

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

**Spotřební chování vysokoškolských studentů
ve stravování**

**Consumer behavior of university students in
catering**

Markéta Pezlová

Plzeň 2015

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Markéta PEZLOVÁ**
Osobní číslo: **K13N0112P**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**
Název tématu: **Spotřební chování vysokoškolských studentů ve stravování**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

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

1. Zpracujte teoretická východiska.
2. Charakterizujte současnou podobu odvětví stravování a pohostinství.
3. Definujte trendy ve spotřebním chování ve stravování na základě sekundárních dat.
4. Proveďte šetření spotřebního chování vybrané skupiny.
5. Vyhodnoťte výsledky šetření.
6. Formulujte závěry a doporučení pro oblast stravování.



Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:

- **KOTLER, Philip.** *Moderní marketing.* Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- **KOZEL, Roman.** *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- **MLEJNKOVÁ, Lena.** *Služby společného stravování.* Praha: Oeconomica, 2005. 99 s. ISBN 80-245-0870-2.
- **VYSEKALOVÁ, Jitka.** *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky".* Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Vedoucí diplomové práce: **Doc. Ing. Petr Cimler, CSc.**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání diplomové práce: **25. října 2014**
Termín odevzdání diplomové práce: **24. dubna 2015**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 25. října 2014

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Spotřební chování vysokoškolských studentů ve stravování“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne 22. listopadu 2015

.....

Poděkování

Chtěla bych poděkovat svému vedoucímu diplomové práce doc. Ing. Petru Cimlerovi, CSc. za odborné vedení, za pomoc a rady při zpracování této práce. Dále děkuji všem respondentům, bez jejichž pomoci by nemohla praktická část mé diplomové práce vzniknout. Na závěr bych ráda poděkovala Bc. Pavlíně Vokurkové a Bc. Jiřímu Šteinovi, kteří mi během vypracovávání diplomové práce poskytovali pomoc a morální podporu.

Obsah

Úvod	7
1 Teoretická východiska.....	8
1.1 Spotřební chování.....	8
1.1.1 Přístupy ke spotřebnímu chování.....	8
1.1.2 Kulturní rámec spotřebního chování.....	10
1.1.2.1 Rysy kultury	11
1.1.3 Vliv sociálního okolí.....	13
1.1.4 Psychika a spotřební chování.....	16
1.1.5 Kupní rozhodnutí	19
1.2 Marketingový výzkum	20
1.2.1 Kvantitativní a kvalitativní výzkum	21
2 Současná podoba odvětví stravování a pohostinství	22
2.1 Kategorizace stravovacích zařízení.....	23
2.1.1 Historie klasifikace a kategorizace stravovacích zařízení	23
2.1.2 Charakteristika jednotlivých kategorií hostinských provozoven.....	25
2.2 Trh stravovacích služeb.....	27
2.3 Stravovací zařízení v Plzni.....	30
2.4 Statistická data, trendy v oboru.....	33
2.5 Aktuální problematika v oblasti pohostinství	34
2.5.1 Kontrola v provozech společného stravování v roce 2015	34
2.5.2 Zprávy České obchodní inspekce (ČOI).....	34
2.5.3 Elektronická evidence tržeb.....	36
2.5.4 Zákon o plošném zákazu kouření v restauracích	36
2.6 Legislativa	37
3 Trendy ve spotřebním chování ve stravování.....	38
3.1 Stravovací návyky.....	38
3.2 Spotřební chování v restauracích	40
3.3 Stravování vysokoškolských studentů	41
3.4 Shrnutí trendu.....	42
4 Šetření spotřebního chování vysokoškolských studentů.....	43

4.1	Hlavní cíl dotazníkového šetření.....	43
4.2	Metodologie výzkumu	43
4.3	Respondenti.....	43
4.4	Dotazník	44
4.5	Stanovení předpokladů výzkumu	53
5	Vyhodnocení výsledků šetření	54
6	Závěry a doporučení pro oblast stravování	80
6.1	Závěry analýzy dotazníkového šetření.....	80
6.2	Doporučení pro oblast stravování	82
6.2.1	Bezplatná mobilní aplikace.....	83
6.2.2	Zákaz používání umělých dochucovadel.....	83
6.2.3	Studentské menu	84
6.2.4	Věrnostní program	84
	Závěr	85
	Seznam použitých tabulek.....	86
	Seznam použitých obrázků	87
	Seznam použitých zdrojů	88
	Seznam příloh.....	91

Úvod

Téma „Spotřební chování vysokoškolských studentů ve stravování“ jsem si vybrala především proto, že se obecně zajímám o problematiku stravování a touto cestou jsem mohla zkoumat spotřební chování svých spolužáků. Znalost spotřebního chování vybraného segmentu potenciálních zákazníků je základem pro úspěšné zjišťování potřeb spotřebitelů a pro vytvoření atraktivní, cílené nabídky výrobků či služeb.

Hlavním cílem této diplomové práce je na základě provedení a následného vyhodnocení vlastního marketingového výzkumu analyzovat spotřební chování vysokoškolských studentů Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni v oblasti stravování a následně z informací získaných výzkumem stanovit závěry spotřebního chování a definovat doporučení pro oblast stravování. Pro uskutečnění tohoto výzkumu bylo provedeno dotazníkové šetření.

Metodicky práce vychází z teoretických východisek, které byly použity k vypracování praktické části diplomové práce. V první části práce budou zpracována teoretická východiska pro problematiku spotřebního chování a marketingového výzkumu. Dále bude navazovat specifikace současné podoby oblasti stravování a pohostinství, v rámci které bude určena kategorizace provozoven stravovacích služeb, zmíněna vybraná stravovací zařízení v Plzni, definovány aktuální trendy v oboru a popsána aktuální problematika v této oblasti. V další části práce budou analyzována data získaná pomocí sekundárních zdrojů, díky kterým bude definován trend pro spotřební chování ve stravování. Následovat bude hlavní bod praktické části práce, a to vlastní šetření spotřebního chování, které proběhne formou dotazování, jakožto jednou z metod marketingového výzkumu pro sběr primárních dat. Navazovat bude vyhodnocení tohoto šetření a z něj plynoucí závěry. Informace získané z vyhodnocení dotazníkového šetření budou poté použity pro vytvoření doporučení pro oblast stravování.

1 Teoretická východiska

1.1 Spotřební chování

Spotřební chování je takové chování lidí, které je spojené se spotřebou hmotných či nehmotných statků. Představuje jednu z rovin lidského chování vůbec, jelikož zahrnuje jak důvody, které vedou spotřebitele k užívání určitého zboží, tak i způsoby, kterými to provádějí. Koudelka (1997, s. 11) ve své knize Spotřební chování a marketing definuje spotřební chování takto:

„Spotřební chování znamená chování lidí – konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů.“

Není to tedy pouze jednání spojené s bezprostředním nákupem nebo užitím produktu, ale zahrnuje i okolí, které je podmiňuje. Odráží se v něm všeobecnější „spotřební podstata“ každého člověka, která je nám částečně nadělena geneticky a částečně ji získáváme během života v dané společnosti. (Koudelka, 1997)

Zamazalová (2010) definuje spotřební chování jako proces vedoucí k výsledné nákupní tržní aktivitě, který zahrnuje i průběh užívání produktů. Spotřební chování neprobíhá izolovaně od ostatních složek lidského jednání, ale ve vzájemném propojení.

1.1.1 Přístupy ke spotřebnímu chování

Dle toho, čemu se při analýze spotřebního chování přikládá větší význam, se objevuje několik přístupů.

Psychologický přístup

Psychologický pohled se zaměřuje na vazby mezi psychikou spotřebitele a jeho chováním. Každý spotřební projev souvisí s psychikou daného jedince. Pokud sledujeme tuto vazbu podle její vnější podoby, jde o **behaviorální přístup**. Podstatou tohoto přístupu je myšlenka, že vlastní rozhodování spotřebitele je považováno za vnitřní duševní svět, který jako takový není možné poznat přímo. Cestou k poznání spotřebního chování je pozorování a popisování toho, jak spotřebitel reaguje na vnější podněty. (Koudelka, 1997)

Pro objasnění spotřebního chování se tedy sleduje, jakou odezvu (například volba výrobku, zapamatování reklamního sdělení) vyvolávají patrné podněty (rysy výrobku, forma komunikace,...). Tento proces, který předchází pozdějšímu rozhodnutí, je označován jako *černá skříňka spotřebitele* (consumer black box). (Koudelka, 1997)

Dalším přístupem je zaměření se na oblasti motivace. Spotřební chování je zde chápáno v souvislosti se vzájemným působením podvědomí a vědomí. (Zamazalová, 2010)

Sociologické přístupy

Sociologické přístupy ke spotřebnímu chování sledují, jak lidé spotřebně jednají v nejrůznějších situacích. Do jakých sociálních skupin spotřebitel patří (ale i nepatří), jak jsou pro něj významné, jakou roli v nich zastává, jak je naopak on těmito skupinami nebo jejich členy posuzován, jak se vyrovnává s požadavky a tlaky, které sociální prostředí vyvíjí, a jak se to promítá do jeho spotřebního chování. (Koudelka, 1997) Zamazalová (2010) taktéž klade důraz na působení sociálního prostředí na spotřebitele, které působí prostřednictvím skupinových tlaků, norem, cílů. Proto může být kupní rozhodnutí podmíněno snahou přiřadit se do určité skupiny, či dosáhnout jistý sociální status.

Ekonomické přístupy

Z ekonomického hlediska se spotřební chování vykládá především jako výsledek racionálních úvah spotřebitele. Často se v souvislosti s využíváním ekonomických přístupů ke spotřebnímu chování hovoří o racionálních modelech chování spotřebitele. (Koudelka, 1997) Zamazalová (2010) oproti Koudelkovi přímo označuje tento přístup jako „racionální přístup“, který zdůrazňuje racionální prvky v kupním rozhodování spotřebitelů.

Spotřební chování se popisuje a vysvětluje na základě kategorií, jako jsou ceny, příjmy, poptávková funkce, cenová a příjmová pružnost poptávky, rozpočtová omezení, křivky indference apod. Racionální modely spotřebního chování předpokládají, že spotřebitel postupuje podle „chladné kalkulace“, ve které se nevyskytují emotivní, psychologické a sociální prvky. V takovéto podobě však vycházejí z naplnění řady předpokladů - spotřebitel je plně informován o všech parametrech všech variant, dokáže si vytvořit algoritmus rozhodnutí, který také vědomě dodržuje atd. (Koudelka, 1997)

Chceme-li určit, který z přístupů je nejvhodnější k analýze spotřebního chování jedince, je nutné si nejprve stanovit:

- a) **situaci**, v jaké spotřební jednání probíhá,
- b) **účel**, s jakým spotřební chování sledujeme.

V praxi se všechny tři přístupy prolínají, doplňují a výsledný pohled vzniká jejich průnikem. (Koudelka, 1997)

1.1.2 Kulturní rámec spotřebního chování

Vliv kultury na spotřební chování je všudypřítomný. Ta však má v této souvislosti mnohem větší obsah než jen umění. Kultura je to, co nás obklopuje a co je výsledkem lidských rukou a myslí. Kultura je umělé životní prostředí, které představují:

- **materiální** kulturní prvky, často označované jako kulturní artefakty – zahrnuje spotřební zboží,
- **nemateriální** prvky kultury, do kterých se řadí: sociální normy, poznatky, nápady. Sociální normou jsou například pravidla slušného chování, kulturním poznatkem způsob líčení. (Koudelka, 1997)

1.1.2.1 Rysy kultury

Kultura má určité základní rysy, které se promítají do spotřebního chování.

Rys první

S kulturou se nerodíme, kultuře se učíme. Spotřebitel se jí učí z různých zdrojů, jedná se zejména o národnost, etnickou skupinu, náboženství, rodinu, vzdělání, povolání, sociální třídu. Z tohoto vyplývají čtyři základní tzv. **instituce kulturního učení**:

- *Rodina* poskytující obsáhlý soubor *praktických poznatků a norem*.
- *Škola*, která se svými formálními výchovnými ambicemi představuje formální učení kultuře.
- *Církev*, neboli v širším pojetí „*víra v něco*“, má také silnou společenskou funkci a význam pro kulturní učení.
- *Média*, jakožto čtvrtá instituce učení, nabývají stále na významu. Umožňují učit se spotřebnímu chování prostřednictvím reklam, které jsou součástí kulturního prostředí. (Koudelka, 1997)

Zamazalová (2010) uvádí taktéž význam čtyř institucí učení se kultuře, ale oproti Koudelkovi konkrétně určuje, že církev, jakožto jedna z institucí kulturního učení, má v kulturním prostředí České republiky menší vliv než v jiných kulturách. Tomuto tvrzení napovídají výsledky sčítání lidu v roce 2001, které Zamazalová zmiňuje jako zdroj tohoto předpokladu.

Rys druhý

Kultura se dědí, kulturní prvky se přenášejí z generace na generaci. Jedním ze zřetelných prvků je dodržování tradic. To znamená udržování kulturní kontinuity a stability. Projevem generačně přenášených kulturních prvků jsou i tzv. retro-módy, tedy návraty ke stylům odívání, hudebním směrům apod. (Koudelka, 1997) Určité produkty, značky jsou tradiční, zaujímají v dané kultuře relativně trvalý a zřetelný výkladový prostor, danou kulturu i vyjadřují. (Zamazalová, 2010)

Rys třetí

Kultura je sdílená, kulturní prvky a kulturní chování jsou společné velké skupině lidí, spotřebitelů. Žijí ve stejné kultuře, mají společné stejné kulturní normy, poznatky, sdílejí spotřební chování v mezích určených danou kulturou. Důležitým termínem je **kulturní homogenita**. Ta představuje, jak silná je sdílená kulturní podobnost, do jaké hloubky sahá stejné spotřební chování členů společnosti. (Koudelka, 1997) Homogenita kultury je podmíněna zdroji kultury a dalšími okolnostmi působící na kulturní prostředí. (Zamazalová, 2010)

Měřítko homogenity kultury představují jazyk, náboženství, etnikum, klima, geografická blízkost, politický systém, příjmové struktury, sociální uspořádání. (Koudelka 1997) Zamazalová (2010) navíc uvádí jako měřítko homogenity společnou historii a společné zkušenosti. Čím jsou si členové kultury v těchto ohledech podobnější, tím silnější bude i homogenita a stejnorodost kultury, tím více se i podmíní podobné spotřební chování. (Koudelka, 1997)

Rys čtvrtý

Neexistuje jedna jediná celosvětová univerzální kultura, je tedy diferencovaná. Na různých místech existují různé kultury, ale i v jednom geograficky vymezeném prostoru mohou existovat odlišné kultury. Stejně tak rozlišné je poté i spotřební chování mezi jednotlivými skupinami spotřebitelů. (Koudelka, 1997) Různé kultury mohou od stejného produktu očekávat například odlišné účinky, rysy kvality. (Zamazalová, 2010) V rámci výzkumu spotřebního chování je důležitý pojem **etnocentrismus**. Znamená upřednostňování vlastní kultury před jinými. Je úzce spojen s národní hrdostí. Má hmatatelné projevy ve spotřebním chování. Jde o *spotřební etnocentrismus* – upřednostňování výrobků vlastní kultury, které se projevuje na několika úrovních:

- domácí zboží versus zahraniční zboží,
- domácí zboží versus zboží konkrétní druhé země (kultury),
- domácí značky versus konkrétní zahraniční značky. (Koudelka, 1997)

Rys pátý

Přestože kultura přináší do spotřebního chování relativně stabilní vlivy, i ona podléhá změnám – je **adaptivní**. Rozlišujeme vnitřní změny a změny vnější:

- a) vnitřní (endogenní) změny kultury,
- b) změny kultury působením vnějších vlivů. (Koudelka, 1997)

K vnitřním kulturním změnám dochází na základě vlastního rozvoje dané kultury, například jsou to změny jazyka. Vnější změny kultury jsou výsledkem působení vnějšího prostředí – vzájemné působení dvou kultur, nebo jednosměrným pohybem určitých kulturních prvků z jedné kultury do druhé. (Zamazalová, 2010)

1.1.3 Vliv sociálního okolí

Pro socializaci, pro učení kultuře, pro spotřební chování jsou nejpodstatnější tzv. *sociální skupiny ve vlastním smyslu*. Takovéto skupiny sdílejí podobné hodnoty, normy, očekávání, členové skupiny udržují mezi sebou pravidelný a vědomý kontakt. Existují dva hlavní druhy sociálních skupin ve vlastním smyslu, a sice **skupiny primární** a **skupiny sekundární**. (Koudelka, 1997)

Primární skupiny jsou malé skupiny lidí, mezi kterými je častý osobní kontakt. Je pro ně typická důvěrnost, soudržnost, mají dlouhodobé trvání, členství bývá dobrovolné.

Sekundární skupiny jsou naopak velké, s malou frekvencí přímých osobních kontaktů mezi členy, členství nebývá spojováno s dobrovolností.

Další dělením sociální skupiny je na formální a neformální. Formální jsou typické formálně vymezenou skupinovou strukturou (seznam členů, rozložení rolí). Neformální skupiny mají logicky neformální ráz. (Koudelka, 1997)

Tabulka 1: Dělení sociálních skupin

	Neformální	Formální
Primární	<p>Přátelé</p> <p>Rodina</p> <p>Nákupní skupiny</p>	<p>Spolky</p> <p>Týmy</p> <p>Kluby</p>
Sekundární	<p>Sociální třída</p> <p>Sportovní hrdinové</p> <p>Osobnosti zábavy</p>	<p>Profesní organizace</p> <p>Politické strany</p> <p>Náboženské organizace</p>

Zdroj: vlastní zpracování, 2015 (Koudelka, 1997)

Největší vliv na jedince má právě díky svým těsným vazbám mezi členy a jejich důvěrnost **primární** skupina. Z primárních skupin má největší podíl na sociálním a spotřebním „zráním“ **rodina**, kterou Koudelka (1997, s. 45) definuje jako:

„Rodina je svazek dvou a více osob spojených sňatkem, adopcí, pokrevně, které spolu žijí v jedné domácnosti, v jednom domě.“

Této definici odpovídá především tzv. *nukleární rodina*, která zahrnuje rodiče a děti. Pokud pod pojmem rodina začneme zahrnovat i další příbuzné, hovoří se již o *rozšířené rodině*. Působení rodičů na jejich děti představuje jeden z nejvýznamnějších socializačních procesů vůbec. Rodiče na své děti přenášejí hodnotové systémy, postoje, vzory chování, poznatky, estetické citění, v oblasti spotřebního chování zejména:

- chápání vazby mezi kvalitou a cenou,
- schopnosti srovnávat nabídku, ocenit výhodnou koupi,
- preference značek,
- estetické vnímání výrobku,
- schopnost rozlišovat reklamu a fakta. (Koudelka, 1997)

Role při spotřebním rozhodování:

- **Role ovlivňujícího** (kdo může ovlivnit nákupní volbu)
- **Role toho, kdo rozhoduje** (má konečné slovo o výběru)
- **Role nakupujícího** (kdo je pověřen vlastním nákupem)
- **Role uživatele** (pro koho je výrobek určen, kdo je bude užívat)
- **Role informátora** (ten, kdo má získat informace potřebné ke spotřebnímu rozhodování) (Koudelka, 1997)

Kromě rodiny mají vliv na spotřební chování i další primární skupiny. Skupinou, která bývá druhou nejdůležitější právě po rodině, jsou **přátelé**.

Přátelé, stejně jako rodina, přinášejí člověku odpověď na řadu potřeb – zejména na potřebu sociální sounáležitosti, bezpečí, potřebu komunikace. S přáteli je možné projednat věci, které se s rodinou projednat nemohou. Během dospívání plní přátelé další úkol. Pomáhají člověku odpoutat se od rodiny. Tento moment je z hlediska marketingu podstatný, jelikož ukazuje sociální prostředí, které podstatně ovlivňuje symbolické polohy spotřebního chování. (Koudelka, 1997)

Sociální skupiny primární i sekundární jsou základem procesu spotřební socializace. Jejich vliv se liší dle míry, s jakou je spotřebitel přijímá. V tomto smyslu se dá hovořit o *referenčních skupinách*, které napomáhají jedinci jako orientace pro jeho chování. (Koudelka, 1997) Podle autorů Schiffmana, Kanuka a Hansena (2008) je nejvlivnější referenční skupinou pravděpodobně rodina.

Koudelka (1997, s 59) definuje referenční skupinu takto:

„Referenční skupina je skutečná nebo imaginární skupina či osoba, která je vnímána (vědomě či podvědomě) jako síla významně působící na jedincovy hodnoty, aspirace, chování.“

Pokud jde o spotřební chování, referenční vliv se prosazuje dvěma hlavními směry, a to:

- Spotřebitel uvažuje o koupi určitého výrobku a obrací se pro informace k referenční skupině.

Cílem je výrobek, referenční skupina plní roli poradce, informátora o charakteristikách výrobku, různých značkách.

- Spotřebitel chce být spojován s určitou referenční skupinou a využije výrobek, který toto spojení symbolizuje.

Cílem se stává přiřazení k referenční skupině, výrobek je prostředkem, který napomáhá k naplnění tohoto cíle. (Koudelka, 1997)

1.1.4 Psychika a spotřební chování

Mysl spotřebitele přetváří a přizpůsobuje vnější podněty, ať již jde o působení kulturního či sociálního prostředí, nebo o konkrétní marketingové aktivity. Spotřebitel vnímá určitý stimul svými smysly, podle svých možností si jej vykládá, může dojít k příznivému či nepříznivému hodnocení, má k tomu své důvody. Při sledování spotřebního chování v oblasti marketingu zejména sledujeme:

- **vnímání** spotřebitele,
- **učení** spotřebitele,
- **postoje** spotřebitele,
- **motivace** spotřebitele. (Koudelka, 1997)

Vnímání spotřebitele

Každý člověk je stále obklopen řadou podnětů, signálů, stimulů z okolního, ale i svého vnitřního světa. Pro účely analýzy spotřebního chování je podstatné to, jak a které stimuly do spotřebního chování zasahují. (Koudelka, 1997) Zamazalová (2010) definuje vnímání jako proces výběru, organizování a interpretace stimulů.

Některé podněty je spotřebitel schopen vnímat pomocí smyslového vnímání, některé však nikoli. Záleží na tom, jestli získají jeho pozornost. Ty, které ji získají, jsou vnímány určitým způsobem. Lidé mají tendenci stimuly organizovat podle jistých zákonitostí. Uspořádanému vjemu pak spotřebitelé přisuzují významy, interpretují je na základě svých poznávacích schopností. Podle toho, jak velký význam vjemy v myslí spotřebitele získají, uloží se nebo neuloží do jeho paměti. (Koudelka, 1997)

Učení spotřebitele

Existují různé způsoby učení. Prvním je podvědomé spojování určitého podnětu s určitou reakcí. Druhým je cílevědomé učení spotřebního chování. Třetím je pozorování okolí a učení se podle něho. Těmto třem případům odpovídají základní formy učení, se kterými se při spotřebním chování setkáváme:

- Podmiňování

Jestliže se objeví nějaký podnět, stimul, je s ním spojena určitá odezva, je jím podmíněna určitá reakce.

- Kognitivní učení

Učení jako mentální proces, při kterém lidé řeší problémy pomocí informací z okolí a vnitřních informací. Oproti automaticnosti podmiňování nastává poznávání a myšlení.

- Sociální učení

Sociální učení, neboli učení pozorováním, spočívá ve sledování ostatních, jejich akcí, a toho, jaké důsledky jejich chování má. Jde o složitý proces, ve kterém jedinec zpracovává a v paměti ukládá informace ze sledování druhých, které později použije při řešení podobné vlastní situace. (Koudelka, 1997)

Postoje

Postoje mohou být příznivé, či nepříznivé, ale vždy se váží k určitému objektu. Jsou velice důležité, neboť slouží k orientaci v řadě životních situací (včetně spotřebního rozhodování). Spotřebitel zastává celou řadu postojů, jejichž objekty mohou mít různou míru abstrakce. Některé postoje mohou být centrální, jiné naopak mají spíše význam vedlejší. Zjednodušeně řečeno – má-li spotřebitel v oblibě červenou barvu, bude při nákupu preferovat výrobky právě této barvy. (Koudelka, 1997) Z hlediska marketingu je důležitou součástí vztahu postoje a spotřebního chování zejména předpoklad, podle kterého postoj představuje připravenost k jednání určitým směrem. (Zamazalová, 2010)

Motivace

Lidská motivace se skládá z jednotlivých motivů. Každý jednotlivý motiv je charakterizován intenzitou, kterou působí, směrem (cílem), ke kterému se vztahuje, a trváním, délkou času, po kterou ovlivňuje chování. Výsledná motivace je, jednoduše řečeno, součtem všech dílčích motivů. (Vysekalová, 2011)

Příčiny daného spotřebního chování jsou zakořeněny v tendenci uspokojování **potřeb**. Potřebu můžeme chápat jako rozpor mezi skutečným a žádoucím stavem. Snahou jedince je tento rozpor odstranit, neboli uspokojit potřebu. (Koudelka, 1997)

Nejčastějším způsobem dělení a uspořádání potřeb je Maslowova pyramida potřeb:

1. Fyziologické potřeby (dýchání, žízeň, hlad atd.)
2. Potřeba bezpečí, jistoty
3. Potřeba lásky, přijetí, sounáležitosti
4. Potřeba uznání, úcty
5. Potřeba seberealizace (managementmania.com, 2012)

Kromě potřeb jsou pro motivaci významné emoce. Mohou být vázány s uspokojením, případně neuspokojením potřeb, nebo mají význam samy o sobě. Dalším faktorem,

který má vliv na motivaci člověka, jsou návyky. Návyky jsou hybnou silou motivace, které spoří energii potřebnou na myšlení, rozhodování, volní úsilí. (Vysekalová, 2011)

1.1.5 Kupní rozhodnutí

Rozhodování spotřebitele je jakýmsi procesem, který dodržuje jistý rozhodovací postup (algoritmus). U spotřebního rozhodování však málokterý spotřebitel svoje rozhodování vědomě vymezuje v podobě formalizovaných kroků. Jde spíše o tendenci rozhodovat se určitým způsobem. (Koudelka, 1997)

Jednotlivé fáze, kterými spotřebitel prochází během rozhodovacího procesu, jsou: rozpoznání potřeby, vyhledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí a ponákové chování. U rutinního nákupu spotřebitel často některé fáze přeskočí nebo změni jejich pořadí. Kupní rozhodnutí začíná **rozpoznáním potřeby**. Potřebu může vyvolat vnitřní podnět ve chvíli, kdy běžná potřeba člověka (hlad, žízeň) vzroste na takovou úroveň, že se z něj stane motiv. Potřebu může vyvolat také externí podnět (vůně čerstvého pečiva, reklama v televizi). Spotřebitel, u něhož je vzbuzen zájem, může a nemusí vyhledávat další informace. Pokud je pohnutka silná a v blízkosti se vyskytuje uspokojivý produkt, spotřebitel jej pravděpodobně koupí. (Kotler, 2007)

Jestliže tomu tak není, potřebu si uloží do paměti nebo začne **vyhledávat informace** spojené s danou potřebou. Ty může získat z několika zdrojů:

- Osobní zdroje: rodina, přátelé, známí.
- Komerční zdroje: reklamy, prodejci, internet, obaly.
- Veřejné zdroje: masmédiá, spotřební hodnocení.
- Zkušenosti: sledování, používání produktu. (Kotler, 2007)

Během **hodnocení alternativ** spotřebitel sleduje určité atributy produktu. Vnímá tento produkt jako soubor vlastností s různými možnostmi poskytnutí výhod a uspokojení. Dále každé této vlastnosti přiřadí stupeň důležitosti. Ve třetím kroku si spotřebitel vytvoří souhrn přesvědčení o značce (image značky). Poté každé vlastnosti přiřadí užitkovou funkci. Užitková funkce ukazuje, že zákazník od produktu očekává, že celkové uspokojení se bude nějakým způsobem lišit podle úrovně jednotlivých vlastností. (Kotler, 2007)

Existují dva základní postupy, jak spotřebitel rozhoduje o daných alternativách:

- *Nekompenzační pravidla rozhodování*

Přednosti v jednom kritériu, v jedné vlastnosti dané alternativy nemohou vyrovnat nedostatky v kritériu jiném.

- *Kompenzační pravidla rozhodování*

Kompenzační pravidlo rozhodování znamená, že nevýhody v některých vlastnostech mohou být v očích spotřebitele vyrovnány přednostmi v kritériích jiných. (Koudelka, 1997)

Nákupní rozhodnutí spotřebitele povede ve většině případů k nákupu produktu preferované značky, avšak na rozhodnutí působí dva faktory. Prvním je postoj ostatních, tedy názory jednoho či více členů referenční skupiny na vybrané vlastnosti produktu (ceny, výkon, spotřeba). Druhým faktorem jsou neočekávané situační faktory. Spotřebitel může vytvořit kupní rozhodnutí založené na výši očekávaného příjmu, očekávané ceny a očekávaného užítku produktu. Ve chvíli, kdy se spotřebitel chystá jednat, se však mohou objevit zmíněné neočekávané situační faktory, které kupní rozhodnutí změní (ztráta zaměstnání, negativní reference na produkt). **Ponákupní chování** je fází procesu kupního rozhodnutí, ve které spotřebitel podnikne další kroky v závislosti na své spokojenosti nebo nespokojenosti s produktem. Nespokojený zákazník reaguje jinak nežli spokojený. Spokojený spotřebitel o své spokojenosti řekne v průměru třem dalším lidem, nespokojený si postěžuje jedenácti lidem. (Kotler, 2007)

1.2 Marketingový výzkum

Hlavními charakteristikami marketingového výzkumu jsou jeho jedinečnost (informace má k dispozici pouze zadavatel), vysoká vypovídací schopnost (zaměření se pouze na určitou skupinu respondentů) a aktuálnost takto získaných informací. Na začátku celého procesu výzkumu však stojí data, ze kterých se informace vytvářejí. Ve výzkumu se většinou zjišťují data (jednoduché konstatování určitého stavu), z nichž se vytvářejí

informace jako komplexnější vysvětlení jevu. Prvotní data jsou získávána z různých databází a marketingových výzkumů. (Kozel, 2011)

Dělení dat podle **zdrojů**, z nichž jsou informace získávány:

- sekundární – informace byly zjištěny dříve za jiným účelem,
- primární – data jsou sbírána pro konkrétní účel, sběr informací probíhá až poté, kdy je ověřeno, že data nemohou být získána ze sekundárních zdrojů, nebo jsou nepoužitelná pro řešení konkrétního výzkumného problému. (Kozel, 2011)

1.2.1 Kvantitativní a kvalitativní výzkum

Zásadní odlišnost kvantitativního a kvalitativního výzkumu trhu spočívá v jejich základním zaměření, tedy v charakteru jevů, které mají analyzovat. Kvantitativní výzkum se ptá „**kolik?**“ (frekvence, četnost), kvalitativní výzkum zkoumá „**proč?**“ (důvody, motivace). **Kvantitativní výzkum** se zabývá získáváním dat o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje nyní. Cílem kvantitativního výzkumu je získat měřitelná číselná data. **Kvalitativní výzkum** pátrá po příčinách, proč se něco děje nebo proč něco proběhlo. Většina zjišťovaných údajů probíhá ve vědomí nebo v hůře měřitelném podvědomí respondenta. Základ je v psychologii, často je nutná psychologická interpretace. Účelem je zjistit mínění, motivy a postoje vedoucí k určitému chování. Využívají se většinou skupinové rozhovory doplněné různými projektovými technikami, nebo individuální hloubkové rozhovory atd. Při rozhodování o tom, jaký typ výzkumu zvolit, je vždy klíčový účel výzkumu. V některých případech je nejvhodnější zvolit **kombinaci obou přístupů**. (Kozel, 2011)

2 Současná podoba odvětví stravování a pohostinství

Společné stravování je samostatným úsekem ekonomických činností. Jsou v něm zahrnuty jak provozy veřejného, tak i účelového stravování. Všechny provozy mají svůj společensko-ekonomický význam. V rovině společenského působení přispívají ke zvyšování fondu volného času, který je jedním z kritérií hodnocení životní úrovně. Jejich prostřednictvím lze modifikovat skladbu výživy a uplatňovat v ní racionální prvky. Výživové potřeby jednotlivých skupin lze v systému společného stravování uspokojovat diferencovaně, například s ohledem na věk, zdravotní stav, energetický výdej. Ve sféře ekonomické se stravovací služby podílí na tvorbě hrubého domácího produktu. Svoji spotřebou dává systém společného stravování podnět k činnosti dalších odvětví – potravinářství, výroba textilu, porcelánu atd. Hovoříme tedy o multiplikačním efektu. Napomáhá dále k vytváření přímých i odvozených pracovních příležitostí. Způsob a formy stravování obyvatelstva jsou jednou z charakteristik vyspělosti a kultury daného národa. (Mlejnková, 2005)

Funkce společného stravování

Společenský význam stravování lze přiblížit vymezením jeho tří hlavních funkcí, kterými reaguje na hlavní okruhy potřeb zákazníků.

Prvotně se jedná o potřebu nasycení – uspokojení hladu. Tuto potřebu uspokojuje stravování prostřednictvím realizace své **základní stravovací funkce**, v provozech určených k přípravě pokrmů – restaurace, bufety, jídelny, provozy školního, zaměstnaneckého stravování atd. (Mlejnková, 2005)

V průběhu dne, mezi podáváním hlavních jídel, má zpravidla člověk potřebu menšího občerstvení. S měnícím se životním stylem a zrychlujícím se životním tempem jsou dokonce malá jídla během dne často náhradou za hlavní pokrm. Funkci **občerstvení (doplňkovou)**, lze považovat za druhou funkci stravovacích zařízení. Je realizována především prostřednictvím zařízení, jako jsou občerstvení, bistra, stánky, automatový prodej, kantýny ve školách aj. (Mlejnková, 2005)

Třetí funkce je realizována pouze v zařízeních veřejného stravování a uspokojuje potřebu zábavy, společenského vyžití, odpočinku, společenských kontaktů, poskytnutí prostor a služeb pro mimořádné příležitosti pracovní i soukromé. Tato funkce je označována jako **společensko-zábavní**. Nabídka služeb vždy vhodně doplňuje základní poslání stravovací provozovny, umožňuje odlišení od konkurence a přináší i ekonomickou efektivnost. Souhrnně jsou provozy s převahou nabídky nápojů a společensko-zábavních služeb nazývány jako bary. (Mlejnková, 2005)

2.1 Kategorizace stravovacích zařízení

2.1.1 Historie klasifikace a kategorizace stravovacích zařízení

- **Vládní nařízení 23/1939** o opatřeních v oboru hostinských a výčepních živností zejména na podporu cestovního ruchu, které se zaměřilo na základní náležitosti provozu – hygienu, jakost pokrmů a občerstvení, úroveň obsluhy, úroveň vybavení provozních zařízení atd.
- **Zákon 124/1948 Sb.**, o znárodnění některých hostinských a výčepních podniků a ubytovacích zařízení.
- **Oborová norma ON 735413** Kategorizace odbytových středisek restauračního stravování a klasifikační znaky pro jejich zařazování do skupin, účinná od 1. 1. 1976, nahradila ON 735416 z roku 1972. Odbytová střediska byla dělena dle funkcí do kategorií:
 - Funkce stravovací
 - Restaurace (motorest)
 - Jídelna (se samoobsluhou)
 - Pohostinství
 - Gril bar (snack bar)
 - Koliba – salaš
 - Restaurační vůz

- Funkce společenská a zábavní
 - Kavárna
 - Vinárna (vinný sklípek, viecha, bar, varieté)
 - Pivnice
 - Hostinec
- Funkce doplňkového stravování
 - Bufet
 - Občerstvení

Uvnitř funkčních skupin se dle stupně vybavení, rozsahu a úrovně poskytovaných služeb obytná střediska dělí na skupiny (IV., III., II., I. a výběrová). (cestovni-ruch.cz, 2009)

- **Doporučení** upravující základní ukazatele pro kategorizaci hostinských a ubytovacích zařízení. Základní rozdělení stravovacích zařízení dle statistické metodiky EU do kategorií:
 - Restaurace – pro tento typ provozovny je dominantní prodej pokrmů s možností zakoupení nápojů a možnost různých forem společenské zábavy. Jedná se zejména o:
 - Restaurace
 - Samoobslužné restaurace (jidelny)
 - Rychlé občerstvení
 - Železniční jídelní vozy a jiná zařízení pro přepravu cestujících
 - Bary – pro tento typ hostinských provozoven je dominantní prodej nápojů s možností různých forem společenské zábavy. Součástí nabídky barů mohou být výrobky studené kuchyně, cukrářské výrobky, podle místních podmínek teplé pokrmy (zejména minutkového charakteru).

Základní rozdělení barů:

- Bary
- Noční kluby
- Pivnice
- Vinárny
- Kavárny, espressa (cestovni-ruch.cz, 2009)

2.1.2 Charakteristika jednotlivých kategorií hostinských provozoven

1. Restaurace

Restaurace je hostinské zařízení, které zajišťuje obslužným způsobem stravovací služby se širokým sortimentem pokrmů základního stravování.

Jídelní restaurační vozy a jiná zařízení pro přepravu poskytují základní, ale i doplňkové stravování ve veřejných dopravních prostředcích.

Motoresty jsou restaurace s dostatečnou kapacitou pro parkování motorových vozidel budované při silnicích či dálnicích, které poskytují služby především motoristům.

Samoobslužná restaurace (kafeterie) je hostinské zařízení zajišťující základní, ale i doplňkové stravování samoobslužným způsobem.

Bufet je hostinské zařízení, které zabezpečuje občerstvení, případně i stravovací služby samoobslužným způsobem. Existuje možnost specializace podle hlavního předmětu prodeje, např. mléčný bufet, rybí bufet.

Bistro je analogická forma bufetu, která nabízí především sortiment rychlého občerstvení. Obdobně jsou charakterizována i hostinská zařízení typu **fast food outlets**, např. McDonald's, Burger King. Ta však podávají pokrmy a nápoje převážně v nevratných obalech.

Občerstvení/kiosek je hostinské zařízení zabezpečující poskytování občerstvení. Zřizuje se obvykle jako sezónní či příležitostné zařízení často bez vlastní odbytové plochy. Občerstvení může být zřízeno jako doplňková část provozovny nebo střediska (prodejní okno), případně jako pochůzkový prodej (např. pomocí prodejních košů). (cestovni-ruch.cz, 2015)

2. Bary

Denní bar je hostinská provozovna, kde dominantním vybavením je barový pult. Poskytuje obslužným způsobem občerstvovací, případně i stravovací služby dle svého zaměření. Je možná specializace dle hlavního předmětu prodeje:

- Gril bar (grilované pokrmy)
- Pizzerie
- Snack bar (výrobky studené kuchyně a minutková jídla)
- Aperitiv bar (výrobky studené kuchyně a různě připravované nápoje)
- Lobby bar (součást hotelu, nabízí především různé připravované teplé i studené nápoje)

Noční bar/noční klub/varieté/dancing jsou noční zábavná hostinská zařízení poskytující obslužným způsobem pokrmy a nápoje. Dominantní vybavení tvoří taneční parket a barový pult. Podle zaměření a prostorových možností se počítá i se samostatným prostorem pro varietní představení.

Vinárna je obslužné zařízení specializované především na podávání vína. Dále nabízí studené, případně i teplé pokrmy.

Kavárna je obslužné zařízení se zaměřením hlavně na prodej teplých nápojů, cukrářských výrobků, studené kuchyně a podle místních podmínek i teplých pokrmů. Svým charakterem a funkcí slouží k delšímu pobytu hosta v provozovně. Tomu musí být přizpůsobeno i zařízení a vybavení – křesla, boxy, nábytek, jsou k dispozici společenské hry, tisk atd. Kavárny mohou být taktéž specializovány (taneční kavárna, koncertní kavárna, kino – kavárna) nebo kombinovány (kavárna – cukrárna).

Espresso je obslužné zařízení zabezpečující prodej teplých nápojů, zejména kávy, cukrářských výrobků a výrobků studené kuchyně. Dominantou zařízení je přístroj na výrobu kávy typu espresso.

Hostinec je hostinské zařízení specializované převážně na podávání piva a pokrmů vhodně doplňujících jeho konzumaci.

Výčep piva je hostinské zařízení zaměřené na prodej piva a ostatních nápojů, převážně do přinesených nádob. Může být součástí provozovny jiné kategorie. (cestovni-ruch.cz, 2015)

2.2 Trh stravovacích služeb

Charakter **produktu** poskytovatele stravování závisí na typu konkrétní stravovací služby, obvykle jej utvářejí prvky:

- Jídlo ve formě, ve které ho lze okamžitě konzumovat. Jídlo jako produkt je kombinací zpracovaných potravin a způsobu vizuální prezentace.
- Profesionální zdatnost osob, které jídlo servírují, zejména rychlé a přesné vyřízení objednávky pokrmu. Kromě tohoto jsou důležitá i další kritéria kvality obsluhy, například znalost produktu, přístup k zákazníkům.
- Výzdoba, pohodlí a atmosféra stravovacího zařízení.
- Umístění provozovny určuje typ zákazníků, kteří se v ní budou stravovat.
- Otevírací doba – dny i hodiny.
- Sortiment nabídky a možnosti kombinace jejích jednotlivých položek – polední menu.
- Různé způsoby placení – hotovost, šeky, kreditní karty aj.
- Pověst produktu – obvykle souvisí s obchodní značkou. (Horner, 2003)

Ceny ve stravování se obecně tvoří metodou součtu nákladů a ziskové přírážky. Používají se však také různé slevy, obvykle pro oživení zájmu zákazníků v obdobích nižší poptávky, například brzy k večeru nebo také určité dny. Nebo také u skupinových objednávek, které představují zakázku většího objemu. Ceny stravovacích služeb nevyjadřují vždy jejich skutečnou tržní hodnotu, jelikož v některých evropských zemích existují omezení cen vybraných jídel a nápojů. (Horner, 2003)

Distribuce v sektoru stravování se vyvíjí ve dvou rovinách. První možností je rezervace, obvykle telefonem, ale i pomocí internetu. Ve většině případů však není nutná, proto druhou rovinou je navštívení provozovny zákazníkem dle svého výběru bez nutnosti rezervace. (Horner, 2003)

Většina restaurací využívá ke své **propagaci** reklamy v místním tisku a spoléhá na ústní doporučení, reklamu v místě prodeje představuje venkovní vývěska a „speciální nabídka“. Řetězce provozoven využívají dražších a propracovanějších kampaní včetně reklam v televizi a v národním tisku, podpory prodeje ve formě přidané hodnoty nebo slev. Slevy a výhody se často nabízejí pomocí partnerských firem, po nákupu jejího produktu či služby. Restaurace mohou spojovat svou propagaci s kiny nebo s městskou dopravou. (Horner, 2003)

U trhu stravovacích služeb je obtížné zobecňovat jak segmentaci, tak i výhody, které zákazníci hledají u různých produktů. Následující tabulky ilustrují názorný příklad takového členění podle Hornera (2003).

Tabulka 2: Tržní segmenty a různé typy stravovacích zařízení

Typ stravovacího zařízení	Hlavní segment nebo kritéria segmentace
Slavná Michelinova tříhvězdičková restaurace	Bohatí lidé z regionu, kteří si mohou dovolit ceny v restauraci Zahraniční turisté na obchodních cestách i na dovolené Vyšší společenské třídy Příležitostní návštěvníci, především páry
Rychlé občerstvení	Lidé z nižších společenských vrstev s nižšími příjmy Lidé, kteří bydlí do jednoho kilometru od hostinského zařízení Pravidelní zákazníci Páry, jednotlivci a rodiny
Tradiční vesnický hostinec	Místní lidé z vesnice Tuzemští turisté Zahraniční turisté z různých tříd a s různými příjmy Příležitostní a pravidelní návštěvníci Rodiny

Zdroj: vlastní zpracování, 2015 (Horner, 2003)

Tabulka 3: Výhody očekávané od různých produktů stravovacích služeb

Produkt stravovacích služeb	Hlavní očekávané výhody
Slavná Michelinova tříhvězdičková restaurace	Pověst Celoživotní zážitek Postavení Zvláštní atmosféra Estetický požitek z netradičně připraveného jídla
Rychlé občerstvení	Hospodárnost Pohodlí Spolehlivost Rychlost Důvěrná znalost
Tradiční vesnický hostinec	Družná atmosféra Neformálnost Jednoduché jídlo Uvolnění, odpočinek

Zdroj: vlastní zpracování, 2015 (Horner, 2003)

Existuje mnoho dalších výhod, které různé skupiny zákazníků vyhledávají v produktu stravovacích služeb. Příkladem jsou zákazníci, kteří chtějí kupovat produkty zdravé výživy, potraviny a jídla, jejichž základem jsou nízkokalorické suroviny. (Horner, 2003)

Evropský trh stravovacích služeb se stále více internacionalizuje. Stále populárnější jsou v mnoha evropských zemích italské, francouzské nebo japonské restaurace a sektor rychlého občerstvení po celé Evropě ovládají převážně velcí američtí konkurenti. Zároveň však mnozí evropští turisté, kteří tráví dovolené v cizích zemích, hledají takový typ stravování, na který jsou zvyklí z domova. (Horner, 2003)

2.3 Stravovací zařízení v Plzni

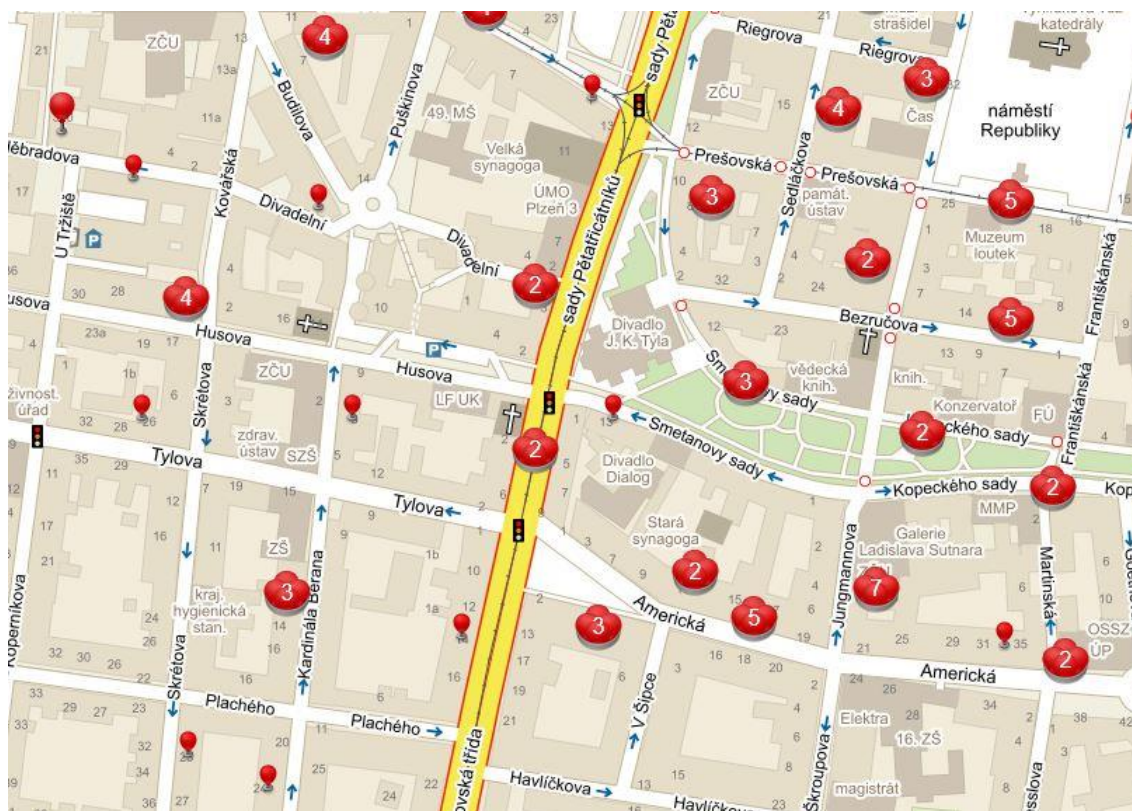
V této části práce budou vypsána a do příslušných kategorií zařazena hostinská zařízení nacházející se v Plzni. Vzhledem k tomu, že celkový počet čítá dle katalogu firem na firmy.cz 391 provozoven, budou vyčteny pouze ty, které se nacházejí v části Vnitřní město – tedy ty, které jsou v blízkosti budovy FEK ZČU v Husově ulici, a také v nejfrekventovanějších částech jako je Americká třída či náměstí Republiky.

Obrázek 1: Rozmístění hostinských zařízení v Plzni



Zdroj: (firmy.cz, 2015)

Obrázek 2: Rozmístění hostinských zařízení v okolí budovy Fakulty ekonomické



Zdroj: (firmy.cz, 2015)

Restaurace:

- Restaurace u Krátkých
- Restaurace Alcatraz
- Restaurace Terno
- Restaurace Chopstix, s.r.o.
- J. Gotti Restaurant & Pizza
- Antalya Turecké speciality
- Restaurace Long Feng
- Vegetka
- Restaurace Alfa
- Uctívaný Velbloud
- Zlatý drak
- Potrefená Husa
- Restaurace Žumbera
- Švejk restaurant
- The PUB

Jídelny

- Jídelna Tylovka
- Jídelna v Divadelní

Rychlé občerstvení

- Big Burger
- McDonald's
- KFC

Bistra

- El Toro
- Kantýna Fresh Bistro
- Panda

Denní bary – pizzerie:

- Pizzeria San Marino
- Pizzeria Paganini

2.4 Statistická data, trendy v oboru

Zařazení stravování a pohostinství dle CZ-NACE – Sekce I UBYTOVÁNÍ, STRAVOVÁNÍ A POHOSTINSTVÍ

Tabulka 4: Stravování a pohostinství CZ-NACE

56 Stravování a pohostinství			
	56.1		Stravování v restauracích, u stánků a v mobilních zařízeních
		56.10	Stravování v restauracích, u stánků a v mobilních zařízeních
	56.2		Poskytování cateringových a ostatních stravovacích služeb
		56.21	Poskytování cateringových služeb
		56.29	Poskytování ostatních stravovacích služeb
		56.29.1	Stravování v závodních kuchyních
		56.29.2	Stravování ve školních zařízeních, menzách
		56.29.9	Poskytování jiných stravovacích služeb j. n.
	56.2		Pohostinství
		56.30	Pohostinství

Zdroj: (czso.cz, 2015a)

Vývoj tržeb v roce 2014

Na základě analýz Českého statistického úřadu byla vypracována zpráva o vývoji tržeb v sektoru služeb, kde byly naznačeny trendy jednotlivých částí oboru služeb, které k tomuto vývoji přispívaly. Obecně tržby ve službách reálně rostly v roce 2014 o 0,6 %. Na celkový vývoj měl největší vliv pokles tržeb v dopravě a skladování a profesních, technických a vědeckých činnostech. V celé sekci ubytování, stravování a pohostinství se tržby mírně zvýšily, a to o 0,1 %. K tomuto růstu přispěl vývoj v ubytování, kde se s výjimkou března zvyšovaly tržby a celkově vzrostly o 3,4 %. Naopak ve stravování a pohostinství tržby klesly o 1,5 %, a to i přesto, že na počátku roku vykázaly v lednu, únoru a dubnu přechodně růst. Z pohledu meziročního vývoje sezónně neočištěných tržeb došlo naopak k poklesu o 0,4 %. Růst zaznamenala jen odvětví informačních a komunikačních činností a administrativních a podpůrných činností. V ubytování, stravování a pohostinství se tržby snížily o 0,6 %. Rostoucí trend tržeb přetrvával v ubytování, které vzrostly o 3,7 %, ve stravování a pohostinství tržby i nadále klesaly, a to o 2,8 %. (czso.cz, 2015b)

2.5 Aktuální problematika v oblasti pohostinství

2.5.1 Kontrola v provozech společného stravování v roce 2015

Dne 1. 1. 2015 získala **Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI)** kompetenci ke kontrolám v provozech společného stravování. Od tohoto data provedla přes dva tisíce kontrol u této skupiny provozovatelů. (agris.cz, 2015)

2.5.2 Zprávy České obchodní inspekce (ČOI)

Během mimořádné kontrolní akce národnostní diskriminace v restauracích, která probíhala v červenci 2014 v Praze, zjistila ČOI v osmi restauracích **diskriminaci cizinců**. Tato kontrolní akce byla zaměřena na kontrolu poctivosti poskytovatelů služeb a na ověření, zda nejsou cizinci v různých restauračních zařízeních diskriminováni. Kontrola proběhla ve třinácti vytipovaných restauracích v centru Prahy, kdy **v devíti z nich byly zjištěny nedostatky**, a z toho v osmi případech prokázaly diskriminační jednání vůči spotřebitelům - cizincům. Tato diskriminace se projevovala tím, že **prodávající účtoval ke konzumaci tzv. tip**, jehož výše se pohybovala od 5 do 15 % účtované částky. Český hovořícím spotřebitelům žádný takový příplatek účtován nebyl. Nejvyšší „přiúčtování“ bylo vy výši 15 %, konkrétně 90 Kč. Rozdíl v ceně, účtovaný spotřebiteli ve formě příplatku za servis, činil celkově u všech kontrolovaných 464 Kč. Podle zákona o ochraně spotřebitele musí být spotřebitel seznámen při objednávání vždy s konečnou cenou. Při jedné z kontrol bylo vráceno při placení účtu spotřebitelem-cizincem o 43 Kč méně, než by mělo být. V rámci provedených kontrol bylo také v pěti případech zjištěno nedodržení deklarované míry prodaných rozlévaných alkoholických nápojů, a to celkem o 50 ml, což ve finančním vyčíslení představovalo poškození spotřebitele o 113,75 Kč. Za tato porušení povinností byly všem devíti subjektům uloženy pokuty ve správním řízení. (coi.cz, 2014a)

V září 2014 proběhla v okolí Vypichu mimořádná kontrolní akce inspektorátu ČOI se sídlem v Praze. Tato kontrolní akce byla naplánována na den koncertu skupiny Kabát. Inspektoři se zaměřili na restaurace a provozovny s občerstvením jak v blízkosti konání koncertu, tak i v blízkosti stanic metra, kde byl předpokládán větší počet návštěvníků cestujících na koncert. V rámci této akce inspektoři zkontrolovali v průběhu večera celkem 17 provozoven a **nedostatky zjistili v sedmi z nich**, tj. 41 %. Nejčastěji, a to v pěti případech, **prodávající nedodrželi deklarovanou míru** podaných nápojů. Chybějící množství v nápojích bylo celkem 128 ml, které představovalo finanční

poškození spotřebitele o 23 Kč. Ve zbývajících dvou případech v provozovnách chyběly váhy s platným úředním ověřením, které umožňovaly spotřebiteli kontrolu deklarované hmotnosti podávaného pokrmu. Tyto závady byly vyřešeny uložením příkazu na místě v celkové hodnotě 3 000 Kč společně s vydáním zákazu používání těchto měřidel do doby zjednání nápravy. (coi.cz, 2014b)

V únoru 2015 proběhla společná kontrolní akce České obchodní inspekce, Krajské veterinární správy (KVS) a Krajské hygienické stanice (KHS) v lokalitě Špindlerův Mlýn, Jánské Lázně, Černý Důl a Pec pod Sněžkou. Předmětem kontroly bylo prověření veřejného stravování v rámci zimní rekreační sezony v oblasti s vyšší intenzitou cestovního ruchu. V šesti provozovnách veřejného stravování se společné kontroly zúčastnili pracovníci Krajské hygienické stanice, z toho v pěti případech zaznamenali porušení předpisů. V deseti provozovnách se kontroly zúčastnili pracovníci Krajské veterinární správy, kteří zjistili porušení dozorovaných předpisů v pěti provozovnách. Inspektoři ČOI prověřili 20 subjektů, kdy v **devíti z nich zjistili porušení zákona**. Jednalo se především o **nedodržení deklarované míry** u prodávaných nápojů, **neseznámení spotřebitele s platnou cenou** za nabízené pokrmy a nápoje a **používání neověřených měřidel**. (coi.cz, 2015a)

V březnu 2015 proběhla další společná kontrolní akce ČOI, KVS a KHS v Chrudimi. Kontrola byla zaměřena na obchodní síť a provozovny veřejného stravování, kdy bylo provedeno celkem 21 kontrol. Pracovníci ČOI zjistili **v 15 provozovnách porušení dozorovaných právních předpisů**. Nejčastěji se jednalo o **nedodržení deklarovaného objemu** u prodávaných nápojů, **neumožnění spotřebiteli překontrolovat** si správnost prodaného objemu, **úctování prodaného nápoje v neprospěch spotřebitele** – za cenu vyšší, než se kterou byl spotřebitel seznámen na nápojovém lístku, **neseznámení spotřebitele s konečnou platnou cenou** před jednáním o koupi. Pracovnice KHS provedly dvě kontroly v provozovnách společného stravování, kde byly zjištěny drobné závady, zejména v označování skladovaných surovin a rozpracovaných výrobků. Pracovníci KVS provedli kontrolu na pěti provozovnách, nedostatky byly zjištěny ve dvou případech. Jednalo se o závady u skladování v mrazících boxech v zázemí provozovny, které nebyly udržovány v čistotě a byly zde uloženy kousky masa bez obalů. (coi.cz, 2015b)

Z těchto zpráv lze vydedukovat, že český spotřebitel bude více obezřetný při výběru restauračního zařízení. Zvyšující se počet takto pokutovaných zařízení, které jakýmkoli způsobem porušují zákonné hygienické požadavky či jinak poškozují spotřebitele, logicky podpoří jeho nedůvěru a má vliv na jeho spotřební chování.

2.5.3 Elektronická evidence tržeb

Zavedení **elektronické evidence tržeb** by mělo podle odborníků zlepšit podnikatelské prostředí, kdy firmy a podnikatelé řádně odvádějící daně neztrácejí za konkurenty platíci úmyslně daně nižší. Tento systém se osvědčil v zahraničí, konkrétně v Chorvatsku, kdy vzrostly vykazované tržby hotelů nebo restaurací. Principem je, že ve stravovacím zařízení musí být pokladna, počítač nebo i mobil připojený na internet. Zákazník dostane při platbě účtenku s unikátním kódem přiděleným státní finanční správou. (businessinfo.cz, 2015)

Elektronická evidence tržeb se týká pouze **plateb v hotovosti**. Tím jsou myšleny i platby kartami, stravenkami nebo šeky. Legislativa počítá s **jednorázovou pětitisícovou daňovou slevou**, která by měla kompenzovat prvotní náklady spojené s přechodem na systém elektronické evidence tržeb. (businessinfo.cz, 2015)

Prvními předpoklady bylo, že systém nabude platnosti v lednu 2016. V současné době je odhadován začátek platnosti zákona na červenec 2016. (businessinfo.cz, 2015)

2.5.4 Zákon o plošném zákazu kouření v restauracích

V současné době probíhá projednávání protikuřáckého zákona, který zavádí plošný zákaz kouření v restauracích. Tento zákaz by platil jak pro zmíněné restaurace (a ostatní stravovací zařízení), tak i pro veškeré koncerty a společenské akce. (denik.cz, 2015)

Zákon má nabýt platnosti 1. 1. 2016. Kromě **zákazu kouření** se vztahuje i na **zákaz prodeje cigaret a alkoholických nápojů v automatech** a zavádí další opatření na omezení spotřeby tabáku a alkoholu. Součástí návrhu zákona je i nařízení, které má zajistit, aby nápojový lístek obsahoval **alespoň jeden nealkoholický nápoj levnější než pivo**. Zpřísnuje také sankce za porušení zákonů, například pokud by se v provozovně vyskytovaly opilé děti, byl by podnik okamžitě na dva dny zavřen. Proti zákonu má výhrady část opozice. Podle ní chystaný zákon omezuje svobodu podnikání. S úplným zákazem kouření ve stravovacích zařízeních nesouhlasí i Asociace hotelů

a restaurací. Hlavním důvodem je ztráta významu výstavby oddělených prostor pro kuřáky a nekuřáky, které museli hostinští od roku 2009 zajistit. Nevhodné, podle Asociace hotelů a restaurací, je i **stanovení cenové regulace nealkoholických nápojů**. (denik.cz, 2015)

Zavedení tohoto zákona by mělo silné ekonomické dopady. Především co se týče příjmů státního rozpočtu ze spotřebních daní. Pokud by zákaz kouření ve stravovacích zařízeních snížil spotřebu tabáku například o pět procent, klesly by příjmy státního rozpočtu o 2 miliardy korun. (rozhlas.cz, 2015)

2.6 Legislativa

V současné době je oblast pohostinství a veřejného stravování ošetřena zákony, vyhláškami a nařízeními. **Zákon č. 110/1997 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích** a prováděcí vyhlášky v plném znění zákona č. 456/2004 Sb. stanovuje povinnost určit kritické body ve výrobě potravin a při jejich uvádění do oběhu. Dále zákon č. 258/2000 Sb. resp. č. 274/2003 Sb. o ochraně veřejného zdraví a zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele. Problematiku hygieny ošetřuje vyhláška 602/2006 Sb. o hygienických požadavcích na stravovací služby a o zásadách osobní hygieny při činnostech epidemiologicky závažných, nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 852/2004 o hygieně potravin a č. 853/2004 stanoví zvláštní hygienická pravidla pro potraviny živočišného původu. (haccp.webnode.cz, 2015)

Od 13. 12. 2014 nastala účinnost **Nařízení Evropského Parlamentu a Rady (EU) č. 1169/2011** ze dne 25. října 2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům. Povinnost provozovatelů stravovacích zařízení informovat zákazníky o alergenech přítomných v nabízených pokrmech v České republice upravuje zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele. Nově je prostřednictvím nařízení č. 1169/2011 stanovena povinnost informovat zákazníka prokazatelně a písemnou formou. (ahr-cr.cz, 2014)

3 Trendy ve spotřebním chování ve stravování

Trendy ve spotřebním chování ve stravování budou vytvořeny na základě analýzy dat získaných ze sekundárních zdrojů.

3.1 Stravovací návyky

V úvodu této kapitoly budou nejprve popsány stravovací návyky Čechů. Tomuto tématu se věnovala tisková zpráva z roku 2003 **Centra pro výzkum veřejného mínění Sociologického ústavu AV ČR**. Výzkumu se zúčastnilo celkem 1 048 respondentů ve věku od 15 let. První část se zabírala četností vaření v domácnosti.

Tabulka 5: Četnost vaření v domácnosti (v %)

Podíl respondentů v %	
Každý den nebo téměř každý den	53
Několikrát týdně	39
Několikrát měsíčně	5
Několikrát za rok	1
Méně často	1
Vůbec	1
Celkem	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2015 (cvvm.soc.cas.cz, 2003)

Z výsledků je patrné, že alespoň několikrát do týdne se vaří v 9 z 10 domácností. Pouze 8 % respondentů uvedlo, že v domácnosti vaří několikrát měsíčně či méně často.

Četnost vaření v domácnosti úzce souvisí s životní úrovní domácností. Obecně lze říci, že čím nižší je životní úroveň domácnosti, tím častěji doma vaří – z lidí uvádějících velmi dobrou životní úroveň vaří v domácnosti každý nebo téměř každý den 41 %, z lidí uvádějících spíše špatnou životní úroveň to je 59 %. Paradoxem je, že respondentů, kteří označili svoji životní úroveň jako „velmi špatnou“, vaří v domácnosti každý den pouze 41 %. Častěji vaří rovněž lidé, kteří žijí s partnerem, z osamocených lidí vaří

především ženy. V závislosti na věku nejméně vaří lidé mezi 30 až 44 lety, tedy ti, kteří jsou v produktivním věku a mají v převážné většině případů nezletilé děti.

Ze stejných variant odpovědí vybírali respondenti u otázky „Jak často jí Vaše rodina v restauraci?“.

Tabulka 6: Četnosti návštěvnosti restaurací (v %)

Podíl respondentů v %	
Každý den nebo téměř každý den	2
Několikrát týdně	4
Několikrát měsíčně	15
Několikrát za rok	32
Méně často	27
Vůbec	20
Celkem	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2015 (cvvm.soc.cas.cz, 2003)

Z tabulky je patrné, že alespoň několikrát do měsíce se v restauracích stravuje pětina obyvatel, přitom každý pátý uvádí, že jejich rodina v restauracích nejí vůbec. V restauracích se stravují častěji lidé s vyšší životní úrovní, lidé žijící bez partnera, spíše muži, častěji mladí lidé.

Poslední část výzkumu se věnovala otázce „Kde se lidé nejčastěji stravují“.

Tabulka 7: Četnosti místa stravování (v %)

	Ráno	V poledne	Večer
Doma	91	39	94
V restauraci	0	9	2
V práci – závodní jídelna	3	39	1
Fast food	1	8	1
Nejí	5	5	2
Celkem	100	100	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2015 (cvvm.soc.cas.cz, 2003)

Je-li brán v potaz ohled na správné stravování, jsou výsledky velmi znepokojující. Z celkového počtu respondentů jich 53 nesnídá a stejný počet neobědvá. Snídaně a večeře jsou převážně konzumovány doma, oběd jí stejným způsobem 4 z 10 Čechů. Nesnídají častěji muži než ženy, avšak neobědvá stejný podíl mužů i žen. U snídání je zřetelný pouze jediný významnější rozdíl, který je vysvětlitelný tím, že v práci či závodní jídelně jedí častěji lidé v produktivním věku oproti studentům a důchodcům. U obědů a večeří se ukazuje významný rozdíl v závislosti na výši životní úrovně. Lidé s vyšší životní úrovní často obědvají či večeří v restauracích. (cvvm.soc.cas.cz, 2003)

3.2 Spotřební chování v restauracích

Spotřebním chováním v restauracích se věnoval výzkum Kumara z roku 2012 ze **School of Management and Entrepreneurship z Oxford Brooks University**. Soustředěn byl jak na celkovou spokojenost zákazníka, tak na spokojenost s kvalitou jídla či službami poskytovanými v restauracích. Vzorek 30 respondentů se skládal z vysokoškolských studentů a zaměstnanců fakulty. Věkové rozmezí respondentů bylo 20 až 40 let a oblast zkoumání byla IIMT Campus. Validními daty získanými ze studie pro účely této diplomové práce jsou výsledky na otázku „Jaké faktory jsou rozhodující pro výběr restaurace?“. Nejčastější odpovědí byla **kvalita jídla**, kterou zvolila nadpoloviční

většina, konkrétně 56 % respondentů. Jako druhý nejčastěji zvolený faktor byla zvolena úroveň služeb a obsluhy, a to ve 20 % odpovědí. Prostředí restaurace zvolilo jako rozhodující faktor desetina respondentů, cenu 7 % a menu taktéž 7 %. (Kumar, 2012)

3.3 Stravování vysokoškolských studentů

Problematiku spotřebního chování ve **stravování vysokoškolských studentů** popisuje článek na internetových stránkách **www.studenta.cz**, který porovnává stravování ve školní menze s poledními menu v restauracích. Stravování v menze je zde charakterizováno jako levné, avšak s menším komfortem během konzumace. V článku je zmíněn citát studentky magisterského studia Mediálních studií, která popisuje stravování v menze jako velice nepříjemné z toho důvodu, že prostory jídelny jsou často přeplněné, tvoří se dlouhé fronty a neexistuje prakticky žádné soukromí během konzumace pokrmu. Srovnáním s poledními menu v restauracích dle článku vychází náklady na stravování dvojnásobné oproti menze. Součástí článku je i anketa, ve které hlasovalo 139 čtenářů, s titulkem „Kde nejčastěji obědváte?“. Z výběru možností – Ve školení menze, Doma, V restauraci, Neobědvám – byla nejčastější odpověď právě **školní menza**, která získala 58 %. Naopak nejméně častou odpovědí byl výběr oběda v restauraci, který získal 7 %. (studenta.cz, 2010)

Stejnou problematikou se zabíral i článek na serveru **muniMEDIA.cz**, ve kterém se vyjádřila brněnská nutriční terapeutka Eva Benišková o stravování vysokoškolských studentů jako o velmi problematickém. Zdůraznila především, že hlavní příčinou je nepravidelný denní režim či stravování ve fast foodech, který společně s nedostatkem pohybu vede k obezitě či problémům se zažíváním. Autor článku se zabíral finanční situací studentů, která se při stále zvyšujících se daních a cenách zhoršuje. Jako nejlepší kombinaci v poměru cena versus kvalita jídla navrhl školní menzu, která studentům nabízí jídla podle výživového žebříčku. V článku jsou opět zařazeny názory studentů, kteří potvrdili tvrzení autora, a nejčastěji se stravují právě **v menzách či volí vaření doma**. (munimedia.cz, 2012)

Výzkum na toto téma byl vypracován v rámci **bakalářské práce z Vysoké školy ekonomické v Praze Evou Solníčkovou** v roce 2006. Vybraný vzorek respondentů obsahoval 60 studentů, kdy byli vybráni pouze ti studenti, kteří přechodně nebo trvale u rodičů nebydlí. Byli tedy zvoleni studenti na koleji, v pronajatém či vlastním bytě.

Počet mužů a žen byl v tomto šetření poměrně vyrovnaný – 28 mužů a 32 žen. Z vybraného vzorku studentů 35 % uvedlo, že mají dlouhodobou brigádu či pracují na plný, popřípadě poloviční úvazek. Z toho 10 % studentů se stravuje v zaměstnání, tudíž 90 % respondentů se stravuje v jiných zařízeních. První z alternativních možností stravování bylo **vaření doma**. Tuto možnost označilo téměř 87 % studentů, kdy poměr mužů a žen, kteří si vaří sami, byl shodný. Druhou možností bylo **stravování v menze**. Pouze 20 % studentů nenavštěvovalo menzu vůbec, ze zbývajících 80 % ji navštěvovalo každý den cca 7 %. **V restauracích** se dvakrát až třikrát týdně stravovalo pět respondentů, jedenkrát týdně 15 respondentů. Nejčastěji byla označována možnost „méně často“, kterou vybralo 39 respondentů – tedy 65 %. Pouze jeden student se v restauracích nestravuje vůbec. Jako poslední byla šetřena částka, kterou studenti měsíčně utratí za jídlo a nealkoholické nápoje. Největší podíl studentů takto utratil měsíčně 1 000 Kč až 1 500 Kč, procentuálně se jedná o 22 % respondentů. Druhou nejčastější možností byl interval 500 Kč až 1 000 Kč, který získal 16 %. Dále ve 13 % případů utratili měsíčně studenti 2 000 Kč a více, 8 % utratilo 1 500 Kč až 2 000 Kč a pouze 1 % utratilo méně než 500 Kč. (Solníčková, 2006)

3.4 Shrnutí trendu

Z předchozích kapitol lze vyvodit několik trendů, které se týkají stravování lidí v hostinském zařízení obecně a poté i vysokoškolských studentů. Prvním poznatkem je, že zhruba tři čtvrtiny lidí se alespoň několikrát měsíčně stravují v restauracích. Lidé, kteří se takto stravují, patří většinou do skupiny obyvatel s **vyšší životní úrovní**. Nejčastější částí dne, kdy lidé navštěvují restaurační zařízení, je **poledne**. Nejdůležitějším faktorem pro výběr restaurace byla dle popsaného výzkumu **kvalita jídla**, druhým faktorem byla pak úroveň služeb a obsluhy. Bylo také zjištěno, že studenti se stravují obvykle ve **školní menze**, naopak nejméně navštěvují restaurace. Četnost stravování v restauracích u studentů byla zjištěna u **třetiny respondentů** v intervalu **jedenkrát až třikrát měsíčně**. Zbylá část studentů uvedla „méně často“.

4 Šetření spotřebního chování vysokoškolských studentů

Šetření je zaměřeno na vysokoškolské studenty a jejich spotřební chování v oblasti stravování v rámci jejich studia v Plzni. Zahrnuje to tedy například snídane před vyučováním, obědy během volné hodiny.

4.1 Hlavní cíl dotazníkového šetření

Hlavním cílem dotazníkového šetření je analyzovat spotřební chování vysokoškolských studentů Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni v oblasti stravování.

4.2 Metodologie výzkumu

Otázky dotazníku byly navrženy tak, aby splňovaly především deskriptivní funkci. Jedná se o kombinaci kvantitativního a částečně kvalitativního výzkumu. Pro analýzu spotřebního chování byl zvolen sociologický přístup. Tvorba otázek byla inspirována výzkumy analyzovanými v kapitole 3.

Dotazování probíhalo prostřednictvím elektronického dotazníku vytvořeným na webových stránkách www.surveymonkey.com. Složení a opodstatnění použití jednotlivých otázek bude nastíněno v kapitole 4.4.

Během analyzování výsledků šetření bude použita metoda statistické analýzy, kdy budou zkoumány četnosti jednotlivých odpovědí a vztahy mezi nimi.

4.3 Respondenti

Jako vzorek respondentů byli vybráni studenti Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni. Byl zvolen vzhledem k tomu, že se výzkum zaměřuje i na problematiku místa stravování, kdy budou zkoumány nejfrekventovanější navštěvované lokality. Dalším faktorem pro tuto volbu bylo i cílené dotazování, získaná data budou tudíž silně specifická a unikátní.

Současní vysokoškolští studenti patří do tzv. Generace Y. Lidé této generace se narodili v osmdesátých a devadesátých letech minulého století. V současnosti tvoří tato generace zhruba čtvrtinu populace. Je profilována několika charakteristikami:

- Vyrůstala obklopena moderními technologiemi.
- Hýčkané děti milujících rodičů. Jsou sebevědomí, zvyklí vyjadřovat svůj názor.
- Je pro ně typická značná flexibilita, jako zákazníci jsou nároční – požadují, aby zboží bylo dostupné kdykoli a kdekoli to potřebují.
- Je odlišná od předchozí generace, vnímá více podnětů najednou – poslouchá hudbu, prohlíží internetové stránky a při tom diskutuje s přáteli. Preferuje komplexní informace.
- Důležité sociální vazby a život v komunitě. Díky internetu tyto vazby udržuje prostřednictvím sociálních sítí.
- Citlivější na problémy životního prostředí.
- Pro tuto generaci je typická vyšší loajalita ke značkám. Se značkou si nekupují jen výrobek, ale i celkovou image firmy. (Vysekalová, 2011)

Přestože se jedná o jedince ve věku dvaceti až třiceti let, existují výzkumy, které ukazují na to, že až třetina členů generace Y se ještě nepovažuje za dospělé. V předchozí generaci byla považována za rys dospělosti ekonomická nezávislost. Dnes existuje nebývalá individuální variabilita možností, jak si zařídit život a všechny jsou považované za normální. (Vysekalová, 2011)

4.4 Dotazník

V této kapitole budou popsány jednotlivé otázky dotazníku, včetně jejich odpovědí (viz příloha A). Bude vysvětleno, co bude danou otázkou zjištěno, tedy jaké je opodstatnění využití daných otázek během výzkumu.

První část dotazníku obsahuje otázky zkoumající obecné stravovací návyky studentů. Zároveň dávají informace o tom, v jakou denní dobu jsou hostinská zařízení nejčastěji navštěvována. Odpovědi zahrnují výběr možností, kdy respondent v danou denní dobu nejí, konzumuje domácí stravu, navštíví hostinské zařízení, nebo si pouze něco zakoupí

v obchodě. U otázky týkající se obědů je navíc možnost školní menzy. Předpokladem je, že studenti navštěvují menzu především právě v tuto denní dobu. Pro účely výzkumu plní tato odpověď funkci doplňkovou, tedy aby byly zahrnuty všechny pravděpodobné možnosti. Jedná se o tyto otázky:

1. Kde nejčastěji snídáte?

- Nesnídám
- Doma/ Vařím si sám/sama
- V restauraci, bistro, fast foodu, pizzerii,...
- Koupím si něco v obchodě

2. Kde nejčastěji obědváte?

- Neobědvám
- Doma/ Vařím si sám/sama
- V restauraci, bistro, fast foodu, pizzerii,...
- Koupím si něco v obchodě
- Ve školní menze

3. Kde nejčastěji večeříte?

- Nevečeřím
- Doma/ Vařím si sám/sama
- V restauraci, bistro, fast foodu, pizzerii,...
- Koupím si něco v obchodě

Další část se již týkala stravovacích zařízení. Pomocí následující otázky byl zjištěn typ stravovacího zařízení, ve kterém se studenti stravují nejčastěji. Získaná data odhalí preferovaný typ provozovny. Není zde možnost, kdy by respondent mohl vybrat, že žádné hostinské zařízení nenavštěvuje, jelikož je cílem analyzovat typ provozovny, který je navštěvován nejčastěji, přestože ne pravidelně. Předpokládá se, že se každý

student alespoň jednou za dobu svého studia stravoval v jedné z vybraných provozoven. Fast food a bistro byly zakomponovány do jedné odpovědi, protože by mohlo dojít k záměně pojmů, tedy pokud by si respondent mylně myslel, že vybrané hostinské zařízení (správně bistro) je fast food. Opět je zde i možnost školní menzy.

4. V jakém z vybraných zařízení se stravujete nejčastěji?

- V restauraci
- V bufetu
- Ve fast foodu, bistro
- V pizzerii
- V jídelně
- Ve školní menze

Další otázka dává respondentovi možnost seřadit dané odpovědi od té nejdůležitější po nejméně důležitou. Jako možné odpovědi byly vybrány faktory, které mají vliv na výběr hostinského zařízení. Získaná data tedy poskytnou informace o tom, který faktor je pro výběr zásadní, a který naopak nevýznamný.

5. Jaké jsou pro Vás nejdůležitější faktory pro výběr hostinského zařízení? Seřad'te od nejdůležitějšího po nejméně důležitý faktor

- Kvalita jídla
- Úroveň služeb a obsluhy
- Prostředí provozovny
- Ceny
- Nabídka jídla a pití

Šestá otázka dotazníku zjišťuje frekvenci návštěv hostinských zařízení. Respondent vybírá jednu z pěti možných variant, jejichž interval se pohybuje od každodenní návštěvy po žádnou. Navazuje na ni otázka, která má objasnit, proč respondent

nenavštěvuje stravovací zařízení častěji. Jinými slovy, co mu na těchto zařízeních vadí, co by rád zlepšil. Z výčtu odpovědí může respondent vybrat více možností.

6. Jak často se stravujete v hostinských zařízeních?

- Každý den, téměř každý den
- Několikrát do týdne
- Několikrát do měsíce
- Výjimečně
- Vůbec

7. Proč se nestravujete v hostinských zařízeních častěji?

- Cenově náročné
- Nízká kvalita jídla
- Špatná chuť jídla
- Preferuji domácí stravu
- Vyžadují vyšší soukromí během konzumace pokrmů

Osmá otázka dává respondentovi na výběr výčet stravovacích zařízení, která se nacházejí v oblasti blízké budově Fakulty ekonomické v Tylově ulici a nedalekých frekventovaných místech. Zmíněný výčet byl vypsán v kapitole 2.3. Respondent má možnost vybrat více možností. Ze získaných dat bude zjištěna studenty nejvíc navštěvovaná oblast.

8. Jaká z těchto hostinských zařízení nejčastěji navštěvujete?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Restaurace U Krátkých | <input type="checkbox"/> Švejk restaurant |
| <input type="checkbox"/> Restaurace Alcatraz | <input type="checkbox"/> The PUB |
| <input type="checkbox"/> Restaurace Terno | <input type="checkbox"/> Jídelna Tylovka |
| <input type="checkbox"/> Restraurace Chopstix, s.r.o. | <input type="checkbox"/> Jídelna v Divadelní |
| <input type="checkbox"/> J.Gotti Restaurant&Pizza | <input type="checkbox"/> Big Burger |
| <input type="checkbox"/> Antalya Turecké speciality | <input type="checkbox"/> McDoanld's |
| <input type="checkbox"/> Restaurace Long Feng | <input type="checkbox"/> Panda |
| <input type="checkbox"/> Vegetka | <input type="checkbox"/> El Toro |
| <input type="checkbox"/> Restaurace Alfa | <input type="checkbox"/> Kantýna Fresh Bistro |
| <input type="checkbox"/> Uctíváný Velbloud | <input type="checkbox"/> Pizzeria San Marino |
| <input type="checkbox"/> Zlatý drak | <input type="checkbox"/> Pizzeria Pagannini |
| <input type="checkbox"/> Potrefená Husa | <input type="checkbox"/> Nenavštěvuji hostinská zařízení |
| <input type="checkbox"/> Restaurace Žumbera | <input type="checkbox"/> Jiné: _____ |

Devátá otázka je zaměřena na důvody, proč respondent v osmé otázce vybral právě jím označená zařízení. Respondent má opět možnost zvolit více odpovědí. Cílem této otázky je objasnit faktory, které jsou pro studenta důležité při výběru stravovacího zařízení. Student má možnost vyplnit vlastní odpověď v případě, že mu nabízené možnosti nepostačují.

9. Proč právě tato hostinská zařízení?

- Přijatelné ceny
- Dobrá nabídka jídel, nápojů
- Kvalitní a chutné pokrmy
- Vyhovující poměr mezi cenou a kvalitou pokrmů
- Krátká vzdálenost od školy
- Příjemné prostředí
- Možnost wi-fi připojení
- Možnost kouření v zařízení
- Nekuřácké zařízení
- Nenavštěvuji hostinská zařízení
- Jiné: _____

Následuje otázka vztahující se k problematice financí. Zjišťuje, kolik průměrně student utratí za oběd pro jednu osobu v hostinském zařízení. Od této informace lze odvodit, kolik je obecně ochoten utratit peněz ve stravovacím zařízení během jedné návštěvy. Výčet možných odpovědí je složen z intervalů částek, navíc je přidána možnost odpovědi, kdy student nenavštěvuje hostinská zařízení. Respondent má možnost výběru pouze jedné odpovědi.

10. Kolik průměrně utratíte za oběd pro jednu osobu v hostinském zařízení?

- Do 100 Kč
- 100 – 250 Kč
- 250 – 400 Kč
- Více než 400 Kč
- Nenavštěvuji hostinská zařízení

Jedenáctá otázka je zaměřena na kulturní a sociální vlivy spotřebního chování. Konkrétně jsou tímto myšleny vlivy, které souvisejí s výběrem stravovacího zařízení, či konkrétních jídel. Tyto faktory byly zvoleny na základě zpracování teoretických východisek. Respondent seřadí jednotlivé faktory dle jejich důležitosti, od těch, které ho nejvíce ovlivňují, po ty, které nejméně. Otázka je čistě zaměřená na psychologickou stránku spotřebního chování. U jednotlivých faktorů jsou vyčteny příklady, aby respondent lépe pochopil, co je každým vlivem myšleno.

11. Který z vybraných faktorů nejvíc působí na výběr hostinského zařízení, ve kterém se budete stravovat, popř. na výběr konkrétních jídel. Seřad'te od nejdůležitějšího po nejméně důležitý faktor

- Rodina – Jako faktor, který ovlivňuje preference určitého zařízení, chápání vazby mezi kvalitou a cenou, schopnost srovnávat nabídky apod.
- Náboženství – Faktor, který má vliv na výběr konzumovaného pokrmu, například zákaz konzumace určitého druhu masa, či určuje specifické stravovací návyky apod.
- Média – Jako faktor, který ovlivňuje spotřební chování spotřebitele prostřednictvím reklam.
- Národnost, příslušnost k určité etnické skupině – Faktor ovlivňující výběr pokrmů z hlediska národnostního, či určuje specifické stravovací návyky apod.
- Sociální třída – Jako faktor, který určuje výběr zařízení podle finančních možností, podle životního stylu apod.
- Přátelé – Vliv přátel na preference určitého zařízení, vyvolávající pocit sounáležitosti apod.
- Celebrity, osobní vzory – Faktor ovlivňující preference určitého pokrmu, či určuje specifické stravovací návyky apod.

Poslední blok otázek je nejvíce osobních, proto byl vložen až na samý konec dotazníku. První z nich je otázka socio-demografického charakteru, a to zjišťující pohlaví respondenta. Je důležitá pro pozdější analyzování spotřebního chování, které bude specifikováno i z pohledu právě každého pohlaví. Otázka věku nebyla zahrnuta do dotazníku, jelikož byl podán k vyplnění pouze vysokoškolským studentům prezenčního studia, tudíž věkové rozmezí není důležitým bodem k dotazování.

12. Pohlaví

- Muž
- Žena

Druhá otázka tohoto bloku se týká opět finanční stránky věci. Respondent upřesní, z jakých zdrojů plynou jeho příjmy. Existuje možnost výběru více odpovědí, navíc je možnost vypsát vlastní odpověď. Spotřební chování bude analyzováno právě i podle variant kombinací zvolených odpovědí.

13. Z jakých zdrojů plynou Vaše příjmy?

- Práce na plný pracovní úvazek
- Práce na částečný pracovní úvazek / Brigáda
- Kapesné od rodičů
- Jiné: _____

Posledním bodem dotazníku je otázka otevřená. Respondent vypíše vlastní faktory, které by ho motivovaly k vyšší návštěvnosti hostinských zařízení. Tato otázka je zvolena především proto, že existují studenti, kteří se v hostinských zařízeních nestravují. Tímto způsobem lze zjistit, co studentům vadí, co ve stravovacích zařízeních postrádají a co by se mělo změnit, aby byly jejich návštěvy častější. Získané informace budou použity jako primární zdroj při tvorbě závěrů a doporučení pro oblast stravování.

14. Co by Vás motivovalo k vyšší návštěvnosti hostinských zařízení?

4.5 Stanovení předpokladů výzkumu

1. Nejčastější částí dne, kdy lidé chodí do hostinských zařízení, je poledne.

Prvním předpokladem, který je vyvozen z analýzy sekundárních dat, která byla provedena v kapitole 3 a později shrnuta v podkapitole 3.1, je, že nejčastější částí dne, kdy lidé chodí do hostinského zařízení, je poledne – tedy v rámci oběda. Naopak snídani a večeři konzumují nejčastěji doma.

2. Nejčastěji navštěvovaným zařízením bude studenty zvolena školní menza.

Druhým předpokladem je, že studenti zvolí jako nejčastější zařízení, ve kterém se stravují, školní menzu.

3. Nejdůležitějším faktorem pro výběr restaurace bude kvalita jídla.

Třetí předpoklad říká, že nejdůležitějším faktorem pro výběr restaurace bude kvalita jídla, jako druhým pak úroveň služeb a obsluhy.

4. Četnost stravování v hostinských zařízeních několikrát do měsíce bude označována studenty nejčastěji.

Čtvrtý předpoklad se týká četnosti stravování v restauracích (v tomto případě se tento pojem bude vztahovat na všechna hostinská zařízení), a je to tedy četnost několikrát do měsíce, která by se měla objevit nejčastěji.

5. Hlavním důvodem pro nízkou frekvenci návštěv hostinských zařízení bude jejich cenová náročnost.

Pátý předpoklad je zaměřen na důvody, proč se student nestravuje v hostinských zařízeních častěji. Hlavním důvodem by se měla stát cenová náročnost stravování se v hostinských zařízeních.

6. Průměrná útrata za oběd pro jednu osobu se bude pohybovat od 100 do 250 Kč.

Šestý předpoklad, týkající se průměrné útraty za oběd v hostinském zařízení, říká, že nejčastější odpovědí bude interval od 100 do 250 Kč.

7. Nejvlivnějším faktorem pro výběr hostinského zařízení, či pokrmu bude rodina.

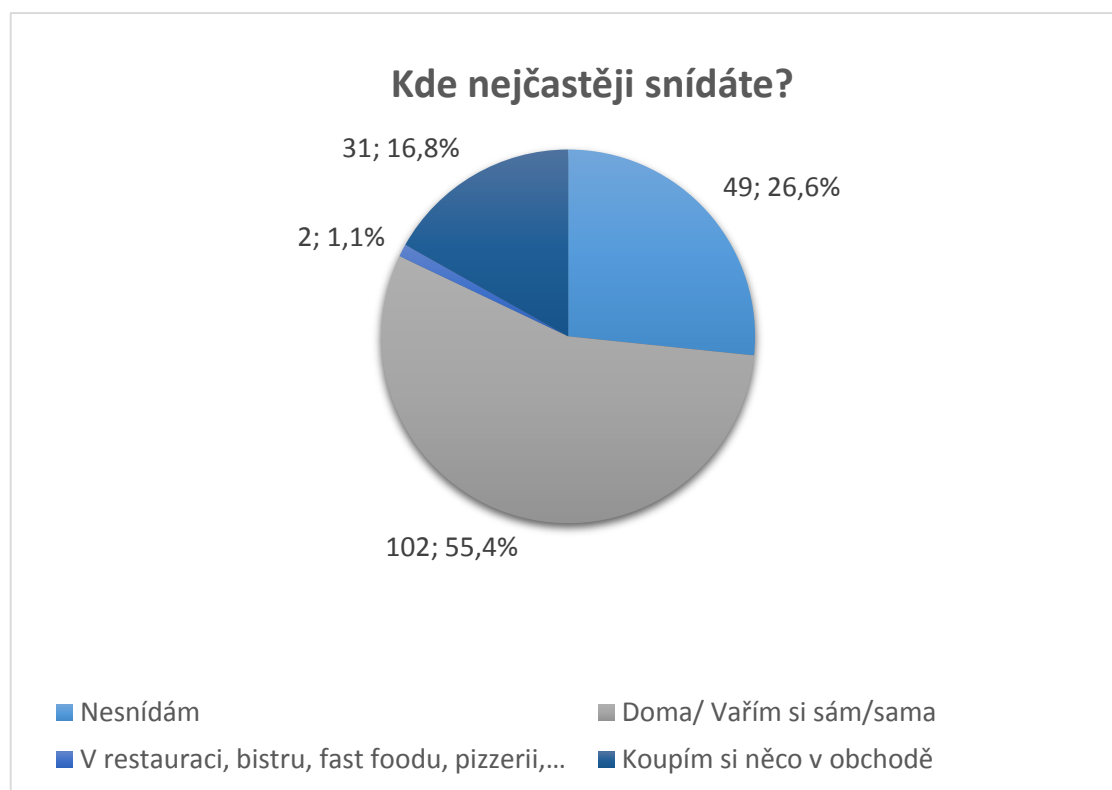
Sedmý předpoklad by měl potvrdit odhad autorů Schiffmana, Kanuka a Hansena (2008), kteří tvrdí, že největší vliv by měla mít rodina.

5 Vyhodnocení výsledků šetření

V rámci této kapitoly budou vyhodnoceny výsledky dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo celkem 184 vysokoškolských studentů Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni. Převážně budou analyzovány odpovědi všech respondentů komplexně, ale vybrané otázky navíc zvlášť pro každé pohlaví, či pro různé zdroje příjmů. U otázek týkajících se frekvence návštěv hostinských zařízení a výběru zařízení budou pro jednotlivé odpovědi hodnoceny faktory, které právě volbu těchto odpovědí ovlivňovaly – tedy kombinace odpovědí každého z respondentů u otázek č. 4 a 5, a dále u otázek č. 6 a 7. Jako výstup z dat získaných z otázky č. 8 - Jaká z těchto hostinských zařízení nejčastěji navštěvujete? – bude vytvořena mapa, ve které budou vyznačeny četnosti návštěv v jednotlivých lokalitách.

1. Kde nejčastěji snídáte?

Obrázek 3: Kde nejčastěji snídáte?



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Z obrázku je patrné, že nadpoloviční většina studentů snídá doma, popřípadě si pokrm doma připraví sami a poté ho konzumují mimo domov. Konkrétně se jedná o 102 studentů, v relativním vyjádření 55,4 % všech respondentů. Tento způsob stravování označilo 81 žen, tedy 57,9 % z celkového počtu dotazovaných žen, a 21 mužů, což tvoří 47,7 % ze všech oslovených mužů. Jako druhou nejčastější odpovědí byla možnost, že student nesnídá. Číselně vyjádřeno je to celkem 49 studentů, tedy 26,6 % z celkového počtu dotázaných. Třetí nejčastější odpovědí, zvolenou 31 respondenty, byla volba nákupu jídla v obchodě. Pouze 2 studenti snídají v hostinském zařízení.

Tabulka 8: Vztahy mezi pohlavím a místem konzumace snídaně

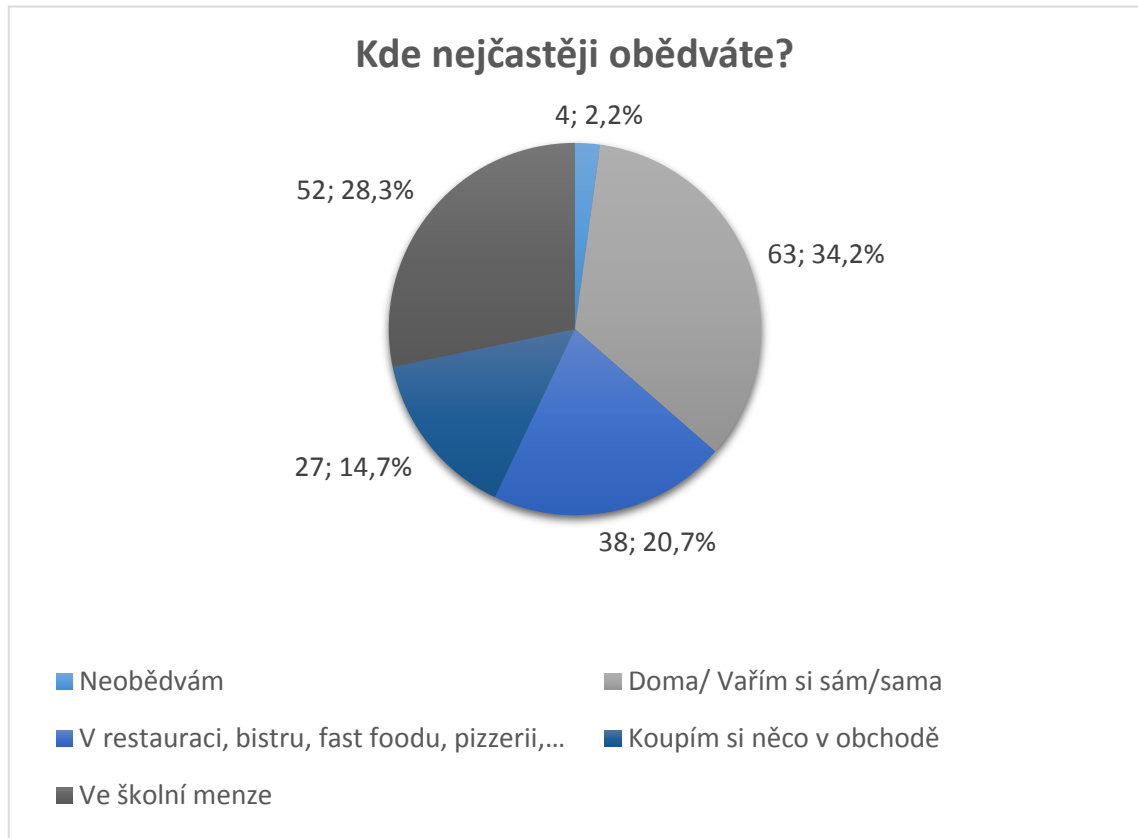
	Ženy	Muži
Nesnídám	26,4 %	27,3 %
Doma/ Vařím si sám/sama	57,9 %	47,7 %
V restauraci, bistro, fast foodu, pizzerii,...	2,1 %	2,3 %
Koupím si něco v obchodě	13,6 %	22,7 %
Celkem	100 %	100 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Jak již bylo zmíněno, u obou pohlaví byla preferována možnost domácí stravy. Druhou nejčastější odpovědí u mužů i žen byla možnost nesnídání. Tuto možnost označilo téměř shodný procentní podíl mužů i žen. Muži více využívají možnosti nákupu jídla v obchodě než ženy, a to téměř o dvojnásobný počet procentních bodů. Stravování v hostinských zařízeních označil opět přibližně stejný procentní podíl mužů i žen.

2. Kde nejčastěji obědváte?

Obrázek 4: Kde nejčastěji obědváte?



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Z odpovědí na druhou otázku byla stejně jako u první otázky nejvíce volena možnost stravování doma, popřípadě jídla připraveného doma a konzumovaného mimo domov. V tomto případě však dosáhla pouze 34,2 % ze všech odpovědí, tedy 63 studentů zvolilo tuto odpověď. Ženy označily tuto odpověď ve 40,7 % případů, muži pouze v 13,6 % z celkového počtu dotazovaných mužů. Stravování ve školní menze v rámci oběda vybralo 52 respondentů, tedy 28,3 % z celkového počtu. Menzu navštěvuje 43,2 % mužů, což je téměř dvojnásobný podíl než u žen, které tuto možnost označily ve 23,6 % případů. Oběd v hostinském zařízení byl označen jako třetí nejčastější možnost s celkovým počtem 38 odpovědí. Z tohoto počtu takto odpovědělo 26 žen, což tvoří 18,6 % ze všech odpovědí žen v této otázce, a 12 mužů, tedy 27,3 % ze všech dotazovaných mužů. 27 studentů dává nejčastěji přednost koupí pokrmu v obchodě a 4 respondenti dokonce uvedli, že ve většině případů neobědvají.

Volba domácí stravy byla absolutně preferována v otázce týkající se večeře. Z celkového počtu 184 respondentů ji zvolilo 168 studentů, což v relativním vyjádření čítá 91,3 %. Ostatní tři odpovědi byly označeny relativně stejným počtem studentů, 8 studentů označilo možnost nákupu pokrmu v obchodě, 5 studentů hostinské zařízení a 3 studenti nejčastěji nevečeří. V odpovědích na tuto otázku byly mužské i ženské výsledky velmi podobné. Nepatrnou odchylkou bylo častější večeření mužů mimo domov, tedy v hostinském zařízení, či nákupu jídla v obchodě.

Tabulka 10: Vztahy mezi pohlavím a místem konzumace večeře

	Ženy	Muži
Nevečeřím	1,4 %	2,3 %
Doma/ Vařím si sám/sama	92,9 %	86,4 %
V restauraci, bistro, fast foodu, pizzerii,...	2,1 %	4,5 %
Koupím si něco v obchodě	3,6 %	6,8 %
Celkem	100 %	100 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Shrneme-li výsledky prvních tří otázek, lze ze získaných dat vydedukovat, že vysokoškolští studenti preferují domácí stravu, především v rámci snídaně a večeře. Stravování v hostinských zařízeních bylo nejfrekventovaněji označováno v otázce týkající se oběda. Byl tedy potvrzen první předpoklad, tedy že nejčastější částí dne, kdy lidé chodí do hostinských zařízení, je v rámci oběda. Snídaně a večeře je nejčastěji konzumována doma.

Tabulka 11: Porovnání výsledků výzkumu AV ČR a vlastního výzkumu – místo stravování

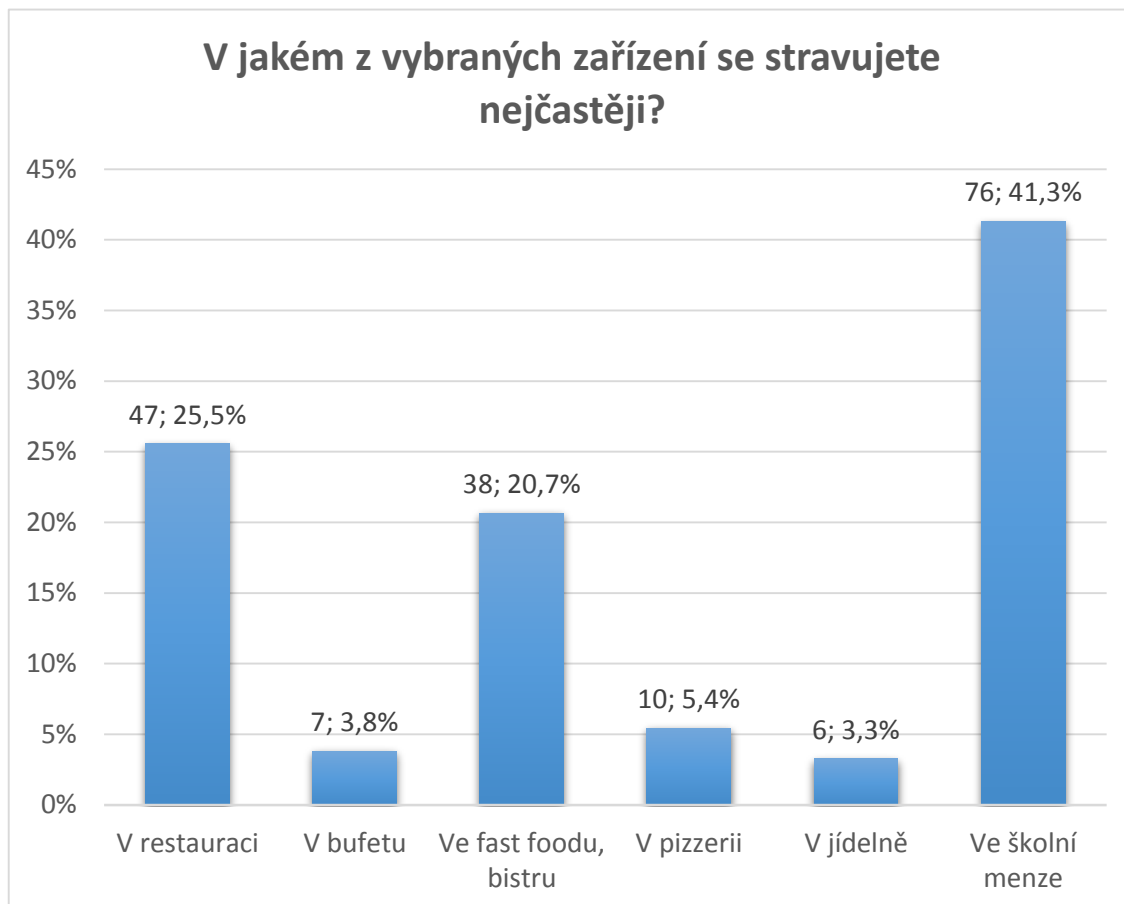
	Ráno		V poledne		Večer	
	AV ČR	Studenti	AV ČR	Studenti	AV ČR	Studenti
Nejí	5 %	26,6 %	5 %	2,2 %	2 %	1,6 %
Doma	91 %	55,4 %	39 %	34,2 %	94 %	91,3 %
V restauraci	1 %	1,1 %	17 %	20,7 %	3 %	2,7 %
Koupím si něco v obchodě	x	16,8 %	x	14,7 %	x	4,3 %
Závodní jídelna/školní menza	3 %	x	39 %	28,3 %	1 %	x
Celkem	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2015 (cvvm.soc.cas.cz, 2003)

Porovnáním výsledků výzkumu s výsledky výzkumu Centra pro výzkum veřejného mínění Sociologického ústavu AV ČR bylo zjištěno, že oproti stravovacím návykům obyvatelstva od 15 let, na které byl právě výzkum AV ČR zaměřen, více jak pětinasobný podíl studentů nesnídá. Nejčastější volbou ve výsledcích obou výzkumů byla možnost snídání doma, popřípadě domácí stravy. Možnost domácí stravy byla preferována v obou výzkumech i v případě oběda, u výzkumu AV ČR získala stejný procentní podíl i možnost závodní jídelny. Pro účely porovnání byla možnost závodní jídelny porovnávána s možností školní menzy, kterou studenti označili jako druhou nejčastější možnost. Stravovací návyky během oběda jsou tedy u vysokoškolských studentů téměř shodné se stravovacími návyky během oběda obyvatelstva obecně.

4. V jakém z vybraných zařízení se stravujete nejčastěji?

Obrázek 6: V jakém z vybraných zařízení se stravujete nejčastěji?



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

V rámci čtvrté otázky měli studenti vybrat pouze jedno z vybraných stravovacích zařízení, které navštěvují nejčastěji. Nejvíce označovanou odpovědí byla školní menza, kterou vybralo 76 studentů, tedy 41,3 % z celkového počtu dotazovaných. Druhou nejčastější možností byla restaurace s celkovým počtem 47 odpovědí. Fast food a bistro zvolilo 38 studentů, tedy 20,7 % z celkového počtu respondentů. Pizzerii, bufet a jídelnu navštěvují studenti dle výzkumu nejméně často, pizzerii 10 studentů, bufet 7 studentů a jídelnu pouze 6 studentů.

Tabulka 12: Vztah mezi pohlavím a nejčastěji navštěvovaným hostinským zařízením

	Ženy	Muži
V restauraci	24,3 %	29,5 %
V bufetu	3,6 %	4,5 %
Ve fast foodu, bistro	23,6 %	15,9 %
V pizzerii	5 %	4,5 %
V jídelně	3,6 %	2,3 %
Ve školní menze	40 %	43,2 %
Celkem	100 %	100 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

V odpovědích mužů a žen u této otázky nenastaly výrazné odchylky. Největší část žen i mužů vybrala jako nejčastěji navštěvované zařízení školní menzu. Druhou možností byla restaurace, kterou označil vyšší procentní podíl mužů než žen, kdy mezi muži ji vybralo 29,5 % případů a ženy ve 24,3 % případů. Naopak fast food či bistro navštěvují dle výsledků výzkumu více ženy než muži.

Tabulka 13: Vztah mezi zdrojem příjmů a nejčastěji navštěvovaným hostinským zařízením

	Plný pracovní úvazek	Částečný pracovní úvazek	Kapesné	Brigáda a kapesné
V restauraci	63,2 %	19,6 %	18,6 %	23,4 %
V bufetu	0 %	7,8 %	4,7 %	0 %
Ve fast foodu, bistro	15,8 %	25,5 %	18,6 %	23,4 %
V pizzerii	0 %	3,9 %	4,7 %	7,8 %
V jídelně	5,3 %	3,9 %	2,3 %	3,1 %
Ve školní menze	15,8 %	39,2 %	51,2 %	42,2 %
Celkem	100 %	100 %	100 %	100 %

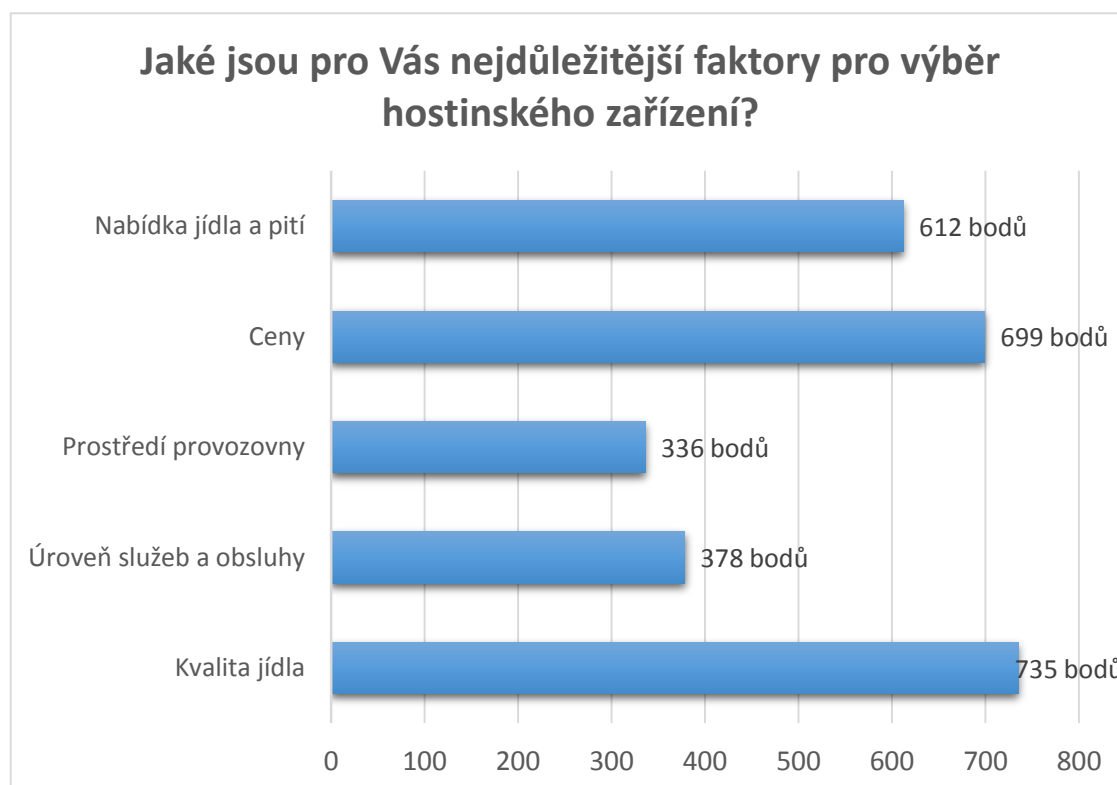
Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Studenti, kteří pracují na plný pracovní úvazek, v 63,2 % případů vybrali restauraci. Ti, kteří pracují na poloviční pracovní úvazek, v 39,2 % případů uvedli školní menzu, jako druhý ve 25,5 % případů fast food, bistro. Respondenti s příjmem pouze ve formě kapesného v 51,2 % případů zvolili školní menzu, stejným podílem pak fast food, bistro a restauraci. Školní menzu označilo 42,2 % z celkového počtu studentů získávajících finance pomocí brigád v kombinaci s kapesným od rodičů, opět stejným podílem 23,4 % poté vybírali studenti restauraci a fast food, bistro.

Byl potvrzen druhý předpoklad, podle kterého měli studenti zvolit jako nejvíce navštěvovaným zařízením právě školní menzu.

5. Jaké jsou pro Vás nejdůležitější faktory pro výběr hostinského zařízení?

Obrázek 7: Jaké jsou pro Vás nejdůležitější faktory pro výběr hostinského zařízení?



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Pro vyhodnocení odpovědí této otázky byl použit bodový systém, kdy o počtu přidělených bodů rozhodovalo pořadí odpovědí. Respondent měl seřadit všech pět možností dle svého uvážení sestupně od nejdůležitějšího faktoru, který získal pět bodů,

až po ten nejméně důležitý, který získal jeden bod. Pro každou odpověď byl vypočten celkový počet bodů ode všech respondentů. S nejvyšším počtem bodů, a to 735, se nejdůležitějším faktorem dle studentů stala kvalita jídla. Následovaly ceny pokrmů, které získaly 699 bodů. Jako třetí nejdůležitější faktor s 612 body byla zvolena nabídka jídla a pití. Nejméně důležitými faktory s výrazně nižšími počty bodů jsou prostředí provozovny s 336 body a úroveň služeb a obsluhy s 378 body. Muži i ženy nejčastěji uváděli na prvním místě kvalitu jídla, jako druhou nejčastěji uváděnou možností byly u žen ceny pokrmů, u mužů nabídka jídel a nápojů.

Byly analyzovány faktory pro jednotlivá zařízení, jejichž výsledky znázorňuje následující tabulka.

Tabulka 14: Vztah mezi výběrem hostinského zařízení a faktory pro jeho výběr

	Restaurace	Bufet	Fast food, bistro	Pizzerie	Jídelna	Školní menza
Kvalita jídla	57,4 %	14,3 %	23,7 %	30 %	33,3 %	38,2 %
Úroveň služeb a obsluhy	2,1 %	0 %	2,6 %	10 %	0 %	0 %
Prostředí provozovny	6,4 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1,3 %
Ceny	12,8 %	42,9 %	34,2 %	40 %	33,3 %	36,8 %
Nabídka jídla a pití	21,3 %	42,9 %	39,5 %	20 %	33,3 %	23,7 %
Celkem	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

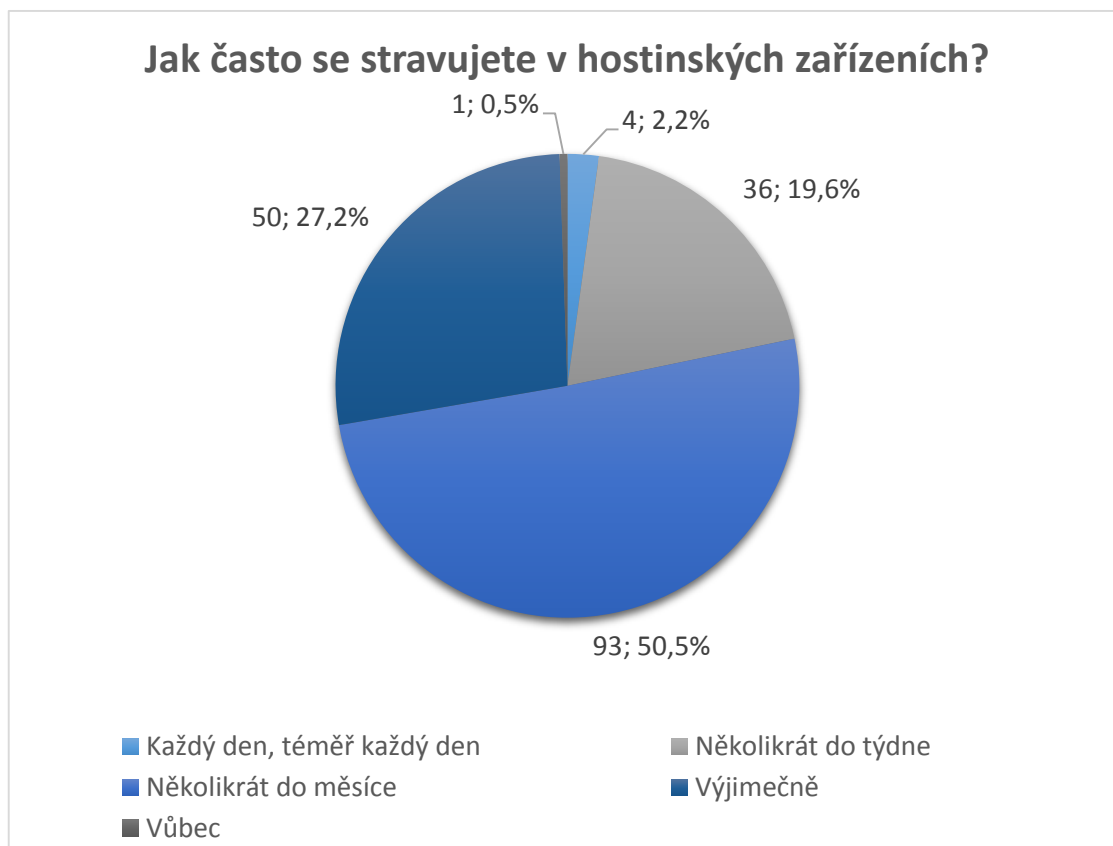
Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Ti, kteří označili jako nejčastěji navštěvovaným zařízením restauraci, uvedli v následující otázce v 57,4 % případů jako nejdůležitější faktor kvalitu jídla. V případě bufetů se stejným procentním podílem jsou nejdůležitější ceny a nabídka jídla a pití. Fast foody a bistra si studenti vybírají především kvůli nabídce jídla a pití, jako druhým nejdůležitějším faktorem pak jsou ceny. Po výběru pizzerie byla nejčastějším faktorem vybrána cena ve 40 % případů. Studenti stravující se v jídelnách stejným poměrem ohodnotili faktor kvality, ceny a nabídky jídla a pití. Respondenti stravující se nejčastěji ve školní menze uvedli jako hlavní faktor kvalitu jídla následovanou cenami pokrmů.

Třetí předpoklad byl potvrzen. Nejdůležitějším faktorem pro výběr hostinského zařízení se měla stát kvalita, což se výzkumem potvrdilo. Druhým nejdůležitějším faktorem byla zvolena cena, na rozdíl od výsledků výzkumu ze School of Management and Entrepreneurship z Oxford Brooks University, kde se na druhém místě umístila úroveň služeb a obsluhy.

6. Jak často se stravujete v hostinském zařízení?

Obrázek 8: Jak často se stravujete v hostinském zařízení?



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

V rámci této otázky mohl respondent zvolit jednu z možností frekvencí návštěv hostinských zařízení. Přibližně polovina, v absolutním vyjádření 93 studentů, navštěvuje hostinská zařízení několikrát měsíčně. Druhou nejčastější odpovědí byla možnost nižší frekvence, tedy výjimečně, kterou zvolilo 50 studentů. Téměř 20 % respondentů však navštěvuje hostinská zařízení častěji, a to několikrát do týdne. Pouze 4 studenti se takto stravují každý den, popřípadě téměř každý den, a 1 student vůbec.

Tabulka 15: Vztah mezi pohlavím a frekvencí stravování v hostinském zařízení

	Ženy	Muži
Každý den, téměř každý den	2,1 %	2,3 %
Několikrát do týdne	16,4 %	31,8 %
Několikrát do měsíce	54,3 %	36,4 %
Výjimečně	27,1 %	27,3 %
Vůbec	0 %	2,3 %
Celkem	100 %	100 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Více než polovina tázaných žen se stravuje v hostinských zařízeních několikrát do měsíce, druhou nejčastější odpovědí žen bylo stravování v zařízeních výjimečně, a to ve 27,1 % případů. Několikrát do týdne se ženy stravují v hostinských zařízeních, v 16,4 % případů. Naopak u mužů byly odpovědi více vyrovnané. Také označili nejčastěji možnost stravování několikrát do měsíce, ale pouze v 36,4 % případů, druhou nejčastější odpovědí byla frekvence několikrát do týdne, kterou označilo 31,8 % mužů. Třetí nejvíce označovanou odpovědí mužů bylo výjimečně, kterou vybralo 27,3 % mužů.

Tabulka 16: Vztah mezi zdrojem příjmů a frekvencí stravování v hostinském zařízení

	Plný pracovní úvazek	Částečný pracovní úvazek	Kapesné	Brigáda a kapesné
Každý den, téměř každý den	5,3 %	3,6 %	0 %	1,6 %
Několikrát do týdne	52,6 %	23,5 %	20,9 %	9,4 %
Několikrát do měsíce	26,3 %	45,1 %	41,9 %	62,5 %
Výjimečně	15,8 %	27,5 %	34,9 %	26,6 %
Vůbec	0 %	0 %	2,3 %	0 %
Celkem	100 %	100 %	100 %	100 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Pracující na plný pracovní úvazek navštěvují hostinská zařízení několikrát do týdne, v 52,6 % případů, několikrát do měsíce pak ve 26,3 %. Studenti získávající příjmy z brigád ve 45,1 % případů vybrali možnost stravování v hostinských zařízeních několikrát do měsíce, ve 27,5 % případů pak možnost výjimečně. Studenti, jejichž zdroj příjmů tvoří pouze kapesné, zvolili nejčastěji frekvenci několikrát do měsíce, jako druhou nejčastější pak výjimečně. Stejným způsobem vybrali frekvence návštěv respondenti pracující na částečný pracovní úvazek, a zároveň získávající kapesné.

Tabulka 17: Porovnání výsledků výzkumu AV ČR a vlastního výzkumu – frekvence stravování

	AV ČR	Studenti
Každý den nebo téměř každý den	2 %	2,2 %
Několikrát týdně	4 %	19,6 %
Několikrát měsíčně	15 %	50,5 %
Výjimečně	59 %	27,2 %
Vůbec	20 %	0,5 %
Celkem	100 %	100 %

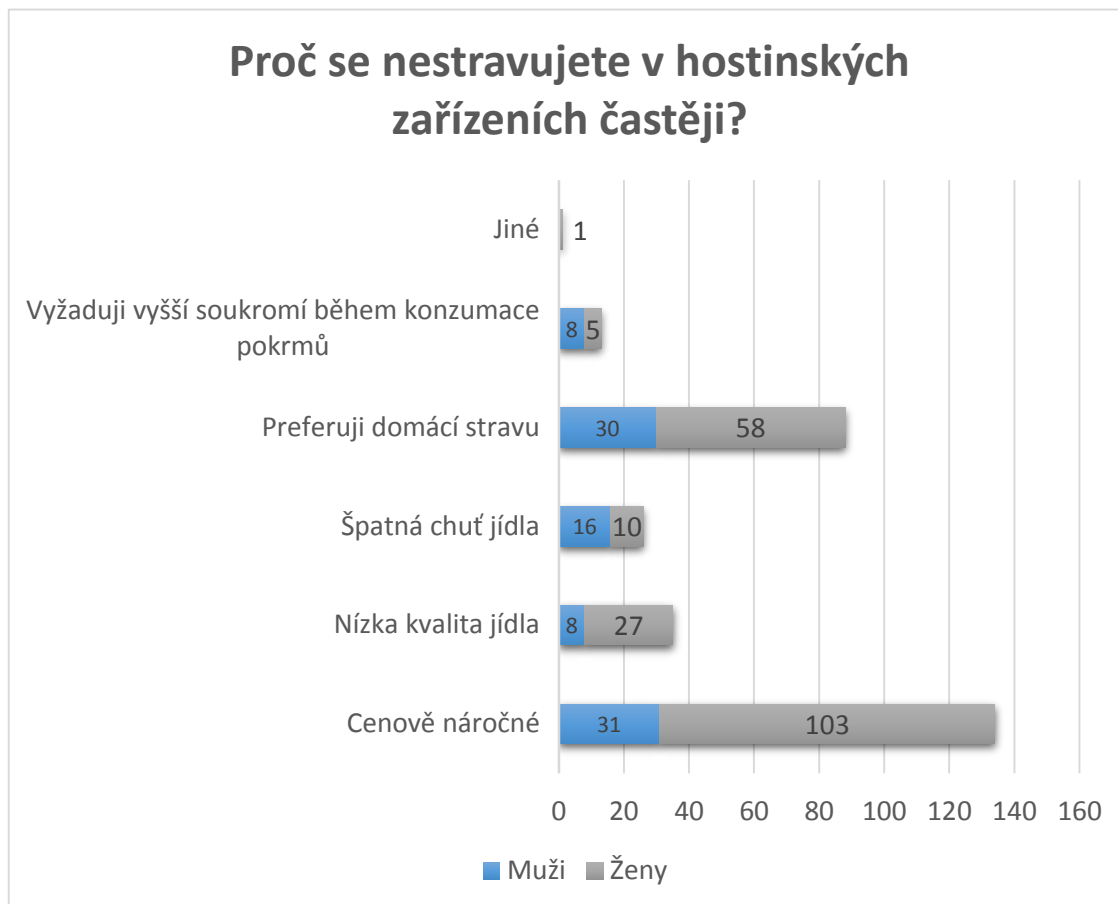
Zdroj: vlastní zpracování, 2015 (cvvm.soc.cas.cz, 2003)

Frekvence návštěv hostinských zařízení se dle výzkumu výrazně liší od výsledků výzkumu Centra pro výzkum veřejného mínění Sociologického ústavu AV ČR. Vysokoškolští studenti nejčastěji označovali frekvenci stravování v hostinském zařízení několikrát měsíčně, oproti výsledkům výzkumu AV ČR, který zjistil, že se jedinci v 59 % případů stravují v hostinském zařízení pouze výjimečně. Druhou nejčastější odpovědí studentů byla možnost stravování výjimečně, u výzkumu AV ČR vůbec. Z tohoto se dá usoudit, že se vysokoškolští studenti obecně stravují v hostinských zařízeních častěji, než je průměrná frekvence obyvatel.

I čtvrtý z předpokladů byl výzkumem potvrzen. Nejčastěji označenou možností měla být četnost několikrát do měsíce, která i v tomto výzkumu získala nejvyšší procentní podíl, a to 50,5 % z celkového počtu respondentů.

7. Proč se nestravujete v hostinském zařízení častěji?

Obrázek 9: Proč se nestravujete v hostinském zařízení častěji?



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Respondent mohl během vyplňování dotazníku zvolit více odpovědí, které byly dle jeho uvážení hlavními faktory pro to, aby se nestravoval v hostinských zařízeních častěji. Pro každý faktor byla vypočtena četnost ve všech vyplněných dotaznících u dané otázky. Téměř 73 % studentů považuje jako důležitý faktor cenovou náročnost návštěv hostinských zařízení. Druhým nejčastěji voleným faktorem byl fakt, že respondent preferuje domácí stravu, tato možnost se objevila celkem v 88 případech. Třetím faktorem, který byl důvodem k nižší frekvenci návštěvnosti hostinských zařízení, byla nízká kvalita jídla s četností 35 odpovědí. 26 studentům vadí při stravování v restauračním zařízení chuť jídla a 13 studentů vyžaduje vyšší soukromí během konzumace jídla, tedy je jim nepříjemná konzumace pokrmů v přítomnosti vyššího

počtu lidí. Pouze jeden student využil možnosti vypsát vlastní faktor, a to byl konkrétně nedostatek času k návštěvám hostinských zařízení.

Frekvence návštěv hostinských zařízení byla dále podrobněji analyzována. Následující tabulka ukazuje procentním vyjádřením důvody, proč se studenti nestravují v hostinských zařízeních častěji, v závislosti na zodpovězené frekvenci návštěv z předchozí otázky.

Tabulka 18: Vztah mezi frekvencí návštěv hostinských zařízení a důvody pro nízkou návštěvnost

	Každý den, téměř každý den	Několikrát do týdne	Několikrát do měsíce	Výjimečně	Vůbec
Cenově náročné	20 %	55,8 %	47,4 %	37,2 %	25 %
Nízká kvalita jídla	40 %	11,5 %	11,8 %	9,3 %	25 %
Špatná chuť jídla	40 %	3,8 %	9,2 %	9,3 %	25 %
Preferuji domácí stravu	0 %	26,9 %	27,6 %	36 %	25 %
Vyžadují vyšší soukromí během konzumace pokrmů	0 %	0 %	3,9 %	8,1 %	0 %
Jiné	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

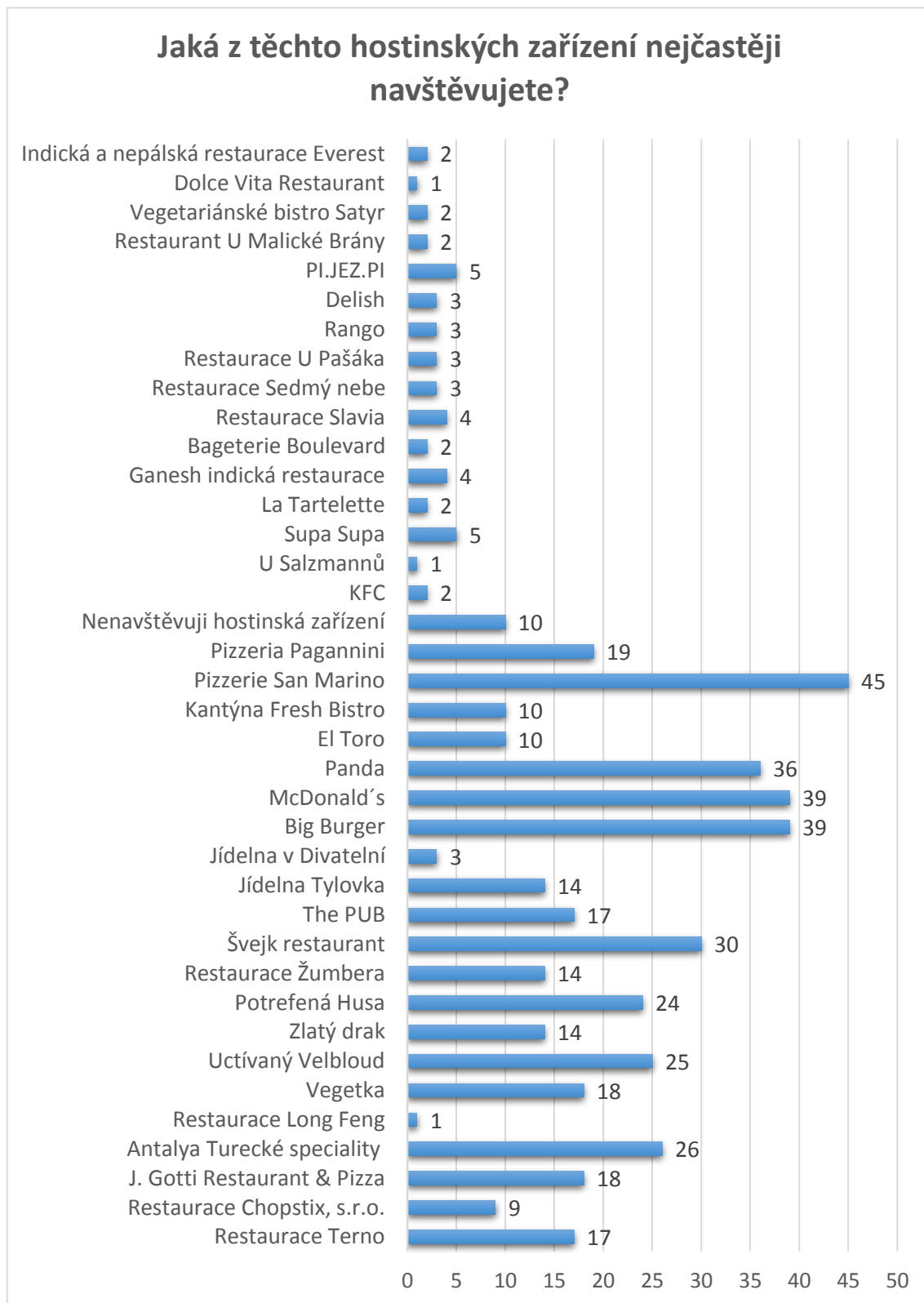
Studenti, kteří vybrali v otázce č. 6 možnost frekvence stravování každý den, popřípadě téměř každý den, ve 40 % případů označili důvod, proč se nestravují v hostinských zařízeních častěji, nízkou kvalitou a špatnou chutí jídla. Ti, kteří zvolili stravování několikrát do týdne, uvedli, že častější stravování v hostinských zařízeních je již cenově náročně, druhým nejčastějším důvodem je preference domácí stravy. Cenovou náročnost, jako hlavní důvod, vybrala i ta skupina respondentů, která se stravuje ve stravovacích zařízeních několikrát do měsíce. Druhým důvodem je stejně jako v předchozím případě preference domácí stravy. Studenti navštěvující hostinská zařízení výjimečně považují vyšší frekvenci návštěv taktéž za cenově náročnou a téměř se stejným podílem preferují spíše domácí stravu. Ti, kteří zařízení nenavštěvují vůbec,

uvedli cenovou náročnost, nízkou kvalitu a špatnou chuť jídla a preferenci domácí stravy stejným podílem odpovědí.

Byl potvrzen pátý předpoklad, který tvrdil, že hlavním důvodem pro nižší frekvenci návštěv hostinských zařízení bude cenová náročnost.

8. Jaká z těchto hostinských zařízení nejčastěji navštěvujete?

Obrázek 10: Jaká z těchto hostinských zařízení nejčastěji navštěvujete?

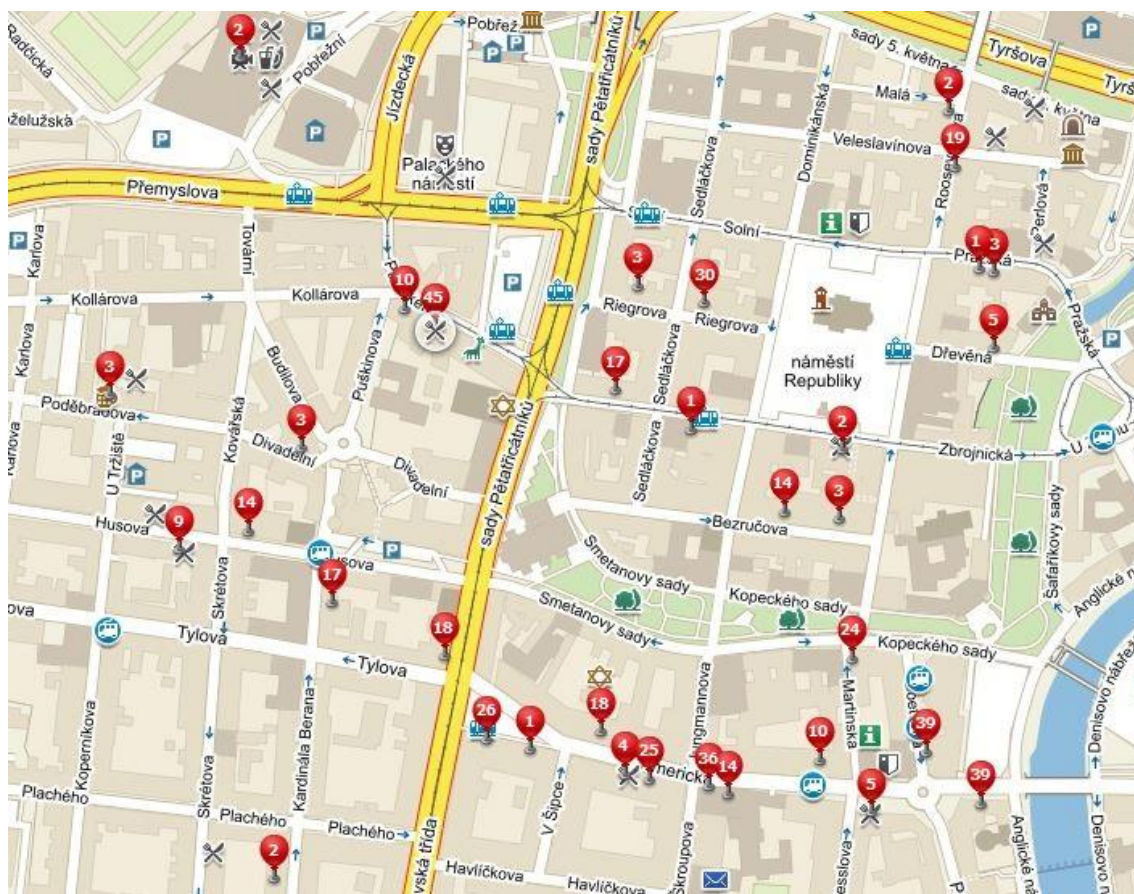


Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Studenti volili více možností z výčtu odpovědí, které byly tvořeny hostinskými zařízeními v Plzni, které se nacházejí v oblasti blízké budově Fakulty ekonomické, popřípadě na nejfrekventovanějších místech, jako je Americká třída, či náměstí Republiky. Respondenti měli možnost vyplnit jiná zařízení, která nebyla v dotazníku vypsána. V obrázku jsou již vypsána jednotlivě všechna zařízení, která studenti uvedli jako možnost „jiné“. Dále nebyla zahrnuta zařízení, která studenti neoznačili vůbec.

Za pomoci dat získaných z této otázky byla vytvořena mapa s označením zmíněných provozoven, včetně četností jejich návštěvnosti dle dotazníku.

Obrázek 11: Mapa návštěvnosti jednotlivých hostinských zařízení



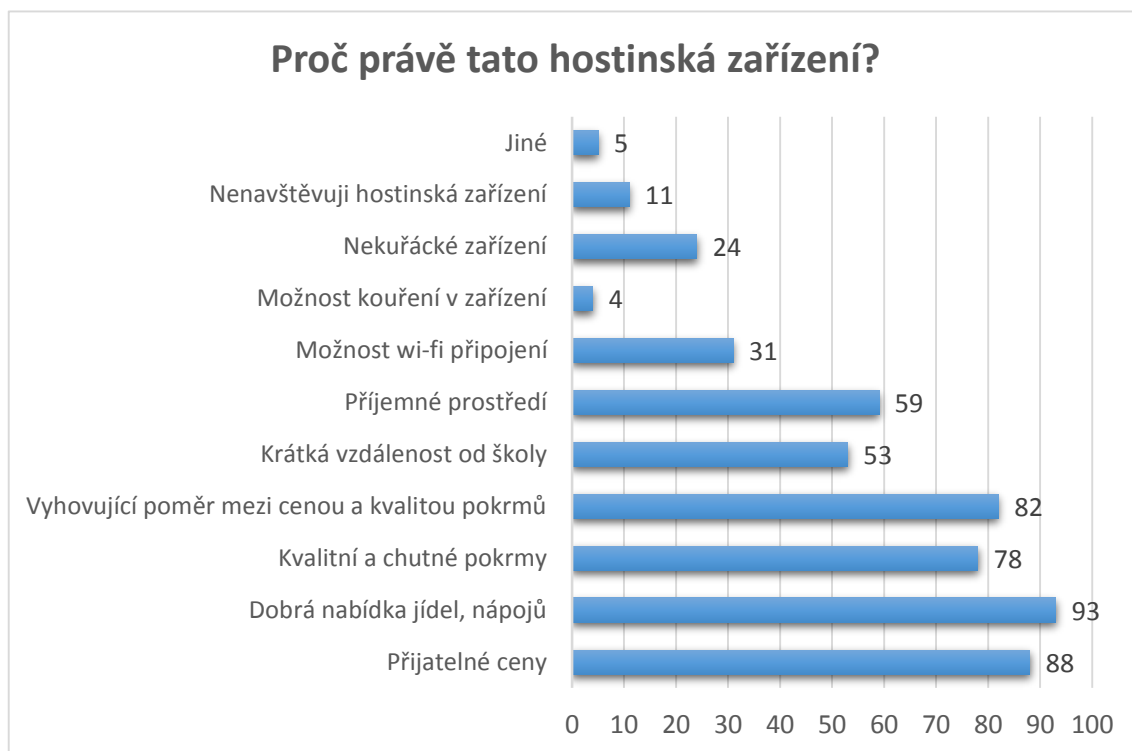
Zdroj: vlastní zpracování, 2015 (firmy.cz, 2015)

Z obrázku je patrné, že studenti se nejčastěji stravují v provozovnách situovaných na Americké třídě, která nabízí velké množství a různé druhy stravovacích zařízení. Druhou nejvíce navštěvovanou lokalitou jsou zařízení nacházející se v oblasti okolo náměstí Republiky. Provozovny v nejbližším okolí budovy Fakulty ekonomické nebyly

označovány nejčastěji, lze tedy odvodit fakt, že faktor vzdálenosti provozovny od budovy školy není příliš významným.

9. Proč právě tato hostinská zařízení?

Obrázek 12: Proč právě tato hostinská zařízení?



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

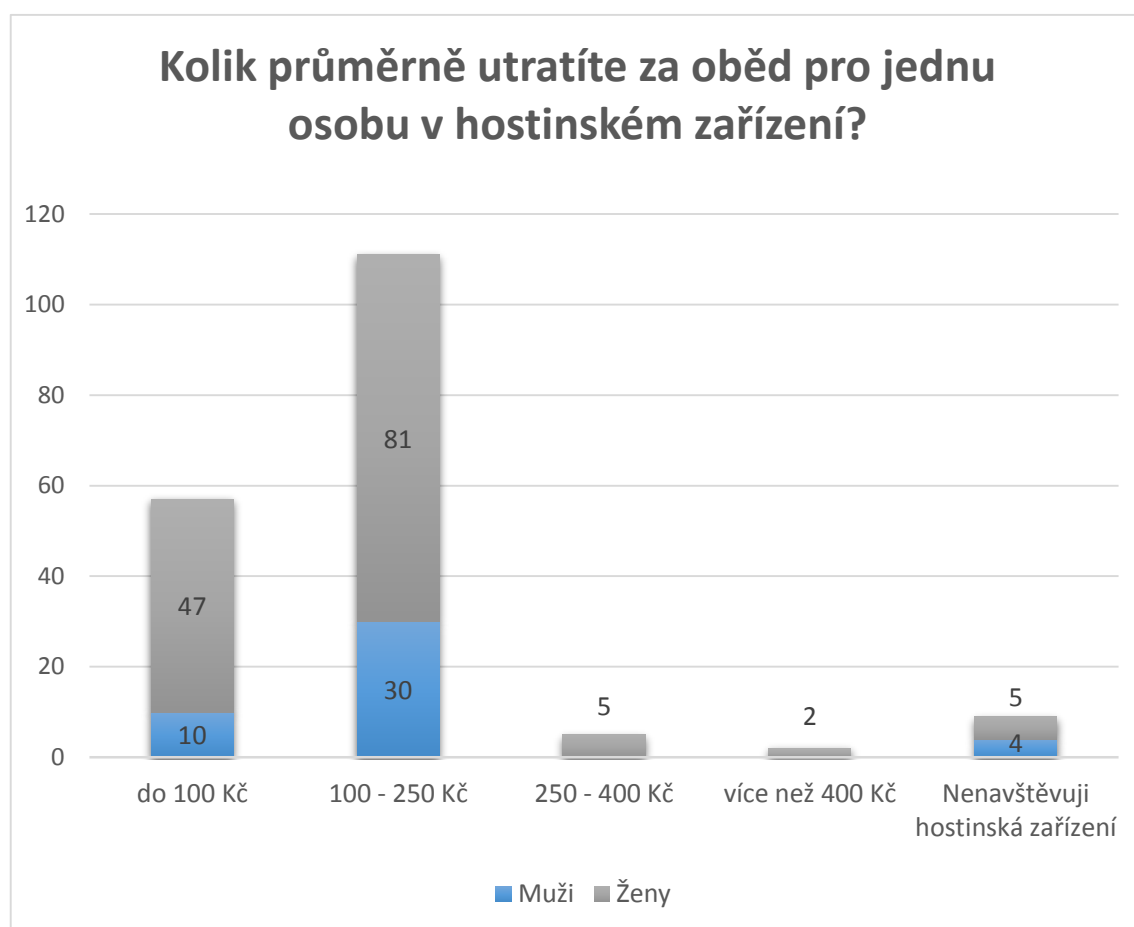
Devátá otázka se vztahovala na odpověď v otázce osmé. Zjišťovala faktory, které ovlivňovali respondenta pro výběr právě uvedených zařízení. V širším pojetí lze výsledky interpretovat jako faktory, které respondenta motivují k navštěvování hostinských zařízení.

Opět zde byla sečtena celková četnost jednotlivých odpovědí, jelikož respondent mohl vybrat více možných odpovědí. Celkem 93 studentů označilo jako rozhodující faktor nabídku pokrmů a nápojů v provozovně, což čítá 50,5 % z celkového počtu respondentů. 88 studentů uvedlo, že vybralo hostinská zařízení, ve kterých jsou pokrmy nabízeny za přijatelné ceny. Třetím dle četnosti byl vyhovující poměr mezi cenou a kvalitou pokrmů, který získal 82 označení. 32 % respondentů označuje jako důležité příjemné prostředí provozovny a 29 % oceňuje krátkou vzdálenost od budovy školy. Méně

důležitými možnostmi bylo wi-fi připojení v provozovně, které vybralo 31 respondentů, zákaz kouření zvolený 24 studenty a naopak 4 studenti uvítali možnost kouření v zařízení. 5 studentů využilo příležitost napsat vlastní odpovědi. Jednalo se především o rychlost obsluhy, popřípadě přípravy pokrmu, a nabídka bezlepkových jídel.

10. Kolik průměrně utratíte za oběd pro jednu osobu v hostinském zařízení?

Obrázek 13: Kolik průměrně utratí za oběd pro jednu osobu v hostinském zařízení?



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Tabulka 19: Vztah mezi pohlavím a průměrnou útratou za oběd

	Ženy	Muži	Celkem
do 100 Kč	33,6 %	22,7 %	31 %
100 - 250 Kč	57,9 %	68,2 %	60,9 %
250 - 400 Kč	3,6 %	0 %	2,7 %
více než 400 Kč	1,4 %	0 %	1,1 %
Nenavštěvuji hostinská zařízení	3,6 %	9,1 %	4,3 %
Celkem	100 %	100 %	100 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Desátá otázka dotazníkového šetření zkoumala, kolik studenti průměrně utratí za oběd pro jednu osobu v hostinském zařízení. Oběd byl zvolen právě kvůli předpokladu, že jsou hostinská zařízení navštěvována nejčastěji právě v rámci oběda. Téměř 92 % studentů zaplatí průměrně za oběd do 250 Kč. Nejvyšší podíl z tohoto procentního vyjádření, konkrétně 60,9% respondentů, utratí za oběd 100 – 250 Kč. Tuto možnost zvolilo 68,2 % mužů, oproti ženám, které ji označily v 57,9 % případů. 31 % studentů poté vybralo možnost intervalu do 100 Kč, kterou označovaly více ženy než muži. Pouze sedm studentů, navíc jen ženy, utratí více než 250 Kč, z toho jen 2 více než 400 Kč. Devět respondentů nenavštěvuje hostinská zařízení.

Tabulka 20: Vztah mezi zdrojem příjmů a průměrnou útratou za oběd

	Plný pracovní úvazek	Částečný pracovní úvazek	Kapesné	Brigáda a kapesné
do 100 Kč	10,5 %	29,4 %	53,5 %	23,4 %
100 - 250 Kč	84,2 %	54,9 %	37,2 %	71,9 %
250 - 400 Kč	0 %	5,9 %	2,3 %	1,6 %
více než 400 Kč	0 %	3,9 %	0 %	0 %
Nenavštěvuji hostinská zařízení	5,3 %	5,9 %	7 %	3,1 %
Celkem	100 %	100 %	100 %	100 %

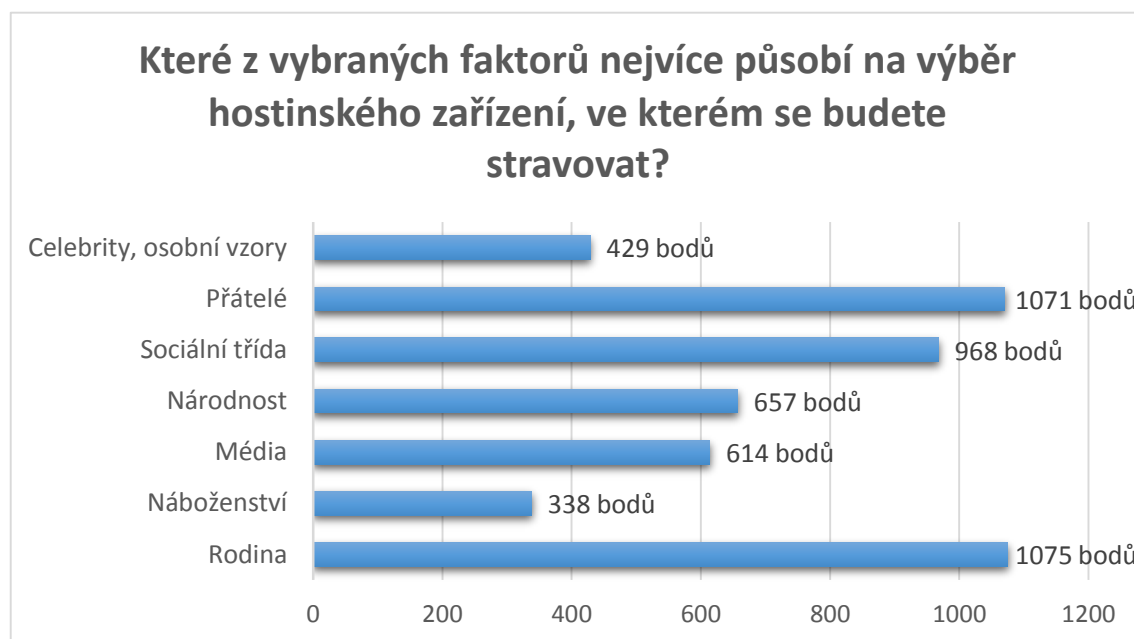
Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Studenti pracující na plný pracovní úvazek vybrali v 84,2 % případů interval útraty 100 – 250 Kč, 10,5 % vybralo možnost do 100 Kč. Studenti získávající příjmy pouze z brigád označili v 54,9 % případů interval 100 – 250 Kč, ve 29,4 % poté jako druhý nejčastější interval do 100 Kč. Studenti pobírající pouze kapesné oproti tomu utratí průměrně do 100 Kč, tuto variantu vybralo 23 studentů, tedy 53,5 % z celkového počtu studentů mající zdroj příjmů pouze z kapesného. Ti, kteří mají příjmy z brigád a zároveň kapesné od rodičů, v 71,9 % případů utratí 100 – 250 Kč.

Šestý předpoklad říká, že vysokoškolští studenti průměrně utratí za oběd v hostinském zařízení nejčastěji od 100 do 250 Kč. Výzkum tento předpoklad potvrdil.

11. Který z vybraných faktorů nejvíc působí na výběr hostinského zařízení, ve kterém se budete stravovat, popř. na výběr konkrétních jídel.

Obrázek 14: Který z vybraných faktorů nejvíc působí na výběr hostinského zařízení?



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

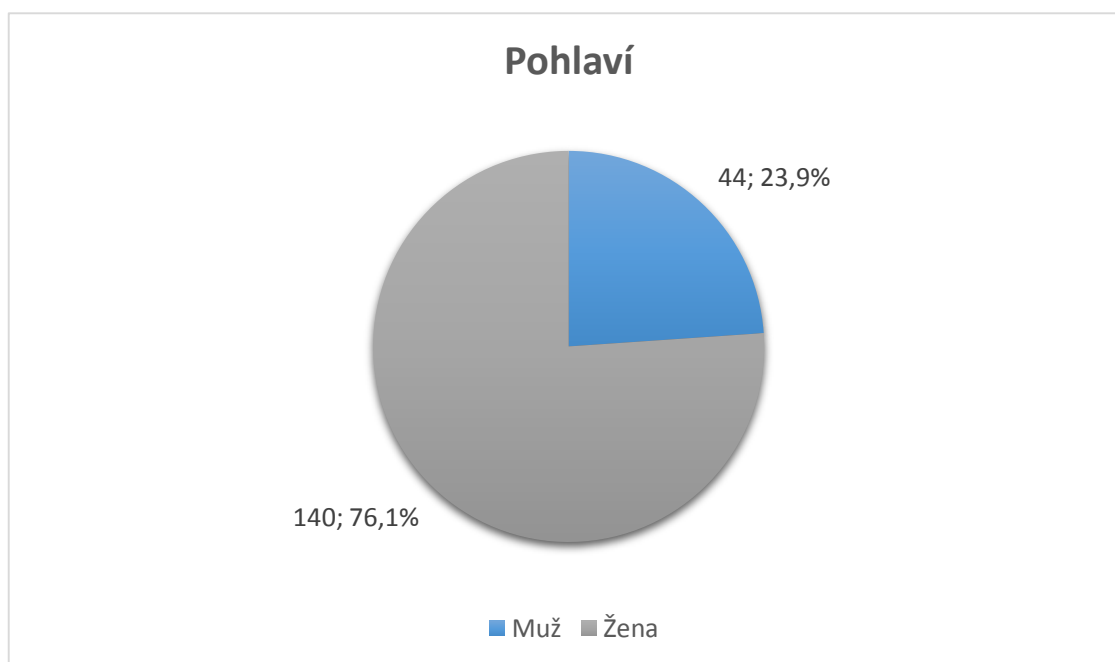
Stejně jako u páté otázky zde byl použit bodový systém při vyhodnocování odpovědí. V tomto případě však respondent seřazoval sedm faktorů. Z toho vyplývá, že tedy faktor, který se umístil na prvním místě, získal sedm bodů, druhý šest bodů atd. Z obrázku lze vyčíst, že nejdominantnějšími faktory byly vliv rodiny a přátel, které získaly téměř stejný počet bodů. Rodina se umístila na prvním místě s 1 075 body, přátelé s 1 071

na druhém místě. Třetím výrazným faktorem pro výběr hostinského zařízení pro studenty vysoké školy je příslušnost k určité sociální třídě s 968 body. Obdobných bodových ohodnocení dosáhly faktory národnosti a vliv médií, které obdržely 657 bodů a 614 bodů. Nejmenší vliv na výběr hostinských zařízení mají celebrity, či osobní vzory, s 429 body a náboženství s 338 body. Ženy na prvním místě nejčastěji uvedly faktor rodiny, jako druhý přátel. Muži právě naopak, jako první nejčastěji zvolili vliv přátel, jako druhý rodinu.

Byl tedy potvrzen předpoklad, že nejvlivnějším faktorem pro výběr hostinského zařízení, či pokrmu je rodina.

12. Pohlaví

Obrázek 15: Pohlaví

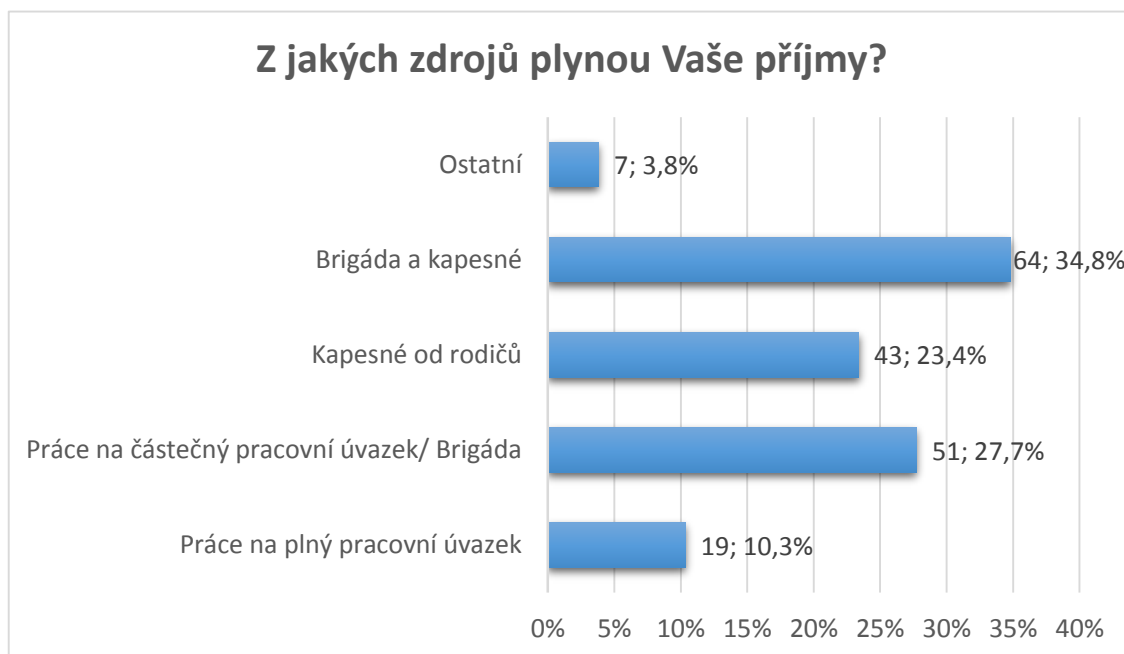


Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Výzkumu se zúčastnilo celkem 140 žen a 44 mužů. Procentuálně se jedná o 76,1 % ku 23,9 % respondentů. Vzhledem ke skladbě pohlaví studentů Fakulty ekonomické je tento poměr odpovídající.

13. Z jakých zdrojů plynou Vaše příjmy?

Obrázek 16: Z jakých zdrojů plynou Vaše příjmy?



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Respondenti měli na výběr ze čtyř možností a mohli označit více odpovědí zároveň. Pro účely výzkumu byla vypočtena četnost kombinací odpovědí brigády a kapesného, která byla nejčastější odpovědí s celkovým počtem 64. Ostatní odpovědi byly již hodnoceny samostatně, jelikož se žádné jiné kombinace výrazněji nevyskytovaly. Práce na částečný úvazek byla druhou nejvíce označovanou odpovědí, kterou vybralo 51 studentů, tedy 27,7 %. 43 studentů získává finanční prostředky výhradně formou kapesného od rodičů. Zhruba 10 % dotazovaných pracuje již na plný pracovní úvazek. V rámci odpovědi „ostatní“ jsou zahrnuty ojedinělé kombinace odpovědí, které zahrnovaly zdroj příjmu stipendium a výdělek z podnikání jako osoba samostatně výdělečně činná.

14. Co by Vás motivovalo k vyšší návštěvnosti hostinských zařízení?

Obrázek 17: Co by Vás motivovalo k vyšší návštěvnosti hostinských zařízení?



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Studenti měli možnost napsat, co by je motivovalo k vyšší návštěvnosti hostinských zařízení, neboli co jim v současné nabídce provozoven hostinských zařízení chybí. Nejčastěji vypsány odpověďmi byly nižší ceny pokrmů, či vyšší příjmy, což spolu určitým způsobem souvisí. Budou-li mít studenti vyšší příjmy, nebudou tak žádané nižší ceny, a naopak, budou-li nižší ceny, nebudou požadovány vyšší příjmy studentů. Téměř 12 % respondentů uvedlo, že by je nic nemotivovalo, většinou s dodatkem, že preferují domácí stravu. 18 studentů by uvítalo vyšší kvalitu pokrmů, se kterou jsou spojeny odpovědi 6 studentů, kteří požadují záruku kvality surovin a pokrmů. Větší nabídku nabízených jídel uvedlo 15 respondentů, část z nich uvedla konkrétně českou

a mezinárodní kuchyni, či sezónní nabídky jídel. 14 studentů by navštěvovalo častěji hostinská zařízení v případě, že by jim byla poskytnuta určitá studentská sleva, nebo by bylo v nabídce přímo menu určené jen pro studenty. Podobné připomínky uvedlo 11 studentů, kteří by využili akčního menu, či slevových akcí, které by nemusely být přímo určené studentům. Čistě nekuřácké prostředí požaduje 12 studentů. Zdravější, či speciální pokrmy, jako jsou veganské, vegetariánské a bio, byly zmíněny 10 studenty, tedy 5,4 % z celkového počtu respondentů. Stejný počet studentů uvedlo jako motivační prvek věrnostní program. Osm studentů by k vyšší návštěvnosti motivovaly reference od přátel, či obecně doporučení. Lepší prostředí a milejší obsluhu vypsali stejný počet studentů, a to 4 pro každou možnost. Četnost 3 odpovědí obdržela vyšší rychlost vydání jídel. Nejméně vyskytovanými odpověďmi s četností 2 odpovědí získalo wi-fi připojení, lepší poměr kvality a ceny pokrmů a lepší chuť jídla.

6 Závěry a doporučení pro oblast stravování

V poslední části této diplomové práce budou shrnuty závěry z analýzy provedeného výzkumu spotřebního chování vysokoškolských studentů. Tyto závěry budou dále využity pro vytvoření doporučení pro oblast stravování, která budou především zaměřena na segment vysokoškolských studentů.

6.1 Závěry analýzy dotazníkového šetření

Výzkumu se zúčastnilo celkem 184 respondentů, z toho 140 žen a 44 mužů. V první části byly analyzovány **stravovací návyky** studentů. Více než polovina respondentů nejčastěji **snídá doma**, popřípadě si pokrm doma připraví sami a poté ho konzumují mimo domov. Znepokojivým výsledkem se stal fakt, že zhruba **čtvrtina většinou nesnídá vůbec**. Z hlediska zdravého životního stylu je právě snídane považována za nejdůležitější pokrm dne a její vynechávání může vést i ke zdravotním obtížím a obezitě. **Domácí strava** byla preferována i v otázce týkající se **oběda**, více však u žen, než u mužů. Druhou nejčastější odpovědí bylo stravování ve školní menze, v hostinských zařízeních obědvá zhruba 20 % dotazovaných studentů. Studenti **večeří** opět především **domácí stravu**, což je patrné z procentuálního podílu dané odpovědi, kterou označilo 91,3 % respondentů. Z analýzy těchto tří otázek lze říci, že **hostinská zařízení** jsou studenty navštěvována především **v rámci oběda**, přesto je však naprosto preferována domácí strava ve všech částech dne.

Nejvíce navštěvovaným zařízením, kde se studenti stravují, je **školní menza**. Tu nejvíce označovali studenti, kteří pracují na poloviční úvazek, či pobírají kapesné od rodičů, ale i ti, kteří získávají finanční prostředky oběma zmíněnými způsoby. Druhým nejvíce navštěvovaným zařízením se stala restaurace, kterou navštěvují především studenti, kteří již pracují na plný pracovní úvazek. Třetím v pořadí byl zvolen fast food a bistro.

Nejdůležitějším faktorem pro výběr hostinského zařízení je pro vysokoškolské studenty **kvalita jídla**, kterou jako první zvolili ti, kteří nejčastěji navštěvují restaurace a školní menzu. Druhým faktorem v pořadí dle důležitosti se stala **cena pokrmů**, jako třetí nabídka jídla a pití v zařízení. Studenti navštěvují hostinská zařízení převážně **několikrát do měsíce**, a to především ti, jejichž zdroj příjmů je z brigád, kapesného, či kombinací obojího zmíněného. Menší část se takto stravuje častěji, a to několikrát

do týdne. Tuto možnost vybrala v 52,6 % případů skupina studentů pracující na plný pracovní úvazek. Ženská část respondentů se v hostinských zařízeních stravuje méně často nežli mužská část. **Hlavním důvodem** pro méně častou návštěvnost hostinských zařízení je **cenová náročnost** tohoto typu stravování. Druhým upřednostňovaným důvodem je **preference domácí stravy** ze strany studentů. Tyto dvě možnosti uvedly jako hlavní důvody skupiny studentů, kteří navštěvují hostinská zařízení několikrát do týdne a několikrát do měsíce. Nízká kvalita jídla a nevyhovující chuť jídla byly hlavním důvodem pro ty, kteří navštěvují hostinská zařízení každý den, či téměř každý den.

Nejvíce **navštěvovanými lokalitami** studenty Fakulty ekonomické je Americká třída v Plzni, která nabízí širokou nabídku provozoven stravovacích služeb, zejména bistra a fast foody. Druhou lokalitou je oblast v okolí náměstí Republiky, ve které se nacházejí především restaurace. Studenti si vybírají **konkrétní hostinské zařízení** nejčastěji podle **nabídky pokrmů a nápojů**, dále podle **cen a kvality pokrmů**. **Průměrná útrata za oběd** pro jednu osobu se u studentů pohybuje v 92 % případů **maximálně do 250 Kč**. U třetiny studentů průměrná útrata nepřesáhne hranici 100 Kč, především se jedná o studenty pobírající pouze kapesné od rodičů.

Největší **vliv na spotřební chování** vysokoškolských studentů mají **rodina a přátelé**. Vliv rodiny volily častěji ženy než muži, kteří naopak považovali vliv přátel za hlavní. Poměrně silný vliv má i příslušnost k určité sociální třídě. Nejmenší vliv na spotřební chování dle výzkumu má náboženství společně s celebritami.

Nejčastějším zdrojem příjmů studentů je kombinace brigády a kapesného od rodičů. Pouze příjmy z brigád označilo 27,7 % studentů. Oproti tomu 23,4 % studentů disponuje financemi získanými jen ve formě kapesného. Desetina respondentů již pracuje na plný pracovní úvazek.

K vyšší návštěvnosti hostinských zařízení by studenty motivovaly **nižší ceny pokrmů**, či **vyšší příjem** finančních prostředků. Preference **domácí stravy** se projevila i v tomto ohledu, kdy 12 % studentů uvedlo, že by je nic k vyšší návštěvnosti nemotivovalo. Dalšími požadavky byla vyšší **kvalita surovin a pokrmů**, větší **nabídka jídel** a sezónní nabídky pokrmů. Studenty by motivovaly k vyšší návštěvnosti **recenze** a **reference**

od ostatních. Pro některé by motivací byly určité **slevy** výhradně pro studenty, speciální **zvýhodněné menu** určené právě studentům, akční menu, či věrnostní programy. Pro jiné je důležitá záruka kvality surovin.

6.2 Doporučení pro oblast stravování

V této podkapitole budou navržena doporučení pro oblast stravování, které by měly zajistit vyšší návštěvnost vysokoškolských studentů v hostinských zařízeních. Přestože tento segment spotřebitelů není pro poskytovatele stravovacích služeb příliš profitabilní, mohou si prostřednictvím právě toho segmentu spotřebitelů zvýšit svůj podíl na trhu, či si získat stálou klientelu do budoucích let. Právě u studentů vysokých škol se předpokládá, že budou ohodnoceni v zaměstnání nadprůměrným finančním příjmem. Podle článku na webu finance.cz (2013) dosahuje průměrný plat absolventa vysoké školy téměř dvounásobku průměrného platu absolventa s maturitou. Získá-li si tedy určité hostinské zařízení jejich přízeň, mohou předpokládat, že je bude student navštěvovat i po absolvování vysoké školy.

Doporučení byla tvořena především **na základě dat** získaných prostřednictvím provedeného výzkumu. **Prvním doporučením** bude návrh vytvoření **mobilní aplikace**, pomocí které by studenti, ale i ostatní jedinci, měli možnost sdílet své zkušenosti s daným hostinským zařízením a díky tomu tak zjistit, zda podnik nabízí kvalitní, chutné pokrmy apod. Celkem 14 studentů, dle výsledků výzkumu, požaduje právě určitý nástroj, pomocí kterého by získali doporučení, či recenze na hostinská zařízení a informace o kvalitě nabízených pokrmů – jakousi záruku kvality.

Druhým doporučením bude přiblížení kvality a chuti nabízených pokrmů v hostinských zařízeních domácí stravě, která je studenty preferována, což bylo potvrzeno výsledky výzkumu.

Třetí doporučení se bude týkat **studentského menu** a **studentských slev**, tento návrh by uvítalo 14 studentů. Zahrneme-li do této kategorie i akční menu obecně, pak toto doporučení požaduje 25 studentů.

Čtvrtým doporučením bude zavedení **věrnostního programu**. Věrnostní program uvedlo ve výzkumu 10 studentů, ale výhody plynoucí z věrnostního programu – tedy slevy, akční nabídky, by uvítalo dalších 11 studentů.

6.2.1 Bezplatná mobilní aplikace

Prvním návrhem je vytvoření bezplatné mobilní aplikace. Studenti by po navštívení určitého hostinského zařízení mohli sdílet své dojmy z konzumace pokrmu, z výše cen, prostředí atd. Aplikace by obsahovala databázi hostinských zařízení situovaných v Plzni, student by tedy konkrétní zařízení vybral ze seznamu, ohodnotil ceny, chuť a kvalitu jídla pomocí škály hvězdiček a mohl by napsat vlastní recenzi, včetně možnosti vložení fotografie pokrmu či provozovny. Dále by byla dána možnost doporučit podnik přátelům prostřednictvím sociálních sítí. V této aplikaci by byla nutná registrace uživatele, aby mohl přidávat hostinská zařízení do svého seznamu „Navštívené“, ale také by to omezilo užívání hrubých slov a vulgarismů vyskytujících se v recenzích, jelikož jsou často užívány právě tzv. anonymy. Vývoj aplikace by byl hrazen z dobrovolných poplatků poskytovatelů stravovacích služeb, kteří by po zaplacení tohoto poplatku získali možnost přidat informace o svém podniku – mapa s polohou provozovny, fotografie, otevírací doba, kontaktní údaje, apod. Vzhledem k tomu, že segment vysokoškolských studentů není pro majitele hostinských zařízení příliš profitabilním segmentem, nebyli by ochotni do vývoje této aplikace investovat. Proto by byla aplikace určena pro všechny spotřebitele, bez ohledu na segmentaci. Pro studenty by byla vytvořena kategorie „Student“, která by byla oddělena od ostatních hodnocení podniků.

6.2.2 Zákaz používání umělých dochucovadel

Dle výsledků výzkumu studenti preferují domácí stravu, která představuje používání tradičních surovin a přírodní chuť. Trendem dnešní doby jsou zdravé pokrmy bez přidaných umělých dochucovadel, které jsou ale stále hojně využívány při přípravě jídel v hostinských zařízeních. Stejně často jsou jídla připravována z mražených polotovarů, čímž výsledný pokrm ztrácí kvalitu i chuť. Druhým doporučením je tedy eliminovat využívání těchto ochucovadel a polotovarů a nahradit je přírodními a čerstvými surovinami. Důležitým bodem je poté informovat o použitých surovinách spotřebitele, a to například prostřednictvím stránek podniku na sociálních sítích, vlastních webových stránek, či jídelního lístku.

6.2.3 Studentské menu

Třetím doporučením je vytvoření studentského menu, které by bylo pouze upravenou verzí klasického poledního menu. Bylo by podáváno za sníženou cenu po prokázání se studenta studentským průkazem, ale v úměrně sníženém množství pokrmu na porci. Jinou variantou tohoto návrhu by byly studentské akce, kdy by každý den hostinské zařízení zvolilo jedno z hotových jídel, které by za sníženou cenu bylo k dostání pouze studentům. V současné době fungují studentské slevy v hostinských zařízeních pro držitele ISIC karty. Tyto slevy by tedy mohly být nabízeny i po prokázání se jakýmkoli studentským průkazem, například sleva 20 % na celý účet studenta.

6.2.4 Věrnostní program

Využívání věrnostních programů v oblasti stravovacích služeb může mít dvě formy. První formou je založení věrnostního programu, do kterého by byla nutná registrace spotřebitele. Ten by poté získal členský průkaz, díky kterému by mohl například sbírat body za utracené peníze v daném hostinském zařízení, či měl určité výhody. Získané body by byly směnitelné za pokrmy, či nápoje, jejichž cena v bodech by byla zmíněna v jídelním lístku. Výhody členství by spočívaly v možnosti objednat si zvýhodněné pokrmy, které by byly obměňovány.

Druhou formou je systém nepřenositelných kartiček s určitým počtem prázdných políček, do kterých by při objednávce určitého pokrmu, či nad danou cenovou hranici, získal student razítko. Po nasbírání určitého počtu razítek by získal odměnu, například za nasbírání pěti razítek polévka zdarma, deseti razítek 50 % sleva na hlavní pokrm.

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo analyzovat spotřební chování vysokoškolských studentů Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni v oblasti stravování a následně z výzkumem zjištěných informací stanovit závěry spotřebního chování a definovat doporučení pro oblast stravování.

V první kapitole byla zpracována teoretická východiska pro problematiku spotřebního chování a marketingového výzkumu. V druhé kapitole byla charakterizována současná podoba odvětví stravování a pohostinství, konkrétně byla určena kategorizace stravovacích zařízení, zmíněna vybraná stravovací zařízení nacházející se v Plzni, definovány aktuální trendy v oboru a popsána aktuální problematika v této oblasti. Třetí kapitola diplomové práce byla zaměřena na analýzu sekundárních dat, která vedla k definici trendu spotřebního chování ve stravování. Následné části diplomové práce se týkaly čistě vlastního šetření spotřebního chování, a to popis jednotlivých otázek dotazníku, definování skupiny respondentů a vyhodnocení dotazníkového šetření.

V poslední kapitole byly stanoveny závěry šetření a navrhnutá doporučení pro oblast stravování, která byla vytvořena na základě informací získaných výzkumem. Jednalo se především o návrh vytvoření mobilní aplikace, doporučení podávat pokrmy, které by více odpovídaly domácí stravě eliminováním využívání umělých ochucovadel a mražených polotovarů, zavedení studentského menu v hostinských zařízeních a věrnostního programu.

Seznam použitých tabulek

Tabulka 1: Dělení sociálních skupin	14
Tabulka 2: Tržní segmenty a různé typy stravovacích zařízení	29
Tabulka 3: Výhody očekávané od různých produktů stravovacích služeb.....	29
Tabulka 4: Stravování a pohostinství CZ-NACE	33
Tabulka 5: Četnost vaření v domácnosti (v %)	38
Tabulka 6: Četnosti návštěvnosti restaurací (v %)	39
Tabulka 7: Četnosti místa stravování (v %)	40
Tabulka 8: Vztahy mezi pohlavím a místem konzumace snídaně.....	55
Tabulka 9: Vztahy mezi pohlavím a místem konzumace oběda	57
Tabulka 10: Vztahy mezi pohlavím a místem konzumace večeře.....	58
Tabulka 11: Porovnání výsledků výzkumu AV ČR a vlastního výzkumu – místo stravování	59
Tabulka 12: Vztah mezi pohlavím a nejčastěji navštěvovaným hostinským zařízením	61
Tabulka 13: Vztah mezi zdrojem příjmů a nejčastěji navštěvovaným hostinským zařízením	61
Tabulka 14: Vztah mezi výběrem hostinského zařízení a faktory pro jeho výběr.....	63
Tabulka 15: Vztah mezi pohlavím a frekvencí stravování v hostinském zařízení	65
Tabulka 16: Vztah mezi zdrojem příjmů a frekvencí stravování v hostinském zařízení.....	65
Tabulka 17: Porovnání výsledků výzkumu AV ČR a vlastního výzkumu – frekvence stravování	66
Tabulka 18: Vztah mezi frekvencí návštěv hostinských zařízení a důvody pro nízkou návštěvnost	68
Tabulka 19: Vztah mezi pohlavím a průměrnou útratou za oběd	74
Tabulka 20: Vztah mezi zdrojem příjmů a průměrnou útratou za oběd.....	74

Seznam použitých obrázků

Obrázek 1: Rozmístění hostinských zařízení v Plzni	30
Obrázek 2: Rozmístění hostinských zařízení v okolí budovy Fakulty ekonomické.....	31
Obrázek 5: Kde nejčastěji snídáte?	54
Obrázek 6: Kde nejčastěji obědváte?	56
Obrázek 7: Kde nejčastěji večeříte?	57
Obrázek 8: V jakém z vybraných zařízení se stravujete nejčastěji?	60
Obrázek 9: Jaké jsou pro Vás nejdůležitější faktory pro výběr hostinského zařízení?	62
Obrázek 10: Jak často se stravujete v hostinském zařízení?.....	64
Obrázek 11: Proč se nestravujete v hostinském zařízení častěji?.....	67
Obrázek 12: Jaká z těchto hostinských zařízení nejčastěji navštívujete?	70
Obrázek 13: Mapa návštěvnosti jednotlivých hostinských zařízení.....	71
Obrázek 14: Proč právě tato hostinská zařízení?	72
Obrázek 15: Kolik průměrně utratí za oběd pro jednu osobu v hostinském zařízení?	73
Obrázek 16: Který z vybraných faktorů nejvíc působí na výběr hostinského zařízení?	75
Obrázek 17: Pohlaví	76
Obrázek 18: Z jakých zdrojů plynou Vaše příjmy?	77
Obrázek 19: Co by Vás motivovalo k vyšší návštěvnosti hostinských zařízení?	78

Seznam použitých zdrojů

Daně, účetnictví. BusinessInfo.cz [online]. Praha: CzechTrade, 2015 [cit. 2015-11-24]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/poctivym-zivnostnikum-elektronicka-evidence-trzeb-pomuze-tvrdi-danovi-poradci-68312.html>

Doporučení upravující základní ukazatele pro kategorizaci hostinských a ubytovacích zařízení. Cestovni-ruch.cz [online]. Praha: Ministerstvo hospodářství ČR, 2015 [cit. 2015-11-24]. Dostupné z: <http://www.cestovni-ruch.cz/kategorizace/doporuzeni.htm>

HORNER, Susan. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb.* Praha: Grada, 2003, 486 s. ISBN 80-247-0202-9.

Kategorizace a klasifikace hostinských zařízení. Cestovni-ruch.cz [online]. Svitavy: Hotel Fontána, s.r.o., 2009, Aktualizace 7. 2. 2009 [cit. 2015-11-24]. Dostupné z: <http://www.cestovni-ruch.cz/kategorizace/klasrest.php>

Klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE). Český statistický úřad [online]. Praha: Český statistický úřad, 2015a, Aktualizace 10. 9. 2015 [cit. 2015-11-24]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/klasifikace_ekonomickych_cinnosti_cz_nace

KOTLER, Philip. *Moderní marketing.* 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing.* 1. vyd. Praha: Grada, 1997, 191 s. ISBN 80-716-9372-3.

KOZEL, Roman. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

KUMAR, Sachin. *Consumer behavior in restaurant.* [online] Oxford: School of Management and Entrepreneurship, 20 s. 2012 [cit. 2015-11-24]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/sgahlaut711/my-final-assgnmnt-rm>

Legislativa. HACCP [online]. Praha: HACCP, 2015 [cit. 2015-11-24]. Dostupné z: <http://haccp.webnode.cz/legislativa/>

Maslowova pyramida potřeb. MANAGEMENT MANIA [online]. Plzeň: ManagementMania.com, 2012, Aktualizace 29. 9. 2012 [cit. 2015-11-24]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/maslowova-pyramida-potreb>

Menza nebo párek v rohlíku. MUNIMEDIA [online]. Brno: MuniMedia.cz, 2012 [cit. 2015-11-24]. Dostupné z: <http://www.munimedia.cz/prispevek/menza-nebo-parek-v-rohliku-jak-se-stravuji-vysokoskolsti-studenti-2778/>

MLEJNKOVÁ, Lena. *Služby společného stravování.* 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2005, 99 s. ISBN 80-245-0870-2.

Novinky. Asociace hotelů a restaurací ČR [online]. Praha: Asociace hotelů a restaurací ČR, 2014 [cit. 2015-11-24]. Dostupné z: <http://www.ahrcr.cz/novinky/informace-o-alergenech-pro-hosty-restauraci/>

Potravinářství. Agris [online]. Praha: Agris, 2015, Aktualizace 4. 3. 2015 [cit. 2015-11-24]. Dostupné z: <http://www.agris.cz/clanek/187327>

Služby - 4. čtvrtletí 2014. Český statistický úřad [online]. Praha: Český statistický úřad, 2015b, Aktualizace 1. 10. 2015 [cit. 2015-11-24]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ci/sluzby-4-ctvrtleti-2014-spiqpe6b0f>

SOLNIČKOVÁ, Eva. *Spotřební chování studentů.* Bakalářská práce. Praha: Fakulta podnikohospodářská VŠE v Praze, 38 s., 2006

Stravovací zvyky Čechů. Sociologický ústav AV ČR [online]. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2003 [cit. 2015-11-24]. Dostupné z: <http://cvvm.soc.cas.cz/ostatni-ruzne/stravovaci-zvyky-cechu>

Stravování studentů. Studenta.cz [online]. Praha: Studenta Media s.r.o., 2010 [cit. 2015-11-24]. Dostupné z: <http://www.studenta.cz/stravovani-studentu-precpana-menza-nebo-poledni-menu-v-restauraci/magazin/article/397>

Tiskové zprávy. Česká obchodní inspekce [online]. Praha: Česká obchodní inspekce, 2014a [cit. 2015-11-24]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/coi-zjistila-v-osmi-prazskych-restauracich-diskriminaci-cizincu-nc1150/>

Tiskové zprávy. Česká obchodní inspekce [online]. Praha: Česká obchodní inspekce, 2014b [cit. 2015-11-24]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/na-vypichu-radili-kabati-v-okolnich-restauracich-coika-nc1214/>

Tiskové zprávy. Česká obchodní inspekce [online]. Praha: Česká obchodní inspekce, 2015a [cit. 2015-11-24]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/az-dostanete-v-krkonosich-hlad-davejte-si-pozor-aby-vas-neosidili-nc1388/>

Tiskové zprávy. Česká obchodní inspekce [online]. Praha: Česká obchodní inspekce, 2015b [cit. 2015-11-24]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/kontrola-obchodni-site-a-provozoven-verejneho-stravovani-v-chrudimi-nc1399/>

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

Z domova. Denik.cz [online]. Praha: VLTAVA-LABE-PRESS, a.s., 2015, Aktualizace 3. 6. 2015 [cit. 2015-11-24]. Dostupné z: http://www.denik.cz/z_domova/kabinet-podporil-uplny-zakaz-koureni-v-restauracich-20150603.html

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Zprávy. Český rozhlas [online]. Praha: Český rozhlas, 2015 [cit. 2015-11-24]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/zpravy/politika/_zprava/uplny-zakaz-koureni-v-hospodach-schvalila-vlada-platit-ma-od-pristiho-roku--1497276

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník

Přílohy

Příloha A/1: Dotazník

Spotřební chování vysokoškolských studentů ve stravování

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku. Při vyplňování odpovědí berte prosím v potaz, že předmětem průzkumu je **stravování studentů během studia v Plzni**, tzn. snídaně před vyučováním, oběd během volné hodiny, apod. Dotazník je určen **pouze pro studenty FEK, ZČU**.

Kde nejčastěji snídáte?

- Nesnídám
- Doma/ Vařím si sám/sama
- V restauraci, bistro, fast foodu, pizzerii,...
- Koupím si něco v obchodě

Kde nejčastěji obědváte?

- Neobědvám
- Doma/ Vařím si sám/sama
- V restauraci, bistro, fast foodu, pizzerii,...
- Koupím si něco v obchodě
- Ve školní menze

Kde nejčastěji večeříte?

- Nevečeřím
- Doma/ Vařím si sám/sama
- V restauraci, bistro, fast foodu, pizzerii,...
- Koupím si něco v obchodě

Příloha A/2: Dotazník

V jakém z vybraných zařízení se stravujete nejčastěji?

- V restauraci
- V bufetu
- Ve fast foodu, bistro
- V pizzerii
- V jídelně
- Ve školní menze

Jaké jsou pro Vás nejdůležitější faktory pro výběr hostinského zařízení? Seřad'te od nejdůležitějšího po nejméně důležitý faktor

1. Kvalita jídla
2. Úroveň služeb a obsluhy
3. Prostředí provozovny
4. Ceny
5. Nabídka jídla a pití

Jak často se stravujete v hostinských zařízeních?

- Každý den, téměř každý den
- Několikrát do týdne
- Několikrát do měsíce
- Výjimečně
- Vůbec

Proč se nestravujete v hostinských zařízeních častěji?

- Cenově náročné
- Nízká kvalita jídla
- Špatná chuť jídla
- Preferuji domácí stravu
- Vyžadují vyšší soukromí během konzumace pokrmů
- Jiné:

Napište vlastní odpověď

Příloha A/3: Dotazník

Jaká z těchto hostinských zařízení nejčastěji navštěvujete?

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Restaurace U Krátkých | <input type="checkbox"/> Restaurace Alcatraz | <input type="checkbox"/> Restaurace Terno |
| <input type="checkbox"/> Restaurace Chopstix, s.r.o. | <input type="checkbox"/> J.Gotti Restaurant&Pizza | <input type="checkbox"/> Antalya Turecké speciality |
| <input type="checkbox"/> Restaurace Long Feng | <input type="checkbox"/> Vegetka | <input type="checkbox"/> Restaurace Alfa |
| <input type="checkbox"/> Uctiváný Velbloud | <input type="checkbox"/> Zlatý drak | <input type="checkbox"/> Potrefená Husa |
| <input type="checkbox"/> Restaurace Žumbera | <input type="checkbox"/> Švejk restaurant | <input type="checkbox"/> The PUB |
| <input type="checkbox"/> Jidelna Tylovka | <input type="checkbox"/> Jidelna v Divadelní | <input type="checkbox"/> Big Burger |
| <input type="checkbox"/> McDoanld's | <input type="checkbox"/> Panda | <input type="checkbox"/> El Toro |
| <input type="checkbox"/> Kantýna Fresh Bistro | <input type="checkbox"/> Pizzerie San Marino | <input type="checkbox"/> Pizzeria Pagannini |
| <input type="checkbox"/> Nenavštěvuji hostinská zařízení | <input type="checkbox"/> Jiné: | |

Napište vlastní odpověď

Zbývá 100 znaků

Proč právě tato hostinská zařízení?

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> Přijatelné ceny |
| <input type="checkbox"/> Dobrá nabídka jídel, nápojů |
| <input type="checkbox"/> Kvalitní a chutné pokrmy |
| <input type="checkbox"/> Vyhovující poměr mezi cenou a kvalitou pokrmů |
| <input type="checkbox"/> Krátká vzdálenost od školy |
| <input type="checkbox"/> Příjemné prostředí |
| <input type="checkbox"/> Možnost wi-fi připojení |
| <input type="checkbox"/> Možnost kouření v zařízení |
| <input type="checkbox"/> Nekuřácké zařízení |
| <input type="checkbox"/> Nenavštěvuji hostinská zařízení |
| <input type="checkbox"/> Jiné: |

Napište vlastní odpověď

Zbývá 100 znaků

Kolik průměrně utratíte za oběd pro jednu osobu v hostinském zařízení?

- | |
|---|
| <input type="radio"/> do 100Kč |
| <input type="radio"/> 100 - 250Kč |
| <input type="radio"/> 250 - 400Kč |
| <input type="radio"/> více než 400Kč |
| <input type="radio"/> Nenavštěvuji hostinská zařízení |

Příloha A/4: Dotazník

Které z vybraných faktorů nejméně působí na výběr hostinského zařízení, ve kterém se budete stravovat, popř. na výběr konkrétních jídel. Seřad'te od nejdůležitějšího po nejméně důležitý faktor.

1. Rodina - preference určitého zařízení, chápání vazby mezi kvalitou a cenou, schopnost srovnávat nabídky, apod.
2. Náboženství - zákaz konzumace určitého druhu masa, specifické stravovací návyky, apod.
3. Média - vliv reklam
4. Národnost, příslušnost k určité etnické skupině - výběr národní kuchyně, specifické stravovací návyky, apod.
5. Sociální třída - výběr zařízení podle finančních možností, podle životního stylu, apod.
6. Přátelé - preference určitého zařízení, pocit sounáležitosti, apod.
7. Celebrity, osobní vzory - preference určitého pokrmu, specifické stravovací návyky, apod.

Pohlaví

- Muž
- Žena

Z jakých zdrojů plynou Vaše příjmy?

- Práce na plný pracovní úvazek
- Práce na částečný pracovní úvazek/ Brigáda
- Kapesné od rodičů
- Jiné:

Napište vlastní odpověď

Zbývá 100 znaků

Co by Vás motivovalo k vyšší návštěvnosti hostinských zařízení?

Napište větu

Zbývá 250 znaků

Abstrakt

PEZLOVÁ, M. *Spotřební chování vysokoškolských studentů ve stravování*. Diplomová práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 91 s., 2015

Klíčová slova: spotřební chování, stravovací zařízení, trendy, dotazníkové šetření, trh stravovacích služeb

Cílem této diplomové práce bylo analyzovat spotřební chování vysokoškolských studentů Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni v oblasti stravování a následně z výzkumem zjištěných informací stanovit závěry spotřebního chování a definovat doporučení pro oblast stravování. V první části práce byla zpracována teoretická východiska pro problematiku spotřebního chování a marketingového výzkumu. V druhé části práce byla charakterizována současná podoba odvětví stravování a pohostinství, konkrétně byla určena kategorizace stravovacích zařízení, zmíněna vybraná stravovací zařízení nacházející se v Plzni, definovány aktuální trendy v oboru a popsána aktuální problematika v této oblasti. Následovala analýza sekundárních dat, která vedla k definici trendu spotřebního chování ve stravování. Poslední část diplomové práce se týkala vlastního šetření spotřebního chování, definování skupiny respondentů, vyhodnocení dotazníkového šetření, stanovení závěrů šetření a byla navrhnutá doporučení pro oblast stravování.

Abstract

PEZLOVÁ, M. *Consumer behavior of university students in catering*. Thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 91 p., 2015

Key words: consumer behavior, catering facilities, trends, survey, market of catering services

The aim of this thesis was to analyze consumer behavior of university students of the Faculty of Economics University of West Bohemia in catering and subsequently to draw conclusions of consumer behavior based on the collected information of the research and define recommendations for the catering industry. In the first part of the thesis, theoretical basis for the issue of consumer behavior and marketing research was elaborated. In the second part, the current form of the catering industry was characterized, specifically there was determined categorization of catering facilities, mentioned selected catering facilities located in Pilsen, defined current trends and described the present issue in this industry. There followed an analysis of secondary data, which led to the definition of the trend in consumer behavior in catering. The last part of the thesis is concerned with the survey of consumer behavior, defining a group of the survey respondents, assessment and determining conclusions of the survey and there were suggested recommendations for the catering industry.