



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

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

POSTAVENÍ PRIVÁTNÍ ZNAČKY OBCHODNÍHO ŘETĚZCE

Vypracoval: Jakub Lhoták
Vedoucí práce: Ing. Jan Šalamoun

České Budějovice 2022

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracoval 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 bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích 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

.....

Jakub Lhoták

Poděkování

Rád bych tímto poděkoval vedoucímu práce Ing. Janu Šalamounovi za jeho čas, trpělivost a cenné rady, které mi v průběhu práce poskytoval.

Dále bych rád poděkoval všem respondentům, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření.

Obsah

1	ÚVOD.....	2
2	LITERÁRNÍ REŠERŠE.....	3
2.1	ZNAČKA.....	3
2.1.1	Historie značky.....	3
2.1.2	Definice značky.....	3
2.1.3	Funkce značky.....	4
2.1.4	Druhy značek.....	4
2.2	PRIVÁTNÍ ZNAČKA.....	5
2.2.1	Definice privátní značky.....	5
2.2.2	Vývoj privátních značek.....	6
2.2.3	Rozdělení privátních značek.....	7
2.2.4	Privátní značka a výrobce.....	9
2.2.5	Privátní značka a obchodník.....	9
2.2.6	Privátní značka a spotřebitel.....	10
2.3	SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ.....	10
2.3.1	Nákupní chování spotřebitele.....	10
2.3.2	Model spotřebního chování.....	11
2.3.3	Reklama.....	12
2.3.4	Obal.....	13
2.4	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	13
2.4.1	Kvalitativní marketingový výzkum.....	14
2.4.2	Kvantitativní marketingový výzkum.....	14
3	CÍL A METODIKA.....	16
3.1	CÍL BAKALÁŘSKÉ PRÁCE.....	16
3.2	HYPOTÉZY.....	16
3.3	METODIKY.....	16
4	PRAKTICKÁ ČÁST.....	18
4.1	OBCHODNÍ ŘETĚZEC LIDL V.O.S.....	18
4.1.1	Privátní značky obchodního řetězce Lidl.....	18
4.2	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	21
4.2.1	Analýza dotazníkového šetření.....	21
4.2.2	Vztahová analýza.....	39
4.3	OVĚŘENÍ HYPOTÉZ.....	40
4.4	NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	44
5	ZÁVĚR.....	47

1 ÚVOD

Značky jsou už od počátku marketingu velmi důležitým nástrojem pro komunikaci se zákazníky. Stává se tak jedním z klíčových faktorů pro zákazníka při nákupu. Se značkou se pojí její image a podnik se jí tak neustále snaží budovat. Dobrá image značky tak představuje pro podnik nejen výhodu při konkurenčním boji, ale také velmi efektivní nástroj pro zvýšení a zajištění dlouhodobých příjmů. Ke konci 19. století dochází k rozvoji myšlenky privátní značky. V této době si spotřebitelé pod tímto pojmem zejména spojovali zboží za nižší kvalitou za přijatelnou cenu. Mnohé výzkumy ukazují, že se v průběhu let zvyšuje poměr nákupu privátních značek na úkor značek klasických. U zákazníků se privátní značky těší stále větší oblibě. Řetězce, kterým privátní značky přináší mnoho výhod, tento trend sledují a v dalších letech se dá očekávat další rozvoj privátních značek. V dnešní době jsou již tyto předsudky překonány a pod privátní značkou lze nalézt široký sortiment velmi kvalitně zpracovaných výrobků. S postupem času se poté privátní značky dostávají do popředí. Stále více zákazníku vyhledává privátní značky na úkor klasických. Tento trend je pro řetězce pozitivní zprávou a přináší mu mnoho konkurenčních výhod. Obchodní řetězci tak stále více upřednostňují své privátní značky jak v reklamních materiálech, tak i v sortimentu nabízeného zboží. Dá se očekávat, že tento trend bude pokračovat i v následujících letech a privátní značky si tak upevní svou přední pozici na trhu.

Cílem mnou zpracovávané bakalářské práce je zjistit, jak spotřebitelé vnímají privátní značky obchodního řetězce Lidl. Dílčím cílem práce posléze bylo zjistit povědomí zákazníků o existenci privátních značek a jak jsou spokojeni s jejich prezentací.

Bakalářská práce se skládá ze dvou hlavních částí – v teoretické části je zahrnuta literární rešerše, zatímco praktická část je zaměřena na mnou prováděný marketingový výzkum. V literární rešerši je postupně představen pojem privátní značka, její vývoj a jejich dělení.

Praktická část je zaměřena na vlastní marketingový výzkum v obchodním řetězci Lidl. Na základě získaných a zpracovaných dat bude možné vyhodnotit, jak spotřebitelé vnímají privátní značky řetězce a navrhnout doporučení pro další rozvoj privátních značek.

2 LITERÁRNÍ REŠERŠE

2.1 Značka

Značka byla už od začátků marketingu velmi důležitým nástrojem. Dlouhodobé investování do značek a její prezentace veřejnosti vedlo ke vzniku celosvětově známých značek, které se staly primárními nástroji marketingových kampaní. (PELSMACKER, 2003)

S pojmem značka si v českém jazyce většina lidí spojí mnoho různých výrazově odlišných termínů, jako je například dopravní značka, chemická, korektorská nebo matematická značka. Avšak z marketingového pohledu značka představuje jednu z hlavních konkurenčních výhod. Pokud má firma dostatečně silnou značku, dosahuje tak lepší pozice na trhu a následně i lepších výsledků. (BÁRTA, 2009)

2.1.1 Historie značky

Mezi první doložené zmínky o využití značky řadíme označení hrnčířských prací z období do 1. století po Kristu. Díky archeologickým nálezům víme, že hrnčířské výrobky byly označeny pomocí razítek na spodní straně nádoby. Razítka byla jednoduchá, většinou se jednalo o piktogram nebo počáteční písmeno daného hrnčíře. Jedná se o nejstarší objevená loga v historii. (BÁRTA, 2009)

2.1.2 Definice značky

„Značka, to je jméno, symbol, barva, design a jejich kombinace pro takovou identifikaci výrobků nebo služeb prodejce nebo i skupin prodejců, která je bude odlišovat od zboží a služeb konkurentů.“ (KELLER, 2007)

Samotná značka však není pouze produkt. Zatímco u produkt je nutné ho vyrobit, značka se vytváří sama. Dalším rozdílem je pak pomíjivost v čase, kde se produkt s ubíhajícím časem mění, značka však zůstává. Je charakterizována atributy, která jsou spojeny s její image. Jedná se o věci, které vnímají její spotřebitelé. K samotné tvorbě značky z velké části pomáhá i konkurence, která pomáhá značce získat její identitu. (BÁRTA, 2009)

Pojem značka jako takový byl na začátku spojován se starogermánským slovem „brander“. V té době bylo významově blízké dnešnímu slovu vypálit. S tím souviselo i následné používání procesu značkování, které sloužilo k označení kusů dobytka. (HESKOVÁ, 2006)

Značky byly hojně používány i v období cechů zejména tedy v 18.století. Cechy řemeslníků a obchodníků tak mohli dohlížet na kvalitu výroby a dokázali tak včas odhalit původ nekvalitních výrobků, který mohl mít negativní vliv na další obchody cechu. Svůj hlavní rozmach obchodní značky zaznamenávají ke konci 19. století. V této době vznikají jedny z nejznámějších značek jako jsou Coca-Cola, Gillette nebo Lipton. (BÁRTA, 2009)

2.1.3 Funkce značky

Značka má mnoho funkcí jak pro kupujícího, tak pro prodávajícího. Mezi její funkce nepatří jen identifikace výrobku, ale také slouží k vytváření individuality a je tak skvělým nástrojem komunikace. (BOUČKOVÁ,2003)

Podle VYSEKALOVÉ (2009) rozděluje funkce na tři kategorie:

- Funkce identifikace – Značka nám umožňuje již na první pohled rozpoznat produkt díky jeho specifickým prvkům. Jejím hlavním cílem je tedy schopnost rozpoznávat produkty,
- Funkce garance – Značka představuje kvalitu očekávanou spotřebitelem a dodává mu pocit jistoty při nemožnosti objektivního hodnocení kvality,
- Funkce personalizace – Značka nám slouží k zařazení v určitém sociálním prostředí. Ať už je jejím cílem integrace nebo na druhé straně opak, a to diferenciací vůči danému prostředí.

2.1.4 Druhy značek

Dle PELSMACKERA (2003) se můžeme na rozdělení značek dívat následujícím způsobem:

- Výrobní značky – značku tvoří sami výrobci jež výrobky se následně prodávají v maloobchodních prodejnách.
- Vlastní značky – pro tento druh značky je také používán termín privátní. Jedná se o značky ve vlastnictví velkoobchodník nebo maloobchodních řetězců, kteří však nejsou výrobci daných výrobků.

- Druhové značky – nejedná se ve své podstatě ani o skutečnou značku. Slouží pouze k identifikaci jednotlivé kategorie zboží.

Dále se na jednotlivé značky můžeme dívat z hlediska provedení, jak uvádí BÁRTA (2009) a to následovně:

- OBRAZOVÉ – Jako ukázkový příklad této značky se jeví provedení značky Mercedes na přední části kapoty automobilu.
- SLOVNÍ – do této kategorie řadíme značky firem například jako SONY, YAMAHA.
- ČÍSLICOVITÉ – jedná se například o mýdla s označením na obalu 8x4 nebo provozovatele sázkových kanceláří s označením 888.com.
- SLOŽENÉ Z PÍSMEN – typickým příkladem je automobilka BMW
- KOMBINOVANÉ – v tomto případě hovoříme například o označení automobilů jako například Audi A6 či Volvo C 30.
- ZVUKOVÉ – Mezi zvukové značky řadíme různé úvodní znělky pořadů nebo najdeme jejich uplatnění i u mobilních operátorů.

2.2 PRIVÁTNÍ ZNAČKA

2.2.1 Definice privátní značky

Pro privátní značku v dnešní době stále neexistuje jednotná definice. Můžeme se tedy setkat s různými definicemi. DAVIES (1990) jí definuje jako: „*Jakýkoliv produkt označený značkou ve vlastnictví obchodníka*“. Rozdílná definice říká: „*Privátní značky jsou definovány jako zboží, produkty nebo označení, které jsou vlastněny maloobchodními společnostmi. Produkty jsou jimi označovány výhradně pro společnost vlastníci privátní značku a běžně jsou distribuovány pouze skrze distribuční cesty této společnosti.*“

(MATTM ÜLLER, 2004)

Jedná se o výrobek, který je prodáván pod privátní značkou pouze konkrétním obchodním řetězcem a není jej možné zakoupit pod stejným označením a názvem jinde. (BOUČKOVÁ, 2003)

Privátní značky vytváří a zároveň vlastní prodejce produktu nebo nabízené služby. Vzhledem k tomu, že maloobchodníci jsou tvůrci svých vlastních privátních značek, jsou schopni kontrolovat své zásoby, skladové prostory, ceny. (KOTLER, ARMSTRONG, & OPRESNIK, 2021)

Výrobky, které jsou nabízeny pod vlastní značkou, jsou v průměru levnější než ostatní výrobky, které můžeme zakoupit v maloobchodě. To je způsobeno nižšími náklady na jejich výrobu, distribuci a následný prodej. (MULAČOVÁ, MULAČ & KOLEKTIV, 2013)

2.2.2 Vývoj privátních značek

Jako vzor výrobku privátní značky bývá uváděn produkt americké společnosti The Great Atlantic and Pacific Tea Company, jež byla založena v roce 1863. (HESKOVÁ, 2006)

Právě tato společnost je také považována za zakladatele trendu nabízení privátních značek za přijatelné ceny. (FITZELL, 1982)

Na evropském trhu prvenství drží britská firma Sainsbury. (HESKOVÁ, 2006)

Ta byla známá tím, že si připravovala slaninu přímo v prostorách supermarketu. Hlavními kritérii byla především vysoká kvalita a čerstvost. V reakci na striktní požadavky byl očekáván nárůst stálých zákazníků. Jak je možná patrné, koncept privátní značky Sainsbury se nepodobal dnešním privátním značkám. S tímto konceptem přišel až francouzský řetězec Carrefour. Tento řetězec si nechával pro své prodejny vyrábět základní potraviny, které měly výrazně nižší cenu. (KUMAR, 2007)

Pro privátní značky v 70. letech bylo typické a charakterizovalo je silné postavení obchodníka, který danou privátní značku vlastnil. Opakem je malý, začínající výrobce. Výsledný nabízený produkt pod privátní značkou je pak levný, ale jeho kvalita je špatná. (BOUČKOVÁ, 2013)

S postupem času, zejména pod vlivem koncentrace obchodu, saturace spotřebitelských trhů a s tím následnou dominantní pozicí obchodu se využívání privátních značek v značné míře rozšiřuje. V současnosti své uplatnění privátní značky nejvíce nacházejí v zemích, ve kterých je vysoká koncentrace obchodu. V těchto zemích bývají uplatněny až v rozsahu 40–50 % maloobchodního obrátu. Jedná se například

o Velkou Británii, Holandsko, Švýcarsko. V České republice se odhadovaný podíl pohybuje okolo 5 % maloobchodního obratu. (BOUČKOVÁ, 2013)

Jak naznačuje jejich růst za poslední desetiletí, značky privátních značek se staly výzvou pro značky výrobců. (CUNEO, 2015)

Vývoj výskytu privátních značek můžeme rozdělit do několika fází:

- Prvotní fáze – Označení privátní značkou mají pouze produkty rychloobrátkové spotřeby. Hlavním cílem tohoto počínání je snaha o růst marže a tvorba alternativní nabídky produktů. Jedná se především pro zákazníka neznámé značky, které nemají své stálé místo na trhu.
- Druhá fáze – Hlavním cílem je posílení vztahu zákazníka k vybranému obchodnímu řetězci. Nabízené produkty jsou za nižší cenu, ale už dosahují střední kvality.
- Fáze třetí – V nabídce už můžeme nalézt všechny kategorie privátních značek, kde každý segment má své zákazníky. Cílem je budování stále loajálnějších vztahů se zákazníkem a snaha o rozšiřující se sortiment za stále nižší cenu produktů. Během této fáze, začínají být privátní značky konkurencí pro značky výrobců.
- Fáze čtvrtá – V této fázi dochází ke srovnávání privátních značek se značkami výrobců. Jde o produkty s vysokou přidanou hodnotou a k jejich výrobě se používají moderní technologie. Cenově a dosaženou kvalitou jsou srovnatelné se značkami výrobce, mohou však dosahovat i vyšší kvality a dodavateli se poté stávají velké mezinárodní korporace. (HESKOVÁ, 2006)

2.2.3 Rozdělení privátních značek

Jak uvádí HESKOVÁ (2006) ve své knize, v poslední době se rozdělení privátních značek ustálilo na dělení do 3 základních kategorií.

1) Ekonomické značky – V této kategorii nalezneme privátní značky s kombinací nižší možnou cenou, ale za to s přijatelnou kvalitou. Jedná se o prvotní kategorii privátních značek. Jako příklady bychom zde mohli uvést značky jako „Halír“ diskontní řetězce

Penny Market, „COOP“ značku spotřebních družstev nebo značku „EuroShopper“ značku patřící řetězci Ahold.

2) Standardní značky – Už z názvu nám může být jasné, že se v této kategorii jedná o značky z rodiny výrobků s kombinací přijatelné ceny a kvality za rozumnou cenu. Mezi značkami z této kategorie, které nalezneme v obchodech najdeme značky „Delvita“ od společnosti Delvita nebo „Tesco“ od společnosti Tesco.

3) Prémiové značky neboli exkluzivní – Jak je patrné z názvu, jedná se o prémiové značky většinou dostupné jen ve vybraných řetězcích. Cílem výrobků je pak formování image. Jako příklad můžeme uvést značku „Selected by Tesco“ od společnosti Tesco. Jedná se o sortiment vín vyrobených přímo pro společnost Tesco. Dále můžeme uvést například značku „Best farm“ od řetězce Kaufland. Zde se jedná o nejlepší kvalitu a opravdovou čerstvost.

Podle agentury Nielsen byly privátní značky rozděleny do 14 kategorií a seřazeny podle podílu v daném sortimentu:

1. Chlazené potraviny (32 %) – chlazené potraviny, polotovary, mléčné výrobky
2. Papírové, plastové produkty a obaly (31 %) – igelitové sáčky, potravinářské fólie, toaletní papír, papírové utěrky
3. Mražené potraviny (25 %) – mražená zelenina, maso, polotovary
4. Krmení pro domácí zvířata (21 %) – zvířecí konzervy, granule
5. Trvanlivé potraviny (19 %) – rýže, konzervy, těstoviny
6. Dámské hygienické potřeby a plenky (14 %)
7. Péče o zdraví (14 %) – multivitaminy, běžné léky
8. Nealkoholické nápoje (12 %) – čaje, káva, balené vody, džusy 13
9. Péče o domácnost (10 %) – prací prášky, čisticí prostředky
10. Pochoutky (9 %) – sušenky, tyčinky, čokolády, brambůrky
11. Alkoholické nápoje (6 %) – pivo, víno, tvrdý alkohol
12. Osobní péče (5 %) – mýdla, šampony, deodoranty
13. Kosmetika (2 %) – rtěnky, laky
14. Dětská výživa (2 %) (Mulačová & Mulač, 2013)

2.2.4 Privátní značka a výrobce

Privátní značky jsou charakterizovány především spjatý s konkrétním obchodním řetězcem. Jak bylo již dříve uvedeno, nesou jeho jméno, a tak zde nastává zajímavý jev pro výrobce. Výrobce tak produkt nevyrábí pod svojí identitou, ale pod identitou dané privátní značky. Tento způsob výroby však může mít na výrobce negativní dopady:

- Ztráta vlastní identity
- Úpadek prestiže produktů vyráběných pod vlastní značkou

Důvody, které vedou k tomuto jevu jsou různé:

- Výrobce má zaručený odběr zboží
- Efektivní využití výrobní kapacity s nárůstem objemu výroby
- Celkové snížení výrobních nákladů

Z těchto bodů nám vyplývá, že výrobci privátní značky nebudou produkovat světoznámé značky, ale budou je vyrábět výrobci, kteří jsou schopni dosahovat určitého objemu výroby a dodržet předepsané normy na produkci společně s kvalitou. Závěrem pak můžeme konstatovat, že výroba privátní značky pro výrobce představuje výhody v podobě šetření výrobních nákladů a nákladů na marketing s logistikou, ale také to může zapříčinit pokles prestiže pro jejich výrobní značku. (HESKOVÁ, 2006)

Výrobci mohou v privátních značkách vidět hrozbu. V přímé konfrontaci značek výrobců a privátní značky je výhoda na straně privátní značky. Maloobchody prominentně umísťují své vlastní značky a mnohdy novým značkám účtují různé poplatky ať už za zavedení produktu nebo na jeho propagaci v obchodě.

(KOTLER, KELLER, K. LANE, 2007)

2.2.5 Privátní značka a obchodník

Z pohledu tržních vztahů se až do sedmdesátých let minulého století nacházely v dominantní pozici subjekty výroby. Od té doby dochází ke změně a do dominantního postavení se dostává obchodník, který nyní zvyšuje tlak a určuje si podmínky. Jedná se zejména o oblast cen, kvality a její zvyšování nebo zvyšování dodávek. (BÁRTA, PÁTÍK, POSTLER, 2009)

Zavedení privátních značek v prodejně obchodníka může mít své plusy i mínusy. Obchodník může nyní nabídnout rozšířený sortiment zboží o vybrané privátní značky. Společně s tímto krokem má také jistotu dodávek zboží od výrobců. Na druhou stranu

nevýhodou tohoto kroku může být, že poklesne prodej ostatních značek v daném segmentu zboží. (BÁRTA, PÁTÍK, POSTLER, 2009)

2.2.6 Privátní značka a spotřebitel

Hned na začátku je důležité si definovat spotřebitele. V slovníku marketingu je tento výraz definován jako subjekt, který daný produkt využívá. (CLEMENTE, 2004)

V mnoha případech je slovo „spotřebitel“ bráno jako jiný výraz pro slovo „kupující“, ale toto tvrzení není vždy pravdivé. Kupující vždy není konečným spotřebitelem, protože může stále s daným produktem disponovat. Spotřebitel je pak konečným článkem nákupního procesu.

V dnešní zrychlené době, kdy si spotřebitelé žádají co nejpohodlnější a nejrychlejší nákupy souvisí privátní značky. Nabízejí totiž spotřebiteli možnost snadné orientace mezi značkami. Nemusí se tak orientovat ve velkém množství různých značek a hledat tu nejlepší pro něj. Další výhodou je pak fakt, že cena privátních značek se pohybuje o 20 % níže než ceny klasických výrobních značek a zároveň nám garantují určitou úroveň kvality. Samotný proces při výběru privátní značky u spotřebitele pak probíhá na prodejní ploše na základě určitých rozhodovacích procesů a otázek, kterými jsou:

- 1) Co chci koupit?
- 2) Od koho daný produkt kupuji (Jakou značku si vybírám)
- 3) Kde nakupuji (O jaké nákupní místo se jedná)
- 4) Kdy a za jakou cenu produkt kupuji (HESKOVÁ, 2006)

2.3 Spotřební chování

2.3.1 Nákupní chování spotřebitele

SOLOMON (2013) definuje spotřebitele jako osobu, která má potřebu nebo touhu nakupovat službu nebo zboží a následně se koupeného produktu zbavuje. Také udává, že spotřebitel a uživatel produktu nemusejí být jedna a ta samá osoba. Spotřebitel je ve své podstatě osoba, která objednává, kupuje, platí za produkt a zároveň uvažuje nad jeho koupí.

KARDES (2014) definuje spotřebitelské chování jako aplikovanou sociální vědu, která funguje s teoriemi ekonomie, statistiky, historie, sociologie, psychologie a antropologie. Definice spotřebitelského chování tedy není jen o studiu toho, jak člověk nakupuje dané produkty, ale také odráží rozhodovací proces, spotřebu, dispozici zboží a služby, činnost a nápady. (HOYER, MACINNIS, PIETERS, 2013)

Chování spotřebitele není definováno pouze okamžitým nákupem, či využitím výrobku. Spadá tam i okolí, které proces z části ovlivňuje. Všeobecnější spotřební podstata se nachází u každého z nás. Získáváme jí lidskou společností, se kterou přicházíme do styku během našeho života. Zároveň je nám předána i geneticky. (KOTLER, 2004)

2.3.2 Model spotřebního chování

KOUDELKA (2009) klade pozornost na čtyři základní směry, kterými se zkoumání spotřebitelského chování upíná. Jde o:

1. Racionální modely – Vysvětlují spotřební chování na základě ekonomické racionality. Spotřebitel je vnímán jako racionální bytost, jejíž chování a výběr zboží se odvíjí od ekonomické výhodnosti. Emoce a psychologické jevy zde spíše hrají vedlejší roli. Modely založené na racionálním chování, předpokládají, že spotřebitel má přístup ke všem informacím a všem parametrům všech variant, na jejíž základě si vytvoří rozhodovací vzor, podle kterého si následně vybírá.
2. Psychologické modely – Vysvětlují spotřební chování způsobené působením psychologických procesů. Zkoumají například jak na spotřebitele působí vnější podmínky a jak je vnímá. Dále také to, jak se učí spotřebnímu chování nebo jak se u něj projevují hlouběji ukryté motivy. Zde se jedná zejména o behavioristické modely, které jsou založeny na schématu stimul-reakce.
3. Sociologické modely – Vysvětlují spotřební chování na základě vlivů sociálního prostředí. Model zkoumá, jak je ovlivněno spotřební chování ovlivněno sociálními okolnostmi nebo sociálními skupinami.

4. Komplexní modely – Snaží se chápat spotřební chování komplexně, tak že se zde kombinují všechny předešlé modely. Jde o modifikaci původně behavioristického přístupu. Zkoumáme zde tedy vztah mezi podněty a reakcemi, které se následně snažíme vysvětlit zejména pomocí náhledu dovnitř černé skříňky spotřebitele.

Mezi komplexní modely řadíme přístup nazvaný černá skříňka, který je chápán jako mysl spotřebitele, na kterou působí podněty z mikro i makra okolí. Z marketingového hlediska nás nejvíce zajímá, jaké marketingové podněty jsou schopny vyvolat procesy vedoucí k z našeho hlediska žádoucímu tržnímu chování.

Podnět – Marketingové podněty, mezi které řadíme reklamu, cenu a další různé marketingové nástroje.

Černá skříňka – Interakce predispozic spotřebitele k určitému chování a konkrétnímu kupnímu rozhodování.

Reakce – Nákupní rozhodnutí na základě značky, času nákupu nebo výběru obchodu a pro nákupní chování. (KOUDELKA, 2009)

2.3.3 Reklama

Mezi nejrazantnější komerční styly komunikace považujeme právě reklamu. Jedná se o placenou formu komunikace s komerčním záměrem s využitím mass medií. (BÁRTA, 2009)

Reklama sama o sobě dokáže působit na každou stránku lidské psychiky, tedy na kognitivní, konativní a afektivní. Jejím primárním cílem je informovat, získat a prodat. Rozdílný cíl si klade reklamní sdělení, které se snaží dostat do dlouhodobé paměti příjemce. (PŘIKRYLOVÁ, 2010)

Kvalitně zpracovaná reklama dokáže upoutat pozornost, zvýšit povědomí a následně je možné očekávat zvýšený zájem o daný produkt. Reklama se může nacházet v nejrůznorodějších formách. Mezi hlavní formy řadíme:

- Inzerce v tisku
- Televizní spot
- Rozhlasový spot
- Reklama v kině

Se zákazníkem může komunikace probíhat prostřednictvím všech výše uvedených forem. Důležitým prvek je pak kdo, co a jakými prostředky sděluje komu a jakého účinku dosahuje. (VYSEKALOVÁ, 2012)

2.3.4 Obal

Obal produktu je to první, co zákazníka oslovuje. Dá se tedy říct, že je jakýmsi komunikačním prvek, který napomáhá spotřebiteli k rozpoznání jednotlivých produktů nebo k jejich posouzení. Avšak jeho primární funkcí stále zůstává uchování kvality produktu ve stále kvalitě. (VYSEKALOVÁ, 2011)

V souvislosti s výrobkem musí obal plnit velkou řadu funkcí. Ihned po výrobě je na řadě distribuce a s tím spojená funkce ochrany produktu. Ochranou nerozumíme pouze daného výrobku, ale také životního prostředí a člověka. Další podstatnou funkcí obalu je funkce informační. Pomocí této funkce jsme schopni rozpoznat jednotlivé položky a zjistit tak případná upozornění na speciální vlastnosti daných produktů (křehkost, hořlavost atd.). Dále by měl obal být funkčním prvkem pro skladování a spotřebu. Je zapotřebí, aby byl také adaptován na následnou spotřebu. To znamená, že pokud nespotřebujeme produkt na jednou, musí jej být možné znovu uzavřít a uschovat. Důležitou funkcí je také estetická stránka obalu. Obal může mít různý tvar, barvu, povrch a text, který ovlivňuje prodejní a psychologické schopnosti. (VYSEKALOVÁ, 2011)

2.4 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum můžeme vymezit pomocí již několika existujících definic:

„Marketingový výzkum je systematická a objektivní identifikace, sběr, analýza, rozšiřování a užití informací pro účely zlepšení rozhodnutí spojených s identifikací a řešením problémů a možností v marketingu.“ (MALHOTRA, 2010)

Americká marketingová asociace následně roku 1987 formálně uznala definici marketingového výzkumu jako:

„Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu.“ (KOTLER, 2007)

2.4.1 Kvalitativní marketingový výzkum

Kvalitativní výzkum nejčastěji zkoumá motivy, pocity nebo přání. Jedná se tak o jevy, které se odehrávají uvnitř ve spotřebitelích. Všechny tyto motivy probíhající podvědomě. K jeho realizaci je potřeba provést náročnou přípravu, ověřit správnosti stanovených hypotéz, a zejména správně zvolený postup při objasňování výzkumných otázek. (BOUČKOVÁ, 2003)

Tento typ výzkumu je obvykle levnější a méně časově náročný. Je to zejména způsobeno tím, že výzkum pracuje s malými počtem respondentů. Hlavní negativem kvalitativního výzkumu je nemožnost uplatnit jeho výsledky na celou populaci. (FORET, 2003)

Vzorek u tohoto druhu výzkumu dosahuje velikosti v počtu řádech desítek respondentů, kteří jsou pro vybírání pro svou adekvátnost podle předem stanovených kritérií. (Tahal, 2017)

Kvalitativní výzkum se vyznačuje tím, že probíhá na základě uspořádaného rozhovoru mezi tím, kdo výzkum provádí a respondenty samotnými. Obvykle je již vytvořen předem strukturovaný script, podle kterého se rozhovor odehrává a kterým se výzkumník řídí. Pro výzkumníka nejčastěji používáme výraz moderátor. Mělo by se jednat o odborníka v oblasti sociologie a vedení rozhovorů. Měl by disponovat schopností vést rozhovor jak z hlediska věcného obsahu, ale také získat informace, jak respondenti vnímají zkoumaný problém. (Tahal, 2017)

2.4.2 Kvantitativní marketingový výzkum

Hlavním cílem výzkumu je nalézt odpověď „kolik?“. Ke zkoumání vybrané problematiky je tak zapotřebí využít dostatečně objemný a reprezentativní vzorek. Finálním výstupem poté bývají grafy a tabulky, které udávají, v jaké míře je sledovaný jev nebo názor zastoupen v cílové populaci. (Tahal, 2017)

Nejčastěji využívané metody pro sběr dat jsou:

- Pozorování – aplikuje se především k získání informací o konkurenci, obchodní jednotce a o poměru na trhu. Dalším způsobem je poté forma kontroly pracovního nasazení u vlastních zaměstnanců. Aby pozorování dosáhlo očekávaného výsledku, je zapotřebí aby jej provedla vzdělaná osoba se zkušenostmi v daném oboru, dále byl vymezen vlastní postup a cíl pozorování. Pozorování by mělo být prováděno co nejobjektivněji, aby nedocházelo ke zkreslení výsledných dat. (KOZEL, 2006)
- Experiment – při experimentu pozorovatel sleduje, jak jednotlivé osoby reagují na změny. Existují dva typy experimentu. Prvním je laboratorní, druhým je terénní.
- Dotazování – jedná se o sběr dat za pomoci dotazování pomocí předem připravených otázek. V praxi se jedná o nejrozšířenější metodu sběru dat. V dotazníku respondenti mohou naleznout jak otázky otevřené (respondent uvádí odpověď vlastními slovy) nebo uzavřené (respondent volí z nabízených odpovědí). (Tahal, 2017)

3 CÍL A METODIKA

3.1 Cíl bakalářské práce

Hlavním cílem bakalářské práce je zjištění jak spotřebitelé vybraného obchodního řetězce LIDL v.o.s. vnímají jeho privátní značku. Dílčím cílem je poté navrženo řešení vedoucí k lepší propagaci výrobků pod privátní značkou a zlepšení jejich image.

Výzkumná otázka:

Má propagace výrobků privátních značek vliv na jejich prodej na úkor ostatních značek?

3.2 Hypotézy

1. Alespoň 60 % respondentů má povědomí o existenci privátních značek obchodního řetězce LIDL v.o.s.
2. 2/3 respondentů vysokoškolsky vzdělaných nakupuje privátní značky jednou týdně
3. Alespoň 30 % respondentů je spokojeno s reklamou privátních značek obchodního řetězce LIDL v.o.s.
4. Alespoň 50 % respondentů dává přednost kvalitě před cenou výrobků v obchodním řetězci LIDL v.o.s.

3.3 Metodiky

Základem pro zpracování bakalářské práce postavení privátních značek bylo zapotřebí nastudování odborné literatury týkající se tohoto tématu. Základními zdroji studia byla odborná literatura zaměřená na teoretické poznatky o značkách a marketingu. Veškeré zdroje samostudia nalezneme v seznamu použité literatury citované dle citační normy APA6.

V úvodu praktické části se zaměřuji na představení jednotlivých privátních značek obchodního řetězce LIDL v.o.s. Následně se zaobírám samotným průběhem marketingového výzkumu, jehož hlavní cíl je zjištění vnímání privátních značek spotřebiteli obchodního řetězce LIDL v.o.s.

Pro realizaci a sběr dat jsem využil marketingového výzkumu. Pro sběr dat byla použita metoda kvantitativního marketingového výzkumu formou online dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření je definováno jako „sběr informací od vzorku jednotlivců prostřednictvím jejich odpovědí na otázky“. (Check J., Schutt R.,2011)

Cílem kvantitativního výzkumu je poté zjistit odpověď na otázku „kolik?“. Výsledky dotazníkové šetření pak jsou ve většině případů zpracovány pomocí grafů a tabulek. Pomocí nich poté zjišťujeme zastoupení pozorovaného jevu v cílové populaci, a to buď za pomoci absolutní četnosti (jedná se o přesný počet lidí nebo jednotek, které nám ukazují nebo deklarují daný znak nebo způsob chování), nebo více využívanou formou relativní četnosti (jedná se o vyjádření v procentech). Kvantitativní výzkum využívá pro sběr dat více způsobů. Například pozorování (fyzicky sčítáme počet lidí nebo automobilů, které okolo nás projdou nebo projedou) či experiment. V praxi se ale nejčastěji využívá metoda sběru dat dotazováním. Respondenti výzkumu vyjadřují své názory a postoje na dané téma pomocí vyplňováním otázek v dotazníku. (Tahal, 2017)

Dotazník je prostředkem sloužícím ke sběru dat nebo informací. Je složen ze sady otevřených nebo uzavřených otázek. Jeho cílem je sběr dat v strukturované formě tak, aby reakce na otázky šli co nejlépe vyhodnotit a zanalyzovat. (ManagementMania.com, 2016)

Dotazník obsahuje celkem 18 otázek sestavených tak, aby bylo možné odpovědět na zvolené hypotézy. Výsledkem je poté následné potvrzení nebo jejich vyvrácení. Dotazník byl sestaven pomocí online prostředí Google Forms. Po vytvoření byl dotazník předán blízkým přátelům a rodině, za cílem odhalit nejasné otázky a následně případně dotazník upravit. Po úpravách byl následně online distribuován mezi lidi za účelem sběru dat.

Sběr dat probíhal pomocí online dotazníkového šetření, které probíhalo mezi 23.3.2022 a 1.4.2022 pomocí zaslání odkazu na daný dotazník. Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 157 respondentů.

Odpovědi respondentů byly vyobrazeny pomocí grafů náležících k jednotlivým otázkám. Pro následné zpracování byly použity Microsoft Excel a Word. Na základě zpracovaných výsledků byly vyhodnoceny hypotézy stanovené před výzkumem. Dále byly zpracovány výsledky k tématu týkajícího se znalosti a vnímání privátních značek obchodního řetězce LIDL v.o.s.

4 Praktická část

Privátní značka vybraného obchodního řetězce

4.1 Obchodní řetězec LIDL v.o.s.

První prodejna obchodního řetězce Lidl byla otevřena v německém městě Ludwigshafen roku 1973. Ke konci 80. let 20. století se poté Lidl rozhodl expandovat i do ostatních evropských zemí. K dnešnímu datu mu patří více než 10 500 prodejen v 29 zemích Evropy a v USA. Jde tak o největší maloobchodní řetězec v Evropě i v celosvětovém měřítku. (Lidl, 2022)

V České republice začala společnost působit v roce 2003, kdy zde otevřela prvních 50 prodejen. K dnešnímu datu je pak v provozu více než 260 prodejen. Prodejny jsou zásobovány díky 5 logistickým centrům umístěných v Brandýse nad Labem, Cerhovicích, Měříně, Olomouci a Buštěhradě. E-shop se spotřebním zbožím byl poté spuštěn v roce 2017. Lidl zaměstnává více než 11 000 zaměstnanců a řadí se tak k významným a stabilním zaměstnavatelům v této oblasti podnikání. (Lidl, 2022)

Sortiment je tvořen z více jak 80% výrobky pod privátní značkou. Jako výhodu shledává možnost rozhodovat o vzhledu, obalu a kvalitě jednotlivých produktů. Velmi důležitým přínosem je i cena, která je vždy značně nižší než u značkových produktů se srovnatelnou kvalitou nebo dokonce i lepší. (Lidl, 2022)

4.1.1 Privátní značky obchodního řetězce Lidl

Zde si uvedeme několik příkladů privátních značek vyskytujících se v prodejnách Lidl.



Obrázek 1: Privátní značka Argus – logo

Privátní značka Argus. Pod touto značkou nalezneme alkoholické nápoje, konkrétně se jedná o značku piva. (Skrblik, 2022)



Obrázek 2: Privátní značka J.D.Gross – logo

Privátní značka J.D.Gross je především zaměřena na kávu a vše jí příbuznému. Je doplněna také o řadu čokolád. (Skrblik, 2022)



Obrázek 3: Privátní značka Bluedino – logo

Privátní značka Bluedino se zaměřuje na prodej sýrů. Nabídka této značky je rozmanitá a můžeme tak pod ní najít několik druhů sýrů. (Skrblik, 2022)



Obrázek 4: Privátní značka Combino-logo

Pod privátní značkou Combino můžeme najít těstoviny a omáčky zpracované v italském stylu. Do sortimentu této privátní značky patří špagety, farfalle, lasagne a další druhy těstovin. Dále také rajčatová omáčka Combino. (Skrblik, 2022)



Obrázek 5: Privátní značka Pikok-logo

Pod privátní značkou Pikok nalezneme masné výrobky ať už se jedná o salámy, párky, klobásy, paštiky nebo masné konzervy. (Skrblik, 2022)



Obrázek 6: Privátní značka Saguaro-logo

Jedná se o privátní značku minerálních, pramenitých a také kojeneckých vod. (Skrblik, 2022)



Obrázek 7: Privátní značka First Nice-logo

Privátní značka zaměřená na čokolády, tyčinky polité čokoládou, oplatky a mnohé další sladkosti. (Skrblik, 2022)



Obrázek 8: Privátní značka Cien-logo

Jedná se o privátní značku kosmetických výrobků prodávaných exkluzivně v prodejnách Lidl. V nabídce značky nalezneme antiperspiranty, deodoranty a mnoho dalších kosmetických přípravků. (Skrblik, 2022)

4.2 Dotazníkové šetření

4.2.1 Analýza dotazníkového šetření

1. Chodíte nakupovat do obchodního řetězce LIDL? (n=157)

Graf 1: Nakupující v Lidlu



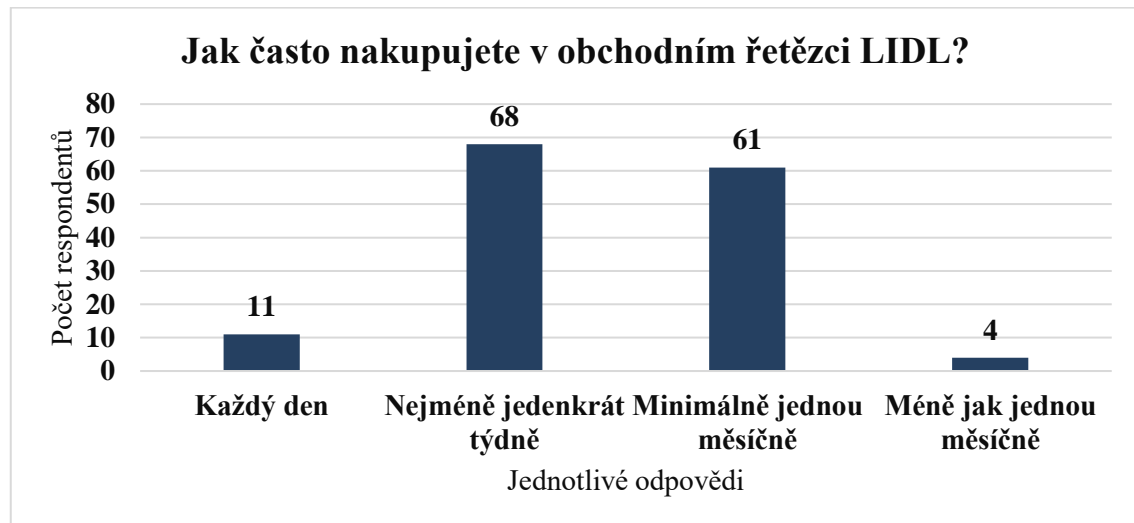
Zdroj: Vlastní vypracování grafu

Tato otázka měla ryze filtrující charakter, a to za účelem zvolení adekvátních respondentů dotazníku. Jelikož šetření probíhalo pomocí online dotazníku, byla zde možnost, že někteří dotazovaní v daném obchodním řetězci nenakupují. Dotazovaní volili ze dvou odpovědí „ANO“ a „NE“. Pokud respondent na otázku odpověděl „Ne“ byl přesměrován na otázku číslo 14.

Většina dotazovaných na tuto otázku odpověděla ANO, celkem 144 respondentů. Možnost že nenakupuje v obchodním řetězci Lidl poté uvedlo 13 respondentů.

2. Jak často nakupujete v obchodním řetězci LIDL? (n=144)

Graf 2: Četnost nákupu



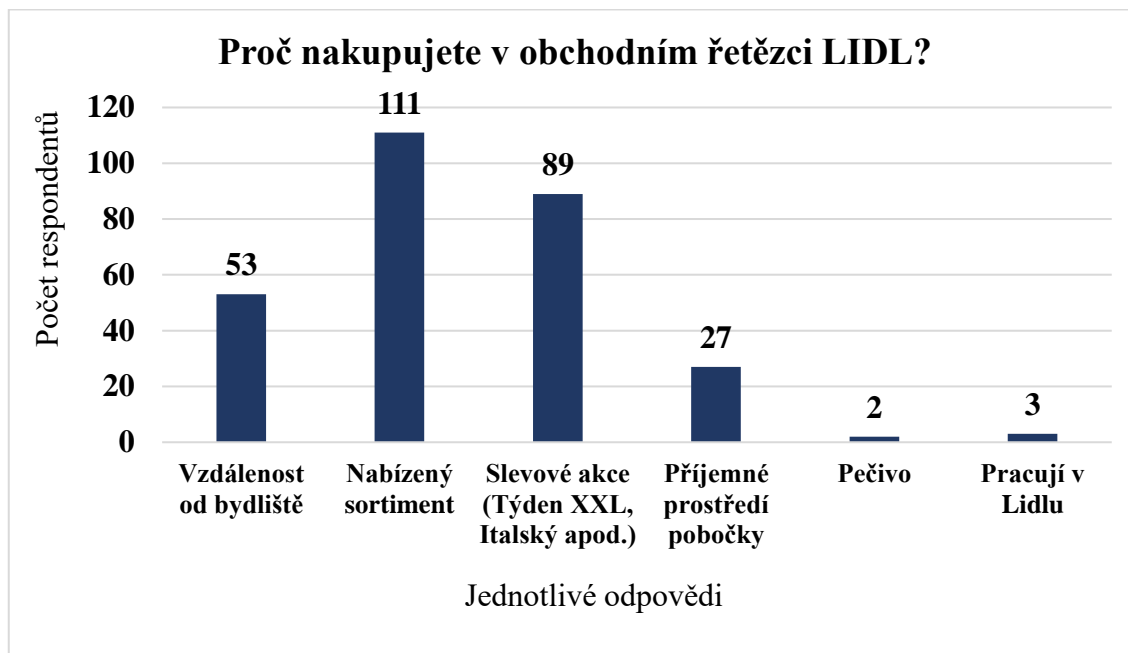
Zdroj: Vlastní vypracování grafu

U této otázky měli respondenti na výběr čtyři časové úseky. „Každý den“, „Nejméně jedenkrát týdně“, „Minimálně jednou měsíčně“, „Méně jak jednou měsíčně“. Respondenti u této otázky příliš času neztratili a odpovídali ihned.

Nejčastější odpovědí u této otázky je odpověď „Nejméně jedenkrát týdně“. Odpovědělo tak 68 respondentů, což je z celkového počtu 144 respondentů. Druhou nejčastěji odpovídanou odpovědí bylo „Minimálně jednou měsíčně“ s celkovým počtem 61 odpovědí. Poté následovala odpověď „Každý den“ s 11 odpověďmi. Nejméně častou odpovědí pak byla možnost „Méně jak jednou měsíčně“ kterou zvolili jen 4 respondenti.

3. Proč nakupujete v obchodním řetězci LIDL? (n=285)

Graf 3: Důvod nákupu



Zdroj: Vlastní vypracování grafu

Respondenti mohli u této otázky odpovídat zvolením více možností z nabídky. Pokud však jejich důvod nebyl v nabídce uveden, měli možnost jej napsat vlastními slovy do odpovědi „Jiný důvod“.

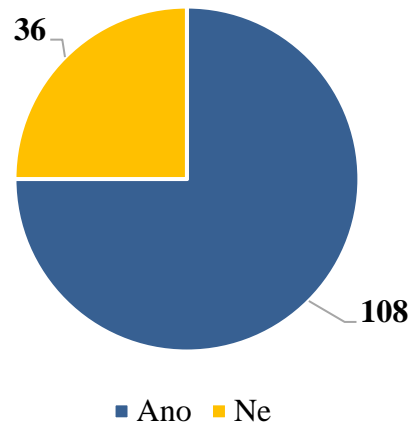
Největší zastoupení respondentů zvolilo jako důvod nákupu „Nabízený sortiment“ a to v celkovém počtu 111. Druhou nejčastěji se opakující odpovědí pak byla odpověď „Slevové akce (Týden XXL, Italský apod.)“, které jsou pro obchodní řetězec Lidl typické. Celkem 89 respondentů zvolilo tuto odpověď. Dále 53 respondentů uvedlo, že v Lidlu nakupuje kvůli vzdálenosti a 27 respondentů uvedlo, že zde nakupuje kvůli „Příjemnému prostředí pobočky“.

Vlastní důvod nákupu uvedlo celkem 5 respondentů. Z tohoto počtu poté 2 respondenti uvedli jako důvod „Pečivo“, a 3 respondenti uvedli „Pracuji tam“. Odpovídající k této odpovědi uvedli, že jsou se zbožím v Lidlu spokojeni a že nemají potřebu po práci chodit ještě do jiného obchodního řetězce. Odpověď by se tak dala zařadit mezi odpovědi u možnosti „Nabízený sortiment“.

4. Víte, co jsou privátní značky? (n=144)

Graf 4: Znalost pojmu privátní značka

Víte, co jsou privátní značky?



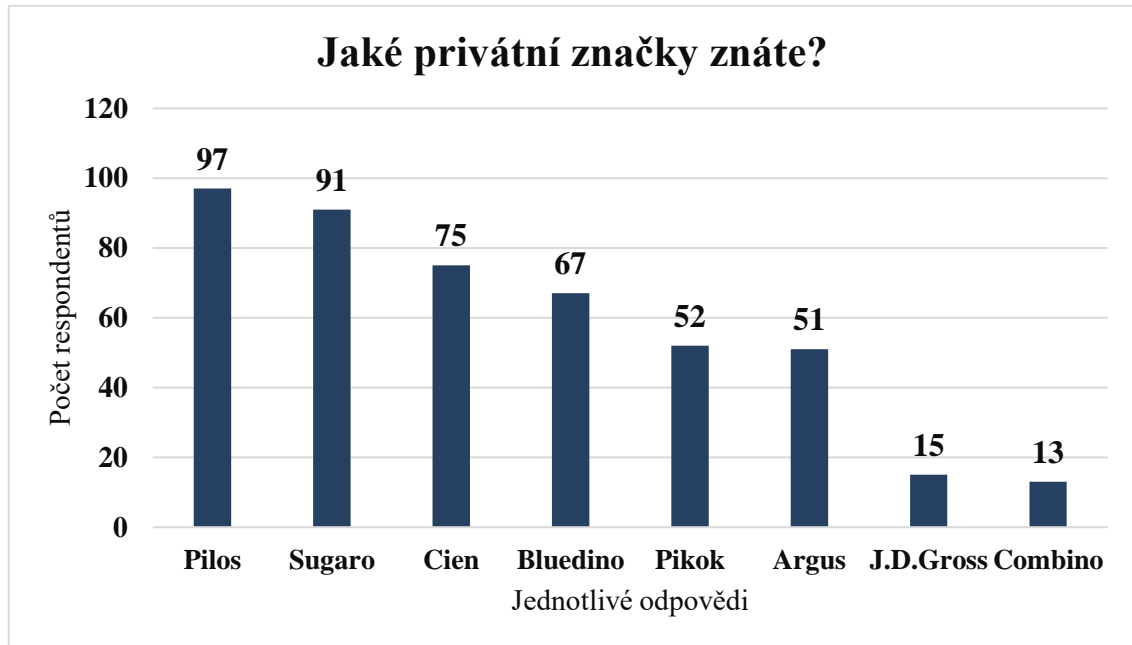
Zdroj: Vlastní vypracování grafu

Tato otázka sloužila k selekci respondentů pro následné otázky z důvodu adekvátnosti jejich odpovědí. Respondenti volili mezi odpověďmi „Ano“ a „Ne“. Respondenti, kteří u této otázky zvolili možnost „Ne“ poté byly přesměrováni na otázku číslo 15.

Většina respondentů u této otázky odpověděla „Ano“ a to v celkovém počtu 108 respondentů. Odpověď „Ne“ pak zvolilo 36 respondentů.

5. Jaké privátní značky znáte? (n=461)

Graf 5: Poznávání privátních značek



Zdroj: Vlastní vypracování grafu

V této otázce respondenti poznávali loga privátních značek v obchodním řetězci Lidl. Respondent mohl volit z více možností. Respondenti se tak na základě loga rozhodovali, zda už se s danou privátní značkou setkali a zda jí poznávají.

Nejpoznávanější privátní značkou se stala značka „Pilos“, která se zaměřuje na výrobu mléčných výrobků. Celkem 97 respondentů uvedlo, že značku poznává. Na druhém místě se umístila privátní značka „Sugaro“, která vyrábí minerální a pramenité vody. Celkem 91 respondentů uvedlo, že už se s ní v minulosti setkalo. Třetí nejpoznávanější privátní byla značka kosmetiky „Cien“. Pro tuto značku hlasovalo celkem 75 respondentů. Další v pořadí se pak umístila privátní značka „Bluedino“, pod kterou spadá výroba sýrů. Tuto privátní značku poznalo celkem 67 respondentů. Dále následovala značka „Pikok“ s 52 respondenty a „Argus“ s 51 respondenty. Nejméně poznávanými značkami pak byly „J.D.Gross“ s 15 respondenty a „Combino“ s 13 respondenty. (n=108)

6. Jaké výrobky pod privátní značkou nakupujete? (n=108)

Graf 6: Kupované výrobky

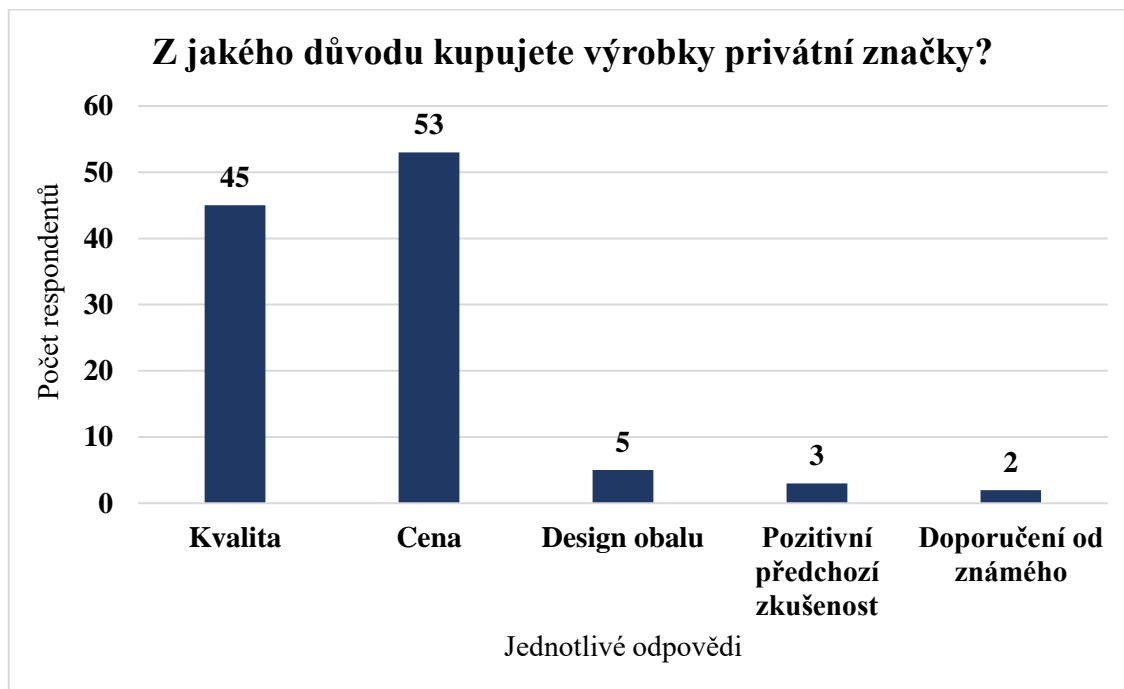


Zdroj: Vlastní vypracování grafu

V této otázce respondenti měli na výběr širokou škálu odpovědí společně s možností vícečetné odpovědi. Vybírali celkem z 11 možností. Nejčastěji kupovaným výrobkem se stalo Mléko a mléčné výrobky. Pro tuto možnost celkem hlasovalo 85 z 108 respondentů. Na druhém místě pak byly Nealkoholické nápoje, které uvedlo 53 respondentů. Třetí, nejčastější odpovědi pak bylo Oblečení s 51 respondenty. Dále poté následují Masné výrobky s 43 respondenty a Alkohol s 36 respondenty. Na posledních místech se umístili Přírodní ovocné a zeleninové šťávy s 11 respondenty společně s Elektronikou, kterou zvolilo jen 5 respondentů a Výrobky pro zdravý životní styl s 2 respondenty.

7. Z jakého důvodu kupujete výrobky privátní značky? (n=108)

Graf 7: Důvod nákupu



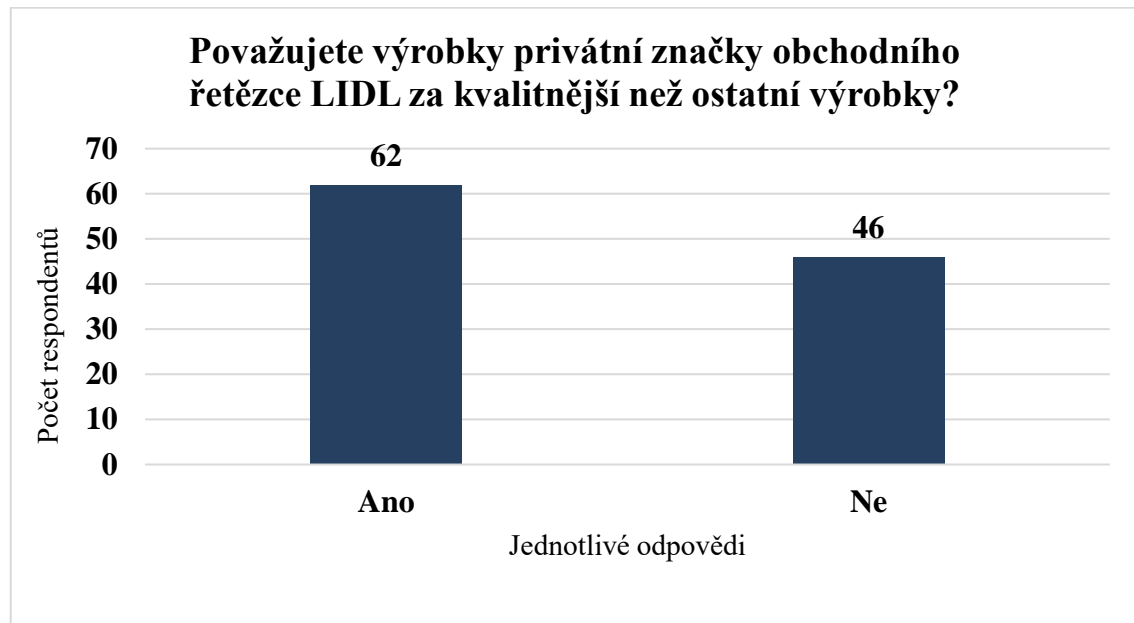
Zdroj: Vlastní vypracování grafu

U této otázky měli respondenti k dispozici celkem 5 možných odpovědí, kterými byly „Kvalita“, „Cena“, „Design obalu“, „Pozitivní zkušenost“. Dále měli možnost uvést případně jiný důvod pomocí vlastních slov v možnost „Jiné“.

Celkem 53 respondentů uvedlo jako hlavní důvod nákupu cenu. Naproti tomu 45 respondentů uvedlo jako důvod kvalitu. Jako důvod k nákupu „Design obalu“ uvedlo celkem 5 respondentů a jen pouze 3 respondenti uvedli možnost „Pozitivní zkušenost“ jako důvod nákupu privátní značky. Možnosti „Jiné“ využili celkem 2 respondenti s odpovědí „Doporučení“ a „Doporučení od známého“.

8. Považujete výrobky privátní značky obchodního řetězce LIDL za kvalitnější než ostatní výrobky? (n=108)

Graf 8: Porovnání kvality



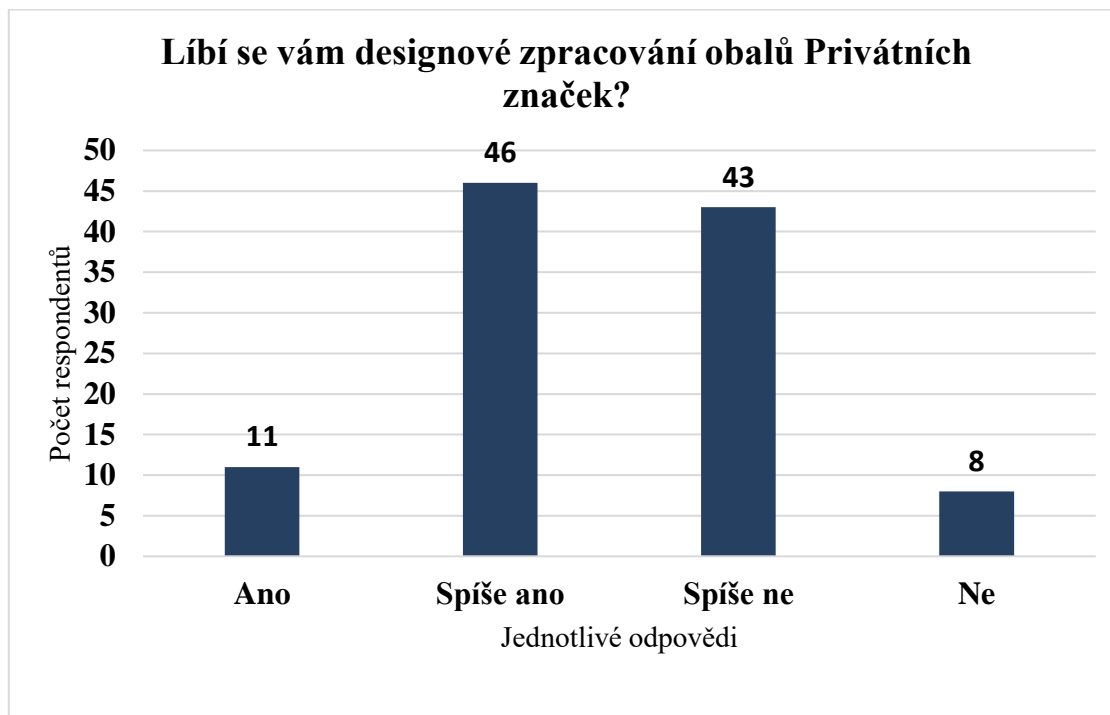
Zdroj: Vlastní vypracování grafu

Respondenti volili ze dvou možností a to mezi „Ano“ a „Ne“.

Z celkového počtu 144 respondentů zvolilo možnost „Ano“ 62 respondentů a považuje tak výrobky za kvalitnější. Naopak 46 respondentů je opačného názoru a výrobky za kvalitnější nepovažuje, a proto zvolilo odpověď „Ne“.

9. Líbí se vám designové zpracování obalů Privátních značek? (n=108)

Graf 9: Designové zpracování



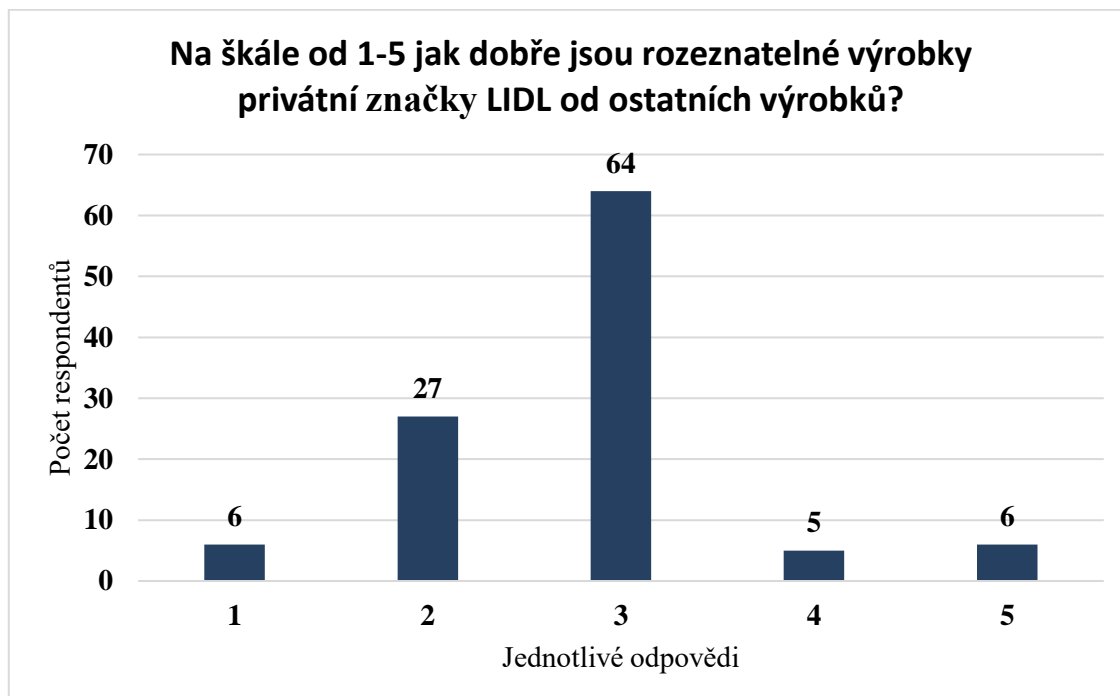
Zdroj: Vlastní vypracování grafu

U této otázky volili ze 4 nabízených možností a to „Ano“, „Spíše Ano“, „Spíše Ne“, „Nelíbí“.

Nejčastěji zastoupenou odpovědí byla odpověď „Spíše Ano“ pro kterou hlasovalo celkem 46 respondentů. Hned na ní následovala odpověď „Spíše Ne“, kterou zvolilo 43 respondentů. Jasně vyhrazený názor na design obalu má 19 respondentů z kterých 11 hlasovalo pro „Ano“ a 8 respondentů hlasovalo pro „Ne“.

10. Na škále od 1-5 jak dobře jsou rozeznatelné výrobky privátní značky LIDL od ostatních výrobků? (n=108)

Graf 10: Rozpoznatelnost výrobků



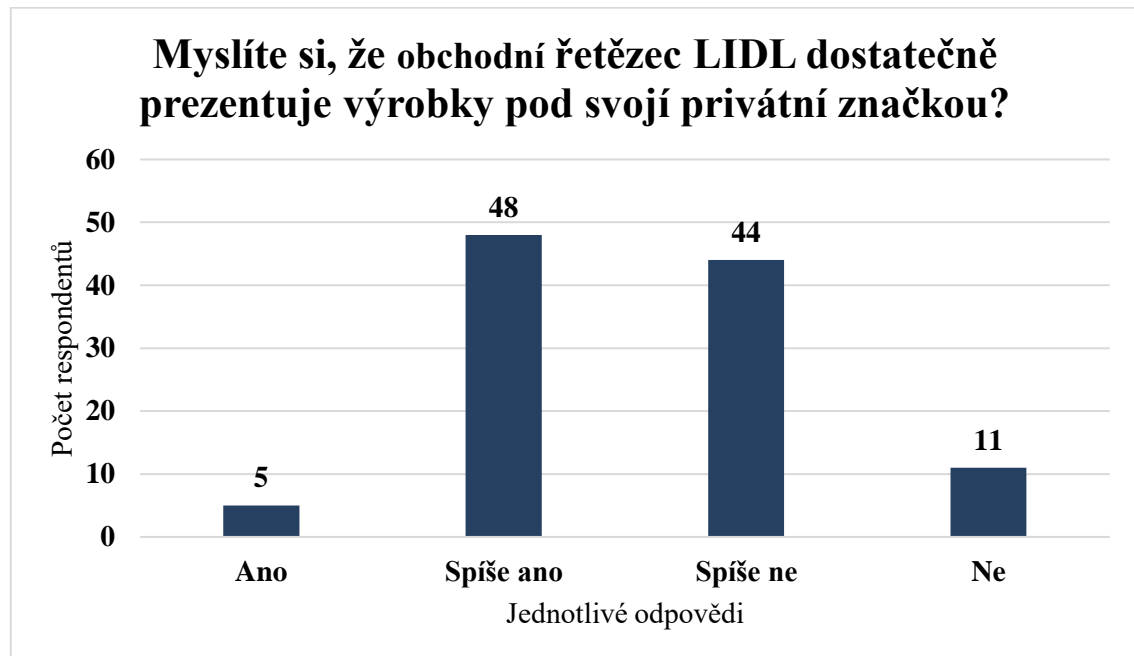
Zdroj: Vlastní vypracování grafu

U této otázky respondenti uváděli, jak dobře jsou schopni rozpoznat výrobky pod privátní značkou od ostatních výrobků. Uváděli tak podle možností umístěných na škále od 1 do 5, kde odpověď „1“ znamenala výborně a odpověď „5“ velmi špatně.

Největší zastoupení měla odpověď „3“ s 64 odpověďmi od respondentů. Většina tak zvolila neutrální odpověď, kde se se svým názorem výhradně nepřiklání ani na jeden pól hodnotící škály. Druhou nejzastoupenější možností poté byla odpověď „2“ s celkovým počtem 27 respondentů. Odpověď „1“ a tedy nejlepší možné ohodnocení zvolilo 6 respondentů. Naopak záporně a tedy možností „4“ hodnotilo rozpoznatelnost výrobků 5 respondentů. Nejhorší možné hodnocení poté zvolilo 6 respondentů.

11. Myslíte si, že obchodní řetězec LIDL dostatečně prezentuje výrobky pod svojí privátní značkou? (n=108)

Graf 11: Prezentace výrobků



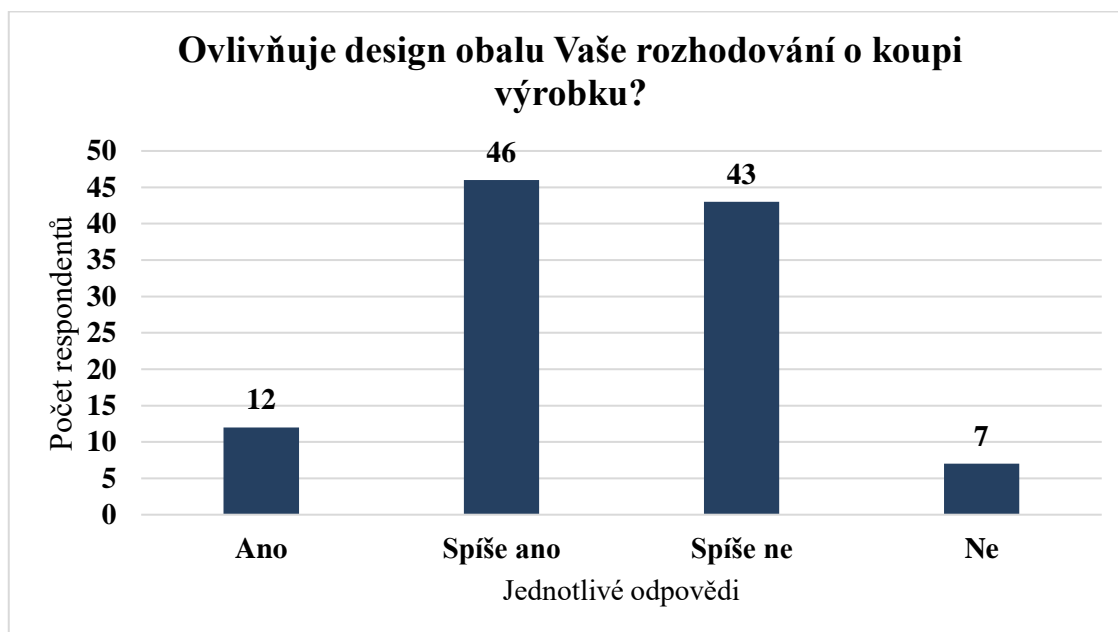
Zdroj: Vlastní vypracování grafu

Respondenti měli na výběr ze 4 možností podle toho, jak vnímají prezentaci privátních značek ze strany obchodního řetězce Lidl. Volili z „Ano“, „Spíše Ano“, „Spíše Ne“ a „Ne“.

Celkem 48 respondentů hlasovalo pro možnost „Spíše Ano“ a měla tak největší zastoupení. Druhou nejčastější odpovědí se pak stala možnost „Spíše Ne“, kterou zvolilo 44 respondentů. Možnost „Ne“ zvolilo celkem 11 respondentů. Naopak plně spokojeno s prezentací výrobků pod privátní značkou Lidl a možnost „Ano“ zvolilo celkem 5 respondentů.

12. Ovlivňuje design obalu Vaše rozhodování o koupi výrobku? (n=108)

Graf 12: Vliv designu na koupi



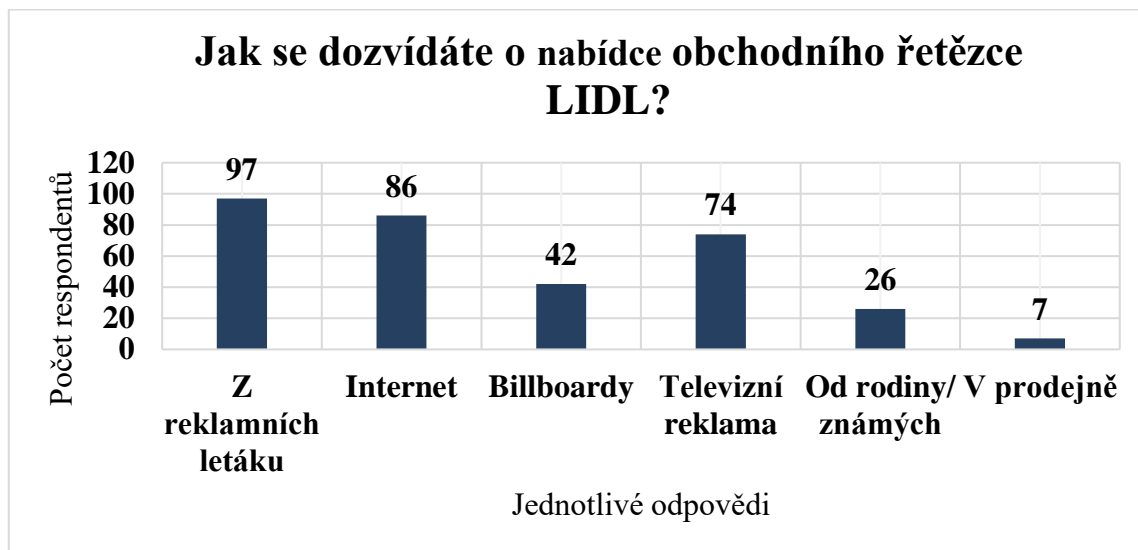
Zdroj: Vlastní vypracování grafu

Respondenti vybírali z více možností s tím, že mohli zvolit jen jednu možnou odpověď.

Největší zastoupení respondentů měla odpověď „Spíše Ano“ s celkovým počtem 46. Respondenti tak uvedli, že je design obalu při rozhodovacím procesu o koupi ovlivňuje. Podobný, ale menší počet respondentů a to 43 uvedl pravý opak a to, že obaly o jejich rozhodování o nákupu daného výrobku nerozhodují. Jasně vyhrazený názor a rozhoduje se na základě obalu celkem 12 respondentů. Naopak pro 7 respondentů obal nehraje žádnou roli při rozhodování o koupi daného produktu.

13. Jak se dozvídáte o nabídce obchodního řetězce LIDL? (n=332)

Graf 13: Zisk informací o nabídce

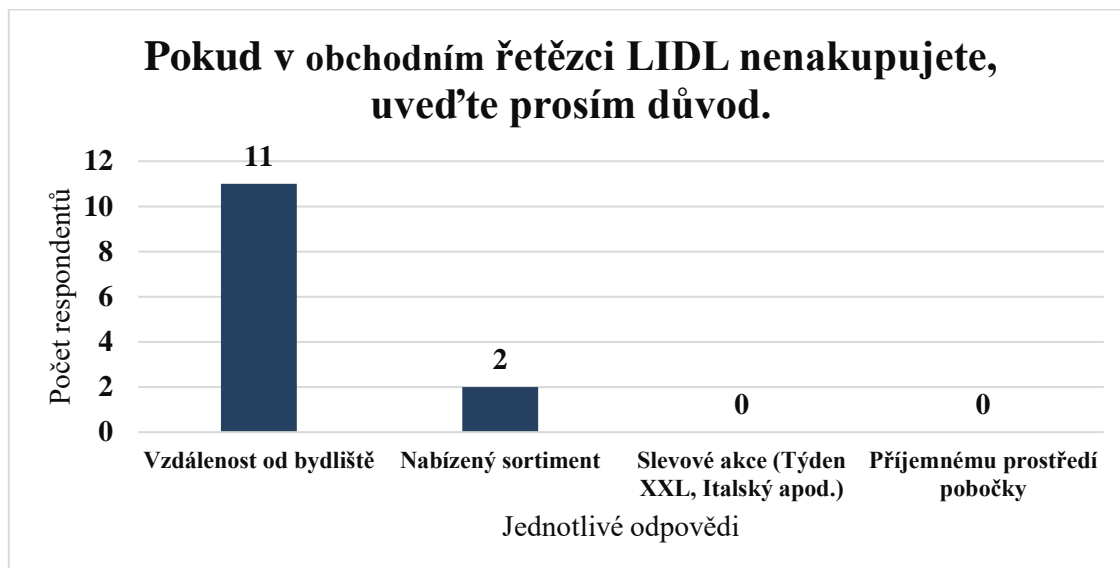


Zdroj: Vlastní vypracování grafu

V této otázce měli respondenti k dispozici větší množství odpovědí a zároveň mohli vybrat i více odpovědí. Největší množství respondentů 97 z celkových 108 zvolila jako druh zisku informací o nabídce obchodního řetězce „Z reklamního letáku“. Dále velký počet respondentů zvolil možnosti „Internet“, který zvolilo 86 respondentů a „Televizní reklama“ s 74 respondenty. Méně zastoupené odpovědi pak byly s 42 respondenty „Billboardy“ a s 26 respondenty odpověď „Od rodiny nebo známých“. Úplně nejmenší počet pak dostala odpověď „V prodejně“ kterou zvolilo jen 7 respondentů.

14. Pokud v obchodním řetězci LIDL nenakupujete, uveďte prosím důvod. (n=13)

Graf 14: Důvod nenakupování v Lidlu



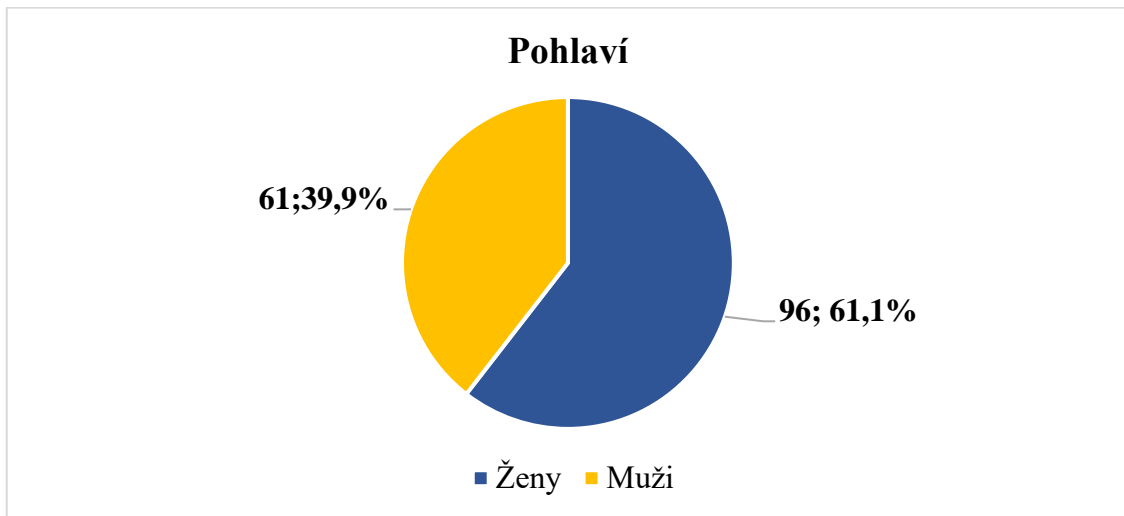
Zdroj: Vlastní vypracování grafu

Na tuto otázku mohli odpovídat pouze respondenti, kteří odpověděli „ne“ na otázku 1. Chodíte nakupovat do obchodního řetězce LIDL. Zde vyfiltrovaní respondenti uváděli důvod, proč nenakupují v obchodním řetězci Lidl.

Nejčastějším důvodem, který uvedlo 11 respondentů je „Vzdálenost od bydliště“. Zbylí 2 respondenti poté jako důvod uvedli „Nabízený sortiment“

15. Pohlaví (n=157)

Graf 15: Pohlaví

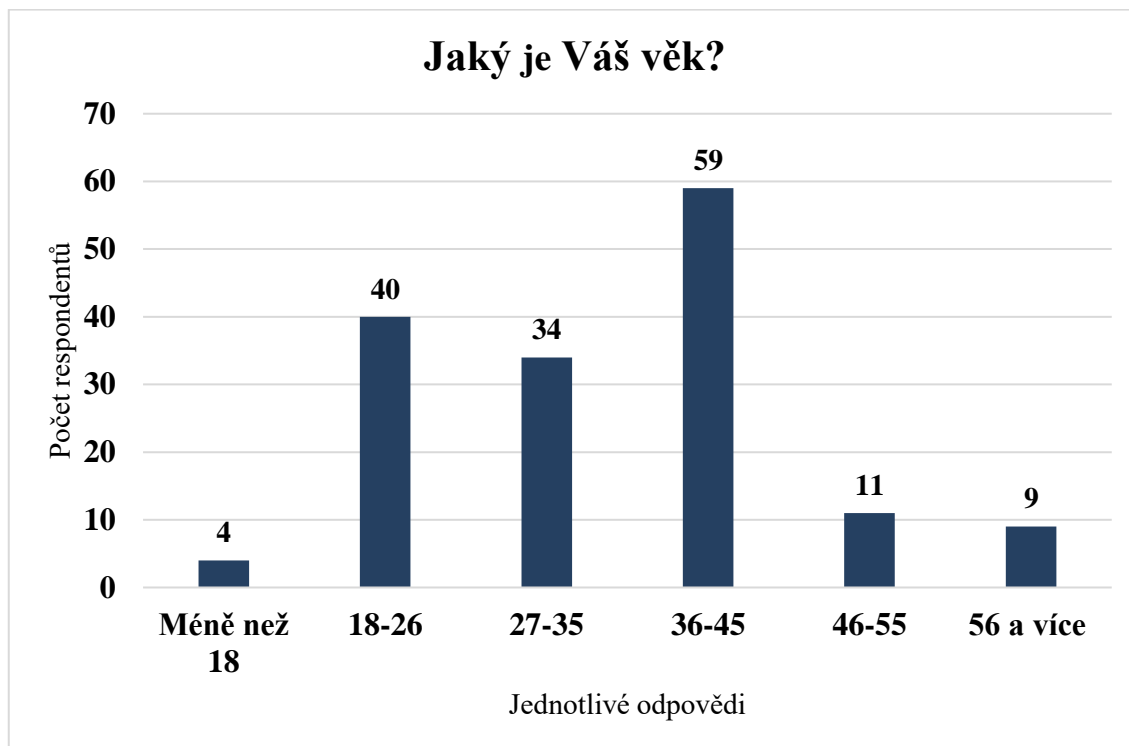


Zdroj: Vlastní vypracování grafu

Následuje otázka na pohlaví respondentů. 61,1 % dotazovaných tvořily ženy. 39,9 % poté tvořili muži. Dá se tedy hovořit o tom, že v obchodním řetězci Lidl nakupují především ženy.

16.Věk (n=157)

Graf 16: Věk

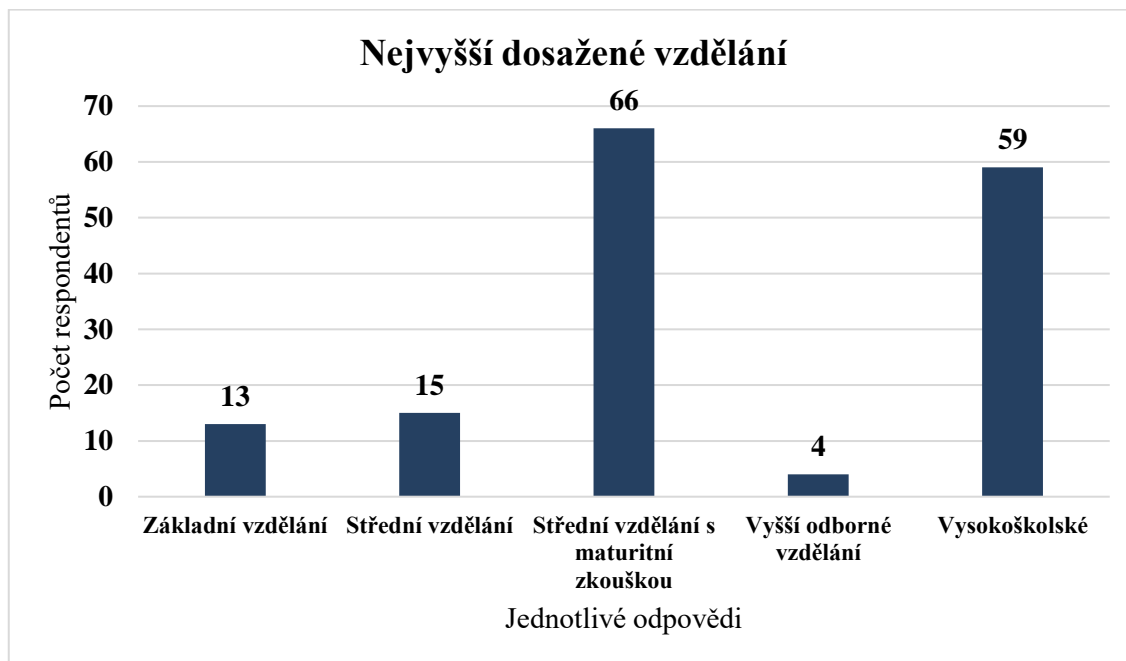


Zdroj: Vlastní vypracování grafu

V této otázce respondenti uvádějí svůj věk. Nejvyšší zastoupení má věková kategorie 36–45 let, a to v celkovém zastoupení 59 respondentů. Druhou nejpočetnější zastoupení respondentů je ve věkové kategorii 18–26 let, a to v počtu 40 respondentů. Následující kategorie jsou vcelku vyrovnané. Ve věkové kategorii 27–35 se nachází 34 respondentů. Poslední dvě kategorie jsou zastoupeny velmi podobným počtem respondentů. V kategorii 46–55 let se nachází 11 respondentů a v kategorii 55 a více se nachází 9 respondentů. Nejméně zastoupena poté byla věková kategorie pod 18 let s 4 respondenty.

17. Nejvyšší dosažené vzdělání. (n=157)

Graf 17: Dosažené vzdělání

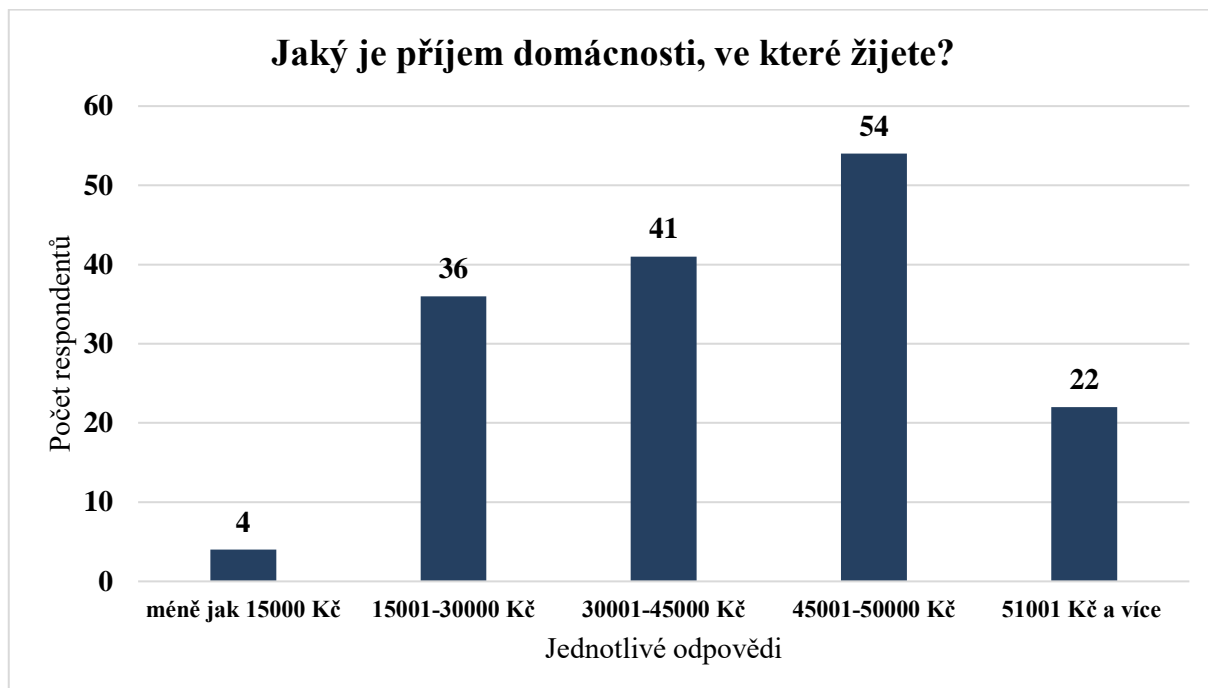


Zdroj: Vlastní vypracování grafu

U této otázky respondenti uváděli nejvyšší dosažené vzdělání. Nejvíce respondentů má ukončené středoškolské vzdělání zakončené maturitní zkouškou a to 66 respondentů. Ukončené vysokoškolské vzdělání má poté 59 respondentů. Třetí nejzastoupenější skupinou je 15 respondentů se středoškolským vzděláním bez maturitní zkoušky. Celkem 13 respondentů pak má ukončené základní vzdělání a pouze 4 respondenti mají ukončené vyšší odborné vzdělání.

18. Jaký je příjem domácnosti, ve které žijete? (n=157)

Graf 18: Příjem domácnosti



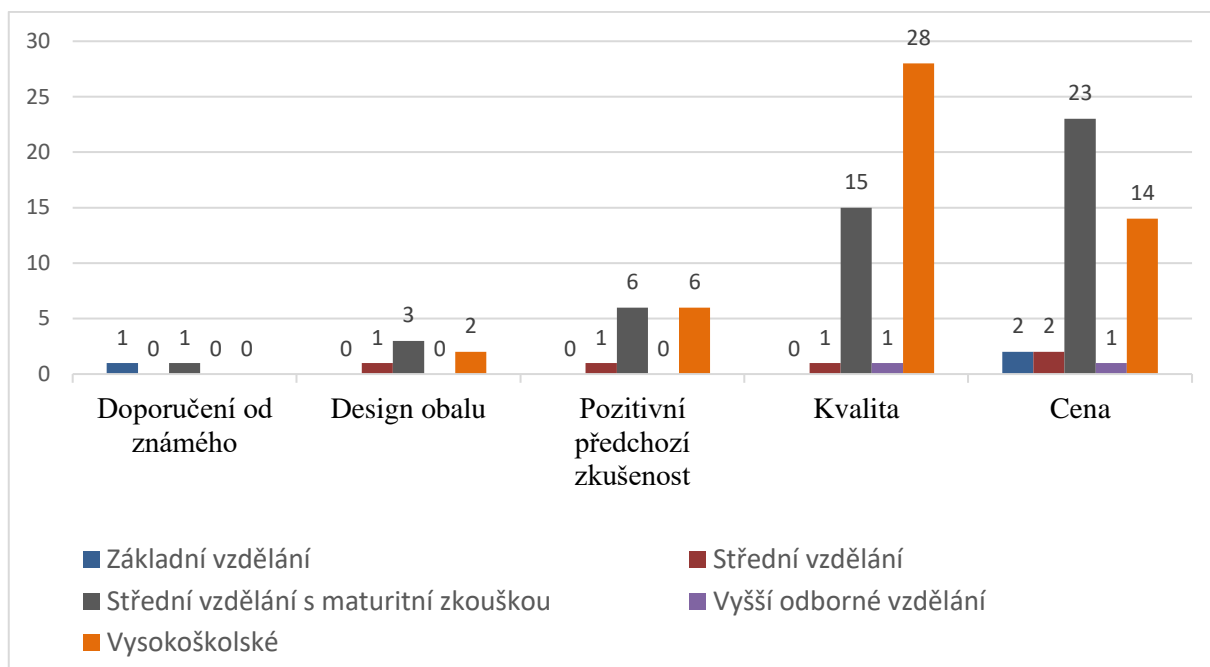
Zdroj: Vlastní vypracování grafu

V poslední otázce respondenti uváděli příjem domácnosti, ve které žijí. Nejvíce respondentů uvedlo příjem domácnosti ve výši 45001-50000 Kč. Celkem 54. Druhá nejčastější odpověď poté byla možnost 30001-45000 Kč kterou zvolilo 41 respondentů. Dále 36 respondentů uvedlo, že příjem jejich domácnosti je 15001-30000 Kč. Mezi nejméně častými odpovědi pak byly příjmi domácností s 51001 Kč a více zastoupena 22 respondenty a odpověď že má domácnost příjem do 15000 uvedli 4 respondenti.

4.2.2 Vztahová analýza

Důvody nákupu výrobků privátní značky v závislosti na vzdělání.

Graf 19: Důvod ke koupi v závislosti na dosaženém vzdělání



Zdroj: Vlastní vypracování grafu

K vytvoření grafu byla použita otázka č.7 a identifikační otázka č.18. Z grafu vidíme, že primárně klade důraz na cenu 23 respondentů (21,3 %) se středoškolským vzděláním a jedná se tak o nejzastoupenější skupinu dotazovaných. Naopak většina vysokoškolsky vzdělaných respondentů klade důraz na kvalitu kupovaných produktů. Celkem tak uvedlo v dotazníkovém šetření 28 (25,9 %). Cena poté hrála roli pro polovinu z nich. Toto rozložení odpovídajících může být způsobeno tím, že více vzdělaní lidé kladou důraz na informace o produktech a následně tak vyhledávají kvalitnější zboží. U odpovědi „Na základě předchozí zkušenosti“ obě skupiny mají stejné zastoupení 6 respondentů. Respondenti se základním, středním a vyšším odborným své odpovědi rozložili rovnoměrně u všech nabízených odpovědí.

4.3 Ověření hypotéz

V této části bakalářské práce budou na základě dotazníkového šetření hypotézy potvrzeny nebo vyvráceny.

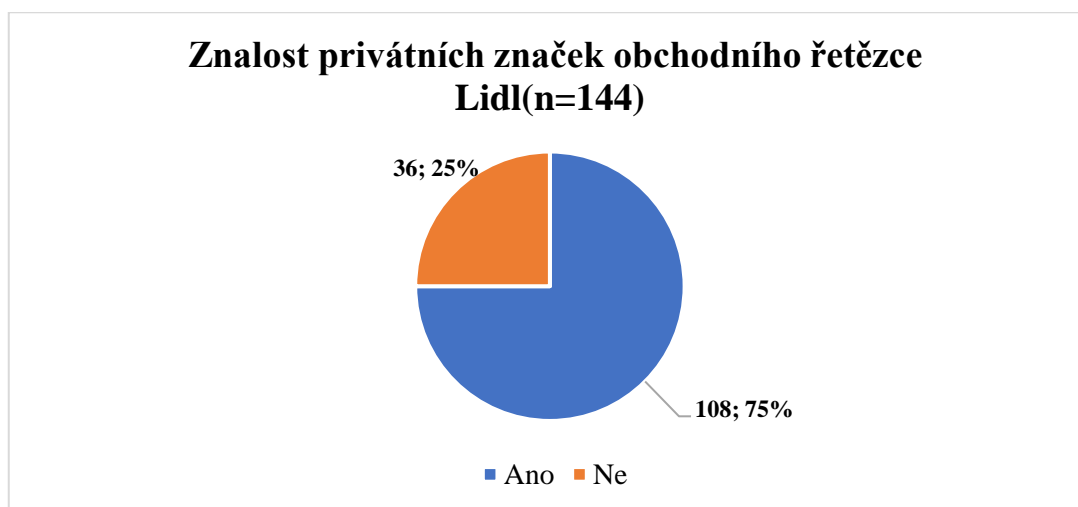
Před dotazníkovým šetřením byly stanoveny tyto hypotézy:

- Alespoň 60 % respondentů má povědomí o existenci privátních značek obchodního řetězce LIDL v.o.s.
- 2/3 respondentů vysokoškolsky vzdělaných nakupuje privátní značky jednou týdně
- Alespoň 30 % respondentů je spokojeno s reklamou privátních značek obchodního řetězce LIDL v.o.s.
- Alespoň 50 % respondentů dává přednost kvalitě před cenou výrobků v obchodním řetězci LIDL v.o.s.

1.Hypotéza – Alespoň 60 % respondentů má povědomí o existenci privátních značek obchodního řetězce LIDL v.o.s.

V první hypotéze jsem se zaměřil na povědomí zákazníků o privátních značkách nabízených v obchodním řetězci Lidl. K vyhodnocení hypotézy jsem následně využil otázku č.4 na kterou odpovědělo 144 respondentů. Zde byli zahrnuti pouze zákazníci Lidlu, kteří v něm doopravdy nakupují. Z odpovědí na tuto otázku vyplývá, že 75 % respondentů má povědomí o privátních značkách v obchodním řetězci Lidl. 25 % respondentů vůbec neví, co privátní značka znamená. 1.Hypotézu je tak **potvrzena**.

Graf 20: Znalost privátních značek



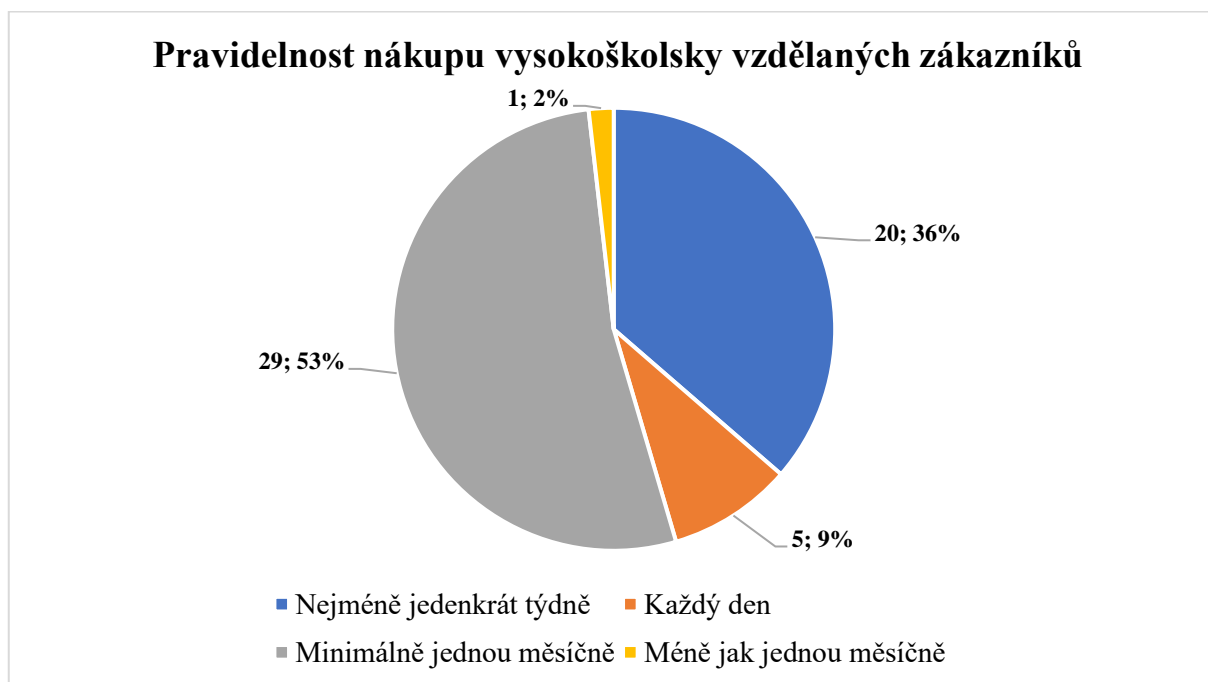
Zdroj: Vlastní vypracování grafu

2.Hypotéza – 2/3 respondentů vysokoškolsky vzdělaných nakupuje privátní značky jednou týdně.

Druhá hypotéza je zaměřena na frekvenci nákupu u vysokoškolsky vzdělaných respondentů v obchodním řetězci Lidl.

Po filtraci zákazníků za pomoci otázky č.1 jsme získali 144 adekvátních respondentů. Pouze 38,2 % však dosáhlo vysokoškolského vzdělání a mohli jsme zkoumat jejich odpověď u otázky č.2. V té 53 % dotazovaných uvedlo, že v obchodním řetězci Lidl nakupuje minimálně jednou měsíčně a jedná se tak o odpověď s největší počtem respondentů. Nemůžeme je však považovat za stále se vracějící zákazníky. Jedná se tak o zákazníky, kteří využívají slevových akcí a nepreferují jediný obchodní řetězec. Celkem 42,6 % tak uvedlo v otázce č.3. Frekvenci „Nejméně jedenkrát týdně“ poté uvedlo 36 % respondentů. 9 % respondentů poté nakupuje každý den a pouze 2 % méně jak jednou měsíčně. Jelikož nadpoloviční většina respondentů nakupuje minimálně jednou měsíčně hypotézu **zamítáme**.

Graf 21: Pravidelnost nákupu vysokoškoláků



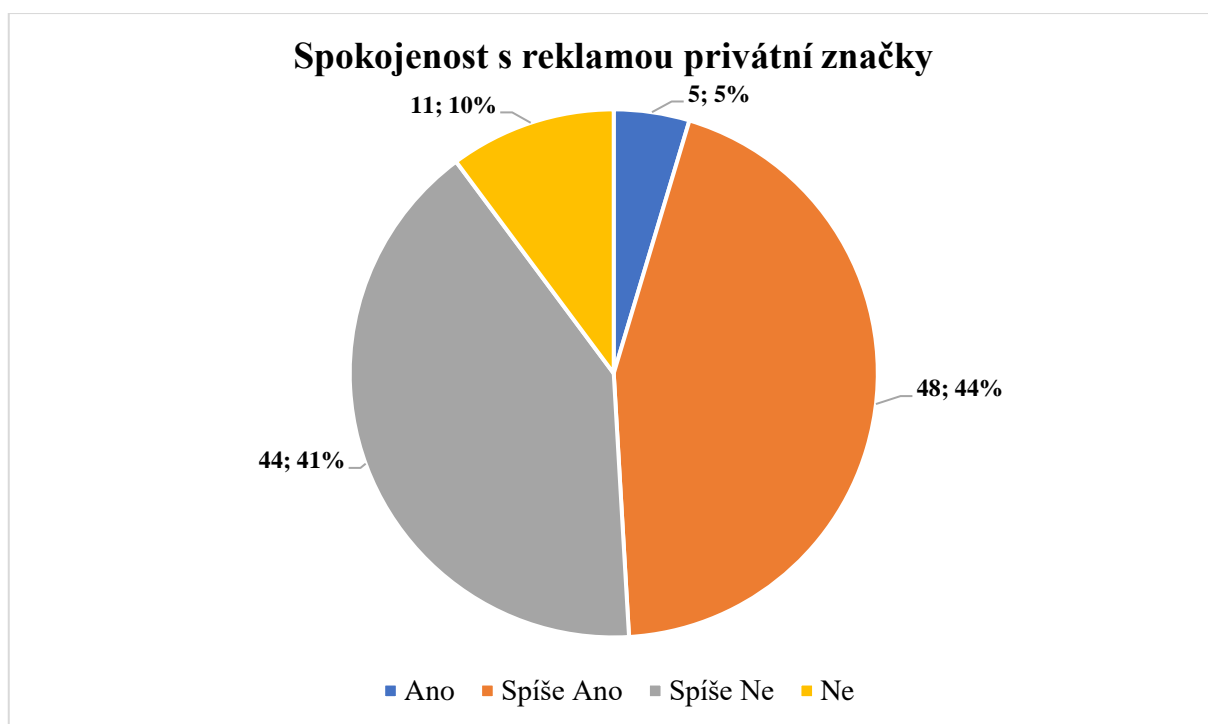
Zdroj: Vlastní vypracování grafu

3.Hypotéza – Alespoň 30 % respondentů je spokojeno s reklamou privátních značek obchodního řetězce LIDL v.o.s.

Třetí hypotéza byla navržena na základě stále rostoucího mediálního tlaku ze strany obchodních řetězců na koncové uživatele. Ať už se jedná o reklamní spoty v televizi, internetu nebo distribucí letáků. Hypotéza pracuje s tím, že zákazníci nejsou dostatečně informováni o výskytu privátních značek v obchodním řetězci Lidl.

K vyhodnocení hypotézy sloužila otázka č.11, kde odpovídali respondenti mající povědomí o privátních značkách, zda jsou spokojeni s prezentací výrobků privátní značky obchodního řetězce Lidl. 44 % respondentů uvedlo, že je s prezentací spíše spokojeno, 5 % uvedlo že ano. Dohromady tak 49 % respondentů má na prezentaci výrobků kladný názor. 41 % respondentů s prezentací spokojena spíše není a 10 % považuje prezentaci za zcela nedostatečnou. Hypotézu tak můžeme **potvrdit**.

Graf 22: Spokojenost s reklamou privátní značky



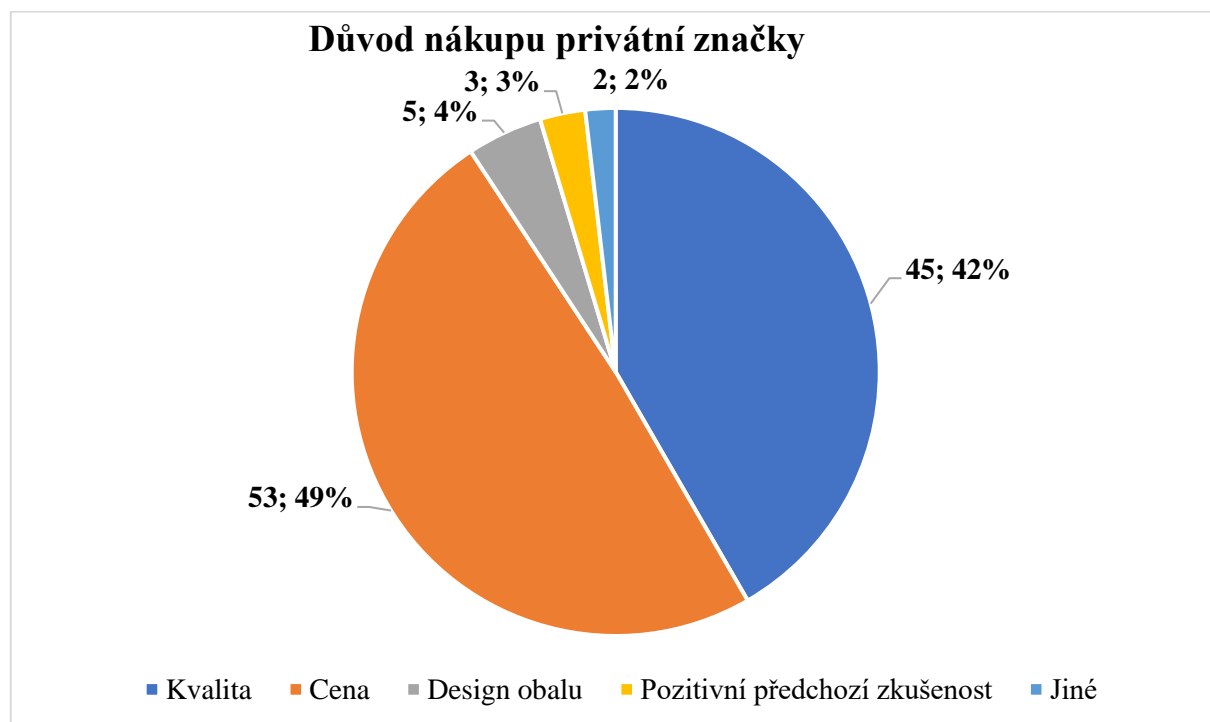
Zdroj: Vlastní vypracování grafu

4.Hypotéza - Alespoň 50 % respondentů dává přednost kvalitě před cenou výrobků v obchodním řetězci LIDL v.o.s.

Čtvrtá hypotéza vycházela z předpokladu, že většina zákazníků bude preferovat kvalitu výrobků před jejich cenou, jelikož obchodní řetězec Lidl prezentuje svoje výrobky jako velice kvalitní.

Hypotézu lze vyhodnotit na základě otázky č.7. Z celkového počtu 108 respondentů, kteří na otázku odpověděli, uvedlo 49 % jako důvod cenu.42 % respondentů preferuje u výrobků kvalitu. Jak můžeme vidět, zastoupení u obou variant je velice vyrovnané a zákazníci tak nemají jasně vyhrazený důvod nákupu produktů privátních značek řetězce Lidl. 4 % respondentů uvedlo jako důvod design obalu, 3 % pozitivní předchozí zkušenost a 2 % mělo jiný důvod. Jelikož nadpoloviční skupina respondentů preferuje cenu, hypotézu **zamítáme**.

Graf 23: Důvod nákupu privátní značky



Zdroj: Vlastní vypracování grafu

4.4 Návrhy a doporučení

Z proběhlého dotazníkového šetření lze vypočítat, že z 144 dotázaných zákazníků 25 % nemá povědomí o existenci privátních značek. Značný vliv na odpovědi u této otázky může mít nejvyšší dosažené vzdělání. Mezi respondenty, pro které byla privátní značka novým pojmem a nevěděli, co si pod ním představit bylo 5,6 % se základním vzděláním, 6,3 % se středním vzděláním, 9 % se středním vzděláním s maturitou a 1,4 % s vyšším odborným vzděláním. Pouze 2,8 % vysokoškolsky vzdělaných respondentů zde také uvedlo, že pojem nezná. Obchodní řetězec Lidl pak sám nepoužívá při prezentaci výrobků pojem „privátní značka“, ale „naše značky“. **Cílem řetězce by tedy mělo být lépe komunikovat co se pod pojmem privátní značka skrývá. Zákazník, který následně přijde do obchodu s touto informací poté bude na prodávané zboží nahlížet jinak. Může se tak změnit jeho nákupní chování a osobní preference během výběru a nákupu jednotlivých produktů.**

Mnoho zákazníků nakupuje privátní značky Lidl zejména kvůli ceně a jejich kvalitě (celkem 98 ze 108; 90 %). Jako hlavní motiv k nákupu poté označilo „kvalitu“ 41,7 % respondentů. Cena hrála hlavní roli pro 49,1 %. Následně 71 % z 45 respondentů preferující cenu uvedlo příjem domácnosti nižší než 45 001 Kč. Důvodem tohoto spotřebitelského chování a preferencí může být způsobeno zejména rostoucí inflací a následným zdražováním zboží a životních nákladů. **Lidl by se tak v této situaci měl nadále snažit držet a neustále zvyšovat své nároky na kvalitu u nabízených výrobků pod privátní značkou. Dále se pak snažit přilákat at' už nové zákazníky nebo přesvědčit své stávající o kvalitě nabízených produktů. V neposlední řadě tím tak docílit změny jejich preferencí při nákupu jednotlivých výrobků.**

Další zkoumaná oblast, ve které je prostor pro zlepšení je prezentace výrobků pod privátní značkou. Jako důvod „design obalu“ uvedlo pouze 4,6 % respondentů. Můžeme tedy hovořit o tom, že důležitost obalů je pro zákazníky upozaděna a nepřikládají jí takovou důležitost jako ceně a kvalitě nabízeného zboží. Avšak jak uvedlo 53 % ze 108 dotázaných respondentů je ovlivněno obaly při rozhodování o nákupu produktu. Většina zákazníků se při rozhodovacím procesu a výběru produktu spíše obrací na „známé“ obaly, které pozná a ví, jakou kvalitu u nich může očekávat. Se samotným designovým zpracováním je spokojeno 52,8 % zákazníků. Tento počet značí, že 47,2 % respondentů shledává obaly výrobků za nepřilíživé provedené. V značné míře

se Lidl drží podobného systému obalů a tvarů loga. Tento typ zpracování tak může být pro některé zákazníky matoucí a je pro ně problémové rozeznat výrobky privátní značky od ostatních. Dále pak 59,3 % ze 108 respondentů se v otázce, zda dokáží rozpoznat výrobky pod privátní značkou vyjádřilo neutrálně. **Lidl by se tak měl zaměřit na lepší oddělitelnost výrobků pod svou privátní značkou. Jedním z nabízených způsobů je vytvoření neutrálního loga, které by následně označovalo tyto výrobky. Takovýto typ označení by byl pro zákazníky snadno rozeznatelný a lehce oddělitelný od ostatních. Tento způsob prezentace následně může vést ke zvýšení prodeje výrobků pod privátní značkou a následné všeobecné znalosti privátních značek jako takových.**

V neposlední řadě bychom se měli zaměřit i na respondenty, kteří uvedli, že v Lidlu nenakupují. Celkem 13 respondentů uvedlo, že v Lidlu nenakupuje. Nejčastějším důvodem se pak stal „Vzdálenost od bydliště“, který uvedlo 84,6 % dotázaných. Může se tak nejspíše jednat o respondenty, kteří bydlí na vesnici nebo menším městě v kterém Lidl nemá svou pobočku. Dále zde mohou být zahrnuti ti, pro které je obtížné se do prodejny Lidlu dostat. V důsledku tohoto kroku pak může dojít k publikaci této novinky v tisku nebo televizi, a tak rozšíření povědomí o privátní značce Lidl. **V tomto případě může Lidl aplikovat metodu „dodávky potravin zboží ke dveřím“.** Obchodní řetězec Lidl již provozuje e-shop na kterém však nenabízí potraviny. **Z hlediska oslovení nových zákazníků se tak může jednat o mezeru na trhu. Tento způsob prodeje je v dnešní době velmi žádaný. Lidé mají neustále méně času, nechtějí trávit dlouhé minuty v prodejnách a tento krok by pro ně mohl být zajímavým a vítaným krokem. Lidl by tak mohl navýšit prodeje svých výrobků pod privátní značkou a tím i následný dosažený zisk.**

Shrnutí návrhů pro obchodní řetězec Lidl:

- Lepší komunikace pojmu privátní značka s cílem zvýšení povědomí zákazníků o výrobcích pod privátní značkou Lidl.
- Kladení důrazu na udržení a zlepšování kvality u výrobků privátní značky
- Zlepšení designu obalů výrobků pro jejich snadnější rozpoznávání od konkurenčních.
- Vytvoření uceleného loga pro privátní značky pro ucelení výrobků spadajících do této kategorie.

- Vznik dovozové služby s cílem dostat zboží i k zákazníkům, pro které je obtížné se osobně dostat do prodejny. To povede ke zvýšení komfortu zákazníků a oslovení nové zákaznické základny vyhledávající tuto možnost nákupu.

5 Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zjistit, jak spotřebitelé obchodního řetězce Lidl v.o.s. vnímají jeho privátní značku. Dílčím cílem práce bylo zjistit, zda o existenci privátních značek vědí a zda jsou spokojeni s jejich prezentací. Následně byly navrženy možné změny a doporučení.

Před uskutečněním marketingového výzkumu byly na základě prostudované odborné literatury a vlastních znalostí o obchodním řetězci Lidl stanoveny čtyři hypotézy, které byly posléze na základě výsledků z dotazníkového šetření vyhodnoceny. Potvrzena byla hypotéza, která se týkala povědomí respondentů o existenci privátních značek obchodního řetězce Lidl (Alespoň 60 % respondentů má povědomí o existenci privátních značek obchodního řetězce LIDL v.o.s.). Dále byla potvrzena hypotéza týkající se spokojenosti respondentů s reklamou privátní značky Lidl (Alespoň 30 % respondentů je spokojeno s reklamou privátních značek obchodního řetězce LIDL v.o.s.). Naopak hypotéza zaměřující se na frekvenci nákupu vysokoškolsky vzdělaných respondentů v řetězci Lidl (2/3 respondentů vysokoškolsky vzdělaných nakupuje privátní značky jednou týdně) byla zamítnuta stejně jako hypotéza zaměřující se na preference respondentů při nákupu výrobků v řetězci Lidl (Alespoň 50 % respondentů dává přednost kvalitě před cenou výrobků v obchodním řetězci LIDL v.o.s.).

Podle získaných odpovědí z dotazníkového šetření lze konstatovat, jak spotřebitelé vnímají privátní značky řetězce Lidl. Pojmu privátní značka rozumí a následný nákup produktů pod touto značkou provádí 75 % dotazovaných respondentů. Nejvíce vyhledávanými výrobky se stalo mléko a mléčné výrobky pod privátní značkou Pilos. Většina respondentů také uvedla, že shledává výrobky pod privátní značkou kvalitnější v porovnání s konkurencí. I přes toto zjištění však nejčastěji respondenti uvádějí jako důvod koupě výrobků cenu.

Dílčím cílem posléze bylo zjistit a navrhnout doporučení pro zvýšení povědomí o privátních značkách a jejich prezentace. Na základě získaných informací následovalo navrnutí řešení vzniklých problémů. Navržená řešení poté mohou vést ke zvýšení povědomí o privátní značce a zároveň zisků obchodního řetězce Lidl. První doporučením bylo zlepšení komunikace mezi obchodním řetězcem Lidl a zákazníky za cílem rozšíření povědomí o privátních značkách. Následující doporučení poté bylo zaměřeno na kvalitu

výrobků nabízených v prodejnách. Společnost Lidl bylo doporučeno držet svou úroveň kvality u stávajících výrobků a v rámci možností se pokusit o její případné navýšení. Třetí doporučení bylo cíleno na designové zpracování obalů a jednotnou prezentaci výrobků pod privátní značkou Lidl. Zde bylo navržena tvorba jednotného loga pro tyto produkty s cílem jejich odlišení od konkurence a lepší orientace zákazníka v produktové nabídce. Poslední doporučení se týkalo snahy oslovit nové zákazníky, kteří ve sledovaném řetězci nenakupují. Lidlu byl doporučen způsob implementace dopravy zboží k zákazníkům. Tento krok mohou zejména uvítat lidé, kteří nedisponují dostatečným časovým fondem na nákupy.

Veškeré mé návrhy by následně musely být zváženy obchodním řetězcem Lidl. Jednak po ekonomické stránce, jelikož by se jednalo o nákladnější investice, tak po stránce jejich dlouhodobé marketingové strategie, kterou společnost hodlá v následujících letech aplikovat.

I. Summary and keywords

The bachelor thesis deals with the position of a private label on the market. The main aim of this thesis is to find out the view of consumers on the private label of a selected retail chain in the Czech Republic. The theoretical part focus on the concept of brand and how it is defined. The work also focuses on consumer characteristics and marketing research.

In the practical part, a marketing survey was used. A questionnaire survey conducted among consumers of retail chain LIDL was used for data collection. The results are then processed using graphs. Based on the results, this thesis suggests steps to improve the brand presentation,its design and subsequent sale of the private label in its retail chain.

Keywords: private label, brand, retail chain, market position, marketing research

II. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. Pelsmacker, P. de, Geuens, M., & Bergh, J. van den. (2003). Marketingová komunikace. Grada Publishing.
2. Bárta, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. (2009). Retail marketing. Praha: Management Press
3. Keller, K. L. (2007). Strategické řízení značky. Praha: Grada
4. Hesková, M. (2006). Category management. Praha: Profess Consulting.
5. Boučková, J. (2003). Marketing. Praha: C.H.Beck.
6. Vysekalová, Jitka a Jiří MIKEŠ, (2009). Image a firemní identita. Praha: Grada.
7. Mattmüller, R.; Tunder, R.: (2004). Strategisches Handelsmarketing. München: Vahlen.
8. Mulač, P., V. Mulačová a kol. 2013. (2013). Obchodní podnikání ve 21. století. Praha: Grada.
9. Clement, M. N. (2004). Slovník marketingu. Brno: Computer Press.
10. Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). Principles of marketing (18th edition). London: Harlow.
11. Kumar, Nirmalya a Jan-Benedict E. M. STEENKAMP. Private label strategy: how to meet the store brand challenge. Boston, Mass.: (2007). Private label strategy: how to meet the store brand challenge. Boston, Mass: Harvard Business School Press.
12. Solomon, M. (2013). Consumer behavior: buying, having, and being. global ed: Boston [u.a.]: Pearson.
13. Hoyer. W., Macinnis, D., Pieters, R. (2013). Consumer behavior. New York: SouthWestern/Cengage Learning.
14. Kotler, Philip a Gary Armstrong. (2004). Marketing. Praha: Grada.
15. Přikrylová, Jana a Jahodová, Hana. (2010). Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada.

16. Vysekalová, Jitka a kol. (2012). Psychologie reklamy. Praha: Grada.
17. Vysekalová, J. (2011). Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada.
18. McDaniel, C.; Gates, R. (2002). Marketing Research: The Impact of the internet. SouthWestern.
- 19.. Malhotra, Naresh K. (2010). Marketing research: an applied orientation. Global edition. Boston: Pearson.
20. Kotler, Philip. (2007). Moderní marketing. Praha: Grada.
21. Kozel, R. (2006). Moderní marketingový výzkum: Nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada.
22. Tahal, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert.
23. Check, J., & Schutt, R. K. (2011). Research methods in education. Sage Publications.

INTERNETOVÉ ZDROJE

1. Cuneo, A., Milberg, S. J., Benavente, J. M., and Palacios-Fenech, J. (2015). Journal of International Marketing: The growth of private label brands: A worldwide phenomenon? [Online].
2. History of private labels. B. FITZELL, Philip. Private Labels: Store Brands & Generic Products [online].
3. Skrblik.cz [Online]. Retrieved March 28, 2022, from <https://www.skrblik.cz/blog/privatni-znacky-lidl/>
4. Lidl.cz [Online]. Retrieved March 28, 2022, from <https://spolecnost.lidl.cz/o-nas/historie#>
5. ManagementMania.com. (2016). Dotazník. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/dotaznik>

III. Grafy a obrázky

Seznam grafů:

Graf 1: Nakupující v Lidlu.....	21
Graf 2: Četnost nákupu	22
Graf 3: Důvod nákupu.....	23
Graf 4: Znalost pojmu privátní značka.....	24
Graf 5: Poznávání privátních značek	25
Graf 6: Kupované výrobky.....	26
Graf 7: Důvod nákupu.....	27
Graf 8: Porovnání kvality.....	28
Graf 9: Designové zpracování.....	29
Graf 10: Rozpoznatelnost výrobků.....	30
Graf 11: Prezentace výrobků.....	31
Graf 12: Vliv designu na koupi.....	32
Graf 13: Zisk informací o nabídce	33
Graf 14: Důvod nenakupování v Lidlu	34
Graf 15: Pohlaví.....	35
Graf 16: Věk.....	36
Graf 17: Dosažené vzdělání	37
Graf 18: Příjem domácnosti	38
Graf 19: Důvod ke koupi v závislosti na dosaženém vzdělání.....	39
Graf 20: Znalost privátních značek	40
Graf 21: Pravidelnost nákupu vysokoškoláků.....	41
Graf 22: Spokojenost s reklamou privátní značky	42
Graf 23: Důvod nákupu privátní značky	43

Seznam obrázků:

Obrázek 1: Privátní značka Argus – logo	18
Obrázek 2: Privátní značka J.D.Gross – logo.....	18
Obrázek 3: Privátní značka Bluedino – logo.....	19
Obrázek 4: Privátní značka Combino-logo	19
Obrázek 5: Privátní značka Pikok-logo.....	19
Obrázek 6: Privátní značka Saguaro-logo.....	19
Obrázek 7: Privátní značka First Nice-logo	20
Obrázek 8: Privátní značka Cien-logo	20

IV. Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Privátní značky obchodního řetězce Lidl v.o.s.

Dobrý den,

Jmenuji se Jakub Lhoták a jsem student 3. ročníku Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

Touto cestou bych Vás rád požádal, zda byste věnoval/a chvíli svého času na vyplnění mého dotazníku, který se zabývá postavením privátní značky obchodního řetězce LIDL v.o.s. Veškeré zaznamenané odpovědi jsou anonymní.

Děkuji

1) Chodíte nakupovat do obchodního řetězce LIDL?

- a) ANO
- b) NE

(Pokud jste zaškrtnli „Ne“ pokračujte otázkou č.14)

2) Jak často nakupujete v obchodním řetězci Lidlu?

- a) Každý den
- b) nejméně 1x týdně
- c) minimálně 1x měsíčně
- d) méně jak jednou měsíčně

3) Proč nakupujete v obchodním řetězci LIDL?

- a) Vzdálenost od bydliště
- b) Nabízený sortiment
- d) Slevové akce (Týden XXL, Italský apod.)
- e) Příjemné prostředí pobočky
- d) Jiné (*Uveďte prosím důvod*)

4) Víte, co to jsou privátní značky

- a) Ano
- b) Ne

(Pokud jste odpověděli „Ne“ pokračujte otázkou č.15)

5) Jaké privátní značky znáte?



f)  saguaro

g)  COMBINO

h)  Cien

6) Jaké výrobky pod privátní značkou nakupujete?

- a) Masné výrobky
- b) Mléko a mléčné výrobky
- c) Elektronika
- d) Kosmetika a drogerie
- e) Alkohol
- f) Cereálie
- g) Oblečení
- h) Přírodní ovocné a zeleninové šťávy
- i) Sladkosti
- j) Výrobky pro zdraví životní styl
- k) Nealkoholické nápoje

7) Z jakého důvodu kupujete výrobky privátní značky?

- a) Kvalita
- b) Cena
- c) Design obalu
- d) Pozitivní předchozí zkušenost
- e) Jiný důvod (*Uved'te prosím důvod*)

8) Považujete výrobky privátní značky obchodního řetězce LIDL za kvalitnější než ostatní výrobky?

- a) ANO
- b) NE

9) Líbí se vám designové zpracování obalů Privátních značek?

- a) Ano
- b) Spíše ANO
- c) Spíše NE
- d) Nelíbí

10) Na škále od 1-5, kde 1 je výborně a 5 je velmi špatně, jak dobře jsou rozeznatelné výrobky privátní značky LIDL od ostatních výrobků?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

11) Myslíte si, že obchodní řetězec LIDL dostatečně prezentuje výrobky pod svojí privátní značkou?

a) ANO

A) Spíše ANO

b) Spíše NE

c) Ne

12) Ovlivňuje design obalu Vaše rozhodování o koupi výrobku?

a) Ano

b) Spíše ANO

c) Spíše NE

d) NE

13) Jak se dozvídáte o nabídce obchodního řetězce LIDL?

a) Z reklamních letáku

b) Internet

c) Billboardy

d) Televizní reklama

e) Od rodiny/ známých

f) V prodejně

d) Jiné (*Uved'te prosím, jakým způsobem*)

14 Pokud nenakupujete v Lidlu, uveďte prosím důvod.

- a) Vzdálenost od bydliště
- b) Nabízený sortiment
- d) Nezajímavé slevové akce (Týden XXL, Italský apod.)
- e) Nepříjemné prostředí pobočky
- d) Jiné (*Uveďte prosím důvod*)

15)Pohlaví?

- a) Muž
- b) Žena

16)Věk?

- a) méně jak 18 let
- b)18-26
- c) 27-35
- d)36-45
- c)46-55
- e)56 a více

17) Vzdělání?

- a) Základní vzdělání
- b) Střední vzdělání
- c) Střední vzdělání s maturitní zkouškou
- d) Vyšší odborné vzdělání
- e) Vysokoškolské

18) Jaký je příjem domácnosti, ve které žijete?

- a) Do 15 000 Kč
- b) 15 001-30 000 Kč
- c) 30 001 – 45 000 Kč
- d) 45 001 – 50 000 Kč
- e) 50 001 Kč a výše