



Ekonomická  
fakulta  
Faculty  
of Economics

Jihočeská univerzita  
v Českých Budějovicích  
University of South Bohemia  
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích  
Ekonomická fakulta  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Diplomová práce

# Vnímání a výběr místa nákupu v maloobchodě

Vypracovala: Bc. Monika Pincová  
Vedoucí práce: Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.

České Budějovice 2018

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

Jméno a příjmení: **Bc. Monika PINCOVÁ**  
Osobní číslo: **E16712**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Vnímání a výběr místa nákupu v maloobchodě**  
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

**Cíl práce:**

Cílem diplomové práce je na základě preferencí spotřebitelů popsat a analyzovat rozhodování při výběru místa nákupu a navrhnout doporučení pro maloobchodníky.

**Metodický postup:**

1. Studium odborné literatury
2. Sběr potřebných dat - spotřebitelé
3. Analýza dat
4. Zpracování doporučení pro maloobchodníky

**Rámcová osnova:**

1. Úvod a cíl práce 2. Přehled řešené problematiky 3. Metodika 4. Řešení a výsledky, případně diskuse 5. Závěr I. Summary a keywords v anglickém jazyce II. Seznam použitých zdrojů III. Seznam obrázků a tabulek s uvedením názvů IV. Seznam příloh (jsou-li v práci přílohy) V. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:


- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, a.s.  
Levy, M., & Weitz, B. A. (2009). *Retailing management*. Boston: McGraw-Hill Irwin.  
Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2014). *Consumer Behavior* (11 edition). Boston: Prentice Hall.  
Parsons, E., & Maclaran, P. (2009). *Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour*. Routledge.  
Vysekalová, J. (2011). *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing, a.s.  
Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.**  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **16. ledna 2017**  
Termín odevzdání diplomové práce: **15. dubna 2018**

  
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.  
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentská 18 (28)  
370 05 České Budějovice

  
Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 28. března 2017

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích, dne 11. 04. 2018

.....

Bc. Monika Pincová

### **Poděkování**

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé diplomové práce Ing. Viktoru Vojtkovi, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a připomínky.

# Obsah

1	Úvod .....	3
2	Literární přehled řešené problematiky.....	4
2.1	Maloobchod.....	4
2.1.1	Vývoj maloobchodu v ČR před a po roce 1989.....	4
2.1.2	Typy maloobchodu .....	5
2.1.3	Tržby v maloobchodě v ČR.....	6
2.1.4	Postavení distribučních kanálů .....	7
2.1.5	Trendy v maloobchodě .....	8
2.2	Spotřebitel.....	10
2.2.1	Rozdíl mezi spotřebitelem a zákazníkem .....	10
2.2.2	Spotřebitel ve společnosti .....	10
2.2.3	Modely spotřebitelů: 4 pohledy na rozhodovací proces spotřebitele .....	10
2.2.4	Komunikace se zákazníkem.....	11
2.2.5	Zdroje informací o spotřebiteli .....	16
2.3	Nákupní chování.....	17
2.3.1	Motivace k nákupu.....	17
2.3.2	Model nákupního chování .....	18
2.3.3	Rozhodovací proces spotřebitele .....	19
2.3.4	Nákupní rozhodnutí .....	20
2.3.5	Faktory ovlivňující nákupní chování .....	21
2.3.6	Nákupní prostředí a atmosféra .....	22
2.4	Marketing na spotřebních trzích.....	24
2.4.1	Segmentace spotřebního trhu.....	24
2.4.2	Charakteristika marketingového výzkumu .....	25
2.4.3	Proces marketingového výzkumu .....	26
2.4.4	Trendy v marketingovém výzkumu .....	27
2.4.5	Metody marketingového výzkumu .....	28
3	Cíle a metodika.....	30
3.1	Cíl práce.....	30
3.2	Metodický postup .....	30
3.3	Hypotézy.....	31
4	Řešení a výsledky .....	34
4.1	Hypermarkety Albert.....	34

4.2	Charakteristika respondentů .....	35
4.3	Dotazníkové šetření .....	38
4.4	Vyhodnocení hypotéz .....	59
4.5	Shrnutí výsledků .....	62
4.6	Návrhy a doporučení .....	64
4.6.1	Samoobslužné pokladny .....	64
4.6.2	Soutěže a hry .....	64
4.6.3	Letáky .....	65
4.6.4	Přehlednost.....	65
4.6.5	Zaměstnanci .....	66
4.6.6	Prostředí prodejny .....	66
5	Závěr.....	67
I.	Summary and Keywords.....	69
II.	Seznam použitých zdrojů.....	70
III.	Seznam obrázků, grafů a tabulek	
IV.	Seznam příloh	
V.	Přílohy	

# 1 Úvod

Při výběru místa nákupu se spotřebitel rozhoduje na základě několika kritérií, které jsou pro něj více či méně důležité. Mezi ně může patřit například vzdálenost prodejny, zvyk, chování personálu, přehlednost, čistota, ale i šíře sortimentu, kvalita produktů a jejich ceny. Maloobchodníci se tak vystavují nelehkým úkolům, jelikož splnit představy svých zákazníků ať stálých či potenciálních vyžaduje spoustu úsilí, které může být následně odměněno loajalitou zákazníků a jejich spokojeností, s čímž souvisí i přínos v podobě tržeb.

Jedním ze způsobů, jak může maloobchodník poznat co nejlépe své zákazníky, je jejich pozorování a dotazování. Je třeba mít dostatek znalostí o procesu rozhodování spotřebitele a o jejich chování. Tyto poznatky může obchodník použít ke svému prospěchu, zejména v případě, kdy pozná, co spotřebitelé potřebují, po čem touží. Když jim tyto aspekty poskytne a zároveň se připojí i příjemná atmosféra z nakupování, dá se hovořit o budoucím dlouhodobém vztahu mezi obchodníkem a zákazníkem, který se bude do prodejny rád vracet.

Hlavním cílem této diplomové práce je na základě preferencí spotřebitelů popsat a analyzovat rozhodování při výběru místa nákupu a navrhnout doporučení pro vybrané maloobchodníky, z nichž se tato práce zaměřuje na dva hypermarkety Albert v Táboře. Dílčím cílem je následné porovnání vybraných prodejen z hlediska zjištěných preferencí zákazníků.

Tato práce je rozdělena do dvou sekcí, kdy jednou je literární rešerše a druhou vlastní práce. Literární část je důležitá zejména pro rozšíření znalostí a pro hlubší poznání vybrané tematiky. Obsahuje problematiku maloobchodu, spotřebitele, nákupního chování a marketingu na spotřebních trzích. Právě poslední kapitola této části zahrnuje i marketingový výzkum, který poskytuje nejdůležitější podklady pro vlastní práci.

Vlastní práce se zaměřuje na vyhodnocení dotazníkového šetření provedeného u zákazníků dvou hypermarketů Albert v Táboře. Analýza dat poskytne hlubší poznatky o zákaznících vybraných prodejen, pomůže v jejich snazším porovnání a umožní navrhnout doporučení ke zlepšení aktuální situace.



## 2 Literární přehled řešené problematiky

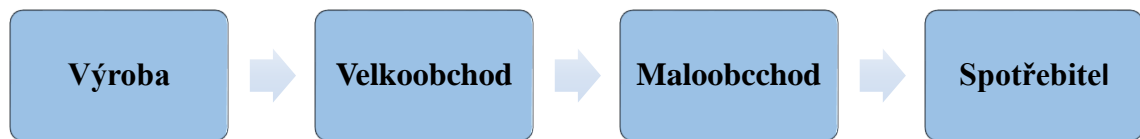
### 2.1 Maloobchod

Maloobchod je velice důležitou součástí každodenního života spotřebitele. Jeho cílem je uspokojování svých potřeb, což umožňuje maloobchodníkům najít si své místo na trhu, a to i přes vysokou konkurenci. Je třeba upevňovat si svou pozici nejen nabídkou zboží, ale také službami, které mohou přitáhnout nové nebo udržet stávající zákazníky.

*„Maloobchodem se rozumí proces nákupu produktů od jiných organizací s cílem jejich prodeje konečnému zákazníkovi, obecně bez transformace a poskytování služeb souvisejících s prodejem zboží“ (Zentes, Morschett & Klein, 2017, str. 3).*

*„Maloobchod je soubor obchodních činností, které přidávají hodnotu výrobkům a službám prodávaným spotřebitelům pro osobní nebo rodinné použití“ (Levy & Weitz, 2009, str. 6).*

*Obrázek 1: Maloobchod v dodavatelském řetězci*



Zdroj: upraveno podle Levyho a Weitze (2009)

#### 2.1.1 Vývoj maloobchodu v ČR před a po roce 1989

Centrálně plánovaná ekonomika v České republice ovlivňovala maloobchod jeho znárodněním, v jehož důsledku výrazně klesl podíl soukromého sektoru na celkovém maloobchodním obrátu zejména v letech 1949 a 1950. Během socialismu se obchod dělil na družstevní a státní sektor (Svobodová a kol., 2013).

Podle Zamazalové (2009) můžeme v České republice sledovat vývoj maloobchodu od počátku 90. let ve čtyřech obdobích:

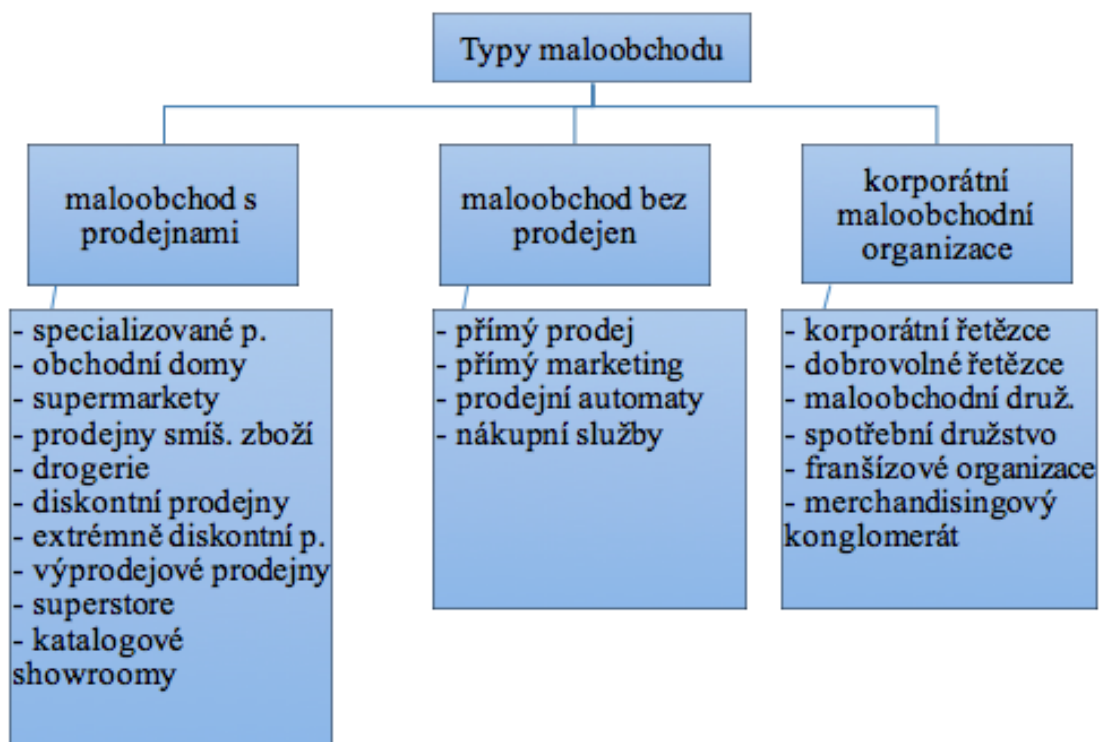
- **První etapa (1990–1994)** – česká ekonomika se otevřela zahraničním firmám a na český trh začaly vstupovat zahraniční retailingové firmy.
- **Druhá etapa (1995–1998)** – vstup hypermarketů na český trh, rozvoj dalších obchodních formátů v podobě diskontních prodejen a supermarketů.

- **Třetí etapa (1999–2002)** – více než polovina českých domácností začala upřednostňovat nákupy v hypermarketech, supermarketech a diskontech. Nově výstavba nákupních center spojených se zábavou – nový trend v nakupování. v roce 2000 nastal zlom, pozice supermarketů začíná slábnout, rozvoj hypermarketů stagnuje, vhodné lokality pro jejich výstavbu jsou vyčerpány.
- **Čtvrtá etapa (2003 – dosud)** – diskontní prodejny zaměřující se na nízké ceny začaly nabývat na významu. V roce 2003 přichází na trh Lidl. Na přelomu let 2005 a 2006 odchází z českého trhu zahraniční řetězce Julius Meinl a Carrefour (Zamazalová, 2009).

## 2.1.2 Typy maloobchodu

Spotřebitelé si mohou vybrat a nakoupit zboží a služby u maloobchodníků s prodejny, bez prodejen nebo u maloobchodních organizací.

Obrázek 2: Typy maloobchodu



Zdroj: upraveno podle Kotlera a Kellera (2013)

### Příklady typů maloobchodu:

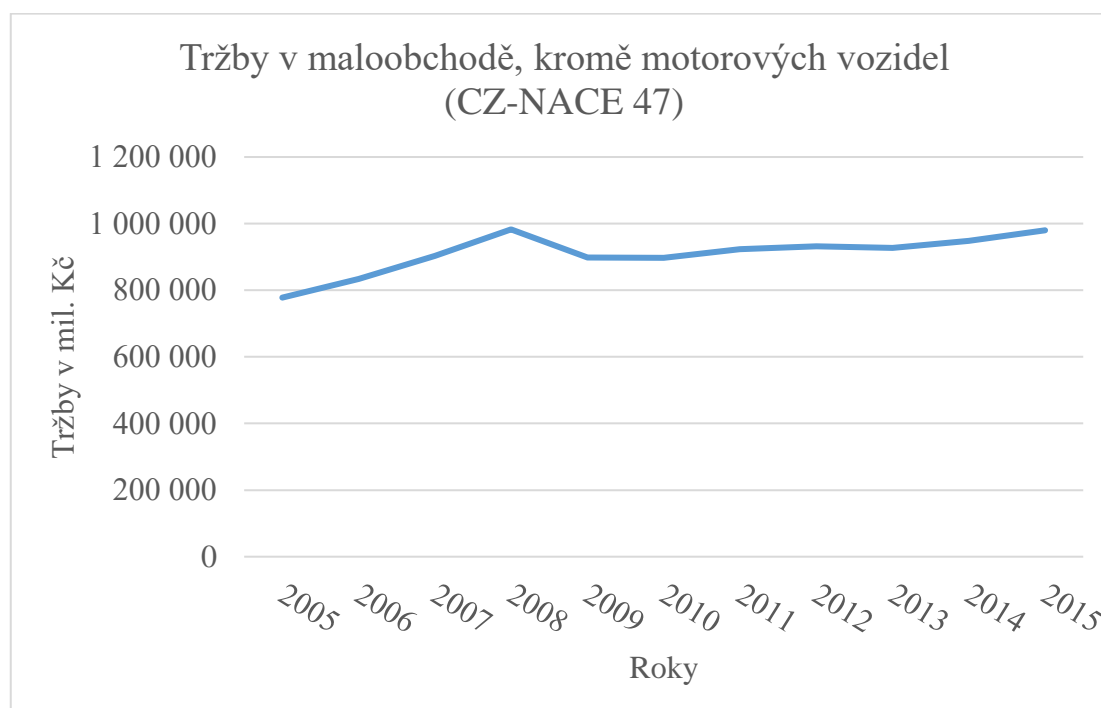
- **Maloobchod s prodejny:** supermarket (Tesco supermarket, Kaufland, Albert supermarket, Billa, Supermarket Coop), diskontní prodejny (Lidl, Norma), superstore – hypermarkety (Albert hypermarket, Tesco hypermarket).

- **Maloobchod bez prodejen:** přímý marketing (telemarketing, teleshopping – Top Shop, online prodej – AliExpress.com), prodejní automaty (cafe+co DELIKOMAT, FAIR TRADE, Coca Cola).
- **Korporátní maloobchodní organizace:** franšizingové organizace (McDonald's, KFC, Subway).

### 2.1.3 Tržby v maloobchodě v ČR

Tržby v maloobchodě, kromě motorových vozidel (CZ-NACE 47) zahrnují nákup a prodej nového nebo použitého zboží. Nezahrnují maloobchod s motorovými vozidly, který spadá do CZ-NACE 45 – Velkoobchod, maloobchod a opravy motorových vozidel (ČSÚ, 2016).

Graf 1: Tržby v maloobchodě

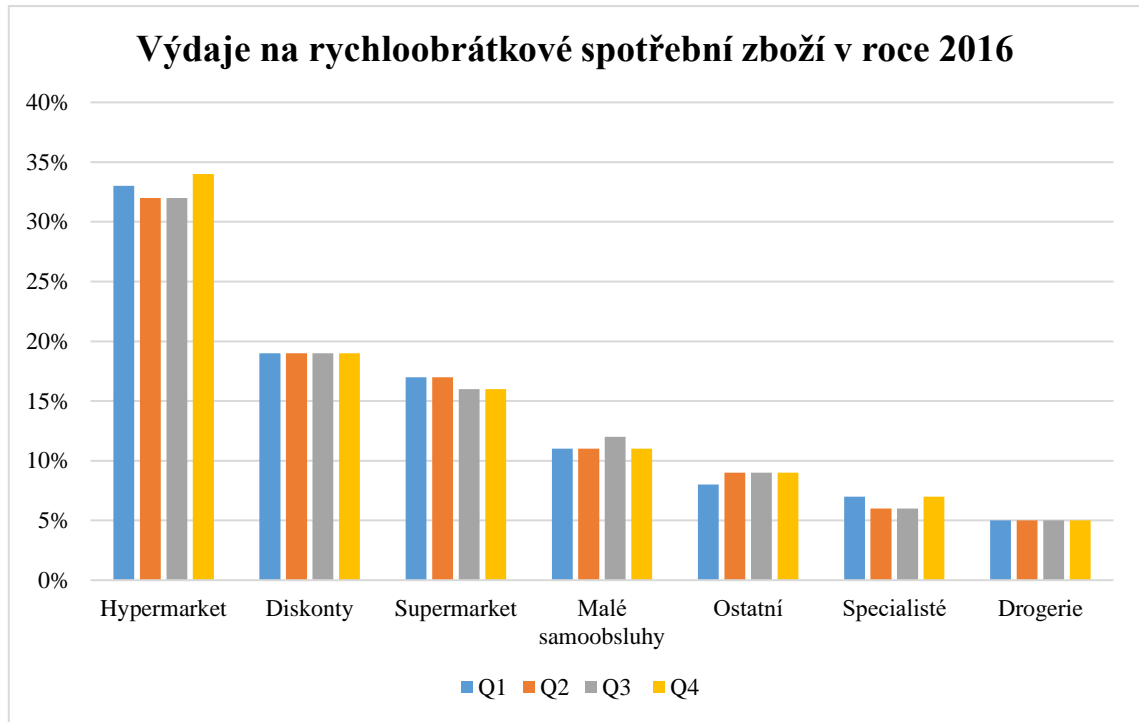


Zdroj: vlastní zpracování podle ČSÚ (2017)

V období od roku 2005 do 2008 tržby vzrostly z 777 922 mil. Kč na 982 663 mil. Kč. Po roce 2008 následoval propad vlivem hospodářské krize, která v letech 2009 a 2010 snížila tržby v maloobchodě na 897 126 mil. Kč. Od roku 2011 lze opět zaznamenávat růst, ovšem ne tak rychlý jako tomu bylo mezi lety 2005 a 2008. V roce 2016 vzrostly tržby o 5,6 % a během roku 2017 zaznamenává maloobchod stálý meziroční růst – údaje do srpna 2017 (ČSÚ, 2017).

## 2.1.4 Postavení distribučních kanálů

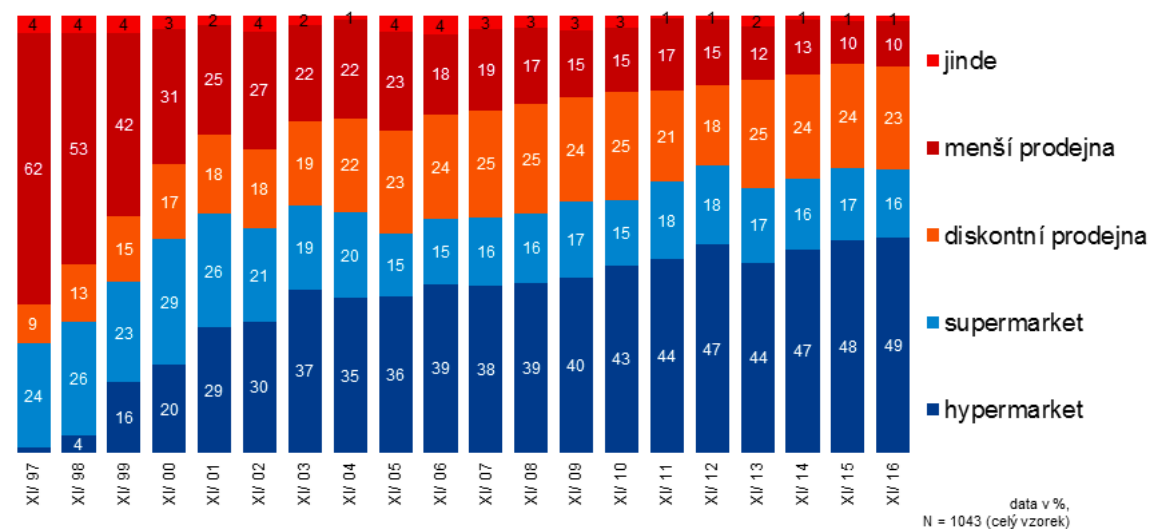
Graf 2: Pozice distribučních kanálů podle výdajů na rychloobrátkové spotřební zboží



Zdroj: vlastní zpracování podle GfK (2016)

Čeští spotřebitelé nejvíce utrací v hypermarketech – na českém trhu v Albert Hypermarketu, Globusu, Tesco Hypermarketu a Kauflandu. Zmíněné řetězce nabízí širokou škálu zboží. Po hypermarketech následují diskontní prodejny, které mají během celého roku podíl výdajů na rychloobrátkové spotřební zboží stejný.

Graf 3: Preferované typy prodejen – vývoj od roku 1997



Zdroj: GfK (2017)

Od roku 1997 se obliba hypermarketů, až na malé výkyvy, postupně zvyšuje. Diskontní prodejny a supermarkety si posledních 10 let udržují stabilní pozici. Menší prodejny postupem času zaznamenávají pokles.

### 2.1.5 Trendy v maloobchodě

Technologie se podle Dumitra a kol. (2015) stávají důležitým nástrojem růstu konkurenceschopnosti. Mnoho studií zaměřených na implementaci informačních technologií [IT] do maloobchodu poukázalo na využití IT jako zlepšení služeb, podporu rozhodovacího procesu zákazníka a ovlivnění zkušenosti, což přináší vyšší úroveň spokojenosti. Uvedené přínosy závisí na typu technologií. Interaktivní technologie umožňují subjektům realizovat nové obchodní modely, kontaktovat zákazníky novými způsoby, měnit poskytování a dodávání produktů, zlepšit zkušenosti virtuálních zákazníků a těžit z nových komunikačních a vyjednávacích nástrojů mezi klientem a prodávajícím. Mezi interaktivní technologie patří např. e-mail, hypertextové technologie, rychlé zasílání zpráv, webové prohlížeče, WiFi, smart telefony, GPS technologie, sociální sítě, vyhledávací technologie, ale i bookmarking nebo technologie pro organizaci informací.

Dumitra a kol. (2015) klasifikuje informační technologie v maloobchodě pomocí několika kritérií:

- **in-store:** software jako CRM (řízení vztahu se zákazníkem), ERP (plánování podnikových zdrojů), POS (pokladní místo), RFID (identifikace podle radiové frekvence) a platební metody. Výhodou je zlepšování zkušeností zákazníka, vnitřní řízení, komunikace s partnery a snížení nákladů.
- **out-store:** technologie používané pro přepravu, skladování a dodávky. Patří sem např. ERP, správa skladu, GPS,

nebo

- **před prodejem:** např. samoobslužné technologie,
- **během prodeje:** např. ERP, POS a platební metody,
- **po prodeji:** např. CRM, GPS.

Grewal a kol. (2011) přistupují k inovativním technologiím prostřednictvím tří otázek:

1. **komu** adresují: využití aplikace pro mobilní telefony, osobní asistent pro online nakupování a kiosky pro identifikaci zákazníků,

2. **jaké** by měly být využity modely pro stanovení ceny: využití elektronických cenových značek, RFID pro ceny a promotion akce,
3. **jak** účinně využít promotion: in-store digitální zasílání zpráv a eyetracking vybavení.

Výhody technologií v obchodě podle Wadhawana a Setha (2016):

- snížení nákladů na zásoby,
- vyšší spokojenost zákazníků,
- automatizace řízení zásob,
- udržování dobrého vztahu s dodavateli,
- lepší prognózování,
- sledování marže a zisků.

## **2.2 Spotřebitel**

Lidé mají různou spotřebu, větší či menší, spotřebovávají různé zboží a služby. Jedno však mají společné a tím je potřeba. Všichni máme společnou potřebu mít co jíst, pít, kde spát a být v bezpečí. Záleží pak na dalších faktorech, které nám udávají kolik si toho můžeme dovolit spotřebovat a v jaké kvalitě. Vliv globalizace působí i na spotřebitele, ti mohou ve stejnou chvíli spotřebovávat stejné zboží i když jsou od sebe vzdáleni desítky tisíc kilometrů. To však neznamená, že spotřebitelé po celém světě chtějí stejné zboží, spíše naopak. Např. v evropských státech si lidé pochutnají na hovězím masu, v Indii je z důvodu posvátnosti krav zakázáno toto maso jíst. Proto je pro firmy důležité segmentovat a znát trh, kde působí a nabídnout spotřebitelům i zákazníkům to, co chtějí.

### **2.2.1 Rozdíl mezi spotřebitelem a zákazníkem**

Roli spotřebitele a zákazníka si během života „zahraje“ každý z nás. Spotřebitel je pojem obecnější a zahrnuje vše, co spotřebitel spotřebovává, tedy i to, co si sám nekoupil. Zákazník je ten, kdo objednává, nakupuje a platí. Příkladem je vztah matka-dítě, kdy si dítě není schopno samo nakoupit např. oblečení, výživu a pleny a vše pro něj pořizuje matka. Ta je v roli zákazníka a dítě v roli spotřebitele (Vysekalová a kol., 2011).

### **2.2.2 Spotřebitel ve společnosti**

Kultura je soubor norem, hodnot a zvyků, které souží k orientaci jedince ve společnosti. Rysy kultury mají vliv na chování člověka obecně, tedy i na spotřební chování. Rodina, škola a v dnešní době i média jsou zdroje kulturního učení, které se promítá do spotřebního chování. Mezi kulturní prvky patří zvyky, hodnoty, symboly, rituály, mýty a jazyk. Je třeba jednotlivé prvky rozeznávat, nezaměňovat, dobře vysvětlit a zařadit do správného kontextu, aby nedocházelo k nedorozumění (Vysekalová, 2004).

### **2.2.3 Modely spotřebitelů: 4 pohledy na rozhodovací proces spotřebitele**

Spotřebitel se rozhoduje na základě několika aspektů, které ho více či méně ovlivňují. Může se jednat např. o jeho potřeby, množství informací o produktu, stav jeho financí, atmosféru obchodu, emoční rozpoložení či náladu.

Schiffman a Kanuk (2004) uvádí čtyři pohledy na rozhodovací proces spotřebitele:

1. **Ekonomický pohled** – spotřebitel se vyhýbá rozsáhlým rozhodovacím aktivitám a spíše směřuje k uspokojujícímu rozhodnutí, které je pro něj dostatečně dobré. Díky tomu se ekonomický model často odmítá, protože se jeví jako idealistický a zjednodušující.
2. **Pasivní pohled** – spotřebitel je charakterizován jako submisivní vůči zájmům a propagačním snahám marketingových pracovníků. Z pasivního pohledu sledujeme spotřebitele jako impulzivního a iracionálního kupujícího, který je připraven podlehnout snahám marketérů. Tento pohled je spojen se spotřebitelem jako objektem vhodným k manipulaci. Ale spotřebitel může volit libovolné produkty, které mu přináší největší uspokojení, nebo o nich hledat informace. Vlivem motivace, selektivního vnímání, postojů, komunikace a názorového vůdcovství jsou spotřebitelé zřídka předmětem manipulace. Proto se tento jednosměrný a jednoduchý pohled odmítá jako nerealistický.
3. **Kognitivní pohled** – spotřebitel je znázorněn jako přemýšlivý řešitel problémů, který je vnímavý a aktivně vyhledává produkty a služby, které naplní jeho potřeby. Kognitivní model se orientuje na procesy, kdy spotřebitel hledá a analyzuje informace o zvolených značkách a způsobech maloobchodu. Jakmile má spotřebitel dostatek informací o některé z alternativ, přestane po nich pátrat a může učinit „uspokojující“ rozhodnutí.
4. **Emotivní pohled** – spotřebitel klade menší důraz na předchozí hledání informací. Místo toho zdůrazňuje aktuální pocity a náladu, která má vliv na to, kdy a s kým spotřebitel nakupuje, jak bude reagovat na určité nákupní prostředí. Průzkumy dokazují, že atmosféra nebo image obchodu mohou ovlivnit náladu kupujícího, a naopak nálada kupujícího má vliv na dobu pobytu v obchodě.

#### 2.2.4 Komunikace se zákazníkem

Zákazník může vybírat produkty ze širokého sortimentu, který je výstupem rozsáhlé nabídky firem. Snahou podniku je prodat své produkty, k čemuž je třeba vynakládat značné úsilí. Cílem je zjistit, jaké produkty uspokojí potřeby a přání zákazníků a zároveň i podniku. Právě k tomuto zjištění pomůže komunikace, a to nejen jednostranná z pohledu firmy, ale i oboustranná. Je třeba dát najevo, že si firma svých i potenciálních zákazníků váží, že chce znát, zda jsou či nejsou spokojeni a co by si přáli zlepšit.



Komunikace hraje v marketingu významnou roli, často se hovoří o marketingové komunikaci, za kterou je pokládáno jedno ze čtyř „P“ marketingového mixu a to promotion (Foret, 2003).

Pomocí optimální kombinace nástrojů marketingového komunikačního mixu, jako podsystemu marketingového mixu, může firma dosahovat marketingových i firemních cílů. Tento mix zahrnuje osobní i neosobní formy komunikace, kdy osobní formu prezentuje osobní prodej a neosobní formu reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Kombinaci obou forem pak veletrhy a výstavy (Příkrylová & Jahodová, 2010).

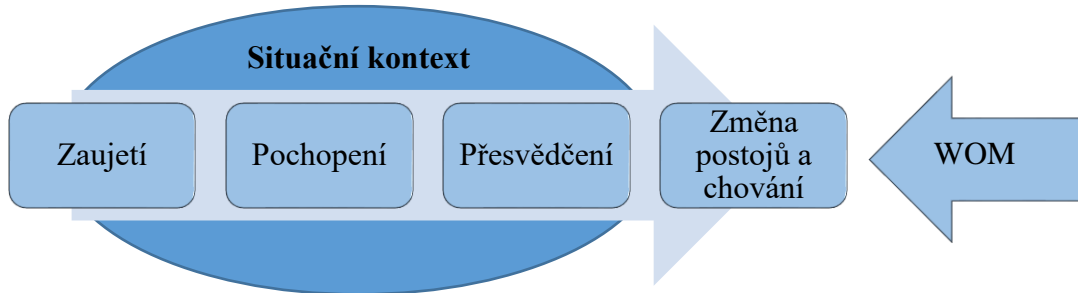
Kromě výše uvedených nástrojů komunikačního mixu se podle Machkové (2015) v hojně míře využívá online komunikace, jejíž hlavními výhodami jsou personalizace, přesné zacílení, aktivní komunikace s uživateli, měření jejich reakce, nepřetržitost reklamního sdělení, vysoká flexibilita a nízké náklady. Online komunikace probíhá skrze webové stránky a sociální média. Obvykle se využívají dvě metody umístění odkazu na propagovaný web:

- **optimalizace pro vyhledávače** – nejrelevantnější a nejkvalitnější odkazy se zobrazují jako první,
- **placené odkazy** – systém PPC (platba za klik) se považuje za spolehlivý a rychlý prostředek k získání návštěvníků, platí se pouze za kliknutí na odkaz.

Mezi nejčastěji používané reklamní prvky na internetových stránkách patří reklamní proužky (banners), reklamní vyskakovací okna (pop-up), textové odkazy (text links) a umístění loga zadavatele reklamy (Machková, 2015).

Maloobchodní prodejny komunikují se zákazníkem celou řadou materiálních stránek, organizačních aspektů a aktivit personálu. Mezi materiální stránky patří umístění prodejny a její architektonické řešení zevnějšku i vnitřku. Vlastník, název, představitelé managementu, zaměstnanci, zaměření a šíře sortimentu včetně úrovně-kvality a otevírací doba jsou považovány za organizační aspekty a charakterizují se svou flexibilitou. Personál utváří atmosféru skrze úklid a pořádek v prodejně, v regálech i mezi nimi. Za nedílnou součástí se považuje i vzhled a vystupování všech zaměstnanců (Foret, 2003).

Obrázek 3: Model efektivní marketingové komunikace



Zdroj: upraveno podle Karlička (2016)

Schéma znázorňuje shrnutí a systematizaci principů efektivní marketingové komunikace. Aby sdělení mohlo vyvolat změnu postojů či chování cílové skupiny zákazníků, mělo by ji zaujmout, být správně pochopeno a zároveň ji přesvědčit. Je třeba brát v potaz, že je cílová skupina vystavena sdělení vždy v určitém situačním kontextu, který může sdělení oslabovat či posilovat. Faktor WOM (world-of-mouth) znamená šíření ústním podáním a je neformální komunikací mezi rodinou, přáteli či známými (Foret, 2003).

Tabulka 1: Mapa marketingových komunikací

<b>NADLINKOVÉ AKTIVITY</b>	
<b>REKLAMA (MASMÉDIA)</b>	televize, tisk, rádio, outdoor, kino, internet
<b>PODLINKOVÉ AKTIVITY</b>	
<b>SALES PROMOTION</b>	<b>Osobní komunikace:</b> ochutnávky, Sampling, prezentace v místě prodeje, Merchandising, Mystery shopping, Road shows
	<b>Zprostředkovaná komunikace:</b> POP/POS nosiče, akce, slevy, letáky, kupóny, věrnostní systémy, Direct marketing v místech prodeje, hry a soutěže, reklamní dárky a předměty, komunikace prostřednictvím obalů, in-store rádio, aroma marketing, ostatní aktivity v místě prodeje
<b>EVENT MARKETING</b>	konference, semináře, školení, street show/prezentace, kulturní a společenské akce, sportovní akce, firemní akce
<b>SPONZORING</b>	sponsorship, Event marketing, hospitalita, interní komunikace, aktivační programy, mediální aktivace, branding
<b>DIRECT MARKETING</b>	direct mailing, direct e-mailing, telemarketing, SMS/MMS marketing, neadresná/poloadresná distribuce, data management
<b>PUBLIC RELATIONS</b>	firemní publikace, identita, kultura, lobbování, komunikace s médii, s vládními institucemi, s veřejností
<b>VELETRHY, VÝSTAVY</b>	B2B: specializované, kontraktační veletrhy, prezentace firem v rámci odborných konferencí a seminářů, specializované nákupní dny
	B2C: prodejní výstavy, klubové akce

Zdroj: POPAI (2017)

### **Efektivní komunikace v místě prodeje**

Inovativní formy komunikace se zákazníky představené pobočkou POPAI Central Europe (2017) světové asociace POPAI: nové POP materiály, nástroje světelné komunikace, prostředky pro vybavení obchodů, informační a orientační systémy, in-store ekologická řešení a integrované in-store projekty, digitální projekty v prodejních místech a 3D reklamy.

Příklad některých projektů, které vyhrály své kategorie v soutěži POPAI AWARDS:

- kategorie Digitální komunikace – Gimmo virtuální promoter
- kategorie Prostředky pro služby podpory prodeje – 4D VR Experience Modul (obrázek v příloze č. 1)
- kategorie Světelná komunikace, orientační a informační systémy – Quadrio – levitující logo obchodního centra
- kategorie „Integrované in-store kampaně“ – Flora To nejlepší z olejů (obrázek v příloze č. 2)
- kategorie Potraviny – Vitana Farmářské trhy (obrázek v příloze č. 3)

*Obrázek 4: Levitující logo*



Zdroj: POPAI (2017)

*Obrázek 5: Virtuální promoter*



Zdroj: POPAI (2017)

## 2.2.5 Zdroje informací o spotřebiteli

Metody průzkumu spokojenosti (Satisfaction Survey) se používají všude, kde je možné zjistit názor konkrétního člověka. Jsou zaměřeny za zjišťování spokojenosti zákazníků se službami či výrobky organizace. Metody mohou využívat různé formy a způsoby zjišťování spokojenosti jako např. mystery metody, kvantitativní a kvalitativní metody ať už osobně, písemně, anonymně, jmenovitě, pravidelně či namátkově (ManagementMania, 2015).

Výzkumy zaměřené na hodnocení obecného ekonomického klimatu ve společnosti z pohledu spotřebitelů poskytují obecná východiska pro porozumění spotřebnímu chování. Výzkumy jsou založené na vztahu mezi makroekonomickými veličinami a osobností spotřebitele. Mezi využívané ukazatele patří index cítění spotřebitele (ICS), který zahrnuje vnímání společensko-ekonomického klimatu na úrovni domácností až po celou společnost. Skládá se ze dvou časových dimenzí. Hodnotí se jak současnost, tak očekávání ve vztahu k budoucnosti (Vysekalová, 2004).

Ilieska (2013) uvádí ICS jako model příčiny a následku s následujícími ukazateli:

- očekávání zákazníků,
- vnímaná kvalita,
- vnímaná hodnota,
- stížnosti zákazníka,
- věrnost zákazníka.

Vysekalová (2004) uvádí další výzkum „Spotřebitelský barometr“, který spadá pod společnost GfK a zaměřuje se na trendy v hodnocení ekonomické situace, nákupních chování, finančních poměrů domácností a jejich spoření. Na základě této studie byl sestaven Index spotřebitelské důvěry (CCI), který podává informace o vývoji spotřebního chování v ČR a o míře důvěry v českou ekonomiku.

Výzkum spotřebního chování, mediální konzumace a životního stylu provádí také agentura Median Market & Media & Lifestyle (MML-TGI). Jedná se o nejrozsáhlejší studie o spotřebě více než 300 druhů výrobků a služeb a 3 000 jednotlivých značek s doplněním o údaje sledovanosti televize, poslechovosti rádií, čtenosti tisku a práci na internetu. Vše je navíc doplněno detailními daty o životním stylu (MEDIAN, 2017).

## 2.3 Nákupní chování

Nákupní chování je „*chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb*“ (Schiffman & Kanuk, 2004, str. 114).

Nákupní chování vychází podle Schiffmana & Wisenblita (2015) ze 4 disciplín. První je **psychologie**, která se zabývá lidskou myslí a duševními faktory, které ovlivňují chování. Dále **Sociologie** zkoumající strukturu, fungování a problémy lidské společnosti. Třetí disciplínou je **antropologie** porovnávající kulturu a vývoj lidské společnosti. Jako čtvrtou disciplínu uvádí **komunikaci**, jejíž vlivem se vyměňují informace buďto osobně nebo prostřednictvím mediálních kanálů.

### 2.3.1 Motivace k nákupu

Motivem se rozumí podle Kotlera a Kellera (2013) potřeba, která je dostatečně naléhavá, aby přiměla určitou osobu k jednání. Teorie Sigmunda Freuda, Abrahama Maslowa a Fredericka Herzbergera mají odlišné důsledky pro analýzu spotřebitele:

- **Freudova teorie** vychází z předpokladu, že psychologické síly jsou převážně nevědomé, a proto jedinec nedokáže chápat své motivace. Při zkoumání konkrétní značky bude reagovat na její vlastnosti, ale i na jiné, méně vědomé podněty, jako velikost, tvar, materiál, váha, barva a název, které mohou vyvolat určité asociace a emoce. Pro marketéry je důležité odhalit hlubší motivy, které vyvolává určitý výrobek. k bádání jim mohou pomoci projektivní techniky jako např. slovní asociace, interpretace obrázků nebo hraní rolí.
- **Maslowova teorie** se snaží vysvětlit, proč lidi motivuje určitá potřeba v určitý čas. Maslow přišel s hierarchickým seřazením potřeb od nejdůležitějších po méně důležité. Hladový člověk se nebude zabývat tím, co se ve světě událo nového, jak ho vidí ostatní lidé. Po tom, kdy uspokojí potřebu hladu vzejde nová potřeba na vyšším stupni v hierarchii, začne se zajímat např. o svou bezpečnost.
- **Herzbergerova teorie** rozlišuje faktory, které způsobují nespokojenost (dissatisfactory) a faktory, které způsobují spokojenost (satisfactory). Pro motivaci k nákupu jsou nezbytné satisfaktory. Např. absence záruky u produktu by působila jako dissatisfaktor, ale v případě, že záruka u produktu bude, není satisfaktorem nebo motivem k nákupu, protože nepřináší vnitřní uspokojení.

Motivace člověka se vyvíjí celý život, tak jak se utváří a vyvíjí osobnost člověka. Motivační strukturou rozumíme stále dispozice člověka jednat v určitých životních situacích osobitým způsobem. Všechny osobnostní charakteristiky mají vliv na to, co nás vede k nákupu určitého produktu či služby. Kromě potřeb jsou dalšími zdroji motivace hodnoty, ideály a zájmové orientace člověka. Pro porozumění motivačním faktorům, někdy označovaných jako hnací či aktivační mechanismy, při analýze spotřebního chování slouží kvalitativní motivační výzkum. K jejich rozpoznání je možné využít několik technik, např. laddering (žebříková analýza) a sjednocená analýza. Laddering objasňuje, jak si spotřebitelé vykládají charakteristické znaky produktů skrze osobní významy s nimi asociovaných. Sjednocená nebo „kompromisní“ analýza se snaží využívat několikanásobnou ukázkou rozdílných verzí konceptu s cílem rozpoznat hlavní strukturu preferencí spotřebitele (Vysekalová, 2011).

### 2.3.2 Model nákupního chování

Lidé se chovají podle určitých vzorců, vyplývajících z jejich kultury, osobnostních charakteristik, výchovy a sociálního začlenění, nelze však přesně vědět, jak se daný jedinec zachová při nákupu. Působí na něj mnoho vlivů, např. záleží na tom, v jaké situaci se nachází, kdy, kde a proč nakupuje, jakou má náladu a pro koho nakupuje.

Tabulka 2: Model nákupního chování

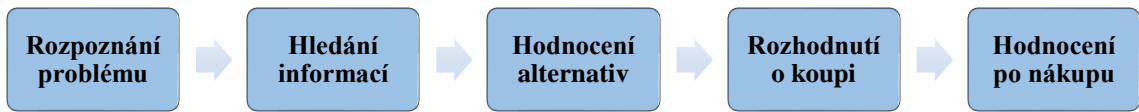
Marketingové podněty	Ostatní podněty	Černá skříňka spotřebitele		Reakce kupujícího
Produkt	Ekonomické	Charakteristiky kupujícího	Rozhodovací proces kupujícího	Volba produktu
Cena	Technologické			Volba značky
Distribuce	Politické			Volba prodejce
Komunikace	Kulturní			Načasování koupě
				Disponibilní částka

Zdroj: upraveno podle Kotlera a kol. (2007)

Podle Kotlera a kol. (2007) chtějí marketéři znát, jak spotřebitelé reagují na různé marketingové podněty, protože tato znalost jim pomůže získat výhodu nad konkurencí. Marketingové a ostatní podněty vstupují do spotřebiteli „černé skříňky“ a vyvolávají určité reakce. Úkolem marketérů je zjistit, co se děje uvnitř zmíněné skříňky.

### 2.3.3 Rozhodovací proces spotřebitele

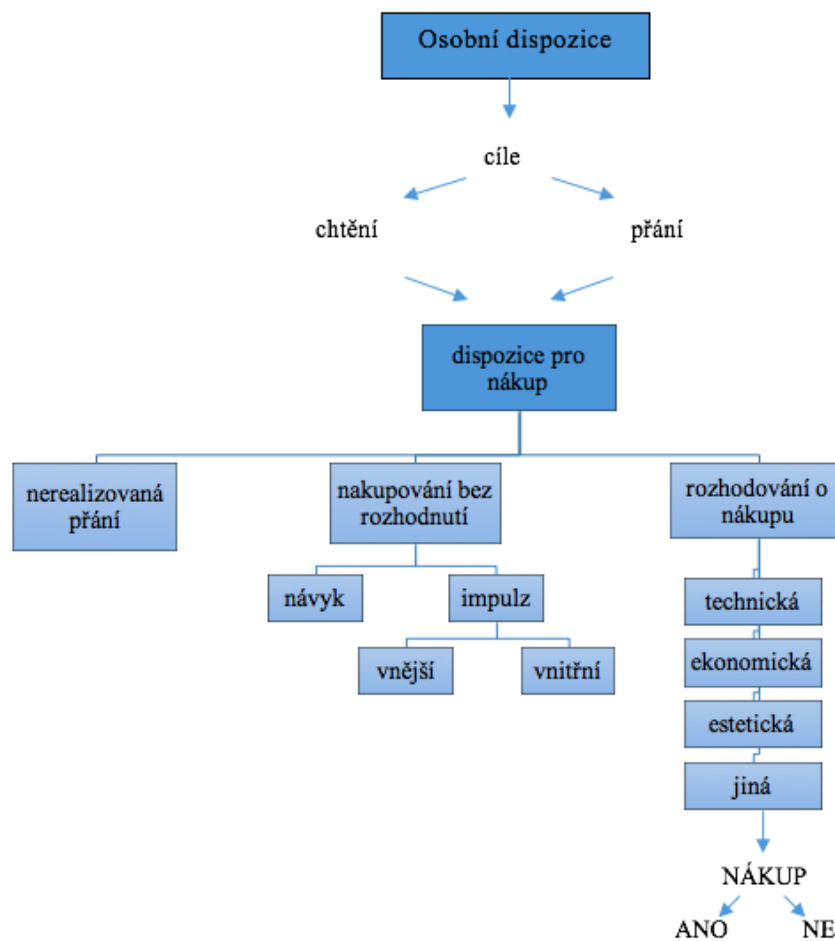
Obrázek 6: Rozhodovací proces spotřebitele



Zdroj: zpracováno podle Kotlera & Armstronga (2007)

Schéma znázorňuje postup, kterým spotřebitel prochází v případě, kdy se rozhoduje např. o koupi elektroniky, domácích spotřebičů, automobilu a dalších produktů, které vyžadují detailnější prozkoumání, zhodnocení a porovnání s jinými podobnými produkty. Rozhodovací proces nemusí vždy zahrnovat všechny části. Většinou se tak děje při opakovaném, rutinním nákupu, protože spotřebitel nad produktem nepřemýšlí.

Obrázek 7: Vliv osobních dispozic na rozhodování o nákupu



Zdroj: zpracováno podle Vysekalové (2011)



Osobnost člověka, jeho názory, postoje, znalosti, motivace, sociální postavení a obecně jeho osobnostní vlastnosti mají vliv na průběh nákupního chování. Pokud je různým spotřebitelům předložena stejná nabídka a působí na ně stejné podněty, reagují každý různým způsobem (Vysekalová, 2011).

### 2.3.4 Nákupní rozhodnutí

Levy a Weitz (2009) uvádí tři typy nákupních rozhodnutí:

- **Rozšířené** – proces rozhodování o nákupu, ve kterém zákazník analyzuje své alternativy. Většinou se zabývají rozsáhlým řešením problémů, pokud rozhodnutí o koupi představuje mnoho nejistot a rizik. Zákazník se může setkat s finančními riziky, pokud nakupuje exklusivní produkt, fyzickými v případě, že výrobek nebo služba může mít vliv na jeho zdraví a bezpečnost, a sociálními, pokud se zákazník domnívá, že produkt může mít vliv na to, jak ho ostatní vidí. V případě, že se spotřebitel rozhodne uspokojit důležitou potřebu nebo má málo znalostí o produktu či službě může konzultovat své znalosti s přáteli, rodinou či odborníky.
- **Limitované** – proces rozhodování o nákupu vyžaduje mírné úsilí a čas. Zákazník se ho účastní, pokud má nějaké předchozí zkušenosti s produktem či službou a jeho riziko je mírné. Má větší tendenci spoléhat na své osobní znalosti než na externí informace. Obvykle si vybere maloobchodníka, které ho už navštívil a nakupuje značku, kterou už vyzkoušel. Obchodníci se tento vzor snaží změnit podáním nových informací nebo nabídnutím nových produktů a služeb. Jedním typem limitovaného nákupního rozhodnutí je impulzní nákup, kdy se zákazník rozhodne o nákupu poté, co viděl zboží. Maloobchodníci povzbuzují impulzní nákupní chování využitím prominentních prodejních míst (POP nebo POS) a přitahují tak pozornost zákazníků.
- **Zvyklostní** – rozhodování zahrnuje jen málo času nebo vědomé úsilí. V dnešní době nemají zákazníci příliš času a jedním ze způsobů, jak se s časovým tlakem vyrovnat je zjednodušení nákupního rozhodnutí. Po vzniku potřeby může zákazník automaticky reagovat v podobě „koupím to, co jsem koupil naposledy a ze stejného obchodu“. Toto se vyskytuje, když rozhodnutí nejsou pro zákazníka příliš důležitá a zahrnují známé zboží, které už někdy koupil.

### 2.3.5 Faktory ovlivňující nákupní chování

Podle Vysekalové (2004) ovlivňují nákupní chování dva aspekty:

- **Motivační síly** – určují spotřební chování
- **Rozhodování** – řešení určitého problému

U některých autorů se můžeme setkat s představou, že se člověk rozhoduje podle **ekonomických faktorů**, v nichž hrají hlavní roli racionální důvody. Ale v případě spotřebitele se musí brát v potaz také **psychologické faktory**, díky nimž nevolí „nejrozumnější“ či „nejvýhodnější“ variantu, která by odpovídala racionálním postupům. Mezi psychologické faktory se řadí duševní vlastnosti a dispozice, životní zkušenosti a vědomosti, postoje a mínění a vlivy sociálního okolí (Vysekalová, 2004).

Kotler a kol. (2007) přidávají navíc **kulturní, společenské a osobní faktory**. Za kulturní se považují kultura, subkultura a společenská třída kupujícího. Na chování spotřebitele mají nejvýznamnější a nejsilnější vliv. Mezi společenské patří referenční skupiny, rodina, role a společenský status. Jako osobní jsou považovány věk a fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a vnímání sebe sama.

Co nakupujeme, očekáváme od nákupu a o jaký **druh nákupu** jde, ovlivňuje způsob nákupního rozhodování. Druh nákupního rozhodování není určován jen produktem, ale také **angažovaností spotřebitele**, což znamená stupeň jeho vlastní účasti, se kterou přistupuje k nákupnímu rozhodování. Spotřebitel se může samozřejmě rozhodnout proti nákupu produktů (Vysekalová, 2004).

Dalšími faktory jsou **nákupní a spotřební zvyklosti**, které jsou východiskem k pochopení motivačních faktorů směřujících k nákupu. v případě návyků se jedná o způsob reakce na opakující se či obdobné situace a do určité míry jsou zautomatizovány. Spotřební zvyklosti rozumíme okruh návyků vztahujících se k nákupu a používání produktů, jež ovlivňují nejen spotřební chování, ale i konkrétní nákup. **Přání a očekávání** mají také vliv na nákupní rozhodnutí a vedou k naplnění potřeb. **Zisk a ztráta** ze stejné nabídky, **symetrie a množství informací**, **kognitivní náročnost** investovaná do rozhodnutí, **preferenční soudy**, pomocí nichž zdůvodňujeme svá rozhodnutí při nákupu a na závěr **místo prodeje a nákupní podmínky** (Vysekalová, 2004).

### 2.3.6 Nákupní prostředí a atmosféra

**Nákupní prostředí** je podle Cimlera a Zadražilové (2007) tvořeno všemi prvky maloobchodní jednotky – zbožím, zařízením, pracovníky, plochami, stavbou, provozními operacemi a zákazníky. Mezi prvky nákupního prostředí patří:

- design prodejny,
- dispoziční řešení prodejny,
- prezentace zboží,
- personál,
- zákazníci.

**Nákupní atmosféra** je výsledkem působení nákupního prostředí a jeho vlivů na smysly.

Cimler a Zadražilová (2007) člení design prodejny na interior (vnitřní) design a exterior (vnější) design. Jejich působení se vzájemně prolíná.

- **Exterior design** – cílem je získat, přilákat zákazníka ke vstupu do prodejny. Mezi vnější stimuly patří architektura jednotky, vstupní prostory, nápisy, výkladní skříně a parkovací plochy.
- **Interior design** – rozumí se jím stimuly související s technickým řešením prvků interiéru prodejny. Mezi vnitřní stimuly patří použitý stavební materiál, řešení obchodního zařízení, osvětlení, barevné řešení interiéru, zvukové, případně hudební kulisy, vůně a mikroklimatické podmínky (teplota, vlhkost, prašnost a větrání), dispoziční řešení a prezentace zboží.

**Dispozičním řešením** prodejní jednotky se rozumí prostorové uspořádání hmotných prvků v prodejně. Rozlišuje se na **pravidelné** – rovnoběžné uspořádání regálů s bočními stěnami prodejny, s **volným pohybem** – orientace dle vlastní vůle zákazníka, s **polouzavřenými prodejními úseky** – uspořádání sortimentních skupin do uzavřených úseků a **standardní obslužné** – střed prodejny slouží k pohybu zákazníka (Cimler & Zadražilová, 2007).

Prezentace zboží slouží k přilákání zákazníka a pobídnutí k nákupu. v obchodě se zákazník může setkat s různými prezentacemi v regálech a samostatných stojanech rozlišených barevně, tematicky, podle značky nebo sortimentu.

*Obrázek 8: Prezentace zboží Milka*



Zdroj: Mediář (2017)

*Obrázek 9: Prezentace zboží Kofola*



Zdroj: Mediář (2017)

## 2.4 Marketing na spotřebních trzích

Firmy chtějí dokonale znát spotřebitele, ale i trh, na kterém nabízí své produkty, proto jsou jedny z prvních kroků situační analýza a poznávání potřeb trhu. Jedná se o důležité aktivity, protože na trhu existují různé skupiny zákazníků s různými potřebami. Cílem firem je identifikovat cílové skupiny a provést segmentaci, aby věděli, na kterou část zákazníků se zaměřit. Součástí marketingu na spotřebních trzích je i marketingový výzkum, který umožňuje zjistit potřebné informace např. pro volbu vhodné komunikační strategie, pro tvorbu nového produktu, pro aplikaci změn na prodejnách a pro zvýšení spokojenosti zákazníků.

### 2.4.1 Segmentace spotřebního trhu

Segmentace trhu by měla vést k homogenním subskupinám s předpokladem, že lidé spadající do určité skupiny budou reagovat stejně na tržní podněty, zatímco budou rozdíly hlavně mezi skupinami. Není pak důležité, že se muži a ženy fyziologicky odlišují, pokud budou reagovat stejně na určitý tržní podnět (Pelsmacker, Geuens & Bergh, 2003).

Tabulka 3: Proměnné tržní segmentace zákazníků

	Objektivní	Psychografické
<b>Všeobecné</b>	Geografické (národy, regiony, ...) Demografické (příjem, pohlaví, věk, vzdělání, odbornost, životní cyklus)	Společenská třída Osobnost Životní styl
<b>Specifické</b>	Příležitost Status loajality Uživatelský status Míra užití	Přínos Přípravenost kupujících

Zdroj: upraveno podle Pelsmackera, Geuense a Bergha (2003)

Podle Pelsmackera, Geuense a Bergha (2003) jsou v chování obsaženy všeobecné faktory segmentačních proměnných, ať se jedná o muže či ženu, vždy je to člověk bez ohledu na nákupní situaci, ve které se nachází. S ohledem na specifické proměnné spojené s chováním patří zákazník do odlišných segmentů v závislosti na třídě produktů a nákupní situaci.

Podle Kotlera a Kellera (2013) segmentace rozděluje trh na jasně definované části. Tržním segmentem se rozumí skupina zákazníků, kteří sdílí podobné potřeby a přání. Pro segmentaci spotřebních trhů se využívají dvě skupiny proměnných:

1. **deskriptivní charakteristiky** – geografie, demografie a psychografie,
2. **behaviorální charakteristiky** – reakce spotřebitele na benefity, příležitosti používání značky nebo výrobku.

Segmentace z hlediska marketingu znamená podle Kotlera a Kellera (2013), že zákazníci ze stejného segmentu by měli reagovat na marketingové akce firmy podobně. Dvě základní podmínky segmentace trhu podle Kincla a kol (2014):

1. **Homogenita tržního segmentu** – vyjadřuje, nakolik je podobné kupní chování spotřebitelů v jednom segmentu. Měřítkem homogenity nalezených segmentů je shodnost reakcí zákazníků určitého segmentu.
2. **Heterogenita tržního segmentu** – vyjadřuje míru vzájemné odlišnosti segmentů. Platí, že čím je větší rozdíl mezi danými segmenty, tím je jednodušší jejich nalezení.

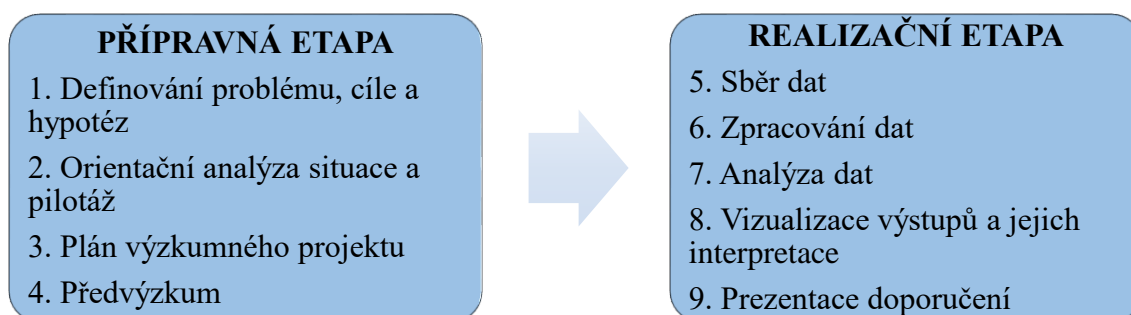
## 2.4.2 Charakteristika marketingového výzkumu

Mezinárodní kodex ICC/ESOMAR pro výzkum trhu, výzkum veřejného mínění, sociologický výzkum a datovou analytiku uvádí jako oficiální definici výzkumu: „Výzkum zahrnuje všechny formy výzkumu trhu a veřejného mínění, sociálního výzkumu a datové analytiky. Je to systematické shromažďování a vyhodnocování informací o jednotlivcích a organizacích. Využívá statistické a analytické metody a techniky aplikovaných sociálních, behaviorálních a datových věd. Cílem výzkumu je porozumění zkoumanému jevu. Výzkum podporuje rozhodování poskytovatelů zboží a služeb, státních institucí, neziskových organizací i široké veřejnosti“ (SIMAR, 2016, str. 5).

Průzkumem trhu se označuje podle ESOMAR (2017) analýza údajů a jejich interpretace k vytváření informací a znalostí, které je možné využít k předvídání budoucích akcí, událostí nebo chování. Základem je poslech a porozumění názorům lidí a interpretace těchto informací.

## 2.4.3 Proces marketingového výzkumu

Obrázek 10: Proces marketingového výzkumu



Zdroj: upraveno podle Kozla a kol. (2011)

Prvním, často nejdůležitějším krokem se definuje problém, cíl a hypotéza. Je třeba znát, proč se má výzkum provádět. Samozřejmostí je spolupráce a vzájemné pochopení mezi zadavatelem a výzkumníkem, aby nedocházelo k nedorozuměním. Cíle musí být realizovatelné a množstevně přiměřené. Po stanovení cílů se formulují hypotézy pro ověření souvislostí mezi proměnnými. Jejich vymezením dochází k omezení výzkumu na zkoumání možného, čímž se redukuje zjištěné informace. k ověření pracovních hypotéz slouží analýza výchozí situace, po níž následuje pilotní šetření. Posledním krokem přípravné etapy je stanovení plánu, který zahrnuje zadání, typ dat, způsob jejich sběru, metody jejich analýzy, vymezení úkolů, stanovení časového harmonogramu, kontrolních mechanismů a rozpočtu. Na závěr přípravné etapy se provádí předvýzkum jako test způsobu sběru dat a nástrojů ke sběru sloužících (Kozel a kol., 2011).

Realizační etapa začíná sběrem dat pomocí dotazování, pozorování či experimentem. Následuje zpracování dat v podobě jejich kontroly, úpravy, třídění, kódování a zadávání do softwaru. Dále je třeba data zanalyzovat za použití teorie pravděpodobnosti a statistiky. Zanalyzovaná data je třeba vizualizovat což znamená převést je do textu, tabulek a grafů a vytvořit tak přehledné znázornění všech výstupů analýzy. Dalším bodem realizační etapy je interpretace výstupů, což představuje převedení výsledků analýzy do závěrů a doporučení nejvhodnějšího řešení zkoumaného problému. Na závěr této etapy přichází prezentace doporučení v písemné formě prostřednictvím závěrečné výzkumné zprávy, čímž se zadavateli podává strukturovaná informace o zadání, průběhu, výstupech výzkumu a doporučení. Vhodným doplněním písemné formy se považuje ústní prezentace (Kozel a kol., 2011).

## 2.4.4 Trendy v marketingovém výzkumu

Osm aktuální trendů v marketingovém výzkumu podle Barba (2013):

1. **Nové definování konceptů a nástrojů** – udržovat krok s novými trendy je snadné, protože velké výzkumné společnosti poskytují články a podklady o metodologickém vývoji v oblasti rozhodování, nákupního chování, spokojenosti zákazníků, kapitálu značky a emocionálního zapojení spotřebitele.
2. **Digitální svět** se stal součástí reálného světa, přilákal pozornost firem i spotřebitelů s jejich počítači, notebooky i smartphony. Své místo v digitálním světě našel mobilní marketing, který firmy využívají pro sběr dat prostřednictvím svých tzv. chytrých zařízení.
3. **Oko a mysl spotřebitele** – tradiční výzkum je potřeba doplnit dvěma trendy, a to pasivním výzkumem a využitím neuromarketingu. Pasivní výzkum v podobě rozpoznání obličeje a hlasu je znám již delší dobu, ale pro budoucnost představuje velký potenciál pro zobrazování personalizované reklamy, které by např. smart TV spouštěly na základě emočních reakcí diváka. Neuromarketing ve spojení s technologiemi představuje velký průlom v doplnění cenných informací k tradičnímu průzkumu trhu. Odborníci varují před možností překročení etické hranice a přeměnou reklamy v manipulaci.
4. **Big data** – otázkou je, jaká je jejich velikost a riziko chybovosti. Kvalita dat se považuje za mnohem lepší ukazatel shromažďování užitečných dat než jejich množství. Novým trend v podobě shromažďování údajů spotřebitelů sami o sobě se označuje jako „kvantifikovatelné já“. Firmy poskytují svým zákazníkům digitální možnosti sledování. Jako negativum se ukazuje ztráta kontroly nad výzkumnými podmínkami.
5. **Moc spotřebitelů** – 2 hlavní rysy moderního spotřebitele jsou vytváření vlastního průzkumu a generování informací o produktech. Lidé věří spíše zkušenostem ostatních spotřebitelů. Trendem je vytváření komunit, které jsou založeny na zainteresovaných spotřebitelích v rámci sociálních sítí. Důležitou roli hrají recenze, pro firmy však mohou znamenat riziko odlákání zákazníka.
6. **Výzkumníci budoucnosti** – velké výzkumné ústavy řídí mnoho změn a posouvají průmysl dopředu, integrují nové metody výzkumu spotřebitelů a rozšiřují se do dceřiných společností.



7. **K přinášení novinek po celém světě** dochází velmi rychle z důvodu „přežití“ firem. Všechny rostoucí trhy těží z adopce nových technik, protože nadnárodní společnosti poskytují svým pobočkám nové nástroje pro sběr a dolování dat, marketingové a statistické metody a přístupy pro spotřebitele.
8. **Obavy o soukromí údajů** – otázky týkající se ochrany osobních údajů jsou čtené. Uživatelé poskytují na internetu mnoho informací v podobě GPS souřadnic, fotografií, oblíbených obchodů, zakoupeného zboží a samozřejmě osobních údajů. Hackeři a viry jsou obavou nejen uživatelů, ale i firem a jejich databází, ve kterých shromažďují citlivé informace o svých zákaznících.

## 2.4.5 Metody marketingového výzkumu

Metody a techniky výzkumu vycházejí se sběru primárních dat, které jsou kvantitativní a kvalitativní. Na tomto základě se člení výzkum na kvantitativní výzkum a kvalitativní výzkum. Otázku „kolik“ využijeme v případě kvantitativního výzkumu a snažíme se získat četnost a frekvenci. Otázku „proč“ využijeme v případě kvalitativního výzkumu a snažíme se zkoumat důvody a motivaci (Kozel a kol., 2011).

Kvantitativní a kvalitativní výzkum podle Kozla a kol. (2011):

- Kvantitativní výzkum podává data o četnosti výskytu něčeho, co proběhlo nebo se aktuálně děje. Účelem je získání měřitelných číselných dat.
- Kvalitativní výzkum zjišťuje příčiny, proč něco proběhlo nebo proč se něco děje. Účelem je zjistit motivy, mínění a postoje, které vedou spotřebitele k určitému chování.

*Obrázek 11: Příklady kvantitativních a kvalitativních výzkumů*

Příklady kvantitativních výzkumů	Příklady kvalitativních výzkumů
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Výzkum znalosti</li> <li>• Výzkum penetrace</li> <li>• Výzkum vybavenosti</li> <li>• Spotřební deník</li> <li>• Omnibusy a catibusy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Individuální hloubkový rozhovor</li> <li>• Focus Group</li> <li>• Asociační testy a procedury</li> <li>• Projektivní techniky</li> <li>• Polaritní profil</li> <li>• Tachystoskopická projekce</li> <li>• Brainstorming</li> <li>• Neuromarketing</li> </ul>

Zdroj: zpracováno podle Kozla a kol. (2011)

Podle Kozla a kol. (2011) patří mezi základní metody sběru dat:

- **dotazování**, které probíhá v přímém kontaktu jako rozhovor nebo zprostředkovaně jako dotazník, a to mezi výzkumníkem a respondentem podle dané formy otázek. Do typů dotazování se řadí osobní, telefonické, online a písemné dotazování.
- **Pozorování**, čímž se rozumí záměrné a plánované sledování probíhajících skutečností, bez aktivního zasahování pozorovatele. Nevyžaduje přímý kontakt s pozorovaným subjektem, ani není závislé na jejich ochotě spolupracovat. Do typů pozorování se řadí Mystery Shopping a online pozorování.
- **Experimentu**, pro jehož účel je třeba vytvořit zvláštní prostředí. Při experimentu se testuje, pozoruje a vyhodnocuje chování a vztahy podle předem nastavených parametrů. Do typů experimentu se řadí laboratorní, terénní a online experiment.

## **3 Cíle a metodika**

### **3.1 Cíl práce**

Hlavním cílem této diplomové práce je na základě preferencí spotřebitelů popsat a analyzovat rozhodování při výběru místa nákupu a navrhnout doporučení pro maloobchodníky.

Dílčím cílem je zaměřením se na zákazníky dvou hypermarketů Albert v Táboře a na následné porovnání vybraných prodejen z hlediska zjištěných preferencí.

### **3.2 Metodický postup**

Metodický postup diplomové práce zahrnuje tyto čtyři části:

1. Studium odborné literatury.
2. Sběr potřebných dat – spotřebitelé.
3. Analýza dat.
4. Zpracování doporučení pro maloobchodníky.

Prvním krokem k tvorbě této diplomové práce bylo studium odborné literatury zahrnující knižní a elektronické publikace, ale i vědecké články z databáze EBSCO. Literární přehled zkoumané problematiky obsahuje tematiku maloobchodu, jeho vývoje, typů i trendů, dále spotřebitele a jeho základní charakteristiku, rozdíl mezi ním a zákazníkem, modely spotřebitele, komunikaci se zákazníkem a zdroje, ze kterých lze o spotřebitelích čerpat informace. Dalšími body teoretické části jsou nákupní chování a marketing na spotřebních trzích. Jedná se o velmi důležitou část, neboť je důležité znát, co spotřebitele motivuje k nákupu, podle čeho se rozhodují, jaké faktory je ovlivňují při nákupním chování, ale i jak na ně působí nákupní prostředí a atmosféra. K zjištění vnímání a postojů spotřebitelů slouží marketingový výzkum, kdy na základě jeho výsledků lze analyzovat jejich chování a navrhnout doporučení pro maloobchodníky. Literatura je citována dle citační normy APA 6.

Po literární rešerši následuje vlastní práce, která se skládá z kvantitativního výzkumu metodou dotazníkového šetření tváří v tvář, analýzy dat a navržení doporučení pro dva hypermarkety Albert v Táboře. Sběru dat předcházelo sestavení hypotéz, vytvoření dotazníku a realizace pilotního výzkumu. Po několika drobných úpravách provedených

po pilotáži byl proveden sběr dat, a to v období prosince roku 2017 v prostorách mezi pokladnami a východem z hypermarketu náhodným oslovením zákazníků podle mého úsudku. Hypermarket Albert v Chýnovské ulici má dva východy, proto jsem své postavení cca po hodině střídala. Pro každý hypermarket jsem si vyhradila týden. V pracovních dnech jsem sbírala data v odpoledních hodinách v době od 14 h do 18 h. Víkendy jsem časově posunula od 10 h do 15 h. Celkem bylo získáno 300 respondentů, z toho:

- 150 v Albert Hypermarketu, Chýnovská ulice, Tábor
- 150 v Albert Hypermarketu, Soběslavská ulice, Tábor

Základním souborem jsou nakupující zákazníci dvou uvedených hypermarketů.

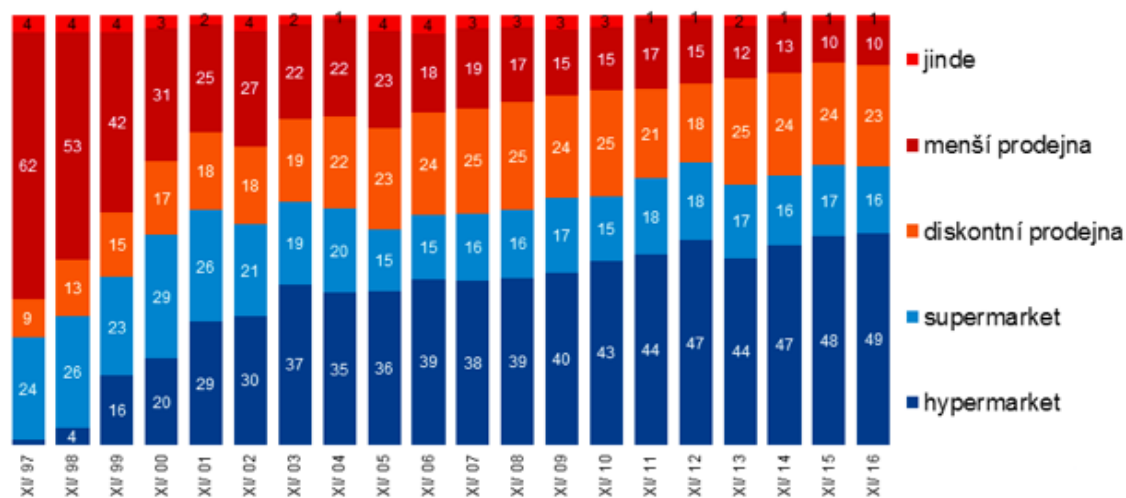
Dotazník jsem vytvořila na webových stránkách [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz) a pomocí jejich mobilní aplikace jsem provedla výzkum v uvedených prodejnách. Získaná data byla zpracována a vyhodnocena pomocí statistického softwaru R a Microsoft Office Excel.

### 3.3 Hypotézy

**H1: Pro více než polovinu zákazníků je Albert Hypermarket hlavním nákupním místem.**

Každoroční studie Shopping Monitor společnosti GfK zobrazuje vývoj preferovaného typu prodejen. Zároveň uveřejňuje, že Češi nejraději nakupují v Albert Hypermarketu, Globusu, Kauflandu či Tesco Hypermarketu (MediaGuru, 2017).

Graf 4: Hlavní nákupní místo podle studie GfK, uvedeno v %

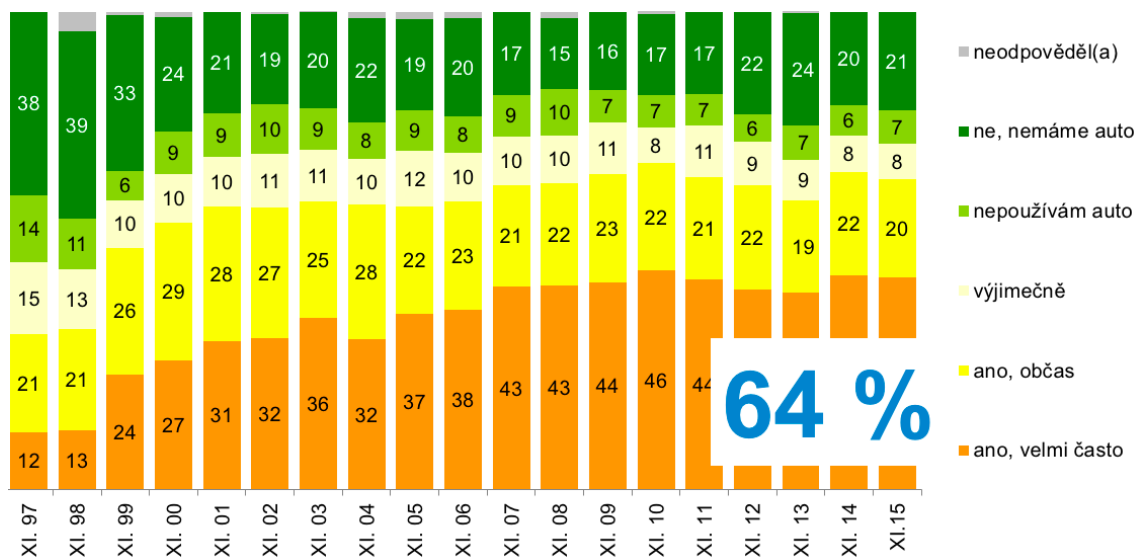


Zdroj: MediaGuru (2017)

## H2: Více než polovina zákazníků se dopravuje na nákup automobilem.

Společnost GfK provedla výzkum, ve kterém se mimo jiné zaměřila na používání automobilu k nákupu potravin, což zobrazuje následující graf 5 (GfK, 2016). Respondentům byla pokládána otázka: Používáte k nákupu potravin automobil?

Graf 5: Vývoj používání automobilu k nákupům potravin v letech 1997-2015 v %



Zdroj: GfK, 2016

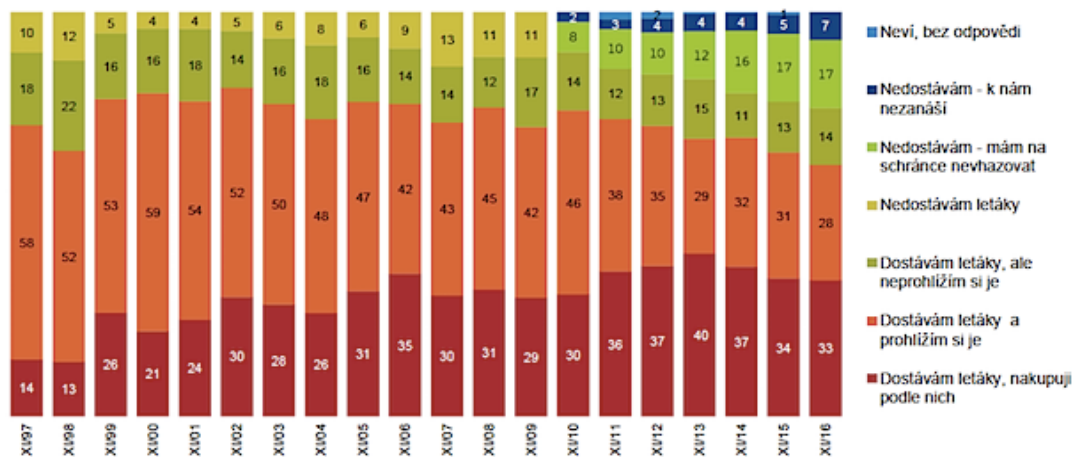
## H3: Při výběru prodejny pro nákup potravin je hlavním důvodem její dobré umístění.

Průzkum agentury Wellen s reprezentativním vzorkem 1049 obyvatel se zaměřil na oblíbenost prodejen a faktory, které jsou důležité pro zákazníka při volbě místa nákupu. Dostupnost prodejny je pro spotřebitele klíčová, chodí tam, kde to mají blízko a následně zvažují další parametry, podle kterých vybírají oblíbenou prodejnu. Po faktoru vzdálenost, umístění ukázal výzkum další důvody pro návštěvu prodejny: dobrá cena (52 %), přehlednost (50 %), široký sortiment (47,6 %), příjemný vzhled a čistota prodejny (25,3 %) a další (Aktuálně.cz, 2016).

#### H4: Do 45 let nakupuje podle tištěných letáků méně než 30 % zákazníků.

V roce 2016 nakupovalo podle letáků 33 % zákazníků, což je o 7 % méně než v předcházejícím roce. Chování zákazníků se liší, ve věku 61–69 si podle letáku nakoupí až polovina zákazníků, kdežto procenta u mladších ve věku 30–45 se snižují na 30 % (MediaGuru, 2017). O rok později (2017) nakupovalo podle letáků o 3 % méně, tedy 30 % zákazníků (MediaGuru, 2018).

Graf 6: Nákup podle tištěných letáků



Zdroj: MediaGuru (2017)

## 4 Řešení a výsledky

### 4.1 Hypermarkety Albert

Společnost AHOLD Czech Republic, a. s. provozuje v Táboře 2 hypermarkety a 1 supermarket. Albert Hypermarket, Chýnovská ulice [AHCH] a Albert Hypermarket, Soběslavská ulice [AHSO] jsou od sebe vzdáleny přibližně 4 km, disponují velkým parkovištěm i přítomností dalších obchodů jak uvnitř budovy, tak i mimo ni. Otevírací doba je od 7:00 do 22:00 v případě AHCH a od 7:00 do 21:00 v AHSO.

*Obrázek 12: Logo Hypermarket Albert*



Zdroj: Albert, 2018

Řetězec Albert (2018) nabízí svým zákazníkům širokou škálu produktů různých značek, mezi které řadí i své vlastní o 4 řadách:

- Albert Excellent: speciální sortiment nejlepší kvality,
- Albert Bio: sortiment produktů v bio kvalitě,
- Albert Quality: atraktivní a široká nabídka kvality srovnatelná se značkovými výrobky,
- BASIC: levné, a přesto kvalitní výrobky do každé domácnosti.

Albert bere ohledy i na budoucí generace a zabývá se společenskou odpovědností firem, kdy se snaží společenský dopad svého podnikání obrátit ku prospěchu společnosti. Pomáhá skrze svůj Nadační fond Albert, spolupracuje s potravinovou bankou, je držitelem UTZ certifikátů a důkladně třídí odpady (Albert, 2018).

## 4.2 Charakteristika respondentů

Respondenty dotazníkového šetření jsou zákazníci dvou hypermarketů Albert v Táboře, kteří byli náhodně osloveni a požádáni o vyplnění dotazníku. Základním souborem jsou nakupující zákazníci dvou vybraných hypermarketů. Je možné zobecňovat na tyto zákazníky.

Tabulka 4: Charakteristika respondentů

Charakteristika		Absolutní četnost	Relativní četnost
<b>Pohlaví</b>	Muž	96	32,0 %
	Žena	204	68,0 %
<b>Věk</b>	15-34	107	35,7 %
	35-54	150	50,0 %
	55 a více	43	14,3 %
<b>Vzdělání</b>	Základní	7	2,3 %
	Středoškolské	199	66,3 %
	Vysokoškolské	94	31,3 %
<b>Bydliště</b>	Planá nad Lužnicí	7	2,3 %
	Město/obec nad 20 a více km od Tábora	15	5,0 %
	Město/obec do 20 km od Tábora	24	8,0 %
	Město/obec do 10 km od Tábora	33	11,0 %
	Sezimovo Ústí	83	27,7 %
	Tábor	138	46,0 %
<b>Status</b>	Nezaměstnaný	2	0,7 %
	Na mateřské/rodičovské dovolené	18	6,0 %
	OSVČ	35	11,7 %
	Důchodce	37	12,3 %
	Student	47	15,7 %
	Zaměstnanec	161	53,7 %

Zdroj: vlastní zpracování

Procentuální zastoupení mužů a žen se liší. V případě žen se jedná o 68 % a u mužů o 32 %. Toto nerovnoměrné rozdělení se v případě nakupování potravin v hypermarketech i supermarketech objevuje často, např. výzkum společnosti POPAI a Ipsos – Shopper



Engagement Study, který je zaměřen na nakupování v českých hypermarketech a supermarketech uvádí, že podle této studie (3 255 respondentů) nakupuje v hypermarketech 71 % žen a 29 % mužů (POPAI, 2015).

Segmentaci respondentů do daných věkových skupin jsem utvořila takto, aby bylo možné vycházet z výzkumu Shopper Engagement Study, kdy v hypermarketech nakupuje ve věku 18–34 let 29 % zákazníků, ve věku 35–54 let 40 % a ve věku 55 a více let 31 % (POPAI, 2015). Věkovou skupinu 0-14 let jsem vyřadila z důvodu, že se jedná o skupinu obyvatel, kteří si sami nevydělávají a nakupují převážně se svými rodiči.

V případě mého výzkumu se procentuální zastoupení v daných kategoriích lišilo. Důvodem, proč v případě mého výzkumu dosáhla kategorie 55 a více let pouze 14,3 % přisuzuji náročné dopravní dostupnosti daných hypermarketů pro tuto věkovou skupinu obyvatel. Oba hypermarkety jsou sice obsluhovány městskou hromadnou dopravou, nicméně spoje zde zastavují pouze dva a jedná se o autobusové linky, které obsluhují menší počet zastávek. Volba pěšky je pro starší obyvatele poměrně náročná, hypermarket v Chýnovské ulici se nachází v oblasti se zvýšenou četností firem a obydlená část je pěšky minimálně 15 minut chůze. Druhý hypermarket je o něco blíže, ale konkuruje mu obchod Coop (dříve supermarket Albert), který je přímo u zastávky MHD ve středu Sídliště nad Lužnicí (vzdálenost cca 10 minut chůze mezi 2 uvedenými obchody), odkud jezdí autobusy každé 3 minuty, není tedy problém se časově do supermarketu dostat, na rozdíl od hypermarketu, kde autobus zastavuje 1x za hodinu a to pouze 2 spoje. Nejlepší možností, jak se do hypermarketů dostat je využití automobilu, což u starších obyvatel může být problémem. Jednak kvůli obavám z hustého provozu na silnicích, nízké frekvenci využívání automobilu ale i kvůli zdravotní problémům, pomalejším reakcím na náhlé situace a v některých případech i úplnému zákazu řízení motorových vozidel u osob starších 65 let. Často se pak stává, že raději využívají bližší obchody v docházkové vzdálenosti či jim nakupují mladší rodinní příslušníci. Rozdíl necelých 20 % mezi výzkumy v kategorii 55 a více let přisuzuji právě umístění a dostupnosti daných prodejen. Tyto procenta pak navyšují zbylé dvě kategorie.

Nejrozšířenějším ukončeným stupněm vzdělání je středoškolské (66,3 %). Následuje vysokoškolské (31,3 %). Základní stupeň vzdělání má pouze 2,3 % zákazníků hypermarketu Albert.

Obyvatelé Tábora tvoří necelou polovinu zákazníků Albert, další početnější skupinou jsou zákazníci ze Sezimova Ústí 27,7 %. Zákazníci z obcí v okolí Tábora nepřesahují 10 %. V případě Plané nad Lužnicí bylo v očekávání více zákazníků, neboť je ve vzdálenosti maximálně 6,8 Km (od AHCH) a 3,9 Km (od AHSO) a v dojezdové vzdálenosti městské hromadné dopravy. Pravděpodobně tak obyvatelé Plané nad Lužnicí navštěvují spíše místní diskontní prodejnu Norma, Jednotu Coop či večerky, anebo nakupují v jiných supermarketech/hypermarketech v Táboře.

Během prosince 2017, kdy proběhl i sběr dat, byl podíl nezaměstnaných v Táboře 4,2 % (MPSV, 2017). Takto nízký ukazatel odpovídá i skutečnosti, že mezi zákazníky hypermarketu Albert, kteří se účastnili mého dotazníkového šetření, byli pouze 2, kteří jsou nezaměstnaní. Naopak zaměstnaných byla přes polovina zákazníků. Studenti, OSVČ a důchodci se pohybovali mezi 11 až 16 %. Na mateřské/rodičovské dovolené nakupovalo v AH 6 % zákazníků.

### 4.3 Dotazníkové šetření

Tato podkapitola shrnuje a komentuje všechny otázky dotazníkového šetření. Celkem bylo položeno 20 otázek. Dotazník je uveden v příloze č. 4.

#### 1) Je tato prodejna Vaším hlavním nákupním místem potravin?

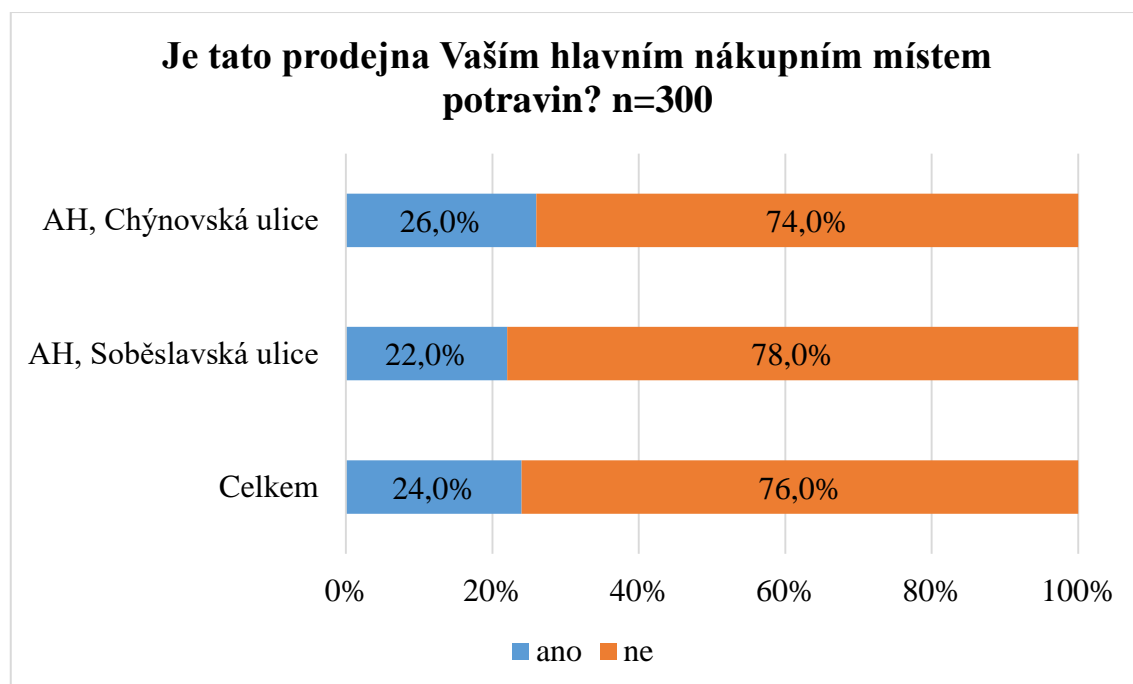
Tabulka 5: Je tato prodejna Vaším hlavním nákupním místem potravin?

Odpověď	AH, Chýnovská u.		AH, Soběslavská u.	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
ano	39	26,0 %	33	22,0 %
ne	111	74,0 %	117	78,0 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka byla první, na kterou byli zákazníci Albertu dotazováni. Z uvedené tabulky 5 je patrné, že pro většinu zákazníků nejsou hypermarkety Albert hlavním nákupním místem potravin.

Graf 7: Je tato prodejna Vaším hlavním nákupním místem potravin?

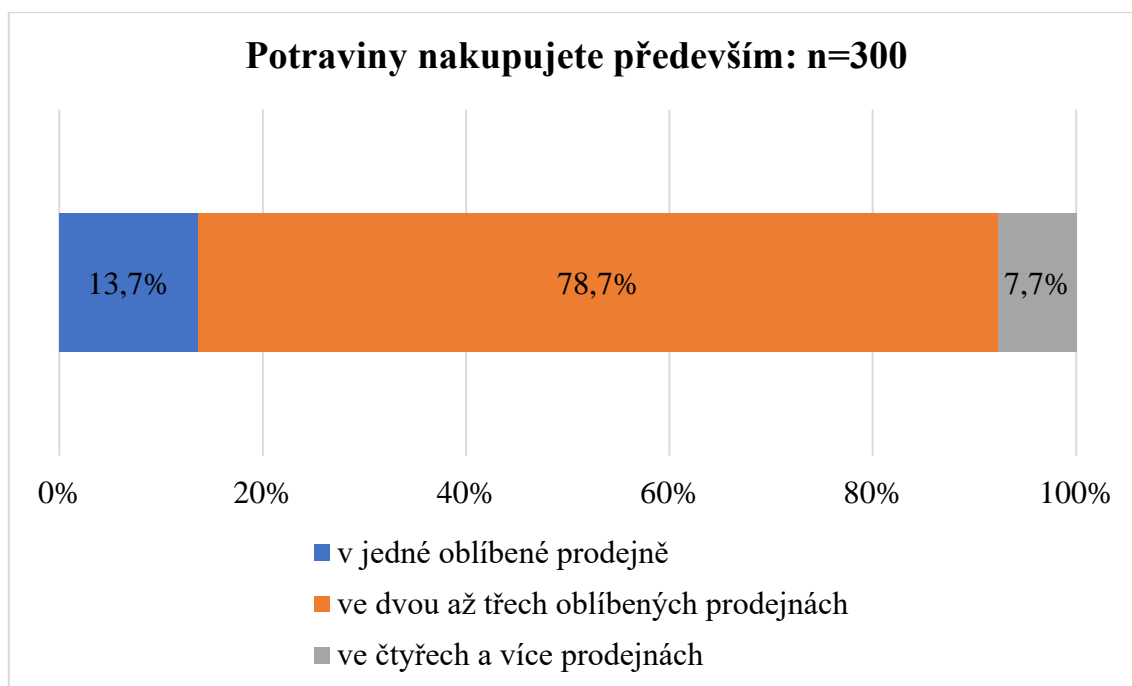


Zdroj: vlastní zpracování

Graf 7 zobrazuje četnosti zákazníků obou prodejen jak zvlášť, tak dohromady. Pouze pro 72 (24 %) ze všech zákazníků je i hlavním nákupním místem, zbylých 228 (76 %) mají jako hlavní nákupní místo jinou prodejnu. Konkurence těchto dvou hypermarketů v Táboře je poměrně vysoká. V jejich blízkosti se nachází Tesco, Kaufland, Lidl, COOP a Billa. Jako hlavní nákupní místo potravin vybírají lidé spíše výše uvedené prodejny nebo večerky v blízkosti jejich bydliště.

## 2) Potravinu nakupujete především:

Graf 8: Potravinu nakupujete především:



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu 8 vyplývá, že zákazníci hypermarketů Albert v Táboře nakupují potraviny nejvíc ve dvou až třech oblíbených prodejnách. 41 (13 %) zákazníků má oblíbenou jen jednu prodejnu, 23 (8 %) čtyři a více. Krátká vzdálenost mezi supermarketem a hypermarketem v Táboře umožňuje navštěvovat více prodejen najednou např. při cestě z práce, ale i jen za účelem nákupu. Toto může být jedním z důvodů, proč mají zákazníci nejoblíbenější dvě až tři prodejny, nikoliv jen jednu. Dále to může být také možnost zacílit na zboží v akci a snažit se ušetřit co nejvíce peněz, nevylučuje se ani preference jiných prodejen.

### 3) Jak často v prodejně Albert Hypermarket nakupujete potraviny?

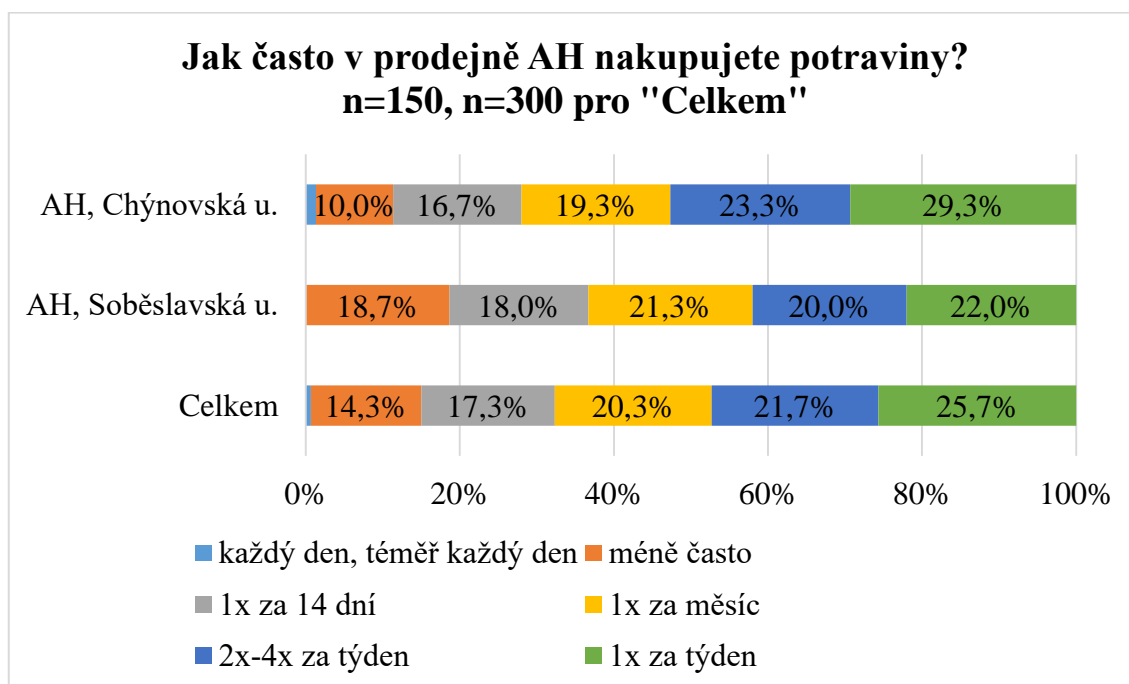
Tabulka 6: Jak často v prodejně Albert Hypermarket nakupujete potraviny?

Odpověď	AH, Chýnovská u.		AH, Soběslavská u.	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
každý den, téměř každý den	2	1,3 %	0	0,0 %
2x – 4x za týden	35	23,3 %	30	20,0 %
1x za týden	44	29,3 %	33	22,0 %
1x za 14 dní	25	16,7 %	27	18,0 %
1x za měsíc	29	19,3 %	32	21,3 %
méně často	15	10,0 %	28	18,7 %

Zdroj: vlastní zdroj

Tabulka 6 znázorňuje rozdíly v návštěvnosti mezi 2 prodejny. Počty jsou velmi obdobné. Následující graf 9 zobrazuje jak porovnání dvou prodejen, tak i zákazníci celkem za obě prodejny.

Graf 9: Jak často v prodejně Albert Hypermarket nakupujete potraviny?



Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastěji nakupují zákazníci v prodejnách Albert 1x za týden. Někteří i častěji, a to 2x až 4x týdně. Každý den, téměř každý den nakupuje potraviny v hypermarketech Albert v Táboře necelé 1 % zákazníků. V porovnání prodejen je největší rozdíl mezi odpověďmi

méně často, kdy v případě AH, Soběslavská u. nakupuje o 8,7 % více zákazníků méně často než 1x za měsíc. Nepatrný rozdíl (7,3 %) zaznamenává i odpověď 1x za týden.

#### 4) Za jakým účelem navštěvujete danou prodejnu?

U této otázky bylo možné vybrat více odpovědí.

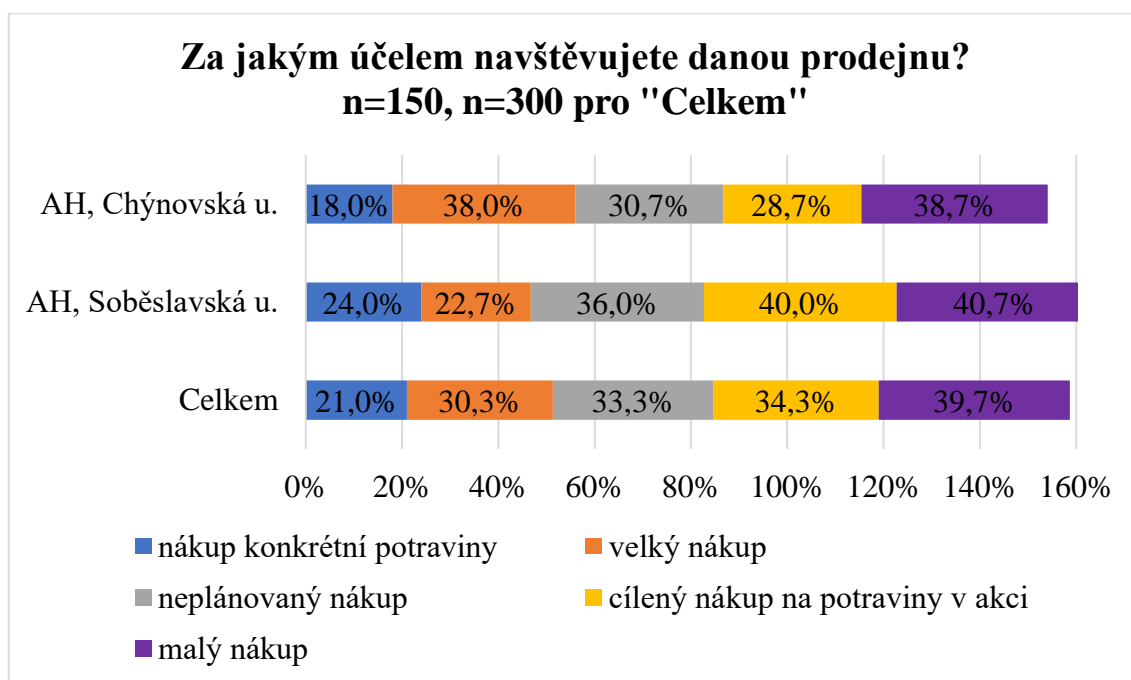
Tabulka 7: Za jakým účelem navštěvujete danou prodejnu?

Odpověď	AH, Chýnovská u.		AH, Soběslavská u.	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
malý nákup	58	38,7 %	61	40,7 %
cílený nákup na potraviny v akci	43	28,7 %	60	40,0 %
neplánovaný nákup	46	30,7 %	54	36,0 %
velký nákup	57	38,0 %	34	22,7 %
nákup konkrétní potraviny	27	18,0 %	36	24,0 %

Zdroj: vlastní zpracování

Při zjišťování účelu návštěvy dvou vybraných prodejen nenastaly velké odchylky mezi odpověďmi. Pouze velký nákup a cílený nákup na potraviny v akci se různí o cca 20 zákazníků, v ostatních případech je to maximálně do 10. Následující graf 10 znázorňuje odpovědi za oba hypermarkety dohromady i porovnání dvou vybraných.

Graf 10: Za jakým účelem navštěvujete danou prodejnu?

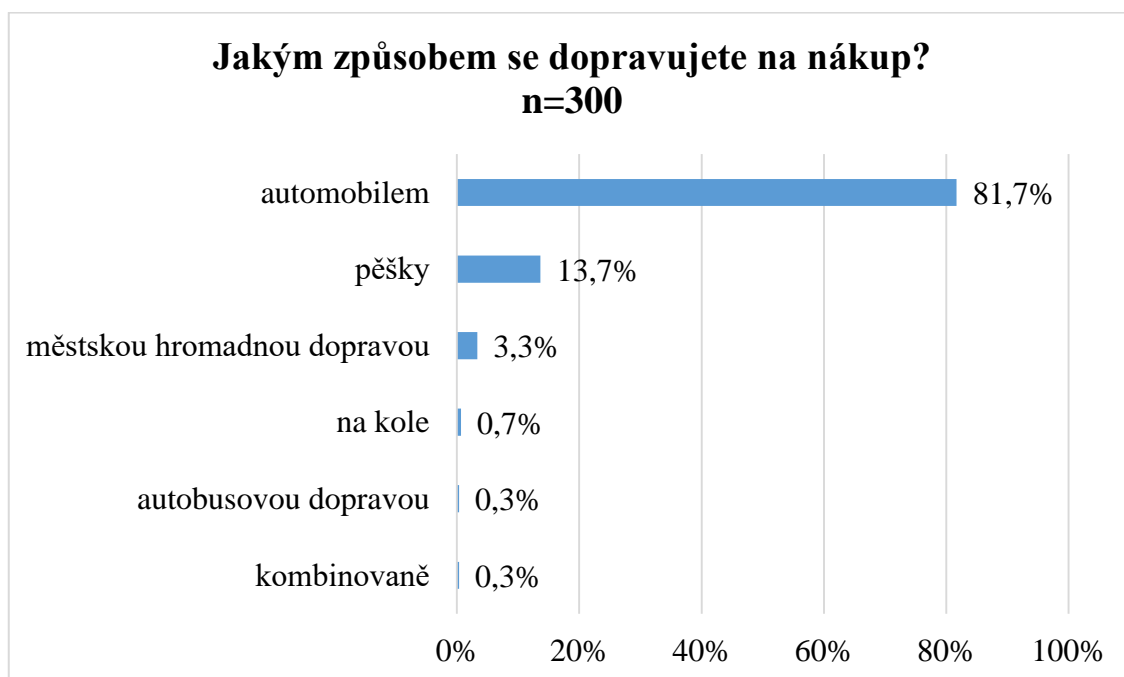


Zdroj: vlastní zpracování

Do AH, Chýnovská ulice mířilo o 16,7 % více zákazníků v případě, že jejich účelem nákupu byl velký nákup. Naopak o 11,3 % zákazníků více mířilo do AH, Soběslavská ulice za účelem cíleného nákupu na potraviny v akci. Graf 10 zobrazuje i celkové počty odpovědí zákazníků z obou prodejen, kdy nejčastějším účelem nákupu v hypermarketech Albert v Táboře je malý nákup, který byl zákazníkům vysvětlen jako doplnění chybějících zásob, nákup zboží určené pro rychlou spotřebu, menší množství potravin a útrata do 1 000 Kč. Druhé až čtvrté pořadí odpovědí je procentuálně velmi obdobné a zahrnuje cílený nákup potravin v akci, neplánovaný nákup a velký nákup. Jak již bylo výše uvedeno, supermarket a hypermarket v Táboře jsou si vzdáleností velmi blízko, všechny tyto prodejny nabízí zboží v akci, z druhé otázky dotazníku vyplynulo, že zákazníci vybraných Albertů nakupují nejčastěji ve dvou až čtyřech oblíbených prodejnách. Zákazníci si tak mohou vybírat a cílit na zboží v akci, což může vyvolávat snížení loajality k dané značce obchodu. Pokud nebude sleva na zboží, lidé pojedou raději tam, kde nakoupí levněji. Velký nákup byl respondentům vysvětlen jako doplnění chybějících zásob, nákup na více dní, větší množství potravin a útrata nad 1 000 Kč. Vzhledem tomu, že malý nákup byl vybrán častěji, lze říci, že zákazníci hypermarketů Albert v Táboře utrací převážně do 1 000 Kč.

### 5) Jakým způsobem se dopravujete na nákup?

Graf 11: Jakým způsobem se dopravujete na nákup?



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu 11 vyplývá, že se zákazníci hypermarketu Albert nejvíce dopravují na nákup automobilem. Druhou možností, avšak procentuálně značně nižší, je volba pěšky. Oba hypermarkety jsou obsluhovány městskou hromadnou dopravou, ale vzhledem k nízkému procentuálnímu zastoupení u zákazníků je využívána jen zřídka. Toto přisuzují stejnému problému, který byl uveden výše, tedy nízká obslužnost autobusovými linkami.

#### 6) Za jakých okolností navštěvujete danou prodejnu?

Tabulka 8: Za jakých okolností navštěvujete danou prodejnu?

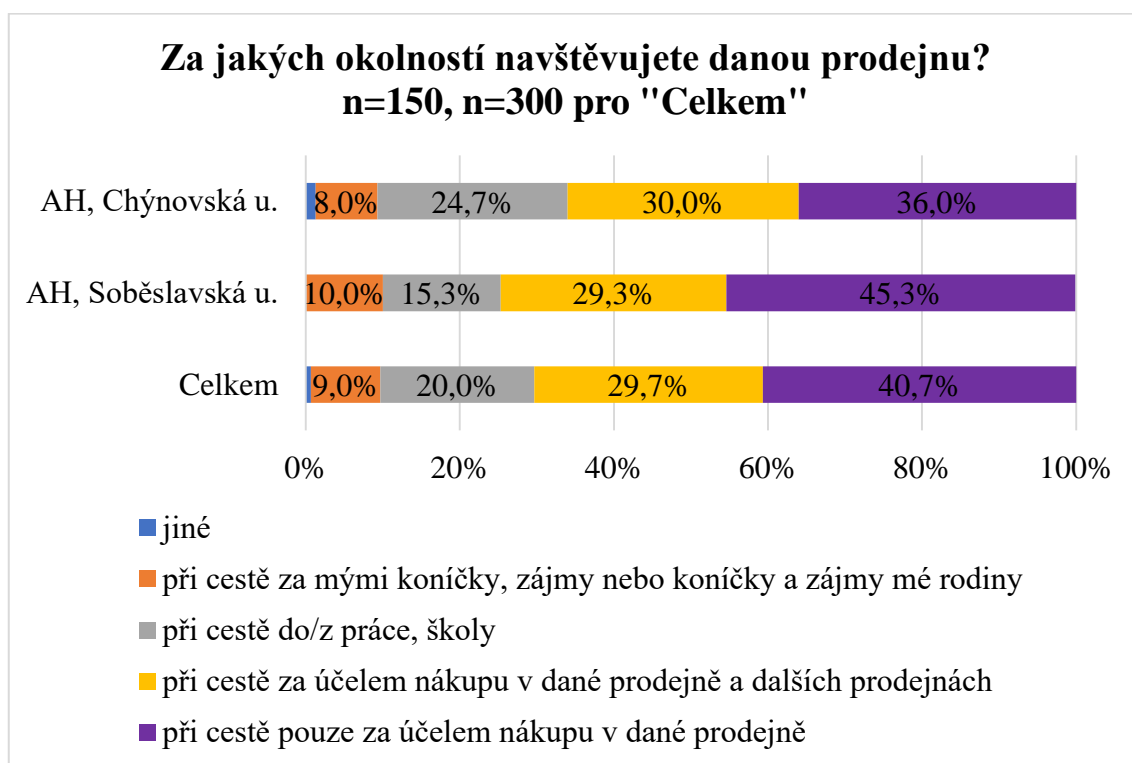
Odpověď	AH, Chýnovská u.		AH, Soběslavská u.	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
při cestě pouze za účelem nákupu v dané prodejně	54	36,0 %	68	45,3 %
při cestě za účelem nákupu v dané prodejně a dalších prodej.	45	30,0 %	44	29,3 %
při cestě do/z práce, školy	37	24,7 %	23	15,3 %
při cestě za mými koníčky, zájmy nebo koníčky mé rodiny	12	8,0 %	15	10,0 %
jiné	2	1,3 %	0	0,0 %

Zdroj: vlastní zpracování

Odpovědi na danou otázku jsou v případě zkoumaných prodejen početně téměř totožné. Rozdíl je maximálně 10 % v případě odpovědi při cestě pouze za účelem nákupu v dané prodejně a při cestě do/z práce, školy. Následující graf 12 znázorňuje odpovědi všech 300 respondentů celkem, ale i porovnání dvou hypermarketů.



Graf 12: Za jakých okolností navštěvujete danou prodejnu?

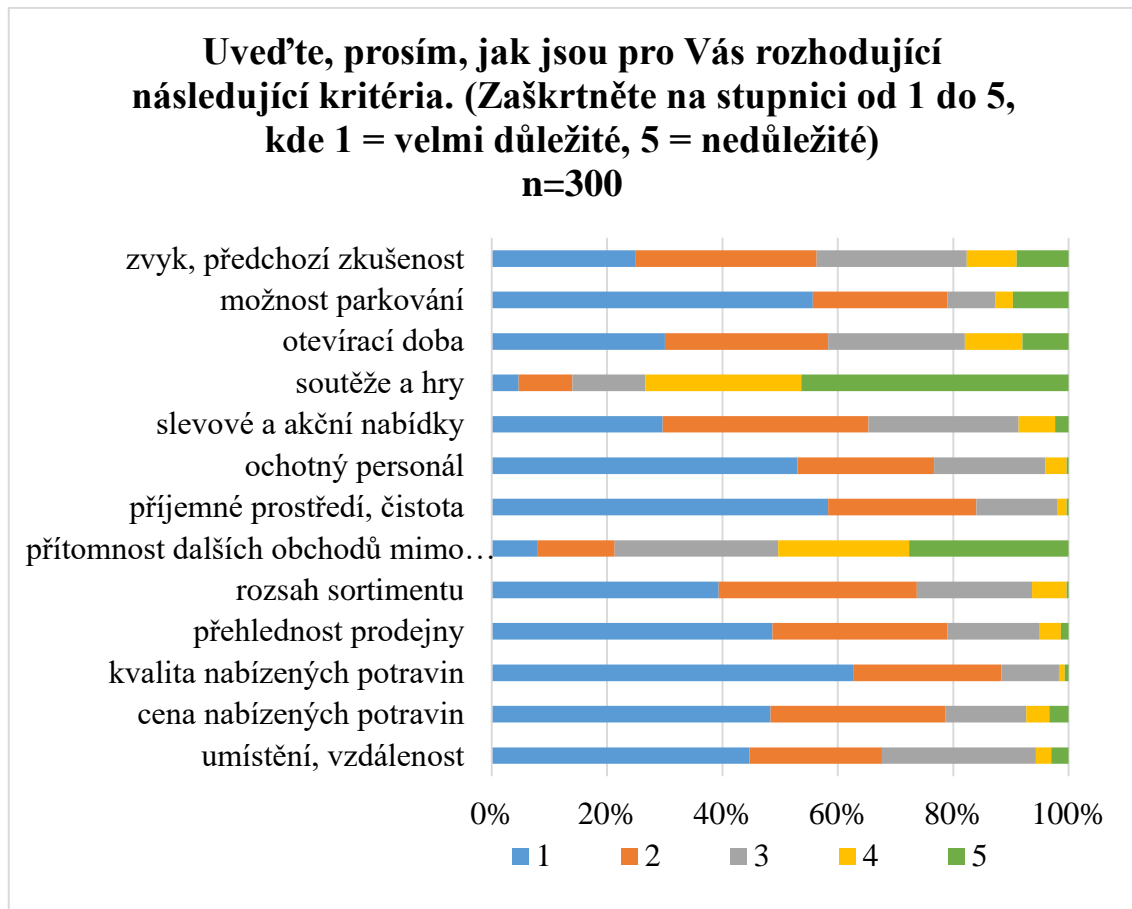


Zdroj: vlastní zpracování

Vybrané prodejny navštěvují zákazníci obou hypermarketů nejčastěji při cestě pouze za účelem nákupu v dané prodejně. Častými odpověďmi bylo také při cestě za účelem nákupu v dané prodejně a dalších prodejnách. Očekávala jsem vyšší procento v případě odpovědi při cestě do/z práce, školy, jelikož se obě prodejny nachází na hlavním silničním tahu mezi Planou nad Lužnicí a centrem Tábora. Tábor nabízí více pracovních možností a tím pádem cesta do práce vede z Plané nad Lužnicí či Sezimova Ústí do Tábora kolem vybraných hypermarketů. Nicméně takovou možnost volilo pouze 20 % zákazníků. Pravděpodobně tak využívají na cestu do práce automobil či městskou hromadnou dopravu nebo pracují v jiném městě a na nákupy pak jezdí pouze za účelem nákupu v daných prodejnách. Samozřejmě se nabízí i možnost, že jsou lidé po práci unaveni a nákupy nechávají na víkend.

7) Uveďte, prosím, jak jsou pro Vás rozhodující následující kritéria.

Graf 13: Uveďte, prosím, jak jsou pro Vás rozhodující následující kritéria.



Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastější kritéria, která zákazníci hypermarketů Albert v Táboře považují za velmi důležitá jsou kvalita potravin (62,7 %), příjemné prostředí (58,3 %), možnost parkování (55,7 %), ochotný personál (53 %), přehlednost a cena nabízených potravin (48 %). Naopak známkou 5, tedy nedůležité kritérium, byly označeny nejvíce odpovědi soutěže a hry (46 %) a přítomnost dalších obchodů mimo budovu hypermarketu (27,7 %). Část respondentů se nemohla rozhodnout a označovala neutrální číslo tři.

Tabulka 9: Průměr kritérií z otázky 7

Kritérium	Průměr
umístění, vzdálenost	1,96
cena nabízených potravin	1,84
kvalita nabízených potravin	1,51
přehlednost prodejny	1,79
rozsah sortimentu	1,94
přítomnost dalších obchodů mimo budovu hypermarketu	<b>3,49</b>
příjemné prostředí, čistota	1,60
ochotný personál	1,75
slevové a akční nabídky	2,16
soutěže a hry	<b>4,01</b>
otevírací doba	2,38
možnost parkování	1,88
zvyk, předchozí zkušenost	2,45

Zdroj: vlastní zpracování

Tato tabulka 9 zobrazuje průměry jednotlivých kritérií. Jak je vidět i z grafu 13, většina kritérií se považuje za důležitá a dosahovala průměru do 3. Nad průměr 3 se dostaly 2 kritéria – přítomnost dalších obchodů mimo budovu hypermarketu a soutěže a hry. Hypermarket Albert pořádá spoustu soutěží a her, ale jak je vidět z tabulky 9, nejsou považovány za důležité. Proto je třeba tato kritéria sledovat a případně uzpůsobit činnost prodejce. Zákazník zajisté ocení, když jím označovaný parametr jako důležitý bude bezproblémový, např. prodej kvalitních potravin, udržování čistoty, ale i ochotný a milý personál, nikoliv vyvíjení aktivit spojených s tvorbou a realizací soutěží a her.

### 8) Jaký je Váš hlavní důvod pro tuto návštěvu v této prodejně?

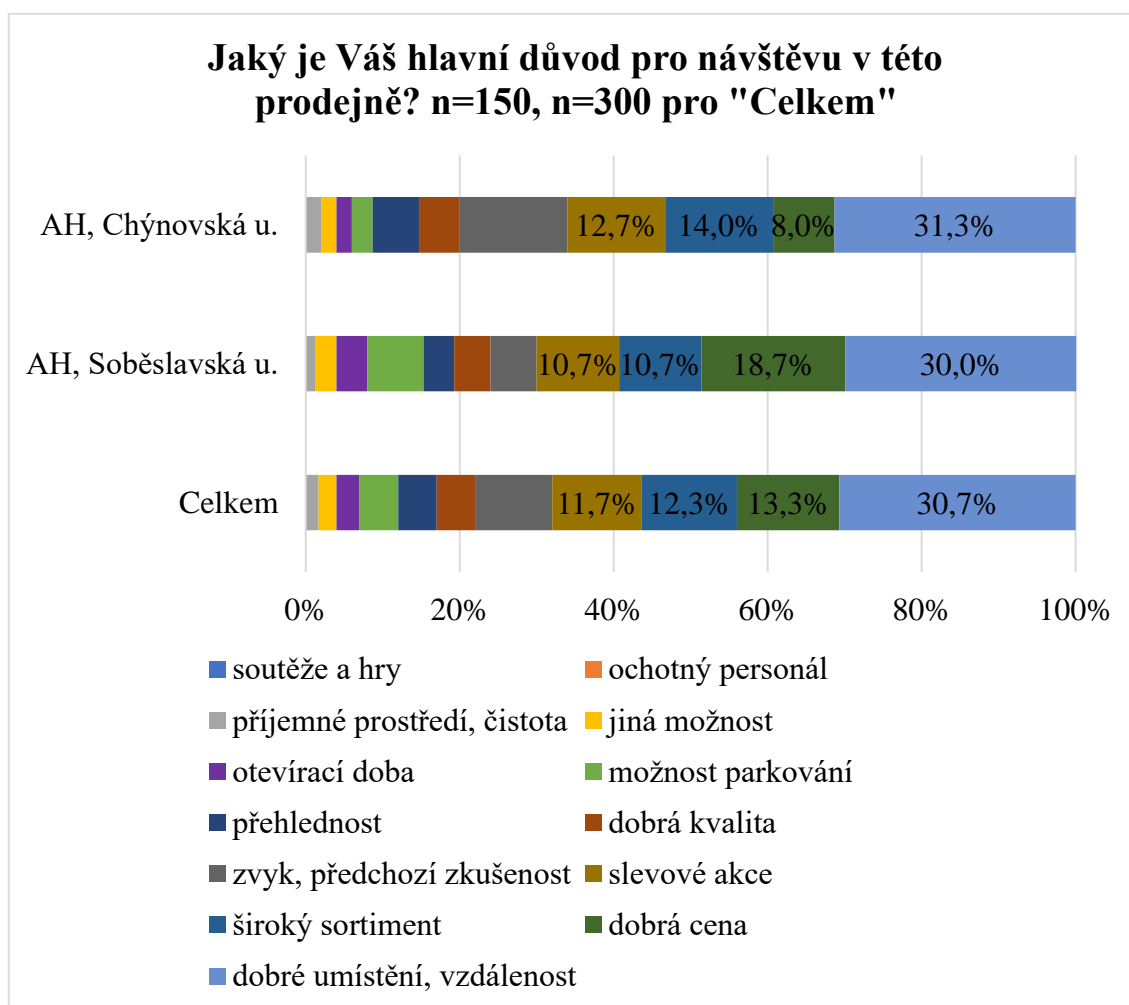
Tabulka 10: Jaký je Váš hlavní důvod pro tuto návštěvu v této prodejně?

Odpověď	AH, Chýnovská u.		AH, Soběslavská u.	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
dobré umístění, vzdálenost	47	31,3 %	45	30,0 %
dobrá cena	12	8,0 %	28	18,7 %
široký sortiment	21	14,0 %	16	10,7 %
slevové akce	19	12,7 %	16	10,7 %
zvyk, předchozí zkušenost	21	14,0 %	9	6,0 %
dobrá kvalita	8	5,3 %	7	4,7 %
přehlednost	9	6,0 %	6	4,0 %
možnost parkování	4	2,7 %	11	7,3 %
otevírací doba	3	2,0 %	6	4,0 %
jiná možnost	3	2,0 %	4	2,7 %
příjemné prostředí, čistota	3	2,0 %	2	1,3 %
ochotný personál	0	0,0 %	0	0,0 %
soutěže a hry	0	0,0 %	0	0,0 %

Zdroj: vlastní zpracování

Rozdíly mezi hypermarkety Albert v Táboře v rámci hlavního důvodu pro návštěvu těchto prodejen nejsou patrné. Počty odpovědí jsou velmi podobné. Pouze v případě odpovědi dobrá cena je rozdíl 10,7 %, kdy 18,7 % zákazníků AH, Soběslavská ulice považují dobrou cenu jako hlavní důvod pro návštěvu prodejny a v případě AH, Chýnovská ulice je to jen 8 % zákazníků. Odpověď zvyk, předchozí zkušenost volili spíše zákazníci AH, Chýnovská, protože se jednalo o dříve oblíbený Interspar, který se v roce 2015 přeměnil na Albert. Zákazníci, kteří volili odpověď jiná možnost uvedli např. nákup královské slaniny, párků od pultu, bez laktózových či bezlepkových potravin. Následující graf 14 ukazuje celkové odpovědi za 300 respondentů dohromady, ale i porovnání dvou vybraných hypermarketů.

Graf 14: Jaký je Váš hlavní důvod pro tuto návštěvu v této prodejně?



Zdroj: vlastní zpracování

Jako hlavní důvod pro návštěvu prodejen u obou hypermarketů Albert v Táboře zvolili zákazníci dobré umístění, vzdálenost (30,7 %), což 56,3 % respondentů považuje za důležité kritérium. Mezi 10 a 15 procenty se pohybují odpovědi: dobrá cena, široký sortiment, slevové akce a zvyk, předchozí zkušenost. Z grafu 13 vyplývá, že velmi důležitým kritériem je kvalita nabízených potravin, ale jako hlavní důvod pro návštěvu prodejny si ho vybralo pouze 5 % zákazníků, to samé platí i o přehlednosti a možnosti parkování.

## 9) Jaké jsou Vaše další důvody pro návštěvu této prodejny?

V případě této otázky bylo možné zaškrtnout více odpovědí.

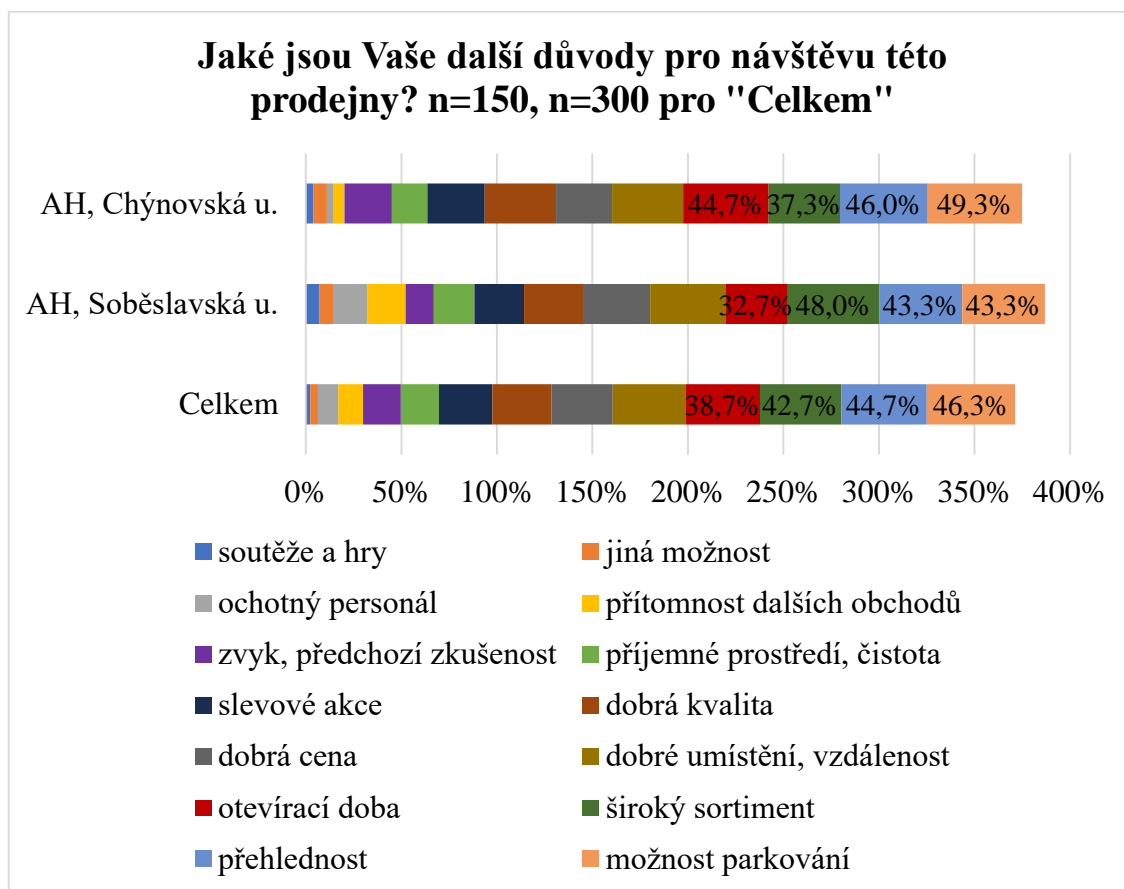
Tabulka 11: Jaké jsou Vaše další důvody pro návštěvu této prodejny?

Odpověď	AH, Chýnovská u.		AH, Soběslavská u.	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
možnost parkování	69	46,0 %	65	43,3 %
přehlednost	56	37,3 %	72	48,0 %
široký sortiment	74	49,3 %	65	43,3 %
otevírací doba	67	44,7 %	49	32,7 %
dobré umístění, vzdálenost	44	29,3 %	52	34,7 %
dobrá cena	56	37,3 %	59	39,3 %
dobrá kvalita	46	30,7 %	47	31,3 %
slevové akce	45	30,0 %	39	26,0 %
příjemné prostředí, čistota	28	18,7 %	32	21,3 %
zvyk, předchozí zkušenost	37	24,7 %	22	14,7 %
přítomnost dalších obchodů	9	6,0 %	30	20,0 %
ochotný personál	5	3,3 %	27	18,0 %
jiná možnost	1	0,7 %	11	7,3 %
soutěže a hry	6	4,0 %	1	0,7 %

Zdroj: vlastní zpracování

Ti zákazníci, kteří vybrali svůj hlavní důvod pro nákup v AH se při této otázce zaměřili na další důvody, které volili pro návštěvu prodejny, nebylo tedy možné znovu zvolit stejnou odpověď z předcházející otázky. Při porovnání vybraných prodejen se objevily rozdíly v případě odpovědí: přehlednost (10,7 %), otevírací doba (12 %), zvyk, předchozí zkušenost (10 %), přítomnost dalších obchodů mimo budovu hypermarketu (14 %) a ochotný personál (14,7 %). Otevírací doba začíná od 7 hodin ráno a končí v 21 hodin večer (AH, Soběslavská u.) a ve 22 hodin večer (AH, Chýnovská u.). Jako další důvod pro návštěvu prodejny AH, Soběslavská ulice zvolilo 30 zákazníků přítomnost dalších obchodů. V těsné blízkosti této prodejny se nachází Baumax, Sportisimo, Asko nábytek a Planeo Elektro. Dále cca 5–10 minut chůze se nachází retail park Stop Shop. Zákazníci, kteří uvedli odpověděli jiná možnost, uvedli např. dětský koutek, cesta kolem, bezlepkové a bez laktózové potraviny.

Graf 15: Jaké jsou Vaše další důvody pro návštěvu této prodejny?



Zdroj: vlastní zpracování

Široký sortiment je charakteristický pro hypermarkety a je vidět, že je i důvodem, proč lidé volí tento formát prodejen pro nákupy. Ihned za touto možností volili zákazníci možnost parkování a přehlednost prodejen. Hypermarkety Albert mají své regály stále na stejném místě a vždy, když zákazník zavítá do těchto prodejen, má jistotu, že to, co hledá, najde na stejném místě jako dříve. Tuto skutečnost jistě spousta zákazníků oceňuje, protože čas je v dnešní době velmi cenný a znalost prodejny pak urychluje nákup. Visací nápisy skupin potravin, drogerie a oblečení můžeme najít v uličkách hypermarketu a slouží k přehlednosti a snadné orientaci po prodejně. Dalšími důvody pro návštěvu vybraných prodejen je také otevírací doba a dobrá cena.

### 10) Existují nějaké důvody, které Vás odrazují od nakupování v této prodejně?

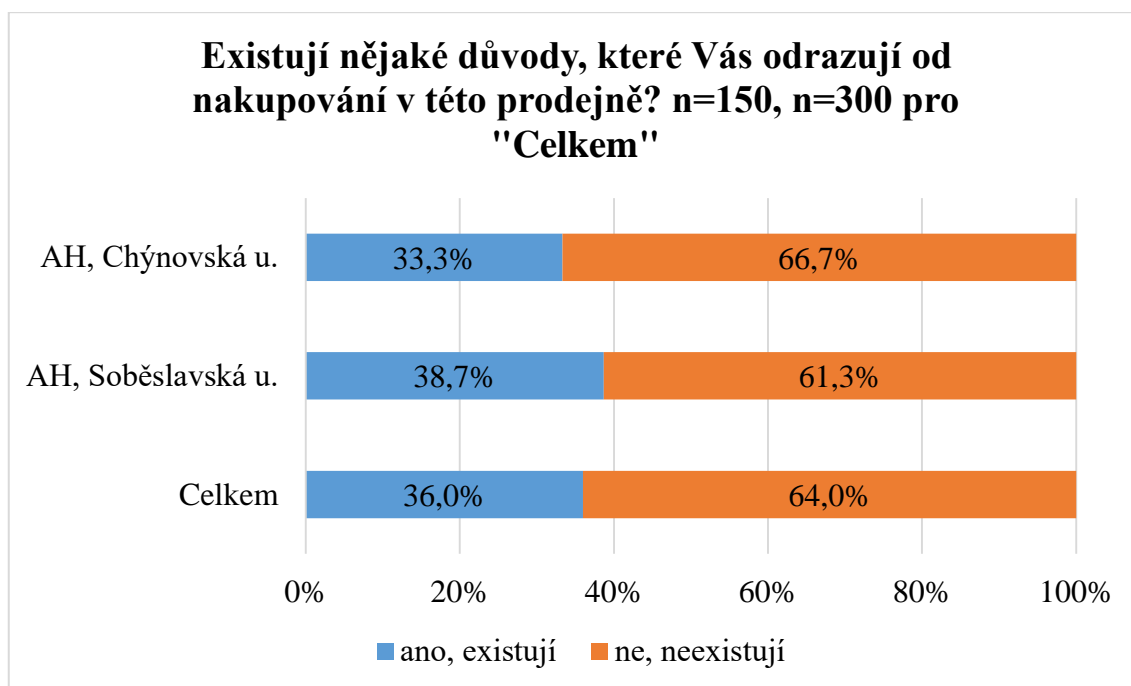
Tabulka 12: Existují nějaké důvody, které Vás odrazují od nakupování v této prodejně?

Odpověď	AH, Chýnovská u.		AH, Soběslavská u.	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
ano, existují	50	33,3 %	58	38,7 %
ne, neexistují	100	66,7 %	92	61,3 %

Zdroj: vlastní zpracování

V případě obou prodejen se pro 50 (AH, Chýnovská u.) a 58 (AH, Soběslavská u.) zákazníků našel nějaký důvod, který je odrazuje od nakupování v dané prodejně. Ostatní zákazníci žádný problém neshledávají. Následující graf 16 shrnuje celkové počty za oba hypermarkety dohromady i jejich vzájemné porovnání.

Graf 16: Existují nějaké důvody, které Vás odrazují od nakupování v této prodejně?



Zdroj: vlastní zpracování

36 % zákazníků obou hypermarketů Albert shledává určitý problém, který je odrazuje od nakupování v daných prodejnách. Těmto problémům se bude věnovat následující otázka z dotazníku. 64 % zákazníků je spokojeno a neexistují pro ně žádné problémy, které by je odrazovali od nakupování v Albertu.



## 11) Jaké důvody Vás odrazují od nakupování v této prodejně?

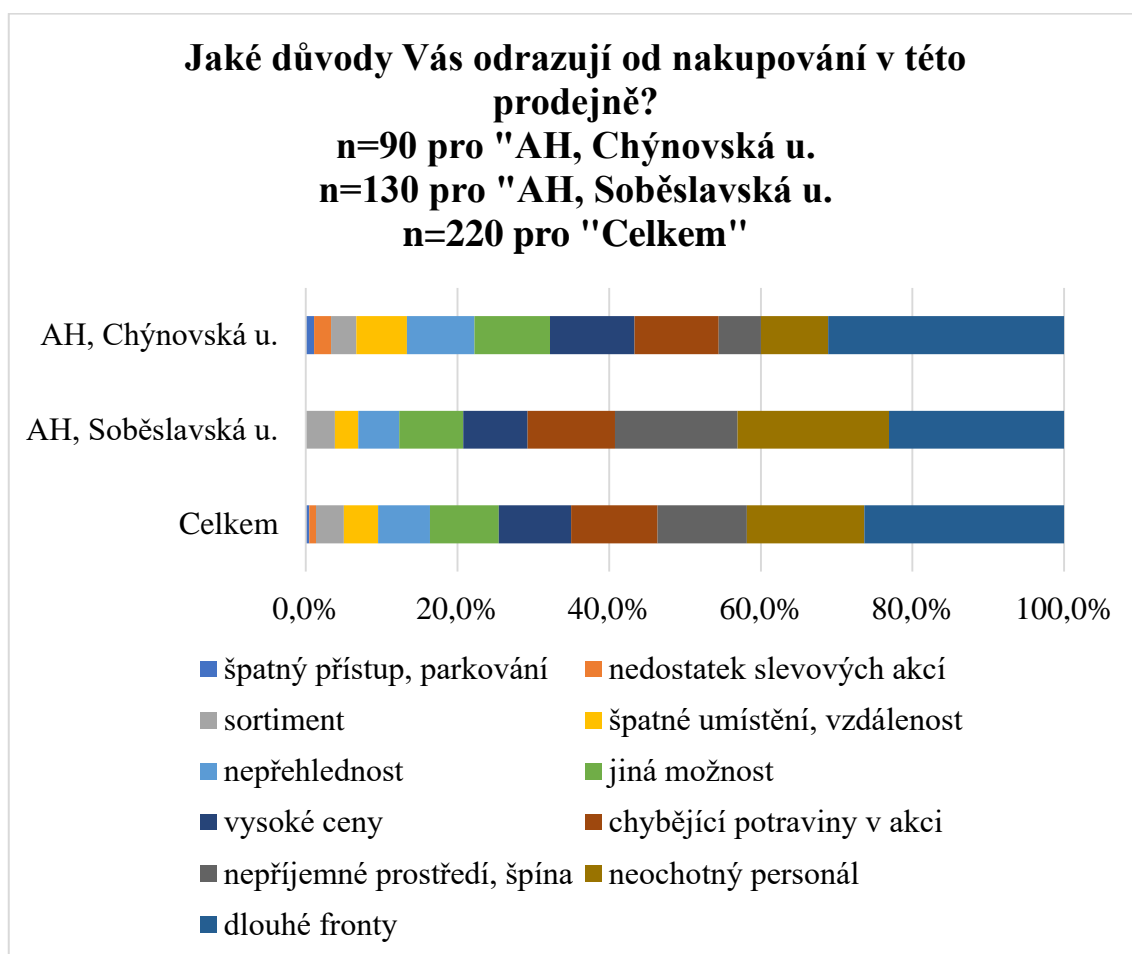
Tabulka 13: Jaké důvody Vás odrazují od nakupování v této prodejně?

Odpověď	AH, Chýnovská u.		AH, Soběslavská u.	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
dlouhé fronty	28	31,3 %	30	20,0 %
neochotný personál	8	8,9 %	26	17,3 %
nepříjemné prostředí, špína	5	5,6 %	21	14,0 %
chybějící potraviny v akci	10	11,1 %	15	10,0 %
vysoké ceny	10	11,1 %	11	7,3 %
jiná možnost	9	10,0 %	11	7,3 %
nepřehlednost	8	8,9 %	7	4,7 %
špatné umístění, vzdálenost	6	6,7 %	4	2,7 %
sortiment	3	3,3 %	5	3,3 %
nedostatek slevových akcí	2	2,2 %	0	0,0 %
špatný přístup, parkování	1	1,1 %	0	0,0 %

Zdroj: vlastní zpracování

Větší rozdíly mezi dvěma uvedenými prodejnami jsou v případě odpovědí: neochotný personál (o 8,4 % zákazníků více odpovědělo v případě prodejny AH, Soběslavská u.), nepříjemné prostředí (o 8,4 % zákazníků více odpovědělo v případě prodejny AH, Soběslavská u.). Další odpovědi jsou početně obdobné a liší se maximálně o 5 respondentů. Následující graf 17 znázorňuje odpovědi zákazníků za tyto 2 prodejny dohromady i v porovnání zvlášť.

Graf 17: Jaké důvody Vás odrazují od nakupování v této prodejně?



Zdroj: vlastní zpracování

Zákazníci obou AH si nejvíce stěžují na dlouhé fronty, neochotný personál, nepříjemné prostředí, špínu a chybějící potraviny v akci. Během dotazování jsem si především v dopoledních hodinách všimla, že fronty nejsou tak dlouhé, nicméně v odpoledních hodinách se situace zhoršila a fronty se začaly tvořit daleko častěji. Zákazníci chtějí svůj čas věnovat jiným aktivitám než stáním u pokladen. Samozřejmě pokud je v obchodě větší množství zákazníků, dá se pochopit, že se fronty utvoří, ale pokud jsou na celý hypermarket pouze 2-3 pokladní, což bylo v případě obou hypermarketů nejčastější obsazení pokladen (alespoň v době dotazování), lze pak předpokládat, že si zákazníci na odbavení od pokladny musí počkat. Neochota personálu zahrnovala též i jeho přístup, chování. Jak je vidět z grafu 17 zaměstnanci AH, Chýnovská jsou poměrně ochotní, pouze 8,9 % zákazníků je označilo jako neochotné, o čem se nedá mluvit v případě druhého AH. Tam byly zákazníci celkem nespokojeni s ochotnou zaměstnanců. Zákazníci si v rámci této odpovědi stěžovali hlavně na odpovědi zaměstnanců při

dotazech ohledně produktů, jejich umístění či chybějících položek. Většinou byli odbiti stručnou odpovědí, která jim moc nepomohla. S určitou neochotou se setkávají i u pultů s masnými výrobky a saláty, kdy se spíše setkali s nepříjemnostmi v podobě nepozdravení od personálu či s pocitem, že daného pracovníka obtěžují svým požadavkem. 14 % zákazníků si stěžovalo na nepříjemné prostředí v AH, Soběslavská u., naopak v AH, Chýnovská u. pouze 5,6 %. Nepříjemné prostředí a špína se samozřejmě může objevit v případě, že zákazníci rozbijí produkt, který udělá nepořádek a nedají o něm vědět např. na informacích. Tím pak vzniká doba, kdy projdou daným místem další zákazníci, kteří vidí neuklizený rozbitý produkt. Otázkou pak zůstává, jak dlouho trvá, než dojde k úklidu a zda k němu vůbec dojde. Chybějící potraviny v akci jsou problémem zejména v případě, kdy zákazník navštíví danou prodejnu z důvodu daného produktu. Pokud chybí, zákazník odchází nespokojený a v případě, že se to stane vícekrát, je to důvodem pro nenavštěvování daného řetězce. Zákazníci, kteří odpověděli jiná možnost, uvedli např. zkažené maso, shnilé ovoce a zelenina, malý výběr masa, málo otevřených pokladen, zápach z restaurace, chybně namarkované ceny, nedostatek pečiva po 19. hodině, jiné ceny u zboží v regále než na pokladně. Tyto problémy sdělili zákazníci z obou prodejen.

## 12) Vadilo by Vám zavedení samoobslužných pokladen v této prodejně?

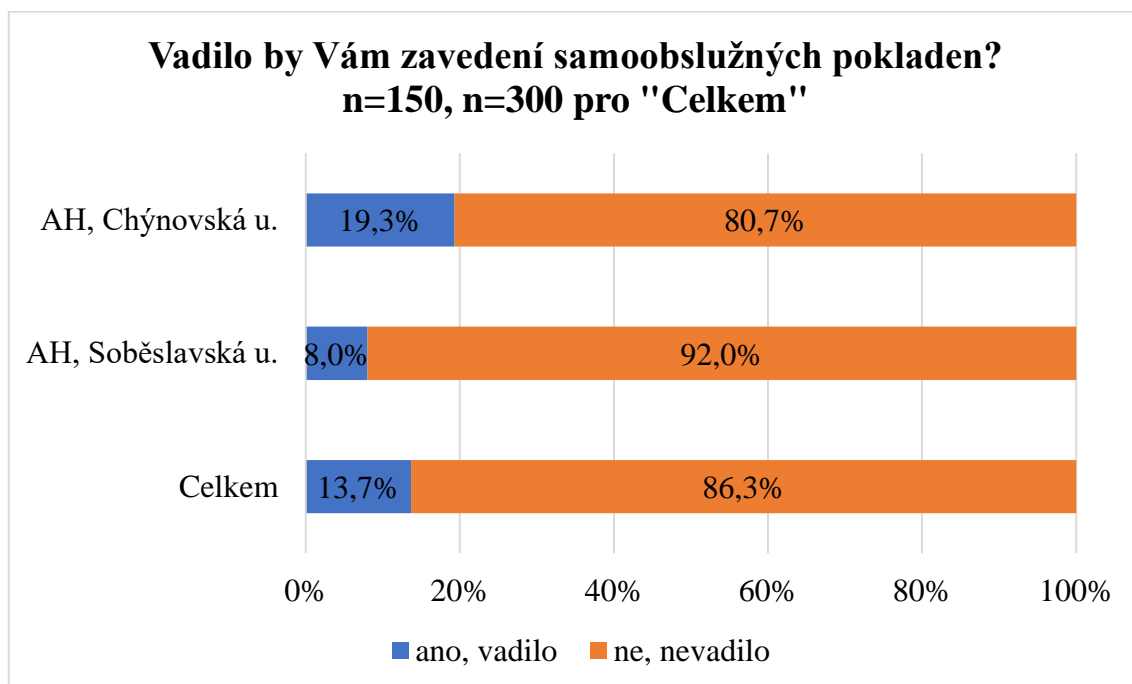
Tabulka 14: Vadilo by Vám zavedení samoobslužných pokladen v této prodejně?

Odpověď	AH, Chýnovská u.		AH, Soběslavská u.	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
ano, vadilo	12	8,0 %	29	19,3 %
ne, nevadilo	138	92,0 %	121	80,7 %

Zdroj: vlastní zpracování

92 % zákazníků AH, Chýnovská ulice a 80,7 % zákazníků AH, Soběslavská ulice by nevadilo zavedení samoobslužných pokladen. Následující graf 18 shrnuje dané odpovědi za oba hypermarkety dohromady i jejich porovnání zvlášť.

Graf 18: Vadilo by Vám zavedení samoobslužných pokladen v této prodejně?

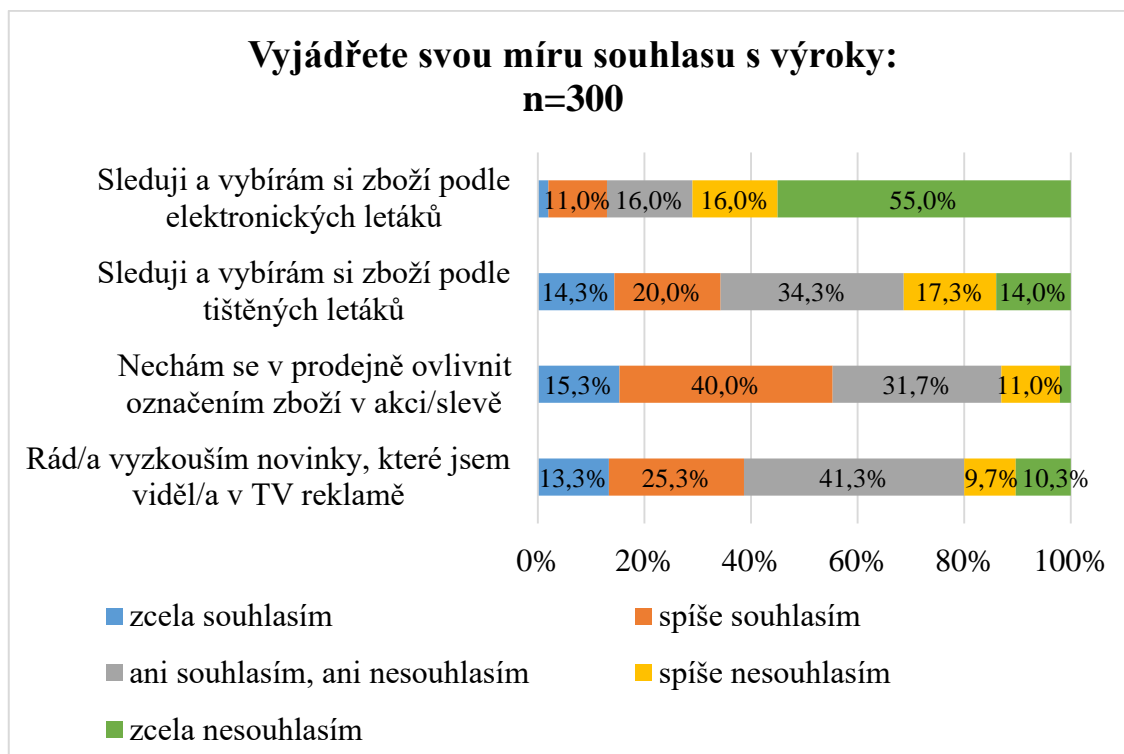


Zdroj: vlastní zpracování

Celkem 86,3 % zákazníků hypermarketů Albert by nemělo problém se zavedením samoobslužných pokladen, což je pro dané prodejny jistě příznivé. Pro zákazníky je to atraktivní, moderní forma odbavení se s nákupem. Tento řetězec v Táboře zavedené samoobslužné pokladny nemá, naopak Tesco a nově i Kaufland ano. Lidé z Tábora a okolí tedy daný formát pokladen znají a nemusejí mít strach z jejich používání, protože v prostoru těchto pokladen se vždy nachází pracovník, který pomáhá s jejich obsluhou.

### 13) Vyjádřete svou míru souhlasu s výroky:

Tabulka 15: Vyjádřete svou míru souhlasu s následujícími výroky



Zdroj: vlastní zpracování

S výrokem Sleduji a vybírám si zboží podle elektronických letáků zcela nesouhlasí 55 % zákazníků Albert. Tyto letáky jsou k dispozici na internetových stránkách Albert či např. na stránkách Akční ceny, kde je možné i porovnávat zboží z několika prodejen. Při zaměření se na tištěné letáky se necelých 35 % zákazníků vyjádřilo, že souhlasí s výrokem, tedy sleduje a vybírá si podle nich zboží. Necelých 32 % pak nesouhlasí a 34,3 % se vyjádřilo jako ani souhlasím, ani nesouhlasím s komentáři typu „podívám se, ale nevybírám“, „občas mě něco zaujme, tak se vydám na nákup do Alberta, ale pravidelně je nesleduji“, či „sledoval jsem, vybíral jsem, ale zboží v akci většinou nebylo v regálu, proto už moc nesleduji, jen někdy“. Necelých 56 % zákazníků Albert odpovědělo souhlasem na výrok Nechám se v prodejně ovlivnit označením zboží v akci/ve slevě. 13 % s tímto výrokem nesouhlasí a necelých 32 % se nerozhodlo a volilo střední cestu ani souhlasím, ani nesouhlasím. Výrok Rád/a vyzkouším novinky, které jsem viděl/a v TV reklamě označilo necelých 39 % zákazníků jako souhlasím, 20 % pak odpovědělo jako nesouhlasím a ostatní volili střední cestu ani to, ani to.

#### 14) Nákup v prodejně je pro mě nepříjemný (stresující) zážitek.

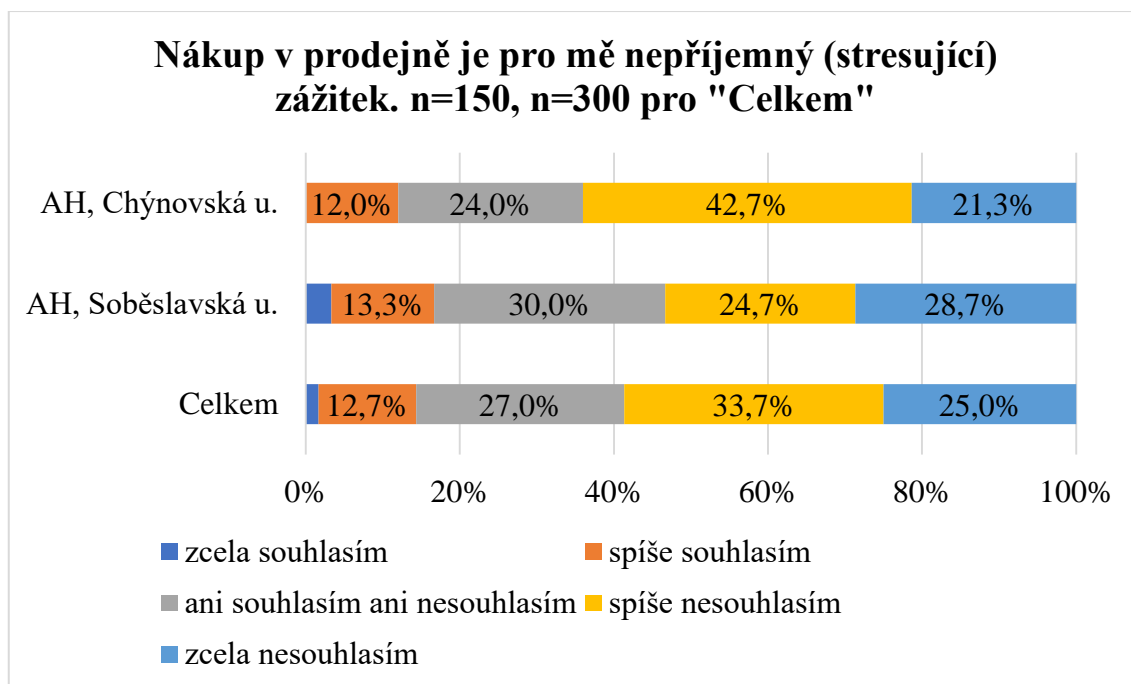
Tabulka 16: Nákup v prodejně je pro mě nepříjemný (stresující) zážitek.

Odpověď	AH, Chýnovská u.		AH, Soběslavská u.	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
zcela souhlasím	5	3,3 %	0	0,0 %
spíše souhlasím	20	13,3 %	18	12,0 %
ani souhlasím, ani nesouhlasím	45	30,0 %	36	24,0 %
spíše nesouhlasím	37	24,7 %	64	42,7 %
zcela nesouhlasím	43	28,7 %	32	21,3 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Zda stresuje či nestresuje nakupování zákazníky ukazuje tabulka 16, ze které vyplývá, že 16,6 % zákazníků v AH, Chýnovská ulice považuje nakupování v dané prodejně jako nepříjemný zážitek, stejné odpovědi byly zaznamenány na prodejně AH, Soběslavská ulice s 12 % zákazníky. 53,4 % zákazníků z AH, Chýnovská ulice nepovažuje nakupování jako nepříjemný, stresující zážitek, stejnou odpověď mělo 64 % zákazníků z druhé prodejny. Ostatní pak volili střední možnost, tedy ani souhlasím, ani nesouhlasím.

Graf 19: Nákup v prodejně je pro mě nepříjemný (stresující) zážitek.



Zdroj: vlastní zpracování

Tento graf 19 znázorňuje jak porovnání obou prodejen, tak i celkové počty za oba hypermarkety, kdy 15 % zákazníků souhlasí s výrokem Nákup v prodejně je pro mě nepříjemný (stresující) zážitek. 58 % zákazníků s ním nesouhlasí. 27 % uvedlo střední cestu, ani souhlasím ani nesouhlasím.

### **15) Proč je pro Vás nákup stresující?**

Následuje shrnutí několika odpovědí od zákazníků, které nakupování stresuje či je pro nepříjemné. Uvedené důvody jsou shrnuté do několika kategorií:

- velké množství lidí, často na sebe neberou ohledy, ale to samozřejmě není problém prodejce, ale i tak mi to zneprůjemňuje nákupy,
- nemám rád/a nakupování,
- nebaví mě nakupování, je mi nepříjemné,
- nekvalitní potraviny, což mi zneprůjemňuje nakupování, protože pro ně musím jet jinam a ztrácím spoustu času,
- nákup je pro mě nepříjemný nejen v této prodejně ale ve všech prodejnách,
- fronty u pokladen s čímž souvisí málo otevřených pokladen,
- pokud nestíhám, je to pro mě stresující, v případě, že se zasekne něco u pokladny, je to ještě více stresující,
- nakupuji s malým dítětem, což je náročné a stresující. Zároveň je těžké soustředit se na ohlídání dítěte a na nákup,
- nevyznám se v prodejně, najdu nahnílou zeleninu a ovoce, což už se pro mě stává nepříjemným zážitkem, často prošlé potraviny a hlavně maso. Je pro mě nepříjemné sledovat minimální dobu trvanlivosti, ale bohužel v Albertu toto musím sledovat (AH, Soběslavská ulice),
- neochotný personál, pomalé pokladní
- špatně snáším velké haly supermarketů a jsem ochotna se překonat kvůli úspoře 100 Kč a více.

## 4.4 Vyhodnocení hypotéz

**H1: Pro více než polovinu zákazníků je Albert Hypermarket hlavním nákupním místem.**

H1a: Pro méně, než polovinu zákazníků je Albert Hypermarket hlavním nákupním místem.

Tato hypotéza byla ověřena na základě dat z následující tabulky 17.

*Tabulka 17: Je tato prodejna Vaším hlavním nákupním místem?*

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	72	24 %
Ne	228	76 %
<b>Celkem</b>	<b>300</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Single-sample proportion test: p-value  $< 2,2e-16$

p-value  $< \alpha$

Na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$  zamítám hypotézu H1 ve prospěch H1a, která říká, že pro méně, než polovinu zákazníků je Albert Hypermarket hlavním nákupním místem.

**H2: Více než polovina zákazníků se dopravuje na nákup automobilem.**

H2a: Méně než polovina zákazníků se dopravuje na nákup automobilem.

Tato hypotéza byla ověřena na základě dat z následující tabulky 18.

*Tabulka 18: Způsob dopravy do prodejen Albert Hypermarket*

Způsob dopravy	Absolutní četnost	Relativní četnost
Automobil	245	81,7 %
Ostatní	55	18,3 %
<b>Celkem</b>	<b>300</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Single-sample proportion test: p-value = 1

p-value  $> \alpha$

Na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$  nezamítám hypotézu H2 a považuji ji za platnou.



**H3: Při výběru prodejny pro nákup potravin je hlavním důvodem její dobré umístění.**

H3a: Při výběru prodejny pro nákup potravin není hlavním důvodem její dobré umístění.

Tato hypotéza byla ověřena na základě dat z tabulky 19.

*Tabulka 19: Hlavní důvod pro návštěvu prodejny Albert Hypermarket*

Důvod návštěvy	Absolutní četnost	Relativní četnost
dobré umístění, vzdálenost	92	30,7 %
dobrá cena	40	13,3 %
široký sortiment	37	12,3 %
slevové akce	35	11,7 %
zvyk, předchozí zkušenost	30	10,0 %
dobrá kvalita	15	5,0 %
přehlednost	15	5,0 %
možnost parkování	15	5,0 %
otevírací doba	9	3,0 %
jiná možnost	7	2,3 %
příjemné prostředí, čistota	5	1,7 %
ochotný personál, soutěže a hry	0	0 %
<b>Celkem</b>	<b>300</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Two-sample proportion test: p-value = 1

p-value >  $\alpha$

Na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$  nezamítám hypotézu H3 a považuji ji za platnou.

**H4: Do 45 let nakupuje podle tištěných letáků méně než 30 % zákazníků.**

H4a: Do 45 let nakupuje podle tištěných letáku více než 30 % zákazníků.

*Tabulka 20: Sleduji a vybírám si zboží podle tištěných letáků*

Věk	Počet zákazníků	Odpovědi			
		1+2 (souhlas)		3,4,5 (neví, nesouhlas)	
do 45 let	220	65	29,5 %	155	70,5 %
od 46 let a více	80	38	47,5 %	42	52,5 %
<b>Celkem</b>	300	103	34,3 %	197	65,7 %

Zdroj: vlastní zpracování

Single-sample proportion test: p-value = 0,5585

p-value >  $\alpha$

Na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$  nezamítám hypotézu H4 a považuji ji za platnou.

## 4.5 Shrnutí výsledků

### Shrnutí odpovědí zákazníků v porovnání mezi dvěma vybranými prodejny

Zákazníci z obou prodejen mají podobné nákupní chování, jejich odpovědi se lišily maximálně o 23 respondentů v případech, které znázorňuje tabulka 21.

*Tabulka 21: Porovnání vybraných odpovědí u AH, Chýnovská u. [AHCH] a AH, Soběslavská u. [AHSO]*

Porovnání vybraných odpovědí	AHCH	AHSO	Rozdíl
	Absolutní četnost		
účel návštěvy – velký nákup	57	34	23
účel návštěvy – cílený nákup na potraviny v akci	43	60	17
hlavní důvod pro návštěvu prodejny – dobrá cena	12	28	16
další důvody pro návštěvu prodejny – přehlednost	56	72	16
další důvody pro návštěvu prodejny – otevírací doba	67	49	18
důvody odrazení od návštěvy v prodejně – neochotný personál	8	26	18
důvody odrazení od návštěvy v prodejně – nepříjemné prostředí	5	21	16
samoobslužné pokladny – jejich zavedení by vadilo	12	29	17

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 21 zobrazuje rozdílný počet odpovědí z dotazníkového šetření u dvou hypermarketů Albert v Táboře. Pro velký nákup jezdí o 23 zákazníků více do AH v Chýnovské ulici, naopak pro cílený nákup potravin v akci jezdí o 17 více do AH v Soběslavské ulici. Kritérium – dobrá cena vybralo jako hlavní důvod pro návštěvu prodejny o 16 zákazníků více v případě AH v Soběslavské ulici. Se stejným počtem si zvolilo přehlednost jako další důvod pro návštěvu dané prodejny. Otevírací doba se u těchto dvou hypermarketů liší o 1 hodinu, kdy AH v Chýnovské ulici je otevřen déle, a proto volilo toto kritérium o 18 zákazníků více. Neochotný personál a nepříjemné prostředí vybralo o 16-18 zákazníků více u prodejny AH, Soběslavská ulice. Ve stejné prodejně by vadilo zavedení samoobslužných pokladen o 17 lidem více než v případě druhé prodejny.

## **Shrnutí odpovědí zákazníků obou hypermarketů**

Pro většinu zákazníků nejsou prodejny Albert hypermarket hlavním nákupním místem potravin. Většina zákazníků těchto prodejen v Táboře nakupuje ve 2-3 oblíbených prodejnách. Přímo v AH nejčastěji 1x týdně či 2-4 x týdně. Většinou navštěvují AH za účelem malého nákupu, nicméně časté odpovědi se objevily i v případě cíleného nákupu. Většina se dopravuje na nákup automobilem. Zákazníci AH nejčastěji míří na nákup pouze za účelem nákupu v dané prodejně.

Mezi několika různými kritérii považují zákazníci AH za důležitá: kvalitní výrobky, příjemné prostředí, možnost parkování a ochotný personál. Naopak jako nedůležité považují soutěže a hry.

Jako hlavní důvod pro návštěvu prodejny zvolilo nejvíce respondentů dobré umístění a vzdálenost. Mezi další důvody zvolili široký sortiment, možnost parkování i přehlednost.

Našli se i nějací nespokojení zákazníci, kteří jsou odrazováni od nákupu dlouhými frontami, neochotným personálem, nepříjemným prostředím a chybějícími potravinami v akci.

Značné části zákazníků AH by nevadilo zavedení samoobslužných pokladen. Tištěné letáky sleduje nízký počet zákazníků, elektronické letáky jen zřídka. Přibližně polovina zákazníků se nechá ovlivnit označením zboží v akci. Necelá polovina ráda vyzkouší novinky, které viděli v TV.

Přibližně polovina zákazníků AH nesouhlasí s tvrzením, že je pro ně nákup nepříjemný, stresující. Z těch, kteří ho považují jako nepříjemný, se nejčastěji objevily důvody: obecně nerad nakupují, nebaví je nakupovat, dlouhé fronty, náročnost s dětmi a další.

## 4.6 Návrhy a doporučení

Uvedené doporučení jsou zaměřeny nejdříve obecně na obě prodejny AH, a to konkrétně na samoobslužné pokladny, soutěže, hry, letáky a přehlednost prodejen. Dále navazuje doporučení pro prodejnu AH, Soběslavská ulice, ve které se objevily nedostatky v podobě neochotného personálu a nepříjemného prostředí v prodejně.

### 4.6.1 Samoobslužné pokladny

Téměř 90 procentům zákazníků obou hypermarketů v Táboře by nevadilo zavedení samoobslužných pokladen. Jejich implementace do prodejen by pro maloobchodníka znamenala vynaložení finančních prostředků na jejich pořízení, nicméně do budoucna by znamenala ušetření nákladů na mzdy zaměstnanců, jelikož u těchto prodejen je většinou k dispozici pouze 1 pracovník a je tak možné snížit počty u klasických pokladen. V Táboře provozuje tyto pokladny již několik let Tesco a nově také Kaufland. Zákazníci tento formát pokladen znají a Albert by nemusel mít obavy z odchodu zákazníků ke konkurenci, což potvrzují i data získaná šetřením. Pro zákazníka je to rychlý a zajímavý způsob odbavení zboží, v případě problémů je k dispozici zaměstnanec jako technická podpora, který pomáhá se snadnějším průběhem markování zboží a platbami.

### 4.6.2 Soutěže a hry

Soutěže a hry byly jedním zkoumaným kritériem, který se svou průměrnou známkou 4 není považován za důležitý a ani není důvodem pro výběr prodejny. Albert tuto formu podpory prodeje využívá intenzivně, nicméně bych doporučila zvážit různé možnosti dárekových předmětů za nasbírané body v případě, že bude chtít takto podporovat prodej dále. Cílovou skupinou těchto soutěží a her jsou převážně ženy, rodiče a prarodiče. Za nasbírané body z nákupů bylo možno pořídit dětské knihy, mini stolní hry, sazenice rostlin, slevy na kuchyňské nádobí a aktuálně láhve na pití a svačिनové boxy. Doporučila bych zaměřit se i na muže např. narádí do dílny nebo pozměnit nabídku pro ženy např. o kosmetické produkty typu řasenky, stínů, rtěnek a dalších, přece jen nechtějí být jen u kuchyňské linky s novými pánvemi a hrnci za nasbírané body z obchodů.

Jako způsob dopravy na nákup se nejvíce využívá automobil. Proto bych doporučila propojení soutěží a her právě s tímto druhem dopravního prostředku. Např. odměna za nasbírané body v podobě vody do ostřikovačů, vůní do interiéru vozu či rozmrazovače zámků apod.

Jako nevhodné považuji slevy na nákup pohonných hmot na čerpacích stanicích Albert. Těchto čerpacích stanic je v ČR nízký počet a takové slevy jsou v některých hypermarketech neúčelné, zejména v Táboře, kde čerpací stanice Albert není. Nejbližší je v 71 km vzdálené Příbrami.

### **4.6.3 Letáky**

Prolistováním několika tištěných letáků hypermarketu Albert jsem neshledala žádné vážné nedostatky. Leták je přehledný i dobře čitelný, obsahuje dostatečné množství informací. Jedná se o tradiční komunikační nástroj mezi prodejci a spotřebiteli. Získaná data však poukazují na to, že nejsou již tolik využívány. Žijeme v době, kdy je možné si objednat a nakoupit potraviny přes internet, je také již dlouhou dobu možné prolisťovat elektronické letáky online, nicméně z dotazníkového šetření nevyplývá příznivá situace pro tento druh letáku. Spousta firem ze všech různých odvětví se snaží být společensky odpovědná, což se spojuje s vytvářením lepšího prostředí pro budoucí generace. Je třeba se zamyslet nad otázkou ekologičnosti tištěných letáků a využitím internetu spotřebiteli. Cestou, jak se chovat ekologicky, by mohlo být právě snížení výtisků letáků, jelikož jak vyplynulo z dotazníkového šetření, enormní zájem o ně rozhodně není. Není ani o elektronické, otázkou zůstává, zda o nich zákazníci Albertu vědí, na stránkách [www.albert.cz](http://www.albert.cz), [www.kompasslev.cz](http://www.kompasslev.cz), [www.kupi.cz](http://www.kupi.cz), [www.akcnicenyn.cz](http://www.akcnicenyn.cz), [www.iletaky.cz](http://www.iletaky.cz) a spoustě dalších, je možné zhlédnout jejich aktuální verze.

Je vidět, že elektronickou verzi Albert využívá, a to jak pro hypermarkety, tak pro supermarketky. Totéž platí i o tištěné verzi. Snahou Albertu by mělo být směřování svých zákazníků k elektronické verzi, jelikož ji prodejce dlouhodobě vytváří a je ve své podstatě nevyužitá. I když zatím není tato verze zákazníky tolik využívána, rozhodně v ní spatřuji budoucnost. Dnešní doba je plná elektroniky a technologií a za nedlouho se stane běžně dostupnou, už nyní umějí základní i pokročilé funkce jak děti na prvním stupni základních škol, tak lidé v důchodovém věku. Snížením výtisků letáků se ušetří náklady jak na jejich tisk, využití papíru, tak i na jejich distribuci a zároveň to prospěje životnímu prostředí.

### **4.6.4 Přehlednost**

Tento bod jsem vybrala záměrně k doporučení, protože Albert jako jeden z mála maloobchodníků nechává regály v prodejně a zboží v nich umístěné na stejném místě. Spousta dalších prodejců z důvodu obchodních taktik přesouvá zboží i regály na jiná místa. Zákazník jde na jistotu pro vybraný produkt a místo toho narazí na zcela jiný.

V dnešní uspěchané době považují tyto přesuny za nešťastná rozhodnutí. Zákazník se chce v prodejně vyznat, pokud ji dobře zná, ví, kam pro co dojít. Z 300 zákazníků hypermarketů Albert jich 128 považuje přehlednost jako další důvod pro návštěvu prodejny. Proto doporučuji, aby se Albert dále držel své strategie ponechat regály tak, jak jsou.

Následují podkapitoly, které jsou zaměřeny na doporučení v oblasti nespokojenosti zákazníků v AH, Soběslavská ulice.

#### **4.6.5 Zaměstnanci**

Personál se stal jedním z důvodů, který odrazuje zákazníky od návštěvy prodejny. Jeho neochota je nepřijatelná, zaměstnanci se musí k zákazníkům chovat příjemně, je to součástí jejich práce. Problematickou prodejnou se ukázala být AH, Soběslavská ulice, kdy ze 130 dotazovaných zákazníků jich 26 (každý 5.) uvedlo, že je personál odrazuje od nakupování v dané prodejně. Nespokojený zákazník je jeden z nejhorších aspektů maloobchodníka. Naopak v AH, Chýnovská u. bylo nespokojeno jen 8 zákazníků. Vedoucímu pracovníkovi z AH, Soběslavská ulice bych doporučila konzultaci s vedoucí z druhé prodejny. Je třeba prodiskutovat tyto citlivé záležitosti, zároveň je důležité své zaměstnance motivovat tak, aby měli chuť k práci a nedávali zákazníkům najevo svou nespokojenost.

#### **4.6.6 Prostředí prodejny**

Zákazníci AH, Soběslavská ulice uváděli jako důvod odrazení od návštěvy dané prodejny nepříjemné prostředí a špínu. Toto je opět v režii vedoucího prodejny, který za ni odpovídá, a proto by měl více kontrolovat své podřízené a vzniklou situaci s nimi řešit. Zákazníci si stěžovali také na zápach z čínského bistra, který je u vchodu do prodejny, bylo by potřeba zvýšit výkon či pořídit lepší přístroj na odsávání zápachu z restaurace. Prostory, ve kterých se nachází čínská restaurace a další obchody přináší pro Albert finanční prostředky v podobě nájemného, je však potřeba vyžadovat dodržování požadavků na čistotu. Po vstupu do hypermarketu není přijatelné, aby se zákazník ihned cítil nepříjemně.

## 5 Závěr

Hlavním cílem této diplomové práce bylo na základě preferencí spotřebitelů popsat a analyzovat rozhodování při výběru místa nákupu a navrhnout doporučení pro maloobchodníky. Dílčím cílem bylo zaměřením se na zákazníky dvou hypermarketů Albert v Táboře a na následné porovnání vybraných prodejen z hlediska zjištěných preferencí.

K naplnění cílů bylo potřeba uskutečnit dotazníkové šetření. Výstupem dotazování byly data od zákazníků dvou vybraných hypermarketů, která pomohla k objasnění důležitosti kritérií významných při rozhodování o výběru prodejny. Tato diplomová práce se zaměřila jak na porovnání dvou nákupních míst, tak na zjištění celkových preferencí při návštěvě hypermarketu Albert.

Z výsledků je patrné, že zákazníci hypermarketů Albert v Táboře jsou nejčastěji vystudovaní středoškoláci, aktuálně zaměstnanci a obyvatelé Tábora. Největším segmentem je skupina ve věku 35–54 let. Ve vybraných prodejnách nakupuje více žen než mužů.

Při porovnání dvou Albertů nebyly shledány žádné vážné problémy, nicméně v některých případech se objevily nedostatky, které je potřeba do budoucna napravit, protože mezi ně patří např. neochota personálu, nepříjemné prostředí a špína, což jsou atributy, které odrazují zákazníky od dalších nákupů, a to v prodejně AH, Soběslavská ulice. V případě obou AH uvedli zákazníci jako důvod odrazení od dalších nákupů dlouhé fronty, čímž se přesouvám k otázce týkající se samoobslužných pokladen, jejichž zavedení by zákazníkům ve většině případů nevadilo a jistě by pomohlo k urychlení odbavení u pokladen. Možnost parkování, otevírací doba, široký sortiment a dobrá cena. To jsou další důvody pro návštěvu vybraných prodejen, které zvolilo vždy přes 50 zákazníků. Tím hlavním se ukázalo být dobré umístění, vzdálenost.

Většina zákazníků nakupuje ve dvou až třech oblíbených prodejnách, ale jako hlavní nákupní místo nebyly vybrané prodejny uvedeny. Nejvíce zde zákazníci nakupují potraviny 1x za týden či častěji. Do AH, Chýnovská u. jezdí spíše na velké nákupy i malé nákupy, do AH, Soběslavská ulice spíše na cílený nákup na potraviny v akci či na malý nákup. Téměř většina se dopravuje do prodejen automobilem, malá část pěšky. Zákazníci jezdí nakupovat buď za účelem nákupu v dané prodejně nebo za účelem nákupu v dané prodejně a dalších prodejnách. Při přisuzování důležitosti některým kritériím, podle kterých se zákazník rozhoduje o výběru prodejny, jich většina byla označena jako



důležitá, až na soutěže, hry a přítomnost dalších obchodů mimo budovu hypermarketu, ty byly naopak označeny jako nedůležité. Jednou z posledních zjišťovaných preferencí byly marketingové nástroje jako elektronické a tištěné letáky, označení „zboží v akci a TV reklamy. Elektronické letáky nejsou moc sledovány, nicméně při podrobnějším dotazování několik zákazníků uvedlo, že neví, zda vůbec existují. Tištěné letáky sleduje třetina zákazníků, druhá třetina vůbec a třetí se vyjádřila neutrálně. Více jak polovina zákazníků se nechá ovlivnit označením zboží v akci. Necelá polovina ráda vyzkouší novinky, které viděli v TV. Nakupování není pro většinu zákazníků stresující. Pro ty, kterým je nakupování nepříjemné, uvedli důvody jako např. obecná nechuť k nákupu, dlouhé fronty, mnoho lidí a náročnost s malými dětmi.

Z výsledků dotazníkové šetření a analýzy dat bylo navrženo několik doporučení obecně pro hypermarkety Albert, ale i pro prodejnu AH, Soběslavská ulice, kde se objevilo několik nedostatků.

Většině zákazníků by nevadilo zavedení samoobslužných pokladen. Tesco i Kaufland v Táboře odbavení skrze tento způsob umožňuje, zákazníci jsou na ně zvyklí a vzhledem k zavedení těchto pokladen u jiných AH v České republice bych ho doporučila i v Táboře. Letáky v tištěné podobě jsou sledovány jen třetinou zákazníků, elektronické téměř vůbec, ale zákazníci o této variantě nejsou informováni. Do budoucna by bylo vhodné o nich informovat a využívat je, zároveň se tím ušetří náklady na tisk a distribuci tištěných letáků. Soutěže a hry nejsou důležitým kritériem, Albert je realizuje velmi intenzivně, proto bylo doporučeno zaměření dárkových předmětů na muže, na doplňky k automobilům, protože jsou AH nejčastější způsob dopravního prostředku a také na ženy, ale v jiném směru než doposud, např. formou kosmetiky. Rozhodně doporučuji ponechat rozestavení regálů i segmentů se zbožím. Albert jako jeden z mála obchodů zůstává stále stejný, což šetří čas zákazníků, kteří ví, kde, jaký produkt najít.

AH, Soběslavská ulice byl ve dvou kritériích hodnocen hůře než AH, Chýnovská ulice. Jednalo se o zaměstnance a jejich neochotu a také o prostředí, které působilo nepříjemně. V tomto směru doporučuji vedoucímu pracovníkovi, aby tyto záležitosti prodiskutoval s vedoucím AH, Chýnovská u., jak se ke svým zaměstnancům staví, jak je motivuje a kontroluje, aby odvedli svou práci v pořádku a zákazníci se pak cítili příjemně a spokojeně.

# **I. Summary and Keywords**

The main aim of this diploma thesis is to describe and analyse decision making in the choice of the place of purchase based on consumer preferences and to propose recommendations for retailers. The partial aim is to focus on the customers of two Albert hypermarkets in Tabor and to compare the selected stores in terms of preferences.

This thesis is divided into two sections, one of which is literature review and the other of its practical part. The Literature part is especially important for the expansion of knowledge and for a deeper understanding of selected themes. It includes retail, consumer, purchase behaviour and marketing issues in consumer markets which also includes marketing research.

The practical part focuses on the evaluation of the questionnaire survey carried out at the customers of two Albert hypermarkets in Tabor. Data analysis will provide a deeper insight into the customers of selected stores, help to make them easier to compare, and make recommendations to improve the current situation.

The main reason for choosing a store is its good location and distance. Other reasons include parking, clarity, opening hours and a wide range. Selected hypermarkets are not the primary place of purchase. Some customers complained about reluctant staff and unpleasant environment in one of two selected stores.

Recommendations for Albert hypermarkets include six areas to improve. These include the introduction of self-service cash registers, making contests and games more attractive, the support of electronic leaflets, the maintenance of shop clarity, better control and motivation of employees and a clean environment.

Key words: retail, consumer, customer, consumer behaviour, marketing research, place of purchase

## II. Seznam použitých zdrojů

Aktuálně.cz. (2016). *Kde Češi nejraději nakupují? Lidl míří vzhůru, rychlost a přehlednost jsou čím dál důležitější.* Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/-kde-cesi-nejradsi-nakupuji-lidl-miri-vzhuru-cim-dal-dulezite/r~da260958bbc211e6b-026002590604f2e/>

Albert. (2018). *O nás.* Dostupné z: <https://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti>

Barbu, A. (2013). *Eight contemporary trends in the market research industry.* *Management & Marketing*, 8(3), 429-450. Dostupné z: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=4&sid=6102e1bf-46b8-4cb1-a9b0b81927299bfa%40sessionmgr103&bdata=Jmxhbmc9Y3Mmc210ZT11ZHMtbG12ZQ%3d%3d#AN=97669262&db=e5h>

Cimler, P. & Zadražilová, D. (2007). *Retail management.* Praha: Management Press

ČSÚ. (2016). *Vývoj tržeb v maloobchodě.* Dostupné z: <https://www.slideshare.net/statistickyurad/s-maloobchodn-trby-2016>

ČSÚ. (2017). *Maloobchod – rychlé informace.* Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/maloobchod-prosinec-2016-svep>

Dumitru, V.F., Jinga, G., Mihai F., & Ștefănescu, A., (2015). *Innovative information technologies and their impact on the performance of the entities which activate in the retail industry.* *Amfiteatru Economic*, 17(39), 520-535. Dostupné z: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=b11f235f-b402-4be7-a0e3-be178c8febcf%40sessionmgr4006>

ESOMAR. (2017). *What is Market Research.* Dostupné z: <https://www.esomar.org/what-we-do/about-us>

Foret, M. (2003). *Marketingová komunikace.* Brno: Computer Press

GfK. (2017). *Hypermarkety opět posílily svou pozici na českém trhu s rychloobrátkovým zbožím.* Dostupné z: <http://www.gfk.com/cz/insights/press-release/hypermarkety-opet-posilily-svou-pozici-na-ceskem-trhu-s-rychloobratkovym-zbozím/>

GfK. (2016). *GfK Consumer Report 04/2016.* Dostupné z: <http://www.gfk.com/cz/insights/report/gfk-consumer-reporter-042016/>

- GfK. (2016). *GfK Consumer Report 03/2016*. Dostupné z:  
<http://www.gfk.com/cz/insights/report/gfk-consumer-reporter-032016-1/>
- GfK. (2017). *GfK Consumer Report 01/2017*. Dostupné z:  
<http://www.gfk.com/cz/insights/report/gfk-consumer-reporter-012017/>
- GfK. (2017). *GfK Consumer Report 02/2017*. Dostupné z:  
<http://www.gfk.com/cz/insights/report/gfk-consumer-reporter-022017/>
- GfK. (2016). *Zákazník na čerpacích stanicích: nákupní chování v prodejně*. Dostupné z:  
<http://www.petrol.cz/akce-petrol/petrolsummit-16-6662.aspx>
- Grewal, D., Ailawadi, K. L., Gauri, D., Hall, K., Kopalle, P., & Robertson, J. R., (2011). *Innovations in retail pricing and promotions*. *Journal of Retailing*, 87(1), S43-S52. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.04.008>
- Ilieska, K. (2013). *Customer Satisfaction Index - as a Base for Strategic Marketing Management*. *TEM Journal*, 2(4), 327-33. Dostupné z:  
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=92895908&lang=cs&site=eds-live>
- Karlíček, M. (2016). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. [e-book]*. Dostupné z: <https://books.google.cz>
- Kincl, J. a kol. (2004). *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing*. Praha: Grada Publishing
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing (4th ed.)*. Praha: Grada publishing
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management (14th ed.)*. Dostupné z:  
<https://books.google.cz>
- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového mixu*. Praha: Grada Publishing
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2009). *Retailing management (7th ed.)*. New York: McGraw-Hill

- Machková, H. (2015). *Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe*. [e-book]. Dostupné z: <https://books.google.cz>
- Mediář (2017). *Milka se v Globusu nabízí v novém konceptu*. Dostupné z: <https://retailek.mediar.cz/2017/08/14/milka-se-v-globusu-nabizi-v-novem-konceptu-shelf-in-shelf/>
- MediaGuru. (2017). *Výdaje Čechů za nákupy v retailu rostly, stále méně nakupují podle akčních letáků*. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/03/cesi-nakupuji-z-akcnich-letaku-stale-mene/>
- MediaGuru. (2017). *GfK: Podle papírových letáku nakupuje 30 % domácností*. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/12/gfk-podle-papirovych-letaku-nakupuje-30-domacnosti/>
- MEDIAN. (2017). *MML-TGI*. Dostupné z: <http://www.median.eu/cs/mml-tgi/>
- ManagementMania. (2015). *Metody průzkumu spokojenosti (Satisfaction Survey Methods)*. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/vyzkum-spokojenosti>
- Mendelova Univerzita v Brně. (2006). *Opora pro předmět Obchodní operace*. Dostupné z: [https://is.mendelu.cz/eknihovna/slozky\\_objekty.pl?slozka=65;zobrazit=123;typ=opora](https://is.mendelu.cz/eknihovna/slozky_objekty.pl?slozka=65;zobrazit=123;typ=opora)
- MPSV. (2017). *Integrovaný portál MPSV – zaměstnanost*. Dostupné z: <https://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/mes>
- Pelsmacker, P., Geuens, M. & Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing
- POPAI. (2015). *Shopper Engagement Study Czech Republic 2015*. Dostupné z: <http://www.popai.cz/projekty/pruzkumy/shopper-engagement-study/shopper-engagement-study-czech-republic-2015-zprava-z-vyzkumu>
- POPAI. (2017). *Mapa marketingových komunikací*. Dostupné z: <http://www.popai.cz/knihovna-popai/mapa-marketingovych-komunikaci>
- POPAI. (2017). *Průvodce oborem marketing at retail 2017*. Dostupné z: <http://www.popai.cz/knihovna-popai>

Příkrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing

SIMAR. (2016). *Mezinárodní kodex ICC/ESOMAR*. Dostupné z:

[http://simar.cz/assets/media/files/assets/uploads/Mezinarodni\\_kodex\\_ICC\\_ESOMAR\\_CZ.pdf](http://simar.cz/assets/media/files/assets/uploads/Mezinarodni_kodex_ICC_ESOMAR_CZ.pdf)

Svobodová, H., Věžník, A., & Hofmann, E. (2013). *Obchod a služby*. Dostupné z: <https://is.muni.cz/do/rect/el/estud/pdf/js13/geograf/web/pages/06-obchod-sluzby.html>

Vysekalová, J. (2004). *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing

Vysekalová, J. (2011). *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing

Wadhawan, N., & Seth, A. (2016). *Technology Revolutionizing Retail Practices in Digital Era. International Journal Of Recent Research Aspects, 60-62*. Dostupné z: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=93f0ca93-b224-446c-bb76-7fc7a9f6dfce%40sessionmgr4010>

Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing

Zentes, J., Morschett, D., & Klein, H. (2017). *Strategic Retail Managemet (3rd ed.)*. Dostupné z: <https://books.google.cz>

### III. Seznam obrázků, grafů a tabulek

#### Seznam obrázků

Obrázek 1: Maloobchod v dodavatelském řetězci .....	4
Obrázek 2: Typy maloobchodu.....	5
Obrázek 3: Model efektivní marketingové komunikace.....	13
Obrázek 4: Levitující logo .....	15
Obrázek 5: Virtuální promoter.....	15
Obrázek 6: Rozhodovací proces spotřebitele.....	19
Obrázek 7: Vliv osobních dispozic na rozhodování o nákupu .....	19
Obrázek 8: Prezentace zboží Milka .....	23
Obrázek 9: Prezentace zboží Kofola.....	23
Obrázek 10: Proces marketingového výzkumu .....	26
Obrázek 11: Příklady kvantitativních a kvalitativních výzkumů.....	28
Obrázek 12: Logo Hypermarket Albert .....	34

#### Seznam grafů

Graf 1: Tržby v maloobchodě.....	6
Graf 2: Pozice distribučních kanálů podle výdajů na rychloobrátkové spotřební zboží .	7
Graf 3: Preferované typy prodejen – vývoj od roku 1997 .....	7
Graf 4: Hlavní nákupní místo podle studie GfK, uvedeno v %.....	31
Graf 5: Vývoj používání automobilu k nákupům potravin v letech 1997-2015 v %.....	32
Graf 6: Nákup podle tištěných letáků .....	33
Graf 7: Je tato prodejna Vaším hlavním nákupním místem potravin? .....	38
Graf 8: Potravinu nakupujete především: .....	39
Graf 9: Jak často v prodejně Albert Hypermarket nakupujete potraviny? .....	40
Graf 10: Za jakým účelem navštěvujete danou prodejnu? .....	41
Graf 11: Jakým způsobem se dopravujete na nákup?.....	42
Graf 12: Za jakých okolností navštěvujete danou prodejnu? .....	44
Graf 13: Uveďte, prosím, jak jsou pro Vás rozhodující následující kritéria.....	45
Graf 14: Jaký je Váš hlavní důvod pro tuto návštěvu v této prodejně? .....	48
Graf 15: Jaké jsou Vaše další důvody pro návštěvu této prodejny? .....	50

Graf 16: Existují nějaké důvody, které Vás odrazují od nakupování v této prodejně? .	51
Graf 17: Jaké důvody Vás odrazují od nakupování v této prodejně? .....	53
Graf 18: Vadilo by Vám zavedení samoobslužných pokladen v této prodejně? .....	55
Graf 19: Nákup v prodejně je pro mě nepříjemný (stresující) zážitek.....	57

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Mapa marketingových komunikací .....	14
Tabulka 2: Model nákupního chování .....	18
Tabulka 3: Proměnné tržní segmentace zákazníků .....	24
Tabulka 4: Charakteristika respondentů .....	35
Tabulka 5: Je tato prodejna Vaším hlavním nákupním místem potravin? .....	38
Tabulka 6: Jak často v prodejně Albert Hypermarket nakupujete potraviny?.....	40
Tabulka 7: Za jakým účelem navštěvujete danou prodejnu?.....	41
Tabulka 8: Za jakých okolností navštěvujete danou prodejnu?.....	43
Tabulka 9: Průměr kritérií z otázky 7 .....	46
Tabulka 10: Jaký je Váš hlavní důvod pro tuto návštěvu v této prodejně? .....	47
Tabulka 11: Jaké jsou Vaše další důvody pro návštěvu této prodejny? .....	49
Tabulka 12: Existují nějaké důvody, které Vás odrazují od nakupování v této prodejně? .....	51
Tabulka 13: Jaké důvody Vás odrazují od nakupování v této prodejně? .....	52
Tabulka 14: Vadilo by Vám zavedení samoobslužných pokladen v této prodejně? .....	54
Tabulka 15: Vyjádřete svou míru souhlasu s následujícími výrobky.....	56
Tabulka 16: Nákup v prodejně je pro mě nepříjemný (stresující) zážitek.....	57
Tabulka 17: Je tato prodejna Vaším hlavním nákupním místem?.....	59
Tabulka 18: Způsob dopravy do prodejen Albert Hypermarket.....	59
Tabulka 19: Hlavní důvod pro návštěvu prodejny Albert Hypermarket .....	60
Tabulka 20: Sleduji a vybírám si zboží podle tištěných letáků .....	61
Tabulka 21: Porovnání vybraných odpovědí u AH, Chýnovská u. [AHCH] a AH, Soběslavská u. [AHSO].....	62



## **IV. Seznam příloh**

Příloha č. 1 – 4D VR Experience Modul

Příloha č. 2 – integrovaná in-stroje kampaň Flora to nejlepší z olejů

Příloha č. 3 – Vitana Farmářské trhy

Příloha č. 4 - dotazník

## V. Přílohy

### Příloha č. 1 – 4D VR Experience Modul



Zdroj: POPAI (2017)

### Příloha č. 2 – integrovaná in-stroje kampaň Flora to nejlepší z olejů



Zdroj: POPAI (2017)

### Příloha č. 3 – Vitana Farmářské trhy



Zdroj: POPAI (2017)

#### **Příloha č. 4 - dotazník**

Dobrý den,

jmenuji se Monika Pincová a jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění dotazníku k mé diplomové práci na téma Vnímání a výběr místa nákupu v maloobchodě.

Vaše odpovědi jsou zcela anonymní a budou sloužit pouze pro potřeby mé diplomové práce. Zaškrtněte pouze jednu odpověď, pokud není uvedeno jinak. Délka vyplňování cca 5 minut.

Předem děkuji za Vaši spolupráci a v případě dotazů mě neváhejte kontaktovat na níže uvedené e-mailové adrese.

Monika Pincová

[pincova.mo@gmail.com](mailto:pincova.mo@gmail.com)

#### **1. Je tato prodejna Vaším hlavním nákupním místem potravin?**

- ano
- ne

#### **2. Potravinu nakupujete především:**

- v jedné oblíbené prodejně
- ve dvou až třech oblíbených prodejnách
- ve čtyřech a více prodejnách

#### **3. Jak často v prodejně Albert Hypermarket nakupujete potraviny?**

- Každý den, téměř každý den
- 2x – 4x za týden
- 1x za týden
- 1x za 14 dní
- 1x za měsíc
- méně často

**4. Za jakým účelem navštěvujete danou prodejnu? (Můžete označit více možností.)**

- velký nákup (doplnění chybějících zásob, nákup na více dní, větší množství potravin, útrata nad 1 000 Kč, ...)
- malý nákup (doplnění chybějících zásob, nákup zboží určené pro rychlou spotřebu, menší množství potravin, útrata do 1 000 Kč, ...)
- neplánovaný nákup
- cílený nákup na potraviny v akci
- nákup konkrétní potraviny
- jiná možnost: \_\_\_\_\_

**5. Jakým způsobem se dopravujete na nákup?**

- automobilem
- městskou hromadnou dopravou
- autobusovou dopravou
- na kole
- pěšky
- kombinovaně (autobusová doprava + MHD, vlaková doprava + MHD, ...)
- jiná možnost: \_\_\_\_\_

**6. Za jakých okolností navštěvujete danou prodejnu?**

- Při cestě pouze za účelem nákupu v dané prodejně
- Při cestě za účelem nákupu v dané prodejně a dalších prodejnách
- Při cestě do/z práce, školy
- Při cestě za mými koníčky, zájmy nebo koníčky a zájmy mé rodiny
- Jiné: \_\_\_\_\_

**7. Uved'te, prosím, jak jsou pro Vás rozhodující následující kritéria.**

*(Zaškrtněte na stupnici od 1 do 5, kde 1 = velmi důležité, 5 = nedůležité)*

	1	2	3	4	5
Umístění, vzdálenost prodejny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cena nabízených potravin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalita nabízených potravin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Přehlednost prodejny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rozsah sortimentu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Přítomnost dalších obchodů mimo budovu hypermarketu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Příjemné prostředí, čistota	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ochotný personál	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Slevové a akční nabídky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Soutěže a hry	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otevírací doba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Možnost parkování	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zvyk, předchozí zkušenost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**8. Jaký je Váš hlavní důvod pro tuto návštěvu v této prodejně?**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Dobré umístění, vzdálenost  | <input type="checkbox"/> Slevové akce              |
| <input type="checkbox"/> Dobrá cena                  | <input type="checkbox"/> Soutěže a hry             |
| <input type="checkbox"/> Dobrá kvalita               | <input type="checkbox"/> Otevírací doba            |
| <input type="checkbox"/> Přehlednost                 | <input type="checkbox"/> Možnost parkování         |
| <input type="checkbox"/> Široký sortiment            | <input type="checkbox"/> Zvyk, předchozí zkušenost |
| <input type="checkbox"/> Příjemné prostředí, čistota | <input type="checkbox"/> Jiná možnost: _____       |
| <input type="checkbox"/> Ochotný personál            |  |

9. **Jaké jsou Vaše další důvody pro návštěvu této prodejny?** (Nyní můžete zaškrtnout více odpovědí.)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> dobré umístění, vzdálenost                          | <input type="checkbox"/> ochotný personál          |
| <input type="checkbox"/> dobrá cena  | <input type="checkbox"/> slevové akce              |
| <input type="checkbox"/> dobrá kvalita                                       | <input type="checkbox"/> soutěže a hry             |
| <input type="checkbox"/> přehlednost   | <input type="checkbox"/> otevírací doba            |
| <input type="checkbox"/> široký sortiment                                    | <input type="checkbox"/> možnost parkování         |
| <input type="checkbox"/> Přítomnost dalších obchodů mimo budovu hypermarketu | <input type="checkbox"/> zvyk, předchozí zkušenost |
| <input type="checkbox"/> příjemné prostředí, čistota                         | <input type="checkbox"/> jiná možnost: _____       |

10. **Existují nějaké důvody, které Vás odrazují od nakupování v této prodejně?**

- Ano, existují*
- Ne, neexistují*

11. **Jaké důvody Vás odrazují od nakupování v této prodejně?** (Nyní můžete zaškrtnout více odpovědí.)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> špatné umístění, vzdálenost | <input type="checkbox"/> nedostatek slevových akcí  |
| <input type="checkbox"/> vysoké ceny                 | <input type="checkbox"/> chybějící potraviny v akci |
| <input type="checkbox"/> nepřehlednost               | <input type="checkbox"/> špatný přístup, parkování  |
| <input type="checkbox"/> sortiment                   | <input type="checkbox"/> dlouhé fronty              |
| <input type="checkbox"/> nepříjemné prostředí, špína | <input type="checkbox"/> jiná možnost: _____        |
| <input type="checkbox"/> neochotný personál          |   |

**12. Vadilo by Vám zavedení samoobslužných pokladem v této prodejně?**

- ano
- ne

**13. Vyjádřete svou míru souhlasu s následujícími výroky:**

*(1 = zcela souhlasím, 2 = spíše souhlasím, 3 = ani souhlasím, ani nesouhlasím, 4 = spíše nesouhlasím, 5 = zcela nesouhlasím)*

Rád/a vyzkouším novinky, které jsem viděl/a v TV reklamě.	1	2	3	4	5
Nechám se v prodejně ovlivnit označením zboží v akci/slevě.	1	2	3	4	5
Sleduji a vybírám si zboží podle tištěných letáků.	1	2	3	4	5
Sleduji a vybírám si zboží podle elektronických letáků.	1	2	3	4	5

**14. Nákup v prodejně je pro mě nepříjemný (stresující) zážitek.**

- zcela souhlasím
- spíše souhlasím
- ani souhlasím, ani nesouhlasím
- spíše nesouhlasím
- zcela nesouhlasím

**15. Proč je pro Vás nákup stresující? (Odpovídat pouze při souhlasu v ot. 15)**

- \_\_\_\_\_

**16. Vaše pohlaví.**

- muž
- žena

**17. Udejte Váš věk.**

\_\_\_\_\_

**18. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- základní
- středoškolské
- vysokoškolské

**19. Uveďte město/obec, ve které bydlíte.**

- Tábor
- Sezimovo Ústí
- Planá nad Lužnicí
- město/obec do 10 km od Tábora
- město/obec do 20 km od Tábora
- město/obec nad 20 a více km od Tábora

**20. Jaký je Váš společenský status?**

- zaměstnanec
- OSVČ
- student
- důchodce
- na mateřské/rodičovské dovolené
- nezaměstnaný