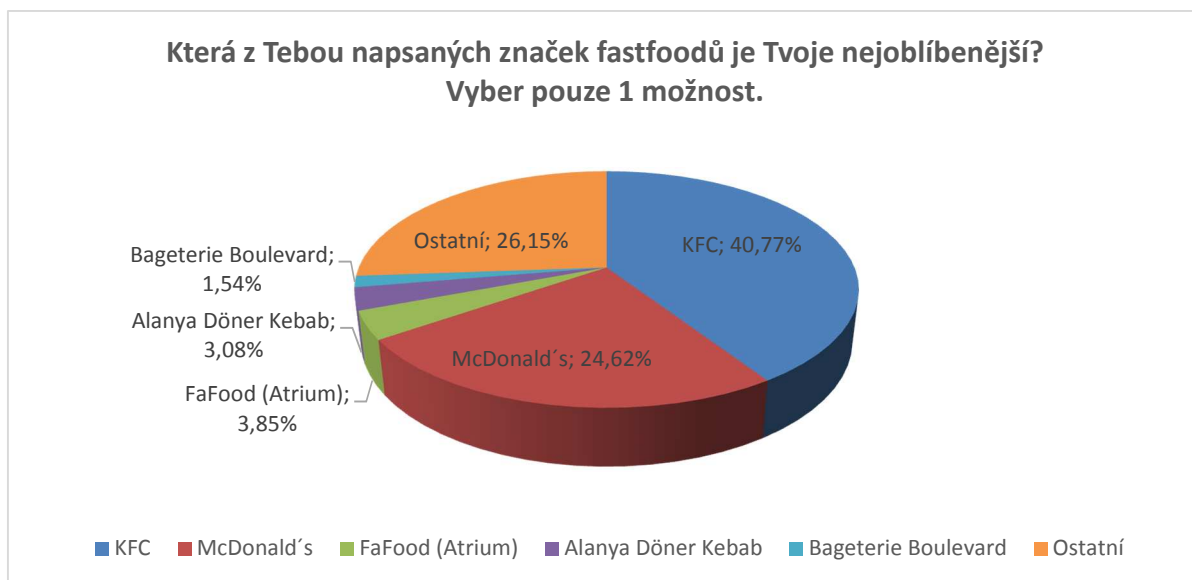


**Obrázek 8:** Nejoblíbenější značky fastfoodů

*Zdroj: vlastní zpracování*

Na prvních třech místech se umístily značky s nejdelší tradicí, ať už celosvětově, v České republice nebo v Hradci Králové – KFC s 37,64%, McDonald's s 35,74% a vzdálené třetí místo obsadil Alanya Döner Kebab s 11,03%. Tato informace podporuje teorii o významnosti hlubokého a širokého povědomí o značce, které tvoří spodní základní část hodnotové pyramidy rezonance se značkou jakožto charakteristika značky (viz podkapitola 3.6). Povědomí o značce je budováno jednak dlouholetou existencí značnické, která funguje v myslích spotřebitelů jako informace o důvěryhodnosti a kvalitě a zároveň bohatou marketingovou strategií, která tyto domněnky ve spotřebitelích podporuje a ujišťuje ji v nich. Dlouholeté značky KFC a McDonald's splňují obě podmínky, Alanya Döner Kebab je značka v Hradci Králové poměrně nová (od roku 2006) a mediální propagace chybí, ale zároveň se těchto rychlých občerstvení vyskytuje v Hradci Králové několik, což minimálně podporuje její snazší vybavitelnost a povědomí o značce. Podle výsledků z předcházející dotazníkové otázky, si tato značka získala důvěru a oblibu u spotřebitelů také nejspíš díky kvalitnímu a chutnému jídlu.

Ve druhé otázce měli žáci vybrat pouze jeden nejoblíbenější fastfood a výsledky se rozrůznily. Mezi favority patří stále stejné značky, které se v předcházející otázce umístily na prvních čtyřech místech, ale procentuální pokrytí se výrazně změnilo:



**Obrázek 9:** Nejoblíbenější značky fastfoodů

*Zdroj: vlastní zpracování*

Největší procento návštěvnosti zaujalo KFC se 40,77%, dále McDonald's s 24,6%, které v předchozí otázce dopadly téměř stejně. Třetí nejoblíbenější rychlé občerstvení je FaFood s 3,85%, který má podobný výsledek jako Alanya Döner Kebab s 3,08%. V předcházející

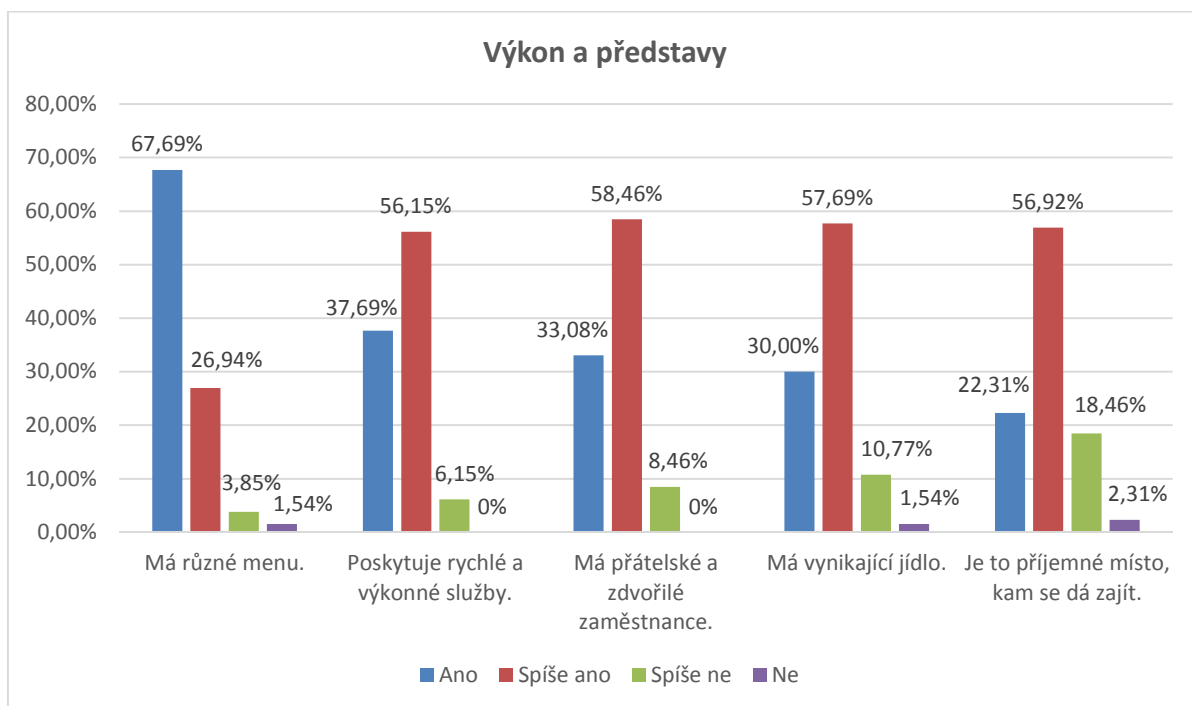


otázce Alanya Döner Kebab zásadně převažoval nad FaFoodem, což se při nutnosti výběru nejoblíbenější fastfoodu zásadně změnilo. Součet zanedbatelných procent ostatních značek nebo značek nesprávně pojmenovaných je sloučen do zeleného pole a zaujímá 26,15%.

Jak už bylo výše zmíněno, pyramida hodnoty značky je sestavena z několika úrovní. Informace k základní úrovni byla zjištěna díky prvním dvěma otázkám. Respondenti sami dle předcházející zkušenosti, a tudíž znalosti zvolili nejoblíbenější řetězce rychlého občerstvení (viz výše).

V následující části měli zvolený řetězec ohodnotit podle otázek zaměřených na navazující stupně pyramidy. Předpokladem pro úspěšnou komplexní značku je tedy její kladné hodnocení ve všech částech pyramidy.

Žáci mohli odpovídat pomocí 4 předvolených odpovědí (ano, spíše ano, spíše ne, ne). Pro zjednodušení a lepší přehlednost celkových výsledků byly na závěr sečteny kladné (ano, spíše ano) a záporné odpovědi (ne, spíše ne) v jednotlivých blocích. Tabulka s odpověďmi na všechny otázky se v práci nachází jako Příloha B. Další blok otázek, druhý stupeň pyramidy byl zaměřen na výkon značky a představy o značce.



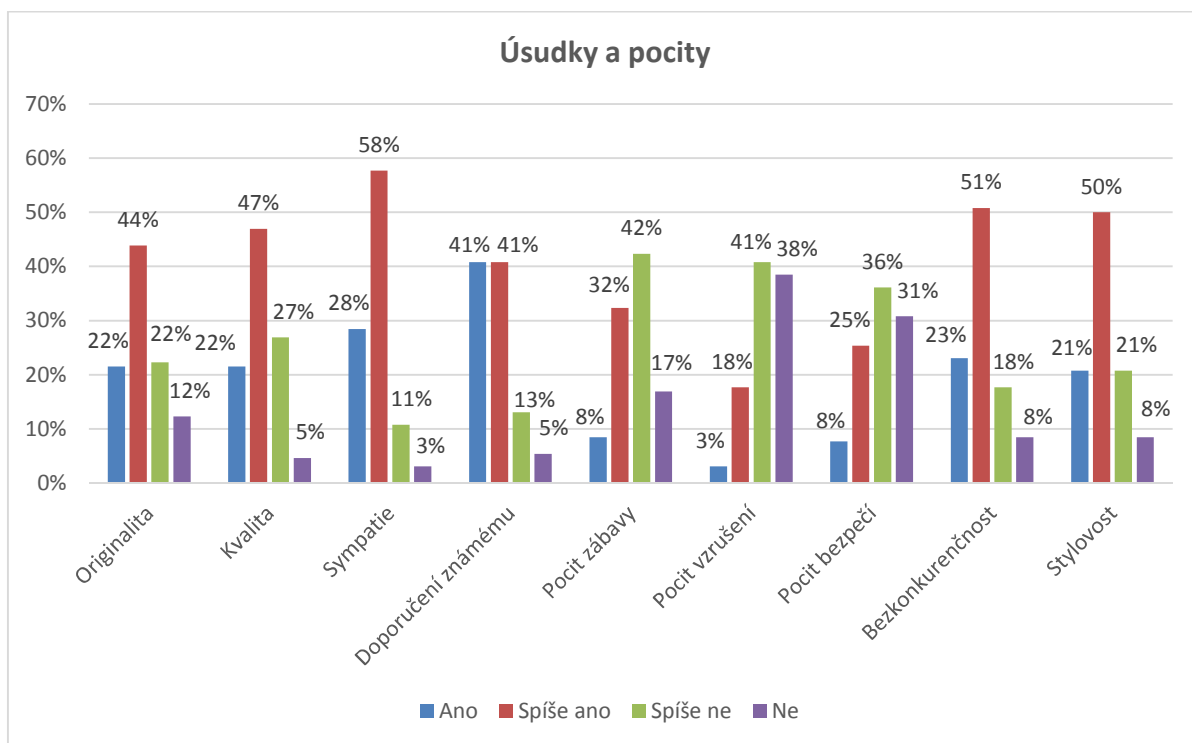
**Obrázek 10:** Výkon a představy

*Zdroj: vlastní zpracování*

Množství kladných odpovědí (89,38%) dokazuje, že žáky zvolený podnik pro ně skutečně splňuje to, co od něj očekávají v jeho základní úrovni. Jinými slovy jsou spokojeni s jeho

prostředím, rychlostí a efektivitou služeb, nabídkou jídel, ochotou a zdvořilostí zaměstnanců.

Třetí okruh otázek byl zaměřen na úsudky o značce a pocity vyvolané značkou.

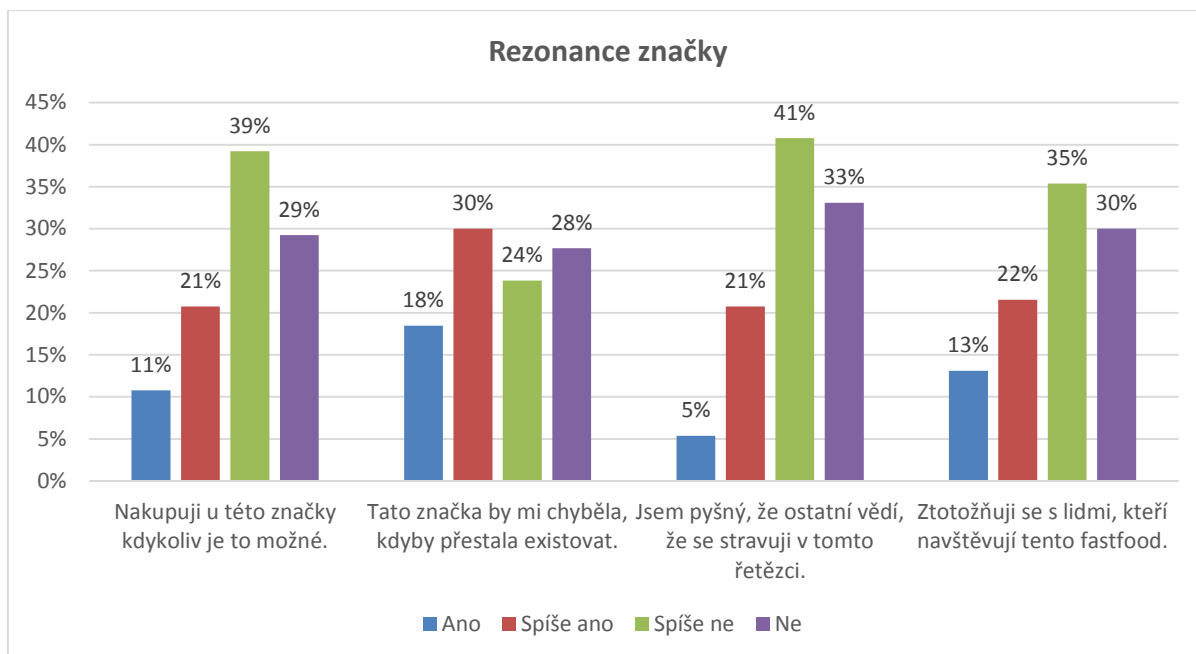


**Obrázek 11:** Úsudky a pocity

*Zdroj: vlastní zpracování*

I v tomto bloku žáci reagovali na otázky povětšinou kladně, v 60,09%. Ale 39,91% záporných odpovědí směřuje k domněnce, že originalita, zábava, stylovost a další příjemné pocity vyvolané značkou nejsou nepodstatné, ale ovlivnitelnost studentů není neomezená a jejich kupní rozhodování má racionální základ.

Vrcholek pyramidy tvoří rezonance se značkou, jejíž dosažení podmiňuje oddanost a věrnost značce. Výsledky v poslední úrovni ukazují rozvíjející se tendenci hodnocení úrovně předcházející a také potvrzují charakteristické rysy dnešní mládeže uvedené v kap. Spotřební chování. I když při výběru značky potvrdili silný vliv nadnárodních společností a jejich všudypřítomnost, jejich intenzivní a aktivní oddanost značce dotazníkovým šetřením zcela potvrzena nebyla.



**Obrázek 12:** Rezonance značky

*Zdroj: vlastní zpracování*

U rezonance značky převládají v 64,81% záporné odpovědi. Žáci tedy se značkou nejsou skoro ve 2/3 sladění, takže i když se jedná o nejoblíbenější fastfood, necítí se značkou a s dalšími lidmi užívající zvolenou značku osobní sounáležitost, dokonce by jim v 51,54% (viz Příloha B) ani nechyběla, kdyby přestala existovat. To je důkazem omezené působnosti značky, uvědomělosti, informovanosti, ale i povrchnosti a emoční otupělosti studentů, kteří si jsou vědomi, že v konzumní společnosti je veškeré zboží nahraditelné a že to jsou právě oni, kteří stanovují tržní podmínky nákupu.

V následující tabulce jsou shrnuty výsledky jednotlivých bloků otázek.

**Tabulka 7:** Vyhodnocení dle modelu rezonance značky

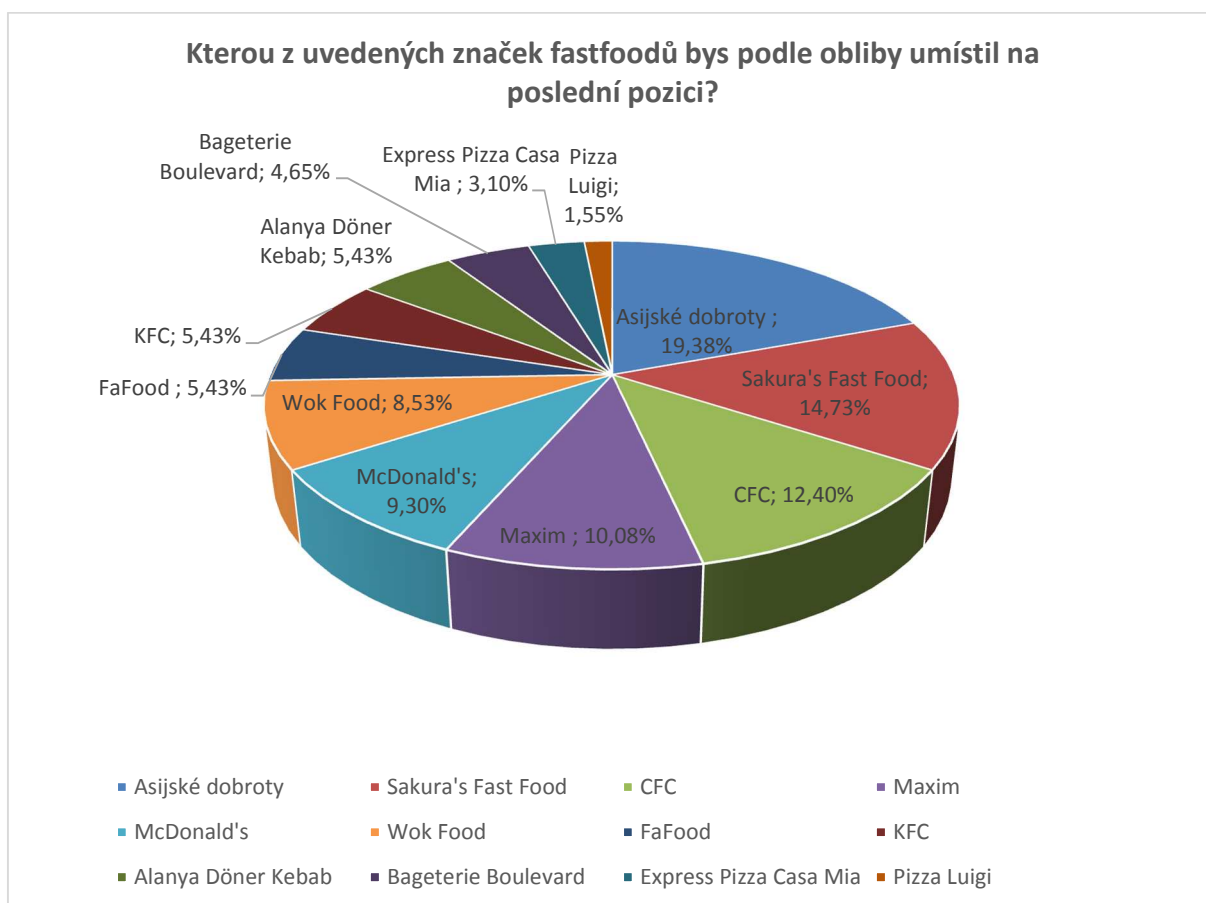
	Nejoblíbenější fastfoody			
	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
<b>VÝKON A PŘEDSTAVY</b>	38,15%	51,23%	9,54%	1,08%
	+	<b>89,38%</b>	-	<b>10,62%</b>
<b>ÚSUDKY A POCITY</b>	19,49%	40,60%	25,64%	14,27%
	+	<b>60,09%</b>	-	<b>39,91%</b>
<b>REZONANCE</b>	11,92%	23,27%	34,81%	30,00%
	+	<b>35,19%</b>	-	<b>64,81%</b>

*Zdroj: vlastní zpracování*

## Nejméně oblíbená značka

Další část dotazníku monitorovala stejným způsobem jako u oblíbených značek značky neoblíbené. Otázky byly sestaveny stejně jako v případně nejoblíbenějších značek, tzn., odpovídaly modelu rezonance značky. V první otázce bylo respondenty vybráno z uzavřené skupiny možností jedno rychlé občerstvení a následoval soubor otázek sloužící k jeho zhodnocení.

Výsledný přehled nejméně oblíbených fastfoodů ukazuje následující obrázek:

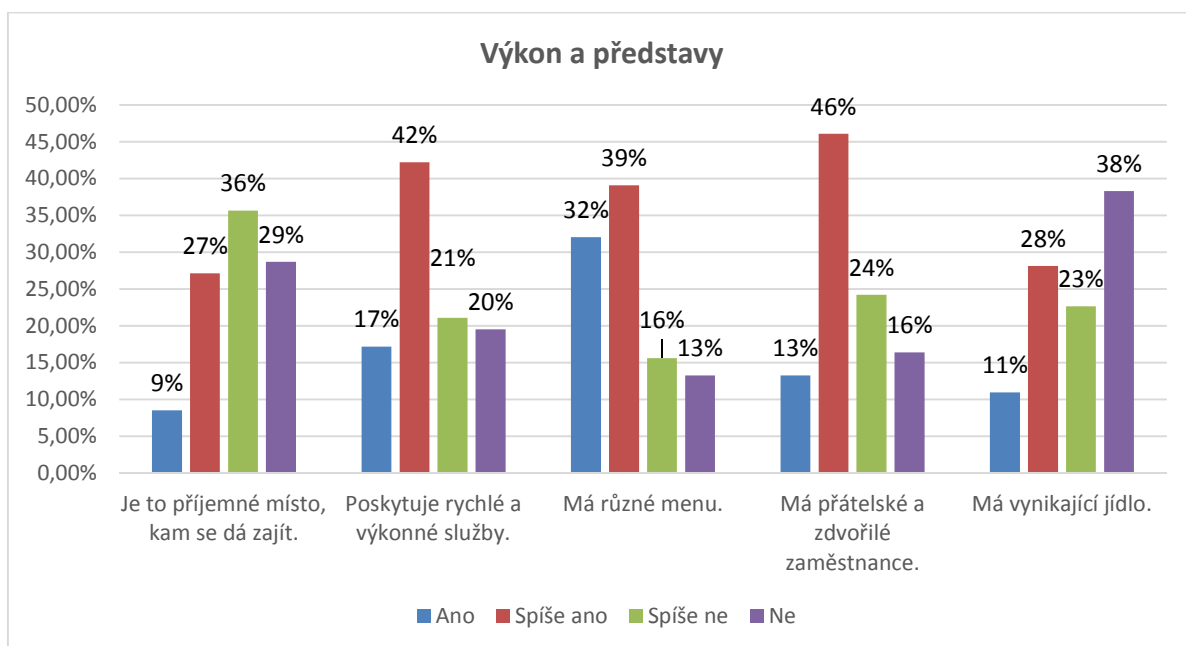


**Obrázek 13:** Nejméně oblíbené fastfoody

*Zdroj: vlastní zpracování*

Studenti měli v tomto případě na výběr, jelikož u neoblíbených značek nebylo smyslem otestovat, zda si student značku pamatuje či nikoliv. Tato otázka sloužila pouze proto, aby žáci při následném hodnocení mysleli na konkrétní občerstvení a představovali si je. Ale i tak je vidět, že žebříček neoblíbenosti odpovídá obráceným hodnotám mezi oblíbenými fastfoody. Rychlá občerstvení, která se zde umístila na prvních čtyřech příčkách - Asijské dobroty, Sakura's Fast Food, CFC a Maxim, se v oblíbených ani neobjevila.

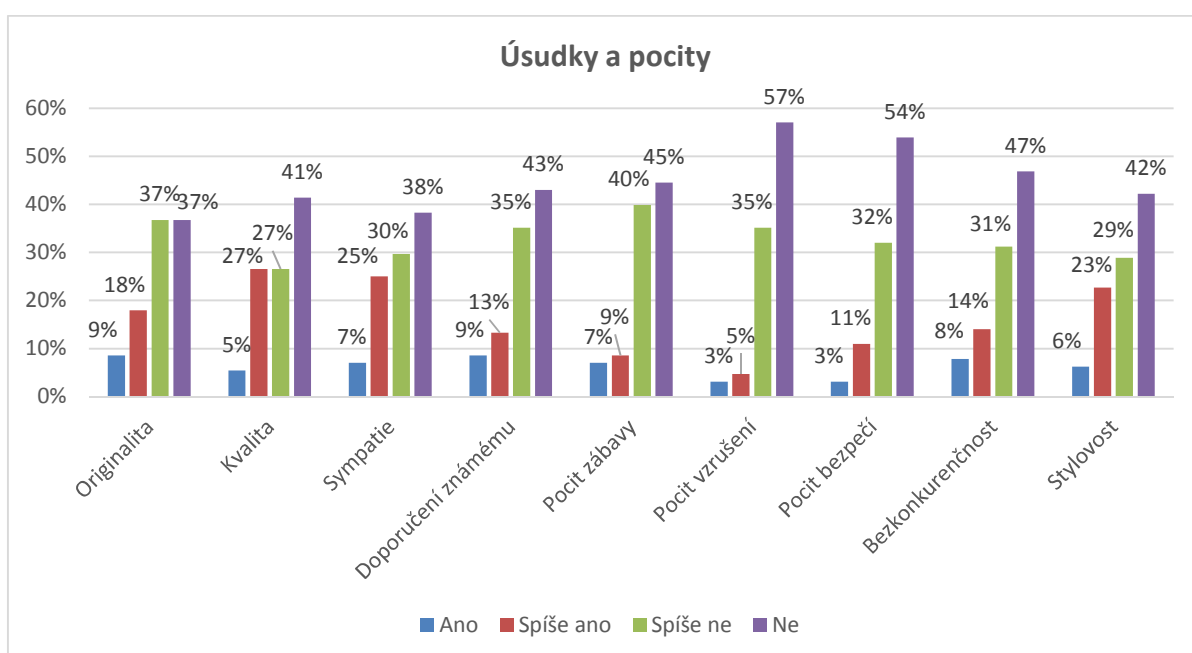
Jednotlivé stupně pyramidy byly opět hodnoceny pomocí dílčích otázek a jejich přehled je zobrazen v následujících grafech:



**Obrázek 14:** Výkon a představy

*Zdroj: vlastní zpracování*

Výkon a představy odrážejí názory na značku, hodnocení zákazníků značky a emocionální vnímání značky. Silně negativní výsledek tedy koresponduje s hypotézou, že jestliže není vytvořen kvalitně vybudovaný základ, značka nezanechá ve spotřebiteli kladnou emoční odezvu, nezíská si důvěru, a tudíž ani věrnost a sladění se značkou, což je vidět i na následujícím grafu:



**Obrázek 15:** Úsudky a pocity

*Zdroj: vlastní zpracování*

Poslední okruh otázek zaměřený na rezonanci se značkou byl při hodnocení neoblíbené značky vynechán kvůli výsledkům při předvýzkumu. Žáci nechápali, proč by měli neoblíbený fastfood vyhledávat, proč by jim chyběl, kdyby přestal existovat, když jej stejně nenavštěvují, nebo proč by se měli ztotožňovat s ostatními, kteří zvolený řetězec navštěvují.

Kompletní výsledky hodnocení jednotlivých oblastí podle pyramidy rezonance značky jsou opět uspořádány v tabulce stejně jako při hodnocení neoblíbenějšího fastfoodu.

**Tabulka 8:** Nejméně oblíbené značky fastfoodů

	<b>Nejméně oblíbené fastfoody</b>			
	<b>Ano</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Ne</b>
<b>VÝKON A PŘEDSTAVY</b>	16,39%	36,52%	23,85%	23,24%
	<b>+</b>	<b>52,91%</b>	<b>-</b>	<b>47,09%</b>
<b>ÚSUDKY A POCITY</b>	6,34%	15,97%	32,81%	44,88%
	<b>+</b>	<b>22,31%</b>	<b>-</b>	<b>77,69%</b>

*Zdroj: vlastní zpracování*

Jak je vidět, i u fastfoodů zvolených jako neoblíbené respondenti poměrně kladně hodnotili výkon značky a představy spojené se značkou, v této úrovni převládají kladné odpovědi. Značka selhává až v dalším stupni pyramidy, a to v úsudcích a pocitech spojených se značkou, které mají zásadní vliv na její opětovnou návštěvu, zde již v téměř 78% převládají odpovědi záporné.

Zvolenou značku vnímá tedy jako funkční z hlediska výkonu a asociovaných představ 52,91% respondentů, značka tudíž evidentně částečně působí i jako značka schopná uspokojit psychologické a společenské potřeby zákazníků.

Tabulka obsahující odpovědi na všechny otázky a relativní četnosti je opět součástí práce jako příloha C.

Z výše uvedeného rozboru plyne následující závěr. Značka je mnohvrstevnatý základ společnosti. Podle vnímání a rozlišení značky jsou spotřebitelé přitahováni společností nabízenými produkty či službami, proto je důležité, aby všechny její aspekty byly kvalitně propracované.

Výzkum potvrdil, že známost značky vychází především z její dlouhodobé existence, tradice a povšechné medializace, která značce dodává punc kvality a důvěryhodnosti. Studenti při volbě a následném hodnocení neoblíbenějšího fastfoodu potvrdili významnost jednotlivých částí pyramidy rezonance značky, hodnocené vrstvy oblíbeného fastfoodu získaly silně převažující kladný výsledek, ale věrnost značce na základě spokojenosti se službami značkou poskytovanými potvrzena nebyla, by naopak byla téměř vyvrácena.

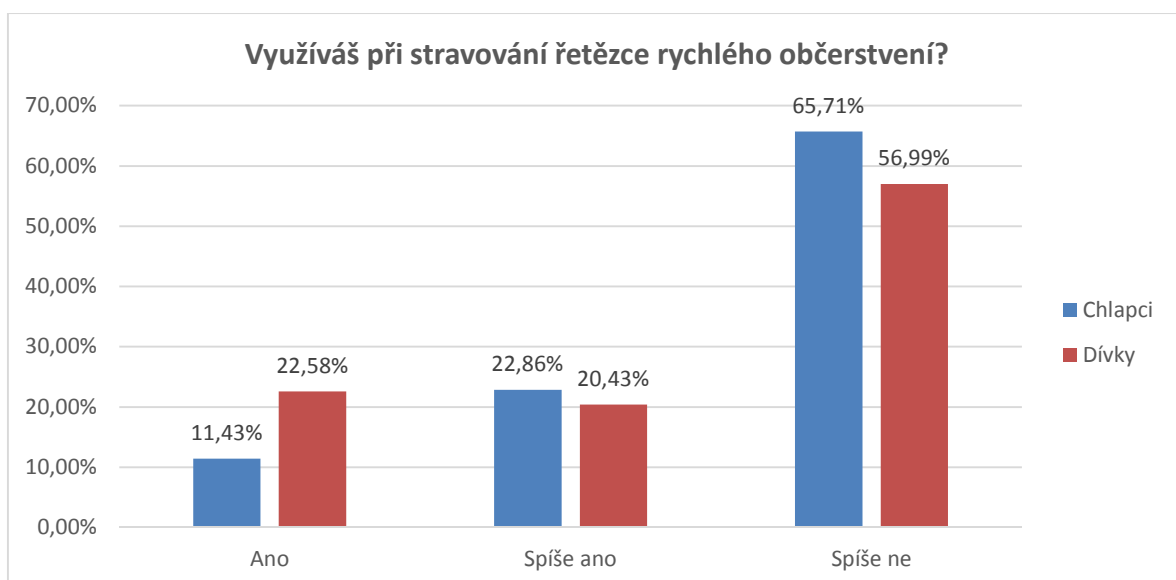
Odpovědi při hodnocení nejméně oblíbeného fastfoodu také odpovídaly výše uvedenému faktu o známosti a důvěryhodnosti značky. Žáci opravdu vybírali málo známá a v Hradci Králové nová rychlá občerstvení jako nejméně oblíbená. Nečekané bylo následné hodnocení druhé úrovně pyramidy. I přes to, že žáci zvolili podnik za neoblíbený, 52,91% z odpovídajících považuje jeho služby za dobré a asociace spojované se značkou za příznivé. Ovšem v další vrstvě (emoční a pocitové rovině) zvolené rychlé občerstvení již nebylo dobře hodnoceno, což dokazuje, že jestliže nekoresponduje obsah s formou, pak podnik u vybraného typu respondentů neuspěje a nezíská je jako trvalé zákazníky, i kdyby jeho produkty byly nejkvalitnější a nejlepší nebo dokonce, podnik nemůže získat zákazníky tohoto typu, jestliže nebude vzbuzovat emoce a dojmy, které jsou jimi vnímány jako pozitivní.

## **6.5 Vyhodnocení z hlediska pohlaví**

Cílem práce v této části je poukázat na výrazné zaznamatelné rozdíly při nakupování u dívek a chlapců. Není ale v jejích odborných ani rozsahových možnostech podrobně analyzovat veškeré příčiny vedoucí k výslednému jednání, jelikož i když jsou odlišnosti dané pohlavím patrné, jak již bylo výše zmíněno (viz podkapitola 2.2), jedinec je složitá struktura, která se rozhoduje na základě širokého spektra faktorů a i když je snahou vytvořit z jedincovy osobnosti systém určitých předpokladů, aby byla snáz v tomto případě především pro marketéry čitelná a odhalitelná, jeho variabilita a nepředvídatelnost nemůže zaručit bezchybné závěry, zvláště, jestliže je zohledňován pouze jeden aspekt jeho osobnosti.

Úvod souží k tomu, aby byly výsledky dotazníkového šetření správně pochopeny a aby vyjasnil vnímání rozdílů mezi muži a ženami. V další části následuje vyhodnocení a porovnání odpovědí z pohledu pohlaví respondentů.

Co se týče využívání fastfoodů ke stravování, hodnoty v grafu ukazují, že se z hlediska pohlaví příliš neliší.



**Obrázek 16:** Využití fastfoodů z hlediska pohlaví

*Zdroj: vlastní zpracování*

Například, i když je na dospívající dívky kladen společenský nátlak v oblasti zdravého životního stylu a štíhlé linie, jejich přístup k fastfoodu je v souvislosti s tímto trendem spíše rezistentní. Fastfoody navštěvuje o 8,72% více dívek než chlapců (celkem dívky - 43,01%, chlapci – 34,29%).

Lhostejnost dívek vůči zdravé výživě se projevila i další otázkou, ve které měli studenti vybírat nejoblíbenější rychlé občerstvení. Dívky mají větší rozptyl mezi fastfoody, chlapci jsou více zaměřeni na neznámější značky v Hradci Králové.

**Tabulka 9:** Nejoblíbenější fastfoody podle pohlaví

FF	Žena
KFC	46,07%
McDonald's	32,58%
Alanya Döner Kebab	6,74%
FaFood	5,62%
Pizza Express	3,37%
Mangalo	1,12%
Wok Food	1,12%
Cross caffee	1,12%
Bageterie Boulevard	1,12%
Bistro Maxim	1,12%

FF	Muž
KFC	42,42%
McDonald's	30,30%
Bageterie Boulevard	12,12%
Alanya Döner Kebab	6,06%
Bistro Maxim	6,06%
FaFood	3,03%

*Zdroj: vlastní zpracování*

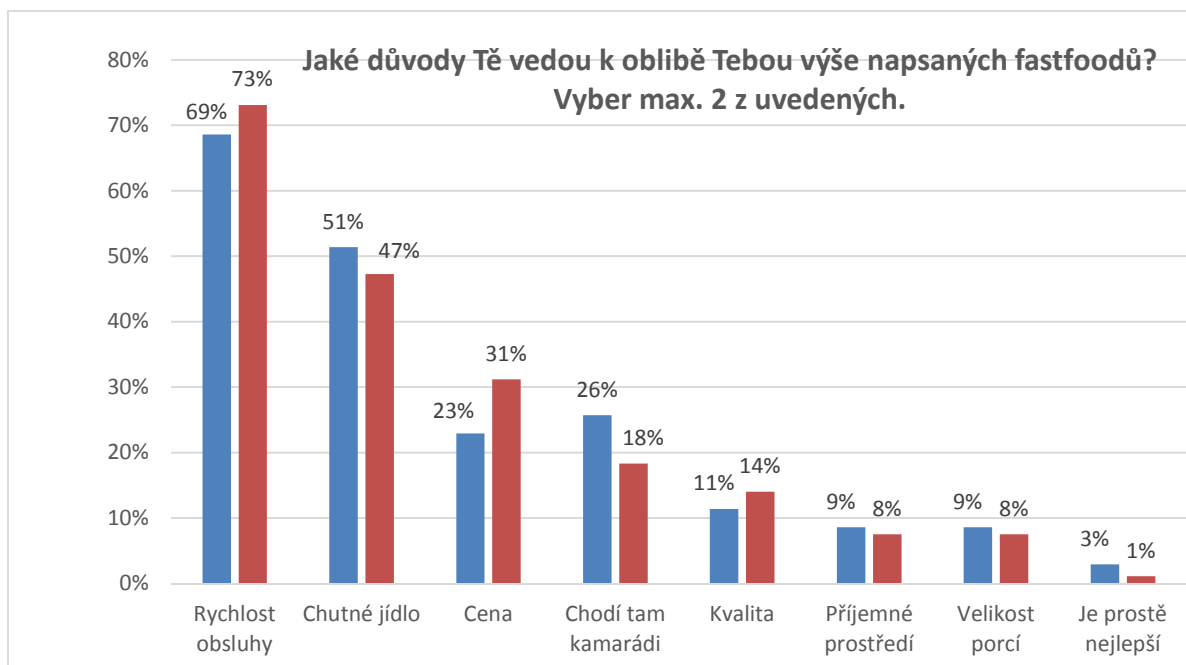
Pro obě skupiny je důležité to, co je prověřené, na co jsou zvyklé a k čemu tím pádem mají důvěru. Dívky mají větší rozptyl a variabilitu ve volbě fastfoodů. Širší výběr fastfoodů vypovídá o otevřenosti dívek k novinkám, o jejich větší různorodosti, i když většinově



převládají známé a prověřené značky, při výběru byly zvoleny i podniky, které chlapci ani nezmiňovali (Pizza Express, Mangaloo, Wok Food). Chlapci jsou naopak více konzistentní a méně experimentují, vybírají ty podniky, které jsou buď prověřené (KFC, McDonald's, Alanya Döner Kebab), nebo lákají na velké a dobře vypadající porce (Bageterie Boulevard).

První a druhé místo zaujaly u obou skupin stejný fastfood – KFC a McDonald's. Výrazně rozdílný je např. výsledek Bistra Maxim, které získalo u dívek pouze 1,14% a u chlapců 6,06%. Domnívám se, že malou popularitu u dívek může občerstvení získat např. kvůli názvu, který zní tvrdě a maskulinně a navíc evokuje název časopisu pro muže, dále jeho prostředí a pověst. Další významný rozdíl tvoří hodnocení Bageterie Boulevard. I přes rozmanité menu a příjemně vypadající prostředí jej dívky volily pouze v 1,14%, zatímco chlapci v 12,12%. Důvodů rozlišného hodnocení může být několik. Jednak je společnost poměrně nová a v Hradci Králové ne tolik známá a prověřená, proto může vzbuzovat u dívek nedůvěru a naopak reklamy s vydatným pokrmem mohou být přesvědčujícím atributem pro chlapce. Zároveň jsou nabízené porce poměrně velké a drahé bez možnosti obměny za menší, levnější a stejně zajímavou nabídku. Naopak dívky např. dávají přednost FaFoodu, rychlému občerstvení, který poskytuje zázemí a možnost poklidného využití nabízených služeb.

Otázka zaměřená na důvody, které žáky vedou k využívání fastfoodů má následující výsledek.



**Obrázek 17:** Důvody využití fastfoodů z hlediska pohlaví

*Zdroj: vlastní zpracování*

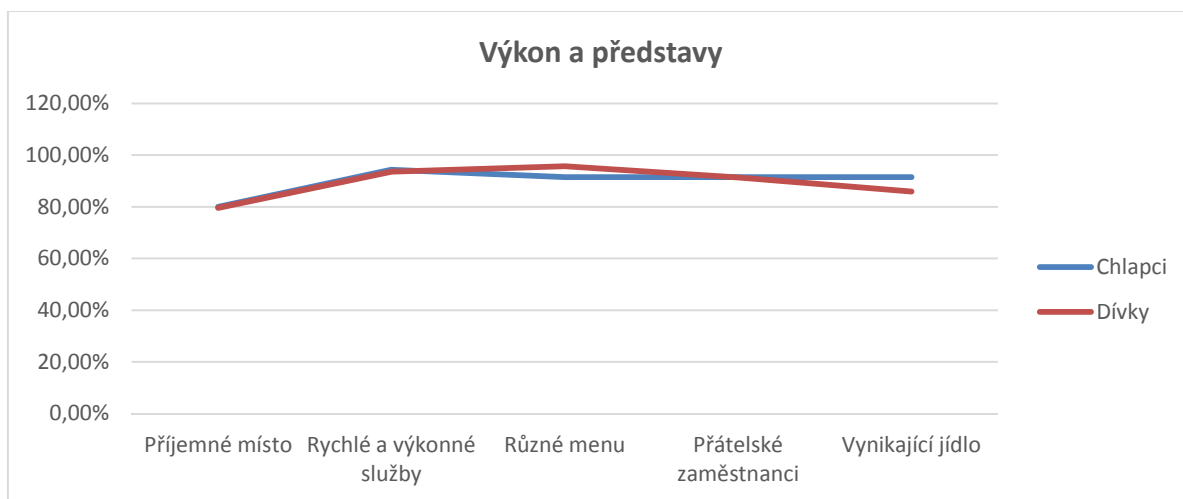
Racionalita dívek se projevila v převaze u požadavku na rychlost obsluhy, u 4% více než u chlapců, dále u požadavku na cenu, celkově pro 8% dívek je cena důležitější než pro chlapce a poslední rozdíl je u kvality, kterou požaduje o 3% více dívek než chlapců. (viz obr. 17)

Podstatnou vlastností fastfoodu pro chlapce je chutnost, kterou vyžadují o 4% více než dívky, a společnost kamarádů, která je důležitější pro chlapce o 8%, což potvrzuje významnost pro chlapce být součástí party [18]. Dívky utvářejí spíše intimnější přátelství dvou až tří kamarádek, a proto pro ně není parta zásadní. V ostatních případech jsou volené charakteristiky podobné. (viz obr. 17).

Po volbě nejoblíbenějšího fastfoodu byli studenty hodnoceny jeho charakteristiky tak, jak bylo vysvětleno výše (viz podkapitola 3.6). V této části jsou zmíněny pouze významné rozdíly, které se mezi hodnocením chlapců a dívek objevily a cílem je upozornit na souvztažnost mezi hodnocením a rysy chlapecké a dívčí povahy. Tabulky s celkovými výsledky se nacházejí v závěru práce jako přílohy D, E, F, G.

### Nejoblíbenější fastfood

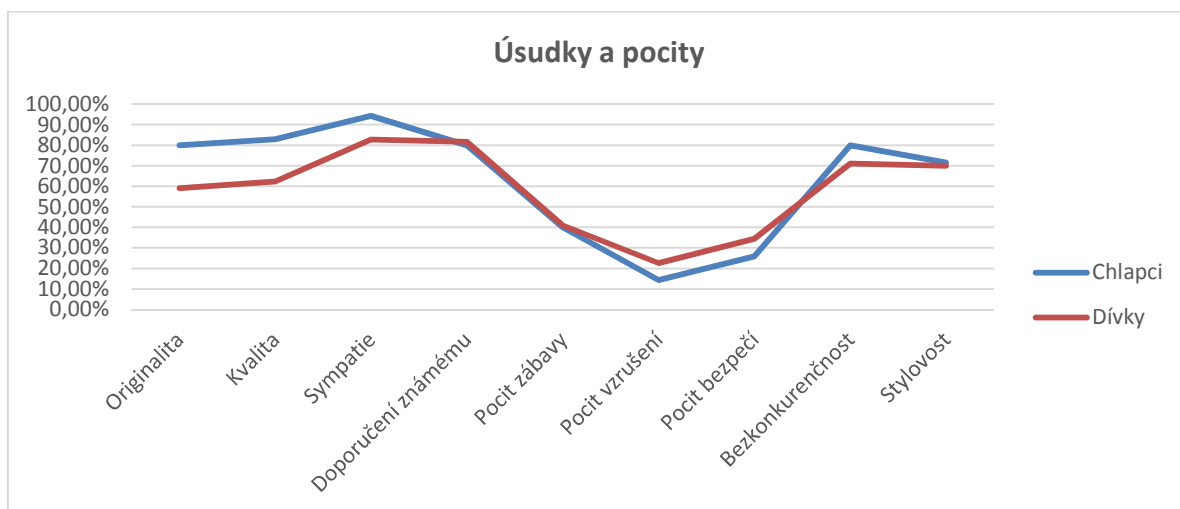
V první charakterizační úrovni pyramidy byly jednotlivé aspekty značky (místo, rychlost, šíře menu, zaměstnanci, chuť jídla) hodnoceny podobným způsobem, dívky jsou v tomto případě méně kritické než chlapci.



**Obrázek 18:** Výkon a představy z hlediska pohlaví

*Zdroj: vlastní zpracování*

V další oblasti, zaměřené na podrobnější charakteristiky se výsledky v některých případech lišily.



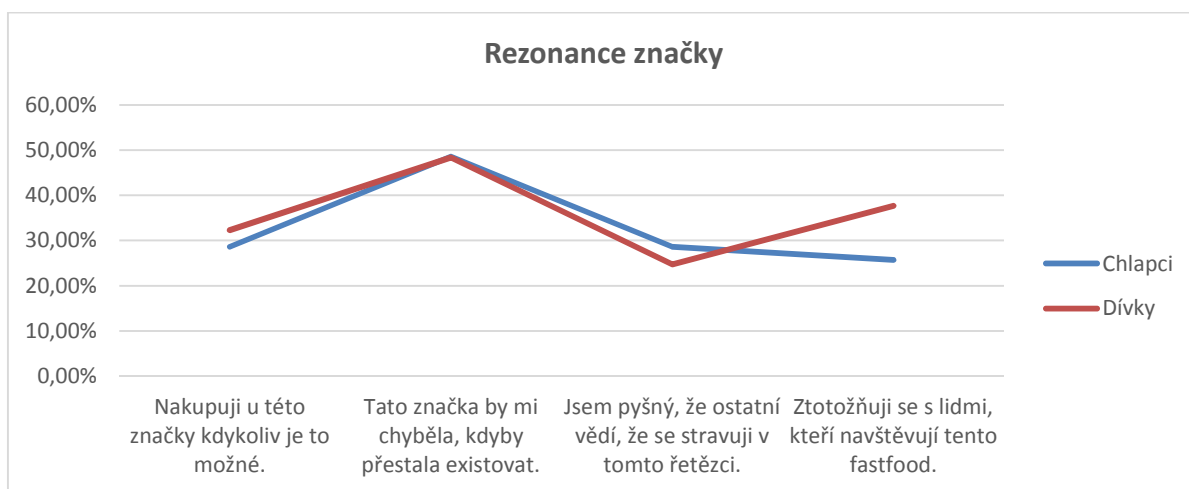
**Obrázek 19:** Úsudky a pocity z hlediska pohlaví

*Zdroj: vlastní zpracování*

Dívky byly kritičtější v oblasti originality fastfoodu, jeho kvality i sympatiím vůči fastfoodu. Za originální oblíbený fastfood považuje 59,1% dívek a 80% chlapců, kvalitní je pro 62,3% dívek a 82,9% chlapců a sympatický je 82,8% dívek a 94,3% chlapců.

Naopak pocit bezpečí, který podnik vyvolává je obecně hodnocen slabě, ale převládá u dívek v 34,4% (které ho také více vyžadují – viz podkapitola 2.2.4) a u chlapců je téměř o 9% menší. Celkově tato úroveň pyramidy při hodnocení dopadla obdobně. Chlapci jsou téměř o 5% méně kritičtí než dívky.

V poslední části jsou rozdíly mezi hodnocením chlapců a dívek v následujících odpovědích.



**Obrázek 20:** Rezonance značky z hlediska pohlaví

*Zdroj: vlastní zpracování*

V otázce, zda student nakupuje u značky, kdy je to jen možné, jsou dívky věrnější než chlapci o 3,7%, ale zároveň v otázce týkající hrdosti vyplývající z návštěvnosti převažují o 3,9% chlapci nad dívkami, dívky se ale naopak více ztotožňují (o 12%) s ostatními lidmi, kteří fastfood navštěvují.

Tyto výsledky potvrzují fakta uvedená v kapitole 2.2.4, že dívky upřednostňují věrnost ověřené kvalitě a cítí se součástí společnosti, která má stejné zaměření, výsledek ukazuje na to, že je pro dívky důležitý lidský element, který dodává prostředí i pocit bezpečí. Naopak chlapci si více zachovávají svoji individualitu, nezapojují se do nepřímé skupiny spotřebitelů, skupina je pro ně důležitá, ale především ta referenční (viz podkapitola 1.2.2), je pro ně důležitá stylovost, která podporuje pocit jejich významnosti při návštěvě podniku.

## **6.6 Návrh marketingové strategie**

Základ marketingové strategie tvoří vize podniku. V tomto případě je to snaha o posun podniku působícího v rychlém stravování na přední místa v oblíbenosti v rámci daného města tak, aby dosáhl zvýšení uskutečněných obchodů, tržeb a celkového zisku.

Pro její naplnění je nutné, aby zvolený segment spotřebitelů co nejvíce a nejčastěji nakupoval u jeho značky, byl jí věrný a byla pro něj nenahraditelná. V nejlepším případě, aby svým prostředím a svým charakterem vytvářela takovou atmosféru a image, že ji bude vybraná skupina uznávat, bude se ztotožňovat s ostatními, kteří podnik navštěvují, jelikož být hostem daného podniku pro ni bude znamení dosažení určité váženosti a význačnosti. Spotřebitelé by měli být pyšní, že navštěvují takový podnik, protože je to součást určité společenské prestiže, kterou považují za důležitou. Jinými slovy, prostřednictvím značky dosáhnout vrcholku pyramidy rezonance značky (viz podkapitola 3.6).

Sestavení a vyhodnocení dotazníku pomocí modelu rezonance značky posloužilo jako podklad pro uvědomění si významnosti značky ve všech jejích polohách. Odhalil mnoho důležitých vrstev značky, které by podnikatel mohl při své činnosti opomenout. Do navrhované marketingové strategie bylo zapracováno i hledisko rozdílného pohlaví segmentu. Rozdílné požadavky respondentů podle pohlaví byly do výsledné strategie zahrnuty a zdůrazněny tak, aby co nejlépe splňovala jejich očekávání, ale nejsou zohledňovány zvlášť.

Součástí marketingové strategie jsou konkrétní informace k jednotlivým prvkům marketingového mixu služeb podle jejich významnosti pro spotřebitele (viz podkapitola 1.2.1). Výsledkem služby fastfoodu je hmotný produkt – pokrm. Od nabídky fastfoodu je nejvíce očekávaná rychlost jeho přípravy, chutnost a cena. Základem dobrého jídla je chuť a

kvalita, která obvykle zákazníky přiláká, a proto je nutné věnovat pozornost výběru surovin, ze kterých jsou pokrmy připravovány a vyvarovat se zbytečně levných a podřadných potravin. Z tohoto důvodu je třeba propracovat plán dodavatelů surovin, který by měl být optimalizován a obnovován tak, aby byl pro zákazníky co nejvhodnější.

Další vyžadovanou vlastností fastfoodů je rychlost, která je pro fastfood bezpodmínečná. Rychlost je vlastností procesů, které ve fastfoodu probíhají. Lze jí docílit zjednodušením dílčích činností, vytvořením jednotných pracovních postupů a důsledným proškolením zaměstnanců. V oblasti občerstvení je náročné přípravu jídla a rychlost skloubit, ale světoví matadoři jako KFC a McDonald's jsou důkazem toho, že procesně orientovaný systém pracovních postupů vede k efektivním výsledkům.

Pro fastfood jsou také charakteristické přijatelné ceny, i když mezi studenty se neukázaly jako nejpodstatnější. I přes to, že fastfoody tvoří obecně dojem levného stravování, cena jejich nabídky se často neliší od ceny jídla v běžné restauraci, což si nejspíš studenti již sami uvědomují, proto pro ně cena zůstává upozaděna. Nicméně cena je důležitou součástí marketingového mixu, protože se od ní odvíjí celková úspěšnost chystaného plánu. Proto by oblast cenové politiky neměla být opomenuta a naopak správně psychologicky nastavená, aby s ní byli spotřebitelé spokojeni. Například formou zaváděcích nízkých cen pro určité produkty, vytvořením umělých slev formou speciálních nabídek (výběr několika produktů za výhodnější cenu) apod. Paradoxně, i přesto, že je společnost obeznámena s různými psychologickými cenovými triky, zcela si uvědomuje postupy prodejců, ceny jsou stále velice účinným manipulativním nástrojem, který na poptávku dobře funguje. [41]

Význam milých zaměstnanců a celkově dobře působícího místa je další neopomenutelná součást podniku. Lidé jako zaměstnanci, jakožto další významná součást marketingového mixu, a jejich zdvořilost a příjemnost jsou základem všech služeb, zároveň je nutné, aby se zaměstnanci v nabízených službách a produktech orientovali. Cílem zaměstnavatele by tedy měli být nejen spokojení zákazníci, ale i spokojení zaměstnanci, kteří budou podnik kvalitně reprezentovat a zaštiťovat. Zaměstnavatel by měl svým pracovníkům zajistit optimální technologické zázemí a veškeré potřebné vybavení a rozvíjet u nich technické a interaktivní dovednosti. U obsluhujících pracovníků, kteří jsou často ve styku se zákazníky, podporovat motivaci vstřícně reagovat na jejich potřeby a požadavky. Předpokladem pro takového úspěšného zaměstnance jsou dobré komunikační schopnosti. Naopak podpurní pracovníci by měli perfektně a rychle zvládat přípravné a doplňující činnosti. [21]

Mladí lidé očekávají od podniku, který pravidelně navštěvují, stylovost a originalitu. Chtějí se v něm cítit dobře ve všech směrech, přičemž dívky jsou obecně ke kvalitě prostředí kritičtější

než chlapci, proto je potřeba vycházet hlavně z jejich očekávání. Podnik by se měl zaměřit na neotřelost a originalitu vybavení, měl by působit stylově, ale zároveň útulně, tak, aby vyvolával pocit bezpečí a lákal zákazníky vlídnou atmosférou např. k posezení s přáteli a dosaženými sympatiemi si spotřebitele nepřímo podmaňoval.

Paradoxně někdy jsou navštěvovány podniky pro příjemné prostředí, i když s úrovní služeb nejsou zákazníci spokojeni nebo naopak jsou vyhledávány služby, pro které je zákazník ochotný přehlédnout nepříjemnou obsluhu či neútulné místo. Ale takové podniky nevybudují stálou klientelu nebo dokonce nemohou mít ambice se posouvat či rozšiřovat.

Samozřejmě i přes dobře propracovanou strategii a dobře vytvořený plán je třeba stále vycházet z potřeb zákazníků, které se od představ podnikatele mohou lišit. Proto je nutností průběžně provádět průzkumy spokojenosti zákazníků. Tyto informace je možné získávat levnou metodou, například krátkými dotazníky či zapojením obsluhy, která by mohla prostřednictvím vhodné neformální komunikace zjišťovat u zákazníků informace o jejich požadavcích.

Součástí otevření nebo podpory známosti podniku by měla být zajímavá propagační činnost a vhodný výběr propagačních nástrojů, které spotřebiteli přibližují produkt či službu a tím snižují nejistotu při výběru a následném nákupu. Výhodnou strategií, která buduje silnou identitu značky na trhu, je tzv. integrovaná marketingová komunikace, která propojuje interní, externí a interaktivní komunikaci se zákazníkem, tedy všechny typy propagace. Levnou a jednoduchou formu reklamy jsou např. letáky, umístění inzerátu v místním tisku, zajímavé balení pokrmu nebo reklamní tabule. Podpora prodeje může být realizovaná např. formou nabídky slevových kupónů, slev při opakované návštěvě či výhodného menu, které mohou zákazníci k návštěvě motivovat. [21] Populární doplňkovou službou fastfoodů je doručování jídel do domu, což jednak zvyšuje jeho oblibu a zároveň firemní automobil funguje jako spolehlivý propagační prvek.

V neposlední řadě je nezbytné zavedení webových stránek a umístění podniku na sociální síť. Obě internetové propagační podpory by měly být zpracované v jednotném stylu s podnikem a měly by sloužit k poskytování informací o novinkách, akcích, slevách, možnostech přivýdělků, případně objednávek zboží, pro komunikaci podniku se zákazníkem. Mohou plnit službu pro získávání zpráv o požadavcích zákazníků a celkově sloužit jako zpětná vazba pro podnik. Internetové propagační zdroje by měly být pravidelně aktualizované a případné dotazy či připomínky zákazníků rychle vyřizované.

## ZÁVĚR

Současné nejhodnotnější světové společnosti Apple, IBM, Google, McDonald's Coca-Cola, Marlboro atd. tvoří svými názvy synonyma k produktům a službám, které poskytují. Za jejich zdarem stojí jasná vize a důsledné budování vytvořené značky. Jsou inspirací pro mnoho firem, které se snaží své značky úspěšně rozvíjet, a staly se i podnětem pro napsání této diplomové práce.

Cílem práce bylo posoudit, analyzovat, vyhodnotit vybrané značky rychlých občerstvení a jejich vliv na kupní chování spotřebitelů a následně využít nabyté informace pro vytvoření vhodné marketingové strategie pro podnikatele zabývající se rychlým občerstvením.

Práce zahrnuje základní poznatky z oblasti kupního chování, segmentace trhu a spotřebního chování vybrané skupiny spotřebitelů. Dále jsou součástí práce teoretické informace o značce a jejím významu pro spotřebitele.

V práci byly zkoumány značky rychlých občerstvení u respondentů středoškolského věku. Podkladem pro rozbor značky bylo dotazníkové šetření. Respondenty byli studenti a učňové ze Střední školy služeb, obchodu a gastronomie v Hradci Králové, celkem bylo vyhodnoceno 128 kompletně zodpovězených dotazníků. V dotazníkovém šetření, které probíhalo pomocí on-line aplikace na stránkách [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz) vyjadřovali respondenti svůj názor na značky rychlých občerstvení v Hradci Králové. Jejich odpovědi byly následně vyhodnoceny podle modelu rezonance značky, který odráží základní elementy značky, určuje vztahy mezi nimi a jejich hierarchickou návazností podle toho, jak působí na spotřebitele. Přičemž zvláštním aspektem pro vyhodnocení dotazníku byl genderový pohled na respondenty.

Dle významnosti jednotlivých složek značky byla následně vytvořena doporučená marketingová strategie pro podnik zabývající se poskytováním rychlého občerstvení zaměřený na vymezenou skupinu spotřebitelů. I přes to, že podnikatelský prostor byl na začátku úzce vymezen z důvodu co nejpřesnější možnosti vytvořit optimální řešení, doporučený návrh marketingového mixu je možné při určitých modifikacích užít v mnoha sférách podnikání.

Navržená marketingová strategie vychází z významnosti prvků značky podle modelu rezonance značky, který je zaměřený na zákazníka. Jejím cílem je diferencovat podnik od konkurence a upevnit pozici podniku či jej výhledově umístit na přední místa mezi podniky působící na trhu s rychlým občerstvením.

Na základě výsledků provedeného šetření byla potvrzena fakta o složitosti a nejednorozměrnosti značky a o nezbytnosti rozvíjet značku ve všech jejích úrovních, aby bylo

dosaženo zákaznické věrnosti a opětovné návštěvnosti. Bylo ověřeno, že věrnost značce je determinovaná nejen kvalitou nabízených produktů a služeb, ale především lidským elementem v podobě personálu, prostředím a jeho atmosférou a vlivem vjemů s ním spojených, které spotřebitele vedou k následnému zásadnímu chování a přístupu ke značce. Tímto byl cíl diplomové práce naplněn.

Předmětem dalšího zkoumání by mohly být důsledně rozpracované jednotlivé prvky zformované marketingové strategie a jejich hodnocení vybraným spotřebitelem. Například posouzení jednotlivých forem propagace, které jsou u daného segmentu nejúčinnější, místo prodeje nebo specifikace nabízeného produktu či služby.



## POUŽITÁ LITERATURA

- [1] AAKER, D. A.: *Brand building - budování značky*. Brno: Computer Press, 2003. 255-282 s. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] Adolescence. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2014 [cit. 2014-07-13]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Adolescence>
- [3] Alanya - Döner Kebab. *najisto.centrum.cz* [online]. 1999-2014 [cit. 2014-07-13]. Dostupné z: <http://najisto.centrum.cz/1975986/alanya-doner-kebab-sro/>
- [4] Bageterie Boulevard. *www.bb.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-07-13]. Dostupné z: <http://www.bb.cz/>
- [5] BÁRTOVÁ, Hilda a Jan KOUDELKA. *Kapitoly k chování spotřebitele a výzkumu trhu*. Praha: Vys.šk.ekon., 1994. ISBN 80-7079-460-7.
- [6] Bistro MAXIM. *Bistromaxim.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-07-13]. Dostupné z: <http://www.bistromaxim.cz/>
- [7] Boj o jméno McDonald's. In: *Značky světového bussinesu* [online]. 2008 [cit. 2014-07-30]. Dostupné z: <http://www.obchodni-znacky.info/mcdonalds/>
- [8] *Brands&Stories* [online]. 2012 [cit. 2014-07-30]. ISSN 1804-2708. Dostupné z: <http://www.b-s-c.cz/img/archiv/2012/2012-03-Brands.pdf>
- [9] BUCHTA, M.: *Mezinárodní marketing a management*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2008.
- [10] COLLINS, Harper. *Muži jsou z Marsu, ženy z Venuše*. Brno: Svan, 1994. ISBN 80-85809-18-4.
- [11] Česko. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001-2014 [cit. 2014-07-29]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/%C4%8Cesko>
- [12] DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá značku : nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Brno: Computer Press, 2011. 121-128 s. ISBN 978-80-251-3529-7.
- [13] ELLIOTT, R. - PERCY, L.: *Strategic brand management*. Oxford: Oxford University Press, 2007.

- [14] FaFood. *Foursquare.com* [online]. 2014 [cit. 2014-07-13]. Dostupné z: <https://foursquare.com/v/fafood/4bf64fb2bfeac928671d9436>
- [15] Faktory ovlivňující chování spotřebitele. In: *Nákupní chování spotřebitelů* [online]. 2014 [cit. 2014-07-29]. Dostupné z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=05>
- [16] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, 2008. 5-110 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [17] HAIGH, D.: *Oceňování značky a jeho význam*. Praha: Management Press, 2002.
- [18] JANOŠOVÁ, Pavlína. *Dívčí a chlapecká identita : vývoj a úskalí*. Praha: Grada, 2008. 196-233 s. ISBN 978-80-7387-546-6.
- [19] KELLER, K. L.: *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. 89-146 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [20] KFC. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001-2014 [cit. 2014-07-30]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/KFC>
- [21] KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. 121-137 s. ISBN 80-86851-02-8.
- [22] KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. 310-407 s. ISBN 978-80-247-4150-5
- [23] KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. Praha: Professional, 2005. ISBN 80-86419-76-2.
- [24] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1.
- [25] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 5-206 s. ISBN 80-86730-01-8.
- [26] KOZEL, R.: *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0966-X
- [27] MACHKOVÁ, H.: *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada, 2009. ISBN 80-245-0496-0
- [28] Mangalo freshbar. *Mangaloo.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-07-13]. Dostupné z: <http://mangaloo.cz/>

- [29] McDonald's. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001-2014 [cit. 2014-07-13]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/McDonald's>
- [30] Model černé skříňky. In: *ANALÝZA SPOTŘEBITELE, JEHO POŽADAVKŮ A PRIORIT (VNĚJŠÍ ANALÝZA)* [online]. 2008 [cit. 2014-07-29]. Dostupné z: <http://www.synext.cz/analyza-spotrebitel-e-jeho-pozadavku-a-priorit-vnejsi-analyza.html>
- [31] NEČAS, Libor. *Základy marketingu*. Ostrava: VŠB - TUO, 2012. 5-97 s. ISBN 978-80-248-2547-2.
- [32] PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996, 238 s. ISBN 80-716-9299-9.
- [33] PONĚŠICKÝ, Jan. *Fenomén ženství a mužství : psychologie ženy a muže, rozdíly a vztahy*. Praha: Triton, 2012. 78-101 s. ISBN 978-80-7387-546-6.
- [34] Rychlé občerstvení. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2014 [cit. 2014-07-13]. Dostupné z: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Rychl%C3%A9\\_ob%C4%8Derstven%C3%AD](http://cs.wikipedia.org/wiki/Rychl%C3%A9_ob%C4%8Derstven%C3%AD)
- [35] SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.
- [36] TAYLOR, D.: *Brand management*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1818-4.
- [37] TOMEK, Gustav. *Marketing. Od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3.
- [38] VELČOVSKÁ, Šárka. *Marketingové pojetí značky*. Ostrava: VŠB-Technická univerzita Ostrava, 2005. ISBN 80-248-0934-6.
- [39] *Velký sociologický slovník*. Praha: Univerzita Karlova - vydavatelství Karolinum, 1996. ISBN 80-7184-311-3.
- [40] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka : jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 227-296 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [41] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Marketing pro střední školy a vyšší odborné školy*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-979-3.
- [42] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004. 131-250 s. ISBN 80-247-0393-9.

- [43] Žena v reklamě. In: *Marketing a media* [online]. 2007 [cit. 2014-07-29]. Dostupné z: <https://www.google.cz/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=marketing+a+media+29%2F2007+vysekalov%C3%A1>
- [44] 10 největších Fast Food řetězců na světě: tajemství nemožného?. In: *Kuchteni.cz* [online]. 2009 [cit. 2014-07-30]. Dostupné z: [http://www.kuchteni.cz/index.php?option=com\\_content&view=article&id=22:10-nejvtich-fast-food-etzc-na-svt-tajemstvi-nemoneho](http://www.kuchteni.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=22:10-nejvtich-fast-food-etzc-na-svt-tajemstvi-nemoneho)

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha A **Dotazník – „Značka a fastfood“**

Příloha B **Nejoblíbenější fastfoody - vyhodnocení**

Příloha C **Nejméně oblíbené fastfoody – vyhodnocení**

Příloha D **Nejoblíbenější fastfoody dívky - vyhodnocení**

Příloha E **Nejoblíbenější fastfoody chlapci - vyhodnocení**

Příloha F **Nejméně oblíbené fastfoody dívky – vyhodnocení**

Příloha G **Nejméně oblíbené fastfoody chlapci – vyhodnocení**

## Příloha A – Dotazník – „Značka a fastfood“

*Dobrý den,*

*v rámci studijního úkolu se na vás obracím s prosbou o vyplnění anonymního dotazníku. Vámi poskytnutá data budou statisticky zpracována a budou použita pouze k řešení tohoto projektu. Děkuji za Vaši ochotu při spolupráci.*

### I. ČÁST

#### 1. Využíváš při stravování řetězce rychlého občerstvení (fastfoody)?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

*V případě odpovědi „Ne“ bylo dotazování ukončeno.*

#### 2. Jaké značky fastfoodů v HK navštěvuješ nejraději? Napiš nejvýše tři.

#### 3. Jaké důvody Tě vedou k oblibě Tebou výše napsaných fastfoodů? Vyber max. 2 z uvedených.

- Cena
- Kvalita
- Příjemné prostředí
- Chutné jídlo
- Chodí tam kamarádi
- Velikost porcí
- Rychlost obsluhy
- Je prostě nejlepší

#### 4. Která z Tebou napsaných značek fastfoodů je Tvoje nejoblíbenější? Vyber pouze 1 možnost. Pomocí následujících otázek vyhodnot' tebou vybranou značku fastfoodu.

#### 5. Je to příjemné místo, kam se dá zajít.

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

#### 6. Poskytuje rychlé a výkonné služby.

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

#### 7. Má různé menu.

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

#### 8. Má přátelské a zdvořilé zaměstnance.

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

#### 9. Má vynikající jídlo.

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

#### 10. Vybraný fastfood je originální.

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

**11. Vybraný fastfood je kvalitní.**

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

**12. Vybraný fastfood je sympatický.**

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

**13. Vybraný fastfood bys doporučil/-a známému.**

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

**14. Vybraný fastfood vyvolává pocit zábavy.**

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

**15. Vybraný fastfood vyvolává pocit vzrušení.**

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

**16. Vybraný fastfood vyvolává pocit bezpečí.**

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

**17. Vybraný fastfood je skvělý.**

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

**18. Vybraný fastfood je stylový.**

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

**19. Nakupuji u této značky kdykoliv je to možné.**

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

**20. Tato značka by mi chyběla, kdyby přestala existovat.**

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

**21. Jsem rád, že ostatní vědí, že se stravuji v tomto řetězci.**

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

**22. Ztotožňuji se s lidmi, kteří navštěvují tento fastfood.**

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

**23. Kterou z uvedených značek fastfoodů bys podle oblíbenosti umístil na poslední pozici? Vyber pouze 1 možnost. Pomocí následujících otázek vyhodnot' tebou vybranou značku fastfoodu.**

- Alanya Döner Kebab
- Asijské dobroty (Atrium)
- Bageterie Boulevard
- CFC
- Express Pizza Casa Mia (u Tesca)
- FaFood (Atrium)
- KFC
- Maxim (V Kopečku)
- McDonald's
- Pizza Luigi
- Sakura's Fast Food
- Wok Food
- žádný

**24. Je to příjemné místo, kam se dá zajít.**

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

**25. Poskytuje rychlé a výkonné služby.**

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

**26. Má různé menu.**

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

**27. Má přátelské a zdvořilé zaměstnance.**

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

**28. Má vynikající jídlo.**

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

**29. Vybraný fastfood je originální.**

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

**30. Vybraný fastfood je kvalitní.**

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

**31. Vybraný fastfood je sympatický.**

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

**32. Vybraný fastfood bys doporučil/-a známému.**

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

**33. Vybraný fastfood vyvolává pocit zábavy.**

- Ano



- Spíše ano
  - Spíše ne
  - Ne
- 34. Vybraný fastfood vyvolává pocit vzrušení.**
- Ano
  - Spíše ano
  - Spíše ne
  - Ne
- 35. Vybraný fastfood vyvolává pocit bezpečí.**
- Ano
  - Spíše ano
  - Spíše ne
  - Ne
- 36. Vybraný fastfood je skvělý.**
- Ano
  - Spíše ano
  - Spíše ne
  - Ne
- 37. Vybraný fastfood je stylový.**
- Ano
  - Spíše ano
  - Spíše ne
  - Ne
- 38. Nakupuji u této značky kdykoliv je to možné.**
- Ano
  - Spíše ano
  - Spíše ne
  - Ne
- 39. Tato značka by mi chyběla, kdyby přestala existovat.**
- Ano
  - Spíše ano
  - Spíše ne
  - Ne
- 40. Jsem rád, že ostatní vědí, že se stravuji v tomto řetězci.**
- Ano
  - Spíše ano
  - Spíše ne
  - Ne
- 41. Ztotožňuji se s lidmi, kteří navštěvují tento fastfood.**
- Ano
  - Spíše ano
  - Spíše ne
  - Ne

## II. ČÁST

**1. Uved', prosím, Tvoje pohlaví:**

- muž
- žena

**2. Uved', prosím, svůj věk:**

- 15
- 16
- 17
- 18
- 19
- 20 a více

**3. Uved', prosím, typ studia:**

- učební
- maturitní
- nástavbové

*Ještě jednou děkuji za vyplnění tohoto dotazníku.*

## Příloha B – Nejoblíbenější fastfoody - vyhodnocení

	Nejoblíbenější fastfoody			
	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
<b>VÝKON ZNAČKY</b>				
Je to příjemné místo, kam se dá zajít.	22,31%	56,92%	18,46%	2,31%
Poskytuje rychlé a výkonné služby.	37,69%	56,15%	6,15%	0%
Má různé menu.	67,69%	26,94%	3,85%	1,54%
Má přátelské a zdvořilé zaměstnance.	33,08%	58,46%	8,46%	0%
Má vynikající jídlo.	30,00%	57,69%	10,77%	1,54%
Celkem	190,77%	256,16%	47,69%	5,39%
<b>Celkem</b>	<b>38,15%</b>	<b>51,23%</b>	<b>9,54%</b>	<b>1,08%</b>
	<b>+</b>	<b>89,38%</b>	<b>-</b>	<b>10,62%</b>
<b>ÚSUDKY O ZNAČCE A POCITY</b>				
Vybraný fastfood je originální.	21,54%	43,85%	22,31%	12,31%
Vybraný fastfood je kvalitní.	21,54%	46,92%	26,92%	4,62%
Vybraný fastfood je sympatický.	28,46%	57,69%	10,77%	3,08%
Vybraný fastfood bys doporučil/-a známému.	40,77%	40,77%	13,08%	5,38%
Vybraný fastfood vyvolává pocit zábavy.	8,46%	32,31%	42,31%	16,92%
Vybraný fastfood vyvolává pocit vzrušení.	3,08%	17,69%	40,77%	38,46%
Vybraný fastfood vyvolává pocit bezpečí.	7,69%	25,38%	36,15%	30,77%
Vybraný fastfood je skvělý.	23,08%	50,77%	17,69%	8,46%
Vybraný fastfood je stylový.	20,77%	50%	20,77%	8,46%
Celkem	175,39%	365,38%	230,77%	128,46%
<b>Celkem</b>	<b>19,49%</b>	<b>40,60%</b>	<b>25,64%</b>	<b>14,27%</b>
	<b>+</b>	<b>60,09%</b>	<b>-</b>	<b>39,91%</b>
<b>REZONANCE ZNAČKY</b>				
Nakupuji u této značky kdykoliv je to možné.	10,77%	20,77%	39,23%	29,23%
Tato značka by mi chyběla, kdyby přestala existovat.	18,46%	30%	23,85%	27,69%
Jsem pyšný, že ostatní vědí, že se stravuji v tomto řetězci.	5,38%	20,77%	40,77%	33,08%
Ztotožňuji se s lidmi, kteří navštěvují tento fastfood.	13,08%	21,54%	35,38%	30%
Celkem	47,69%	93,08%	139,23%	120,00%
<b>Celkem</b>	<b>11,92%</b>	<b>23,27%</b>	<b>34,81%</b>	<b>30,00%</b>
	<b>+</b>	<b>35,19%</b>	<b>-</b>	<b>64,81%</b>

## Příloha C – Nejméně oblíbené fastfoody – vyhodnocení

	Nejméně oblíbené fastfoody			
	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
<b>VÝKON ZNAČKY</b>				
Je to příjemné místo, kam se dá zajít.	8,53%	27,13%	35,66%	28,68%
Poskytuje rychlé a výkonné služby.	17,19%	42,19%	21,09%	19,53%
Má různé menu.	32,03%	39,06%	15,63%	13,28%
Má přátelské a zdvořilé zaměstnance.	13,28%	46,09%	24,22%	16,41%
Má vynikající jídlo.	10,94%	28,13%	22,66%	38,28%
Celkem	81,97%	182,60%	119,26%	116,18%
<b>Celkem</b>	<b>16,39%</b>	<b>36,52%</b>	<b>23,85%</b>	<b>23,24%</b>
	<b>+</b>	<b>52,91%</b>	<b>-</b>	<b>47,09%</b>
<b>ÚSUDKY O ZNAČCE A POCITY</b>				
Vybraný fastfood je originální.	8,59%	17,97%	36,72%	36,72%
Vybraný fastfood je kvalitní.	5,47%	26,56%	26,56%	41,41%
Vybraný fastfood je sympatický.	7,03%	25%	29,69%	38,28%
Vybraný fastfood bys doporučil/-a známému.	8,59%	13,28%	35,16%	42,97%
Vybraný fastfood vyvolává pocit zábavy.	7,03%	8,59%	39,84%	44,53%
Vybraný fastfood vyvolává pocit vzrušení.	3,13%	4,69%	35,16%	57,03%
Vybraný fastfood vyvolává pocit bezpečí.	3,13%	10,94%	32,03%	53,91%
Vybraný fastfood je skvělý.	7,81%	14,06%	31,23%	46,88%
Vybraný fastfood je stylový.	6,25%	22,66%	28,91%	42,19%
Celkem	57,03%	143,75%	295,30%	403,92%
<b>Celkem</b>	<b>6,34%</b>	<b>15,97%</b>	<b>32,81%</b>	<b>44,88%</b>
	<b>+</b>	<b>22,31%</b>	<b>-</b>	<b>77,69%</b>

## Příloha D – Nejoblíbenější fastfoody dívky – vyhodnocení

Dívky	Nejoblíbenější fastfoody			
	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
<b>VÝKON ZNAČKY</b>				
Je to příjemné místo, kam se dá zajít.	21,50%	58,10%	18,30%	2,20%
Poskytuje rychlé a výkonné služby.	35,50%	58,10%	6,50%	0%
Má různé menu.	69,90%	25,80%	4,30%	0,00%
Má přátelské a zdvořilé zaměstnance.	26,90%	64,50%	8,60%	0%
Má vynikající jídlo.	30,10%	55,90%	12,90%	1,10%
Celkem	183,90%	262,40%	50,60%	3,30%
<b>Celkem</b>	<b>36,77%</b>	<b>52,46%</b>	<b>10,12%</b>	<b>0,66%</b>
	<b>+</b>	<b>89,22%</b>	<b>-</b>	<b>10,78%</b>
<b>ÚSUDKY O ZNAČCE A POCITY</b>				
Vybraný fastfood je originální.	17,20%	41,90%	26,90%	14,00%
Vybraný fastfood je kvalitní.	20,40%	41,90%	32,30%	5,40%
Vybraný fastfood je sympatický.	28,00%	54,80%	14,00%	3,20%
Vybraný fastfood bys doporučil/-a známému.	39,80%	41,90%	12,90%	5,40%
Vybraný fastfood vyvolává pocit zábavy.	8,60%	32,30%	38,70%	20,40%
Vybraný fastfood vyvolává pocit vzrušení.	4,30%	18,30%	38,70%	38,70%
Vybraný fastfood vyvolává pocit bezpečí.	8,60%	25,80%	33,30%	32,30%
Vybraný fastfood je skvělý.	21,50%	49,50%	18,30%	10,80%
Vybraný fastfood je stylový.	19,40%	51%	20,40%	9,70%
Celkem	167,80%	356,90%	235,50%	139,90%
<b>Celkem</b>	<b>18,64%</b>	<b>39,65%</b>	<b>26,16%</b>	<b>15,54%</b>
	<b>+</b>	<b>58,29%</b>	<b>-</b>	<b>41,71%</b>
<b>REZONANCE ZNAČKY</b>				
Nakupuji u této značky kdykoliv je to možné.	12,90%	19,40%	36,60%	31,20%
Tato značka by mi chyběla, kdyby přestala existovat.	17,20%	31%	23,70%	28,00%
Jsem pyšný, že ostatní vědí, že se stravuji v tomto řetězci.	4,30%	20,40%	41,90%	33,30%
Ztotožňuji se s lidmi, kteří navštěvují tento fastfood.	14,00%	23,70%	34,40%	28%
Celkem	48,40%	94,70%	136,60%	120,50%
<b>Celkem</b>	<b>12,09%</b>	<b>23,66%</b>	<b>34,13%</b>	<b>30,11%</b>
	<b>+</b>	<b>35,76%</b>	<b>-</b>	<b>64,24%</b>

## Příloha E – Nejoblíbenější fastfoody chlapci – vyhodnocení

Chlapci	Nejoblíbenější fastfoody			
	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
<b>VÝKON ZNAČKY</b>				
Je to příjemné místo, kam se dá zajít.	22,90%	57,10%	17,10%	2,90%
Poskytuje rychlé a výkonné služby.	42,90%	51,40%	5,70%	0%
Má různé menu.	62,90%	28,60%	2,90%	5,70%
Má přátelské a zdvořilé zaměstnance.	48,60%	42,90%	8,60%	0%
Má vynikající jídlo.	28,60%	62,90%	5,70%	2,90%
Celkem	205,90%	242,90%	40,00%	11,50%
<b>Celkem</b>	<b>41,16%</b>	<b>48,56%</b>	<b>8,00%</b>	<b>2,30%</b>
	<b>+</b>	<b>89,72%</b>	<b>-</b>	<b>10,30%</b>
<b>ÚSUDKY O ZNAČCE A POCITY</b>				
Vybraný fastfood je originální.	31,40%	48,60%	11,40%	8,60%
Vybraný fastfood je kvalitní.	22,90%	60,00%	14,30%	2,90%
Vybraný fastfood je sympatický.	28,60%	65,70%	2,90%	2,90%
Vybraný fastfood bys doporučil/-a známému.	40,00%	40,00%	14,30%	5,70%
Vybraný fastfood vyvolává pocit zábavy.	8,60%	31,40%	51,40%	8,60%
Vybraný fastfood vyvolává pocit vzrušení.	0,00%	14,30%	45,70%	40,00%
Vybraný fastfood vyvolává pocit bezpečí.	2,90%	22,90%	45,70%	28,60%
Vybraný fastfood je skvělý.	25,70%	54,30%	17,10%	2,90%
Vybraný fastfood je stylový.	22,90%	49%	22,90%	5,70%
Celkem	183,00%	385,80%	225,70%	105,90%
<b>Celkem</b>	<b>20,33%</b>	<b>42,86%</b>	<b>25,07%</b>	<b>11,77%</b>
	<b>+</b>	<b>63,19%</b>	<b>-</b>	<b>36,84%</b>
<b>REZONANCE ZNAČKY</b>				
Nakupuji u této značky kdykoliv je to možné.	5,70%	22,90%	48,60%	22,90%
Tato značka by mi chyběla, kdyby přestala existovat.	22,90%	26%	22,90%	28,60%
Jsem pyšný, že ostatní vědí, že se stravuji v tomto řetězci.	8,60%	20,00%	40,00%	31,40%
Ztotožňuji se s lidmi, kteří navštěvují tento fastfood.	11,40%	14,30%	37,10%	37%
Celkem	48,60%	82,90%	148,60%	120,00%
<b>Celkem</b>	<b>12,14%</b>	<b>20,71%</b>	<b>37,13%</b>	<b>29,99%</b>
	<b>+</b>	<b>32,86%</b>	<b>-</b>	<b>67,12%</b>

## Příloha F – Nejméně oblíbené fastfoody dívky – vyhodnocení

Dívky	Nejméně oblíbené fastfoody			
	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
<b>VÝKON ZNAČKY</b>				
Je to příjemné místo, kam se dá zajít.	6,50%	29,00%	36,60%	28,00%
Poskytuje rychlé a výkonné služby.	18,30%	44,10%	20,40%	17,20%
Má různé menu.	34,40%	39,80%	15,10%	10,80%
Má přátelské a zdvořilé zaměstnance.	11,80%	49,50%	23,70%	15,10%
Má vynikající jídlo.	11,80%	28,00%	22,60%	37,60%
Celkem	82,80%	190,40%	118,40%	108,70%
<b>Celkem</b>	<b>16,56%</b>	<b>38,09%</b>	<b>23,68%</b>	<b>21,74%</b>
	<b>+</b>	<b>54,65%</b>	<b>-</b>	<b>45,43%</b>
<b>ÚSUDKY O ZNAČCE A POCITY</b>				
Vybraný fastfood je originální.	5,40%	15,10%	40,90%	38,70%
Vybraný fastfood je kvalitní.	3,20%	26,90%	26,90%	43,00%
Vybraný fastfood je sympatický.	5,40%	27%	28,00%	39,80%
Vybraný fastfood bys doporučil/-a známému.	8,60%	14,00%	32,30%	45,20%
Vybraný fastfood vyvolává pocit zábavy.	5,40%	9,70%	37,60%	47,30%
Vybraný fastfood vyvolává pocit vzrušení.	2,20%	5,40%	34,40%	58,10%
Vybraný fastfood vyvolává pocit bezpečí.	1,10%	10,80%	32,30%	55,90%
Vybraný fastfood je skvělý.	6,50%	15,10%	31,20%	47,30%
Vybraný fastfood je stylový.	4,30%	21,50%	29,00%	45,20%
Celkem	42,10%	145,40%	292,60%	420,50%
<b>Celkem</b>	<b>4,68%</b>	<b>16,16%</b>	<b>32,53%</b>	<b>46,74%</b>
	<b>+</b>	<b>20,84%</b>	<b>-</b>	<b>79,27%</b>

## Příloha G – Nejméně oblíbené fastfoody chlapci – vyhodnocení

Chlapci	Nejméně oblíbené fastfoody			
	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
<b>VÝKON ZNAČKY</b>				
Je to příjemné místo, kam se dá zajít.	11,40%	22,90%	34,30%	31,40%
Poskytuje rychlé a výkonné služby.	14,30%	37,10%	22,90%	25,70%
Má různé menu.	25,70%	37,10%	17,10%	20,00%
Má přátelské a zdvořilé zaměstnance.	17,10%	37,10%	25,70%	20,00%
Má vynikající jídlo.	8,60%	28,60%	22,90%	40,00%
Celkem	77,10%	162,80%	122,90%	137,10%
<b>Celkem</b>	<b>15,42%</b>	<b>32,57%</b>	<b>24,58%</b>	<b>27,43%</b>
	<b>+</b>	<b>47,99%</b>	<b>-</b>	<b>52,01%</b>
<b>ÚSUDKY O ZNAČCE A POCITY</b>				
Vybraný fastfood je originální.	17,10%	25,70%	25,70%	31,40%
Vybraný fastfood je kvalitní.	11,40%	25,70%	25,70%	37,10%
Vybraný fastfood je sympatický.	11,40%	20%	34,30%	34,30%
Vybraný fastfood bys doporučil/-a známému.	8,60%	11,40%	42,90%	37,10%
Vybraný fastfood vyvolává pocit zábavy.	11,40%	5,70%	45,70%	37,10%
Vybraný fastfood vyvolává pocit vzrušení.	5,70%	2,90%	37,10%	54,30%
Vybraný fastfood vyvolává pocit bezpečí.	8,60%	11,40%	31,40%	48,60%
Vybraný fastfood je skvělý.	11,40%	11,40%	31,40%	45,70%
Vybraný fastfood je stylový.	11,40%	25,70%	28,60%	34,30%
Celkem	97,00%	139,90%	302,80%	359,90%
<b>Celkem</b>	<b>10,78%</b>	<b>15,55%</b>	<b>33,66%</b>	<b>40,01%</b>
	<b>+</b>	<b>26,33%</b>	<b>-</b>	<b>73,67%</b>