

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Obchodu a financí



Diplomová práce

**Preference zákazníků při nakupování ve
velkoformátových typech prodejen MO (hypermarket,
diskont, supermarket apod.) v komparaci s
nakupováním v malých prodejnách**

Michael Černohouz

© 2016 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Michael Černohouz

Podnikání a administrativa

Název práce

Preference zákazníků při nakupování ve velkoformátových typech prodejen MO (hypermarket, diskont, supermarket apod.) v komparaci s nakupováním v malých prodejnách

Název anglicky

The buying preference of customers in large retail facilities (hypermarket, discount store, supermarket, etc.) compared to buying in small retail stores

Cíle práce

Cílem diplomové práce je zmapovat zákaznické nákupní preference ve velkoformátových formátech maloobchodních prodejen ve srovnání s malými maloobchodními prodejnami.

Metodika

Diplomová práce bude zpracovávána ve dvou částech. První, teoretická část bude zpracovávána za pomoci literatury a internetových zdrojů zabývajících se problematikou vnitřního obchodu, maloobchodu a spotřebitelů obecně. Ve druhé části práce budou stanoveny hypotézy týkající se nákupních preferencí spotřebitelů ve vztahu k typům maloobchodních jednotek, které budou za pomoci dat z šetření statisticky ověřeny.

Doporučený rozsah práce

50 – 60 stran

Klíčová slova

Vnitřní obchod, Maloobchod, Spotřebitel, Zákazník, Spotřebitelské chování

Doporučené zdroje informací

Analýza stavu maloobchodní sítě na území ČR. Praha: Český statistický úřad, 2000, 27, [64]. Souborné informace, 1106-00. ISBN 80-722-3279-7

Česká cesta k zákazníkům: (strategie spotřebního trhu potravin). Editor Ladislav Skořepa. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2006, 109 s. ISBN 80-867-0828-4

PRAŽSKÁ, Lenka. Obchodní podnikání: Retail management. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1997, 880 s. ISBN 80-859-4348-4.

SPIILKOVÁ, Jana. Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2012, 245 s. ISBN 978-802-4619-514

SZCZYRBA, Zdeněk. Geografie obchodu: se zaměřením na současné trendy v maloobchodě. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006, 90 s. ISBN 80-244-1453-8

TIWARI, R. Retail management, retail concepts and practices. 1st ed. Mumbai [India]: Himalaya Pub. House, 2009, 207 p. ISBN 978-93-5024-394-7

Předběžný termín obhajoby

2015/16 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Daniela Šálková, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 16. 10. 2015

Ing. Helena Čermáková, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 10. 11. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 28. 03. 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "**Preference zákazníků při nakupování ve velkoformátových typech prodejen MO (hypermarket, diskont, supermarket apod.) v komparaci s nakupováním v malých prodejnách**" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31.3.2016

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval paní Ing. Daniele Šálkové, Ph.D. za vedení diplomové práce, panu Mgr. Jakobovi Heřtovi za výpomoc s praktickou částí práce a nakonec své manželce za nenahraditelnou podporu.

**Preference zákazníků při nakupování ve
velkoformátových typech prodejen MO (hypermarket,
diskont, supermarket apod.) v komparaci s
nakupováním v malých prodejnách**

The buying preference of customers in large retail facilities
(hypermarket, discount store, supermarket, etc.) compared to
buying in small retail stores

Souhrn

Tato diplomová práce, která nese název „Preference zákazníků při nakupování ve velkoformátových typech prodejen“, se zabývá problematikou spotřebitelských a zákaznických preferencí v maloobchodních prodejnách.

Je rozdělena do dvou částí - do části teoretické a do části praktické. Teoretická část poskytuje na základě využití poznatků z odborné literatury a dalších příslušných zdrojů přehled o zkoumané problematice maloobchodu a jeho podčástech, kterými jsou maloobchodní činnosti, typy maloobchodních jednotek, zákazníci a spotřebitelé. Praktická část práce již přináší konkrétní poznatky o preferencích zákazníků a spotřebitelů při nakupování ve zkoumaných typech maloobchodních jednotek. Tyto poznatky, zjištěné pomocí dotazníkového průzkumu, jsou v praktické části následně slovně a graficky interpretovány tak, aby bylo dosaženo co největšího porozumění. Na jejich základě jsou statisticky zhodnoceny navržené hypotézy týkající se nákupního chování Českých zákazníků a spotřebitelů. Ze zjištěných výsledků jsou na konci práce vyvozeny návrhy a doporučení vedoucí k rozšíření řad stávajících zákazníků maloobchodních jednotek o zákazníky nové.

Summary

The dissertation, that is called „The buying preference of customers in large retail facilities (hypermarket, discount store, supermarket, etc.) compared to buying in small retail stores“ is dealing with consumers‘ and customers‘ preferences in retail stores.

The dissertation is divided into two parts. The first part is a theoretical part and the second one is practical part. The theoretical part is based on knowledge gained from non-fiction literature and other relevant sources of information. It provides an overview of the retail and its subcomponents as known as retail activity, types of the retail stores, customers and consumers. The practical part clarifies particular customers‘ and consumers‘ preferences of buying in retail stores. Findings about the preferences were gained by a survey that was executed. They are expressed by words and by graphs for better understanding. On the basis of the findings are statistically evaluated hypothesis concerning to purchase behavior of Czech customers and consumers. In the very end of the dissertation are suggested recommendations that should lead retail stores to gain more and more new customers.

Klíčová slova: Vnitřní obchod, Maloobchod, Maloobchodní prodejny, Spotřebitel, Hypermarket, Supermarket, Diskont, Supereta, Zákazník, Spotřebitelské chování

Keywords: Retail, Retail store, Retail facilities, Consumer, Hypermarket, Supermarket, Discount store, Supereta, Customer, Consumer behaviour

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Cíl práce a metodika	6
	2.1 Cíl práce	6
	2.2 Metodika	6
3	Teoretická část	8
	3.1 Obchod.....	8
	3.1.1 Charakteristika obchodu	8
	3.2 Vnitřní obchod	9
	3.2.1 Charakteristika vnitřního obchodu.....	9
	3.2.3 Subsystémy vnitřního obchodu	9
	3.3 Maloobchod	10
	3.3.1 Charakteristika maloobchodu	10
	3.3.2 Obchodní sortiment.....	11
	3.3.3 Druhy maloobchodních činností.....	13
	3.3.4 Typy provozních jednotek maloobchodu	15
	3.3.5 Mezinárodní rozvojové strategie maloobchodu.....	19
	3.4 Zákazník vs. Spotřebitel	21
	3.4.1 Typologie zákazníků.....	22
	3.5 Nákupní chování	25
	3.5.1 Charakteristika nákupního chování	25
	3.5.2 Klasifikace nákupního chování.....	26
4	Vlastní výzkum zákaznických preferencí ve vybraných typech MO	28
	4.1 Výsledky provedeného průzkumu zákaznických preferencí	28
	4.2 Statistické vyhodnocení stavených hypotéz	49
	4.3 Shrnutí hlavních zjištění dotazníkového šetření	61
	4.4 Návrhy a doporučení změn dle typu maloobchodní jednotky	64
	4.4.1 Hypermarket	65
	4.4.2 Supermarket	68
	4.4.3 Diskont.....	70
	4.4.4 Supereta	71
	4.4.5 Večerka	72

5	Závěr	74
6	Seznam použitých zdrojů	76
7	Seznam použitých obrázků	85
8	Seznam použitých tabulek	86
9	Seznam použitých grafů.....	87
10	Seznam příloh	89

1 Úvod

Dnešní dobu si bez obchodu, jakožto činnosti a instituce, nedokážeme představit. V naprosto významné míře neoddělitelně souvisí s běžným životem každého jednotlivce. Téměř nikdo si dnes nepěstuje vlastní potraviny, ani nechová domácí zvířata pro vlastní obživu. Naopak, potraviny si nakoupí v obchodě a patřičným nákupem svou potřebu uspokojí. Z toho důvodu se obchodní činnosti účastní, ať z jedné či druhé strany, každý z nás téměř každý den.

Obchod je ve své podstatě směna užité hodnoty za hodnotu, která je v daném období považována za prostředek směny, (mohou to být peníze, drahé kovy, dobytek apod.). Dělí se na vnitřní obchod, zahraniční obchod a mezinárodní obchod.

Vnitřním obchodem, jehož částí se tato diplomová práce zabývá, se rozumí to, že obchodní firma provádí svou obchodní činnosti na území určitého státu. Obchodní činnosti mohou být maloobchodní, které jsou pro tuto práci zásadní, dále velkoobchodní či aktivity v oblasti pohostinství nebo cestovního ruchu. V důsledku jsou všechny tyto jednotlivé činnosti, neboli subsystémy vnitřního obchodu, úzce provázány.

Preference spotřebitelů jak obecně, tak konkrétně v maloobchodu, jsou v dnešní době intenzivně sledovanou problematikou. Existuje mnoho studií a literatury, které problematiku nákupního chování spotřebitelů z různých úhlů sledují a analyzují. Znalost a pochopení spotřebitelských a zákaznických preferencí je ze strany maloobchodních jednotek pro úspěšné podnikání naprosto zásadní. Čím větší pochopení nákupního chování, tím větší schopnost nabídnout zákazníkům služby, podporu prodeje a produkty co nejvíce uspokojující jejich potřeby. Zákazníci se za tuto péči odmění například svou věrností dané maloobchodní jednotce či ochotou uskutečnit větší nákup, než původně plánovali. Což vede, ať už v prvním nebo druhém zmíněném příkladu, k růstu maloobchodní jednotky a tedy k dosažení většího zisku a obrátu.

Tato diplomová práce se zaměřuje na zmapování preferencí spotřebitelů z další možné perspektivy a rozšířit tak stávající nabídku podkladů sloužících maloobchodním jednotkám k úspěšnému podnikání. Zároveň s tím poskytnout návrhy a doporučení, které mohou posloužit k rozšíření řad stávajících zákazníků o nové. I samotné výsledky posléze mohou posloužit jako podklad pro budoucí studium.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem této diplomové práce bylo na základě provedeného zmapování spotřebitelských a zákaznických preferencí při nakupování navrhnout doporučení a možná zlepšení zkoumaným typům maloobchodních jednotek (Hypermarket, Supermarket, Diskont, Supereta, Večerka) za účelem rozšíření řad stávajících zákazníků o nové zákazníky.

2.2 Metodika

Pro dosažení stanového cíle této diplomové práce byl nejprve proveden průzkum možných literárních a internetových zdrojů, které posloužili pro samotné seznámení s problematikou a následně pro vypracování první části této práce, kterou byla literární rešerše. Po provedeném průzkumu, vyhledání příslušných a odpovídajících zdrojů napříč různými autory jak v české, tak v cizojazyčné literatuře přišlo na řadu bližší studium zkoumané problematiky. Na základě uskutečněného studia vhodné literatury a shromáždění příslušných podkladů došlo k samotnému zpracování literárních podkladů pro přehled problematiky v literární rešerši.

Jakmile byla zpracována teoretická východiska, proběhl přesun k vlastní praktické části práce. V úvodu proběhlo stanovení hypotéz, které byly později na základě získaných výsledků dotazníkového šetření statisticky hodnoceny. Jednotlivé hypotézy se týkaly nákupního chování spotřebitelů, viz více v kapitole 4. Pro reálné zmapování preferencí spotřebitelů bylo nutné sestavit dotazník a následně pro sběr příslušných dat uskutečnit dotazníkové šetření, kterého se zúčastnilo 274 respondentů. Dotazník¹ byl sestaven z 21 otázek, uzavřených a škálových, kterými byla v úvodu zjišťována tvrdá fakta (pohlaví, věk, příjmová skupina) a dále měkká fakta (spotřebitelské preference při nakupování v maloobchodních jednotkách²). Dotazníkové šetření probíhalo za pomoci osobního dotazování a distribuce papírového a elektronického dotazníku. Dotazník ve formě osobního dotazování byl prováděn převážně na území hlavního města Prahy, avšak osobní dotazování probíhalo i v menších městech České republiky, jako například: Ústí

¹ Dotazník je přiložen v příloze diplomové práce.

² Pod pojmem maloobchodní jednotky jsou pro praktickou část této diplomové práce rozuměny – Hypermarket, Supermarket, Diskont, Supereta, Večerka a jsou rozděleny do dvou skupin - velké maloobchodní jednotky a malé maloobchodní jednotky.

nad Labem, Havířov, Teplice, Náchod apod. V papírově podobě byl dotazník šířen převážně v místech uskutečněného osobního dotazování. V elektronické formě byl dotazník, s využitím služeb webových stránek vyplnto.cz a survio.com, roz distribuován napříč Českou republikou. Dotazníkové šetření probíhalo přibližně čtyři měsíce – od března 2015 do června 2015. Po sesbírání potřebných dat byla data setříděna a následně zpracována za pomoci počítačových programů SPSS 22, SPSS 23, STATGRAPHICS Plus 5 a Microsoft Excel 2007. Následné zhodnocení získaných dat bylo, dle jednotlivých otázek dotazníku, slovně a graficky interpretováno. Paralelně se zhodnocováním dat byly ověřovány i stanovené hypotézy, které byly buď potvrzeny, nebo zamítnuty. Pro statistické zhodnocení hypotéz byla nejčastěji využita metoda třídění druhého stupně (Křížová tabulace), test nezávislosti Chí-kvadrát, Pearsonův koeficient pro měření korelace a tabulka četností. Vše vzhledem k tomu, že získaná data jsou řazena mezi kategorické proměnné.

Po vypracování praktické části práce bylo na základě získaných informací o preferencích spotřebitelů a provedeného studia navržena doporučení změn a možných zlepšení pro maloobchodní prodejce větších i menších typů maloobchodních jednotek.

3 Teoretická část

3.1 Obchod

3.1.1 Charakteristika obchodu

Obchod je lidská činnost, která se týká směny zboží či služeb za peníze nebo prostředek směny charakteristický pro dané období a místo, tím je směna užité hodnoty za hodnotu. Nicméně obchod lze chápat v různých základních pojmech, kterými jsou obchod jako činnost a obchod jako instituce, neboli objekt ve kterém obchod probíhá, přeneseně to tedy znamená pochopení obchodu v širším a užším pojetí. Lze jej také rozdělit na obchod vnitřní a vnější, neboli zahraniční.³

Obchod jako činnost, co nejvšeobecněji, zahrnuje nákup a prodej zboží. Nicméně, do obchodní činnosti je možné zahrnout i činnosti, při kterých není obchodováno se zbožím jako takovým, ale je obchodováno se službami, informacemi, cennými papíry a podobně. Lze tedy říci, že v nejširším slova smyslu patří do obchodu i služby. Jde o služby, které jsou spojeny s prodejem zboží (například: rezervace zboží, opravy, pronájem apod.) a o služby, u kterých jde o prodej služby jako takové (například: prodej bankovních produktů, prodej pobytů atd.).⁴

Obchod v institucionálním pojetí je charakterizován subjekty, které se zabývají obchodem jakožto svou hlavní činností. Ve specifitějším pojetí jsou obchodními institucemi subjekty zabývající se pořízením zboží a jeho dalším prodejem zboží bez značnější úpravy.⁵

Takovýto obchod s fyzickým zbožím obsahuje dvě oblasti. První je oblast obchodu spotřebního zboží, která z velké části obsahuje soubor zboží určený pro konečné spotřebitele (například: potraviny, odívání, potřeby pro domácnosti). Druhou oblastí je oblast obchodu zboží pro další podnikání, jinak řečeno business-to-business. Tuto oblast obchodu ve značné míře provozují i výrobní podniky svými organizačními útvary nebo navázanými organizacemi, kterými mohou být dceřiné společnosti.⁶

³ ZIEGLEROVÁ, Jana. *Nákupní a prodejní strategie firmy ALPINE PRO STORES*, s. r. o., 2012, str. 8

⁴ PRAŽSKÁ, Lenka. *Obchodní podnikání: Retail management*, 1997

⁵ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*, 2009, str. 12

⁶ PRAŽSKÁ, Lenka. *Obchodní podnikání: Retail management*, 1997

3.2 Vnitřní obchod

3.2.1 Charakteristika vnitřního obchodu

Vnitřní obchod je systém, jenž se postupem času se rozvinul až na samostatné odvětví národního hospodářství a který je známý také pod pojmem „Retail Trade“ či „Retailing“. Je to oblast obchodu, která je již specificky vymezena a probíhá na trzích regionálních a státních. Tento systém v sobě zahrnuje následující subsystémy: Maloobchod, Velkoobchod, Pohostinství, Cestovní ruch. Je prováděn na celostátním a regionálním trhu určité země. Je činností, která uspokojuje potřeby jak koncových spotřebitelů, tak i různé potřeby podnikatelského a veřejného sektoru.⁷

Z věcného hlediska lze říci, že vnitřní obchod je vymezen předmětem činnosti, což znamená nákup a prodej spotřebního zboží a s ním spojenými službami. Z toho důvodu je z oblasti vnitřního obchodu vyloučen prodej a nákup materiálů, surovin, polotovarů pro výrobu a také nakupování a prodávání spotřebního zboží či služeb, které jsou určeny pro export z dané země. Z prostorového hlediska je vnitřní obchod určen státními hranicemi. Nicméně je nutné podotknout, že firmy, které svou činnost provádějí v zahraničí, se do vnitřního obchodu nezahrnují. Na rozdíl od těchto firem, zahraniční firmy provádějící svou obchodní činnost v České republice se do vnitřního obchodu zahrnují. Z časového hlediska je vnitřní obchod určen celoročně při respektování sezónních vlivů, které ovlivňují nabídku a poptávku. Z legislativního hlediska je obchodní operace charakterizována změnou vlastníka hmotného nebo nehmotného předmětu či užitné hodnoty, která je založena na kupní smlouvě v náležitě podobě.⁸

3.2.3 Subsystémy vnitřního obchodu

Vnitřní obchod, jakožto velký celek, obsahuje několik subsystémů. Velkoobchod a maloobchod patří k nejvýznamnějším subsystémům vnitřního obchodu a to v rámci odvětví národního i evropského hospodářství. Tyto subsystémy svou nabídkou velmi silně ovlivňují koncového spotřebitele a jsou samozřejmě velmi úzce provázány s dalšími subsystémy vnitřního obchodu, kterými jsou pohostinství a cestovní ruch.⁹

⁷ SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. *Podniková ekonomika, 2010, str. 359-360*

⁸ ALEŠ HES, Marta Regnerová. *Obchodní nauka, 2004, str. 25; DAŇOVÝ SYSTÉM: 3. SYSTÉM A PODSYSTÉMY VNITŘNÍHO OBCHODU. VŠE CO STUDENT POTŘEBUJE VĚDĚT*

⁹ ALEŠ HES, Marta Regnerová. *Obchodní nauka, 2004, str. 27-32;*

Subsystem velkoobchod se z větší části zabývá zprostředkovatelskou činností v oblasti výroby a prodeje. Předmětem jeho činnosti je velké množství zásob a zajišťovat dodávky dalším subjektům, zpravidla maloobchodům. Maloobchody poté nakoupené zboží prodávají koncovým spotřebitelům, kteří se s nimi dostávají do přímého kontaktu dodavatel-odběratel. Velkoobchodníci často očekávají odběr v takovém množství, které koncový spotřebitel nepotřebuje.¹⁰

Subsystem pohostinství v sobě zahrnuje veřejné stravování a ubytování, které jsou propojeny s ostatními subsystemy vnitřního obchodu. Tyto činnosti souvisí například s výrobou a prodejem zboží, v tomto případě pokrmů v zařízeních členěných dle odvětvové klasifikace ekonomických činností a prodejem služeb spojených s ubytováním mimo trvalé bydliště. Hlavní činnosti subsystemu pohostinství mají největší provázanost se subsystemem cestovního ruchu, konkrétně se vzájemným ekonomickým propojením společného stravování, zahraničního a domácího cestovního ruchu, na výkony a hospodářské výsledky obou subsystemů.¹¹

Cestovní ruch je definován tak, že se jedná o činnost osoby, která cestuje na přechodnou dobu, kratší než 1 rok, mimo místo svého běžného působení za účelem jiným než je výkon placené pracovní činnosti. Velmi úzce komunikuje se subsystemem pohostinství. Jednotlivé provozní jednotky cestovního ruchu jsou opět členěny dle odvětvové klasifikace ekonomických činností.¹²

3.3 Maloobchod

3.3.1 Charakteristika maloobchodu

Maloobchod je organizace či činnost, která zahrnuje vlastní pořízení zboží od velkoobchodu nebo přímo od výrobce a jeho prodej konečnému spotřebiteli, bez jakékoli úpravy daného zboží. Vhodně a řádně seskupuje zboží do určitých celků, dle druhů, množství, kvality, ceny, apod. Dále také například zprostředkovává informace

¹⁰ HES, Aleš. *Velkoobchod a maloobchod*, 2004, str. 1-2; PRAŽSKÁ, Lenka. *Obchodní podnikání: Retail management*

¹¹ ALEŠ HES, Marta Regnerová. *Obchodní nauka*, 2004, str. 151-154

¹² RYTÍŘOVÁ, Jitka., 1. *Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku. CzechTourism*

o zákaznících pro lepší podporu prodeje. Těmto zbožním celkům se říká prodejní či obchodní sortiment.¹³

Tato definice maloobchodu není jedinou definicí, avšak existuje mnoho dalších, s tím, že každá na maloobchod pohlíží z trochu jiného úhlu vzhledem k tomu, že maloobchod je součástí větších celků. Těmito celky jsou vnitřní obchod a obchod, kteréžto je možné chápat jako pojmy z více hledisek. Maloobchodem je chápán maloobchod, jakožto problematika, dále pak maloobchodní činnost, maloobchodní síť, maloobchodní prodejny, koncový spotřebitelé a spotřebitelské chování.¹⁴

Maloobchod se také řadí mezi nejdůležitější odvětví národního hospodářství, neboť funguje jako poslední z článků v řetězu k zákazníkům a je jedním z největších poskytovatelů pracovních míst na trhu práce, jelikož i přes vzrůstající automatizaci provozu velice vyžaduje lidskou pracovní sílu. Maloobchod svým značným vlivem zasahuje i do zdraví ekonomiky dané země, kultury a úrovně života. Jelikož je posledním článkem v oběhu zboží, uskutečňuje prodej zboží koncovým spotřebitelům za účelem uspokojení jejich stálých a rychle se měnících potřeb. Nicméně toto již v dnešní době také není naprosto striktní, neboť již mnoho velkoobchodníků prodává zboží přímo konečným spotřebitelům. Každá z maloobchodních transakcí se týká směny peněz za jistý druh zboží či služby mezi obchodníkem a koncovým spotřebitelem. Ve své podstatě je maloobchod protikladem k velkoobchodu, který na rozdíl od maloobchodu prodává a distribuuje zboží ve velkém měřítku a primárně do sítě maloobchodu.¹⁵

3.3.2 Obchodní sortiment

Obchodní sortiment je charakterizován jako soubor výrobků, který je záměrně soustředěn a utříděn. Je poměrně stálý, avšak není neproměnitelný. Prodejce vždy činní rozhodnutí pro jisté řešení sortimentu, které je dlouhodobějšího charakteru. Toto rozhodnutí o obměně sortimentu je poté činěno na základě situace trhu – aktuální trendy, měnící se požadavky zákazníků apod. Je jednou ze základních charakteristik

¹³ KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*, 1995; PRAŽSKÁ, Lenka. *Obchodní podnikání: Retail management*, 1997

¹⁴ ARCK, Johanna. *Einzelhandel: E-Commerce und Ökonomie..*; FRÝDKOVÁ. *Maloobchodní prodej ve vztahu k zákazníkovi*, 2012, str. 11

¹⁵ FRÝDKOVÁ. *Maloobchodní prodej ve vztahu k zákazníkovi*, 2012, str. 11; BÖHM-KLEIN, KAROL. *Velkoobchod a maloobchod v čom je rozdiel?: ÚSPEŠNÉ PODNIKANIE. ÚSPEŠNÉ PODNIKANIE: Rady, tipy a triky ako úspešne podnikat'*;

jakékoli jednotky, ať velkoobchodní nebo maloobchodní a zároveň vymezuje její pozici na trhu. Kromě obchodního sortimentu se vyskytuje také sortiment výrobní, který je však většinou užší než sortiment obchodní.¹⁶

Podle mezinárodně uznávaného členění obchodního sortimentu spotřebního zboží, z pohledu obchodního podnikání, jej lze rozlišit na dvě základní skupiny. První skupinou je sortiment potravinářský, který je dále rozdělen na suchý sortiment (zboží skladovatelné po delší dobu) a rychle se kazící zboží (rychloobrátkové). Druhou skupinou je nepotravinářský sortiment, který je dále dělen na měkké (oděvy, obuv) a tvrdé (nábytek, potřeby pro domácnost) zboží.¹⁷

Samotná volba sortimentu je řazena k zásadním rozhodnutím obchodníka, která musí učinit před vstupem na trh, neboť žádná obchodní jednotka není schopna pojmout veškeré existující výrobky. Proto volba sortimentu značně vymezuje zaměření dané obchodní jednotky a určuje její specializaci.¹⁸

Specializace sortimentu je omezení sortimentní nabídky zboží pouze na určité skupiny či druhy výrobků. Specializace je charakterizována šířkou sortimentu (počet různých druhů zastoupených v sortimentu) a hloubkou sortimentu (počet druhů výrobků v rámci jedné skupiny).¹⁹

Lze říci, že skladba sortimentu určité obchodní jednotky je zásadním rozhodnutím, které určuje podobu podnikané obchodní činnosti. Toto rozhodnutí vychází z pravidla z typologie obchodní jednotky, velikosti jednotky, lokalizace jednotky, stavu poptávky v příslušné zájmové oblasti, úrovně stávající i potenciální konkurence, strategie a podnikatelského záměru obchodníka, finančních možností obchodníka.²⁰

¹⁶ MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. Století, 2013, str. 408*

¹⁷ MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. Století, 2013, str. 409*; ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy, 2009, str.167-168*

¹⁸ KOTÍKOVÁ, Halina a Jaroslav ZLÁMAL. *Základy marketingu, 2006, str. 43*; MEZINÁRODNÍ TRÍDĚNÍ SORTIMENTU: Veřejné finance a etc. *Veřejné finance a etc.*

¹⁹ Learnmarketing.net, *Product Mix and Objectives: Product Lines, Product Width and Product Stretching*

²⁰ MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. Století, 2013, str. 410*

3.3.3 Druhy maloobchodních činností

Maloobchodní činnosti jsou činnosti, které maloobchod charakterizují. Rozdělují se do dvou hlavních skupin dle místa jejich realizace.²¹

- Maloobchod, který je realizován v síti prodejen (store retail)¹⁹
- Maloobchod, který je realizován mimo síť prodejen (non store retail)¹⁹

3.3.3.1 Maloobchod realizovaný v síti prodejen

Tento druh realizace maloobchodních činností je oproti realizaci činností mimo síť prodejen naprosto převažující. V ekonomikách vyspělých států světa tak tvoří 90% všech maloobchodních tržeb z prodeje zboží a služeb. Dle Kotlera je převaha ještě o několik procent vyšší, konkrétně 97% prodeje zboží a služeb je realizováno v prodejní síti.²²

Nejvíce používaným rozdělením je členění na potravinářský a nepotravinářský maloobchod. Potravinářský maloobchod, jak již název napovídá, obchoduje z velké většiny jen s potravinami. Nicméně se sem řadí i prodejní jednotky, které ve svém sortimentu obchodují i s nepotravinami. Nepotravinami rozumíme zboží denní a občasné poptávky. Potravinářský maloobchod je oproti nepotravinářskému maloobchodu koncentrován nejvíce, jeho prodejní jednotky mají největší průměrné velikosti prodejen, nejmodernější informační a logistické systémy. Důvodem jsou velké objemy zboží, které prodejny nakupují a následně prodávají, také zájem o hromadné nákupy a pravidelnost odbytu.²⁰

Nepotravinářský maloobchod zahrnuje rozsáhlou škálu sortimentu. Specifickou skupinu tvoří prodej aut, včetně servisu, a prodej pohonných hmot. Dalšími oblastmi nepotravinářského maloobchodu je sortiment pro volný čas, výpočetní technika, audiovizuální technika apod. Dále lze prodejní jednotky dělit na specializovaný a despecializovaný, neboli univerzální maloobchod. Stánkový prodej je další formou maloobchodní činnosti.²³

²¹ PRAŽSKÁ, Lenka, *Obchodní podnikání: Retail management*, 1997,

²² KOTLER, Philip, *Marketing management*; MEDELOVA UNIVERZITA V BRNĚ. Univerzitní informační systém MENDELU, Is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=2985;lang=cz

²³ PROJEKT ESF - CZ.04.1.03/3.2.15.2/028, *Obchodní podnikání: soubor přednášek*; PERNICA, Libor, *Vývojové trendy retailingu v České republice, 2012, str. 8-10*

3.3.3.2 Maloobchod realizovaný mimo síť prodejen

Ačkoli maloobchod realizovaný v síti prodejen nad maloobchodem realizovaným mimo síť prodejen ve svém objemu nesrovnatelně převažuje, má v prodeji zboží a služeb své stálé místo a navíc v současnosti rozšiřuje svůj vliv a podíl na maloobchodních tržbách. Do budoucna se předpokládá i jeho další růst, zejména v oblasti internetových obchodů. Maloobchodní činnost, která je vykonávána mimo samotné prodejny, je rozdělena do 3 základní kategorií:²⁴

- Prodejní automaty (VendingMachine)²²
- Přímý prodej (Direct Selling)²²
- Přímý marketing (Direct Marketing)²²

3.3.3.2.1 Prodejní automaty

Prodejní automaty jsou jedním z typů doplňkové formy prodeje. Jsou to přístroje, které zákazníkům po vhození příslušné peněžní částky poskytují určité zboží. Automaty nejčastěji nabízejí zboží denní poptávky (nealkoholické nápoje, cigarety, sladkosti, jídlo), které splňuje požadavky na tvarovou jednoduchost a malé rozměry. Sortimentní nabídka automatů je zpravidla jednoduchá a odvislá od místa, na kterém jsou situovány. Nejvíce jsou automaty situovány na frekventovaných místech s vysokou spádovostí, tedy kancelářské budovy, školy, čerpací stanice, rekreační a kulturní zařízení apod.²⁵

Výhodou prodejních automatů je jejich dostupnost - 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, bez nezbytné přítomnosti nákladného podnikového personálu. Stačí pouze jednou za čas zboží doplnit. Naopak nevýhodou je ekonomická a technická náročnost v porovnání s prodejním výkonem.²⁶

3.3.3.2.2 Přímý prodej

Další z činností je přímý prodej. Je to způsob prodeje, který je uskutečněn mimo běžnou maloobchodní provozovnu a to včetně nabídky, předání zboží a vlastního prodeje. Prodej je uskutečněn zpravidla v místě, na kterém se dohodne prodejce

²⁴ OUBRECHTOVÁ, Marie a Lukáš KUČERA. *Obchodní činnost, 2015, str. 34-36*; KOTLER, Philip, *Marketing management*

²⁵ Otázky k závěrečným zkouškám a studijní materiály, *Otázky k závěrečným zkouškám a studijní materiály – Obchodní provoz: 7. Doplňkové formy prodeje zboží a jejich charakteristika.*

²⁶ IS.mendelu.cz: knihovna. Univerzitní informační systém MENDELU, http://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=2993;lang=cz

s kupujícím. V každém případě vždy dojde k osobnímu kontaktu prodávající a kupujícího. Prodejce neboli distributor může být buď zaměstnancem firmy, která zboží prodává nebo nezávislý podnikatelem, který zboží prodává na své jméno a účet. Spolupráce mezi prodejcem a firmou probíhá na základě smluvního vztahu. Tento smluvní vztah není zaměstnanecký, avšak dodavatelský. Mezi známé firmy, které provozují své podnikání v přímém prodeji, jsou například Avon či Elektrolux.²⁷

3.3.3.2.3 Přímý marketing

Přímý marketing je označením pro různorodé formy zásilkového a dodávkového obchodu, kterými jsou například telemarketing, teleshopping a elektronické nakupování. Činnost spočívá v zaslání nabídky zákazníkovi až do bytu, ze kterého zákazník později realizuje i objednávku. Výrazný rozvoj byl na konci devadesátých let dvacátého století v oblasti elektronického nakupování, kdy zákazníci nakupují zboží či služby přímo z webových stránek obchodních firem.²⁸

3.3.4 Typy provozních jednotek maloobchodu

Rozdělení struktury maloobchodních jednotek je rozmanité a není jednoznačně stanoveno, neboť existuje několik přístupů a kritérií jak maloobchodní jednotky klasifikovat. Maloobchodní jednotky je možné charakterizovat dle nabízeného sortimentu, ceny, umístění prodejny, formy prodeje, velikosti prodejní plochy apod. Následující třídění maloobchodních jednotek je stanoveno dle doc. Ing. Petra Cimlera, CSc., jelikož daleko více odpovídá podmínkám evropského prostředí maloobchodu.²⁹

- Specializované prodejny
- Úzce specializované prodejny
- Smíšené prodejny
- Supereta
- Supermarkety
- Hypermarkety

²⁷ OKM OBCHOD A CESTOVNÍ RUCH. *Oborová příručka pro část živnosti volné: Maloobchod - zásilkový a přímý prodej, 2009, str. 2-3*

²⁸ KOTLER, Philip, *Marketing management*; PRAŽSKÁ, Lenka, *Obchodní podnikání: Retail management*

²⁹ STARZYCZNÁ, Halina. *Ekonomika obchodu: distanční studijní opora*

- Univerzální obchodní domy
- Specializované obchodní domy
- Odborné velkoprodejny
- Diskontní prodejny
- Ambulantní prodejny

3.3.4.1 Specializované prodejny

Tento typ prodejen nabízí sortiment, který je zaměřen na určitou skupinu zboží, případně na necelou skupinu či na několik podskupin zboží, které jsou příbuzné a souborné poptávky. Ceny za zboží jsou vyšší a frekvence spotřebitelské poptávky po nabízeném zboží je nižší. Vyšší ceny jsou z důvodu odbornosti personálu, na který jsou kladeny vysoké nároky a doprovodně poskytovaných služeb. Prodejny jsou zpravidla situovány do městských center či regionálních nákupních center. Jako příklad specializovaných prodejen lze uvést masny, pekárny, obchody s kosmetikou apod.³⁰

3.3.4.2 Úzce specializované prodejny

Charakteristickým znakem úzce specializovaných prodejen je jejich sortimentní omezení na určitou podskupinu zboží v rámci jedné třídy a jedné zbožní podskupiny. Sortiment je zpravidla velmi úzký a obsahuje převážně zboží občasné a dlouhodobé poptávky. Ceny jsou zpravidla vyšší, neboť i kvalita zboží, často značkového, a doprovodných služeb je vysoká. Velkou výhodou tohoto typu prodejen je, že nabízejí široký výběr velikostí, barev, vzorů pro jednotlivé výrobky.³¹

3.3.4.3 Smíšené prodejny

Pro smíšené prodejny je typický široký, nicméně mělký sortiment. Jsou zaměřeny především na venkovské obyvatelstvo a nabízejí zboží jak potravinářského, tak nepotravinářského charakteru. Jelikož je frekvence poptávky, která je dána

³⁰ Otázky k závěrečným zkouškám a studijní materiály, *Otázky k závěrečným zkouškám a studijní materiály – Obchodní provoz: 11. Soustava hlavních typů provozních jednotek.*

³¹ NOVOTNÝ, M. *Obchodní provoz pro střední odborné učiliště*, 2003, str. 110; CHMELOVÁ, Veronika. *Problematika výuky odborné praxe obchodního provozu pro 1. ročník na středních odborných školách*, 2011, str. 19

venkovským prostorem, nižší, provozní náklady a ceny jsou vyšší. Tento typ prodejem má spíše klesající trend z důvodu zvyšování koncentrace supermarketů a nákupních středisek.³²

3.3.4.4 Supereta

Jedná se o typ samoobslužné prodejny potravin, která disponuje širokým sortimentem včetně základních druhů nepotravinářského zboží denní potřeby. Prodejní plocha se pohybuje v rozmezí cca 200-400m². Tyto prodejny se původně vyskytovaly jako samostatné objekty v řidší zástavbě, jako základní vybavenost měst a obcí či jako oddělené maloobchodní jednotky, především v obchodních domech. V dnešní době jsou superety umístěny na letištích, nádražích, odpočívadlech dálnic, jsou součástí velkých čerpacích stanic, to vše v důsledku mezidruhové konkurence supermarketů. Ve své podstatě jde o supermarket menší velikosti, jehož hlavní filosofií je blízkost spotřebiteli.³³

3.3.4.5 Supermarkety

Prodejní plocha supermarketů přesahuje 400m² - plocha malých supermarketů se pohybuje v rozmezí 400-1000m², plocha velkých supermarketů dosahuje rozměrů ještě mnohem větších (až 2500m²). Supermarkety jsou velkokapacitní prodejny disponující plným sortimentem potravin a základními druhy nepotravinářského zboží. Snaží se dosahovat nižších nákladů prodeje a zboží je nabízeno všeobecně za nižší ceny, než jsou průměrné ceny na trhu. Supermarkety jakožto samoobslužná forma prodeje je doplněna o speciální obsluhované úseky. Prodejny jsou obvykle součástí obchodních domů v městských centrech, regionálních obchodních středisek na městských periferiích a dopravních uzlů, tedy na všech stupních obchodní vybavenosti, od základní po centrální.³⁴

3.3.4.6 Hypermarkety

Hypermarkety jsou prodejny, které dosahují větších rozměrů než supermarkety a navíc kromě potravinářského sortimentu nabízejí i širší sortiment nepotravinářského zboží. Hypermarkety nejsou vhodné pro každodenní menší nákupy, proto také během týdne trpí většími výkyvy v poptávce. Velikost prodejních ploch se vyskytuje v rozmezí

³² CIMLER, P. a ZADRAŽILOVÁ, D. *Retail Management*

³³ SZCYRBA, Z. *Geografie obchodu – se zaměřením na současné trendy v maloobchodě*

³⁴ STARZYCZNÁ, Halina. *Ekonomika obchodu: distanční studijní opora*

od 1500m² až do 15 000m², někdy i více. Jejich provoz je založen na nahrazování živé práce prodejní plochou a technikou, což umožňuje zaměstnávat pracovníky nižší kvalifikace – to snižuje podíl mzdových nákladů. Z důvodu vysokých nároků na zastavěnou plochu jsou hypermarketu zpravidla situovány na okraje měst či mimo ně.³⁵

3.3.4.7 Univerzální obchodní domy

Univerzální obchodní domy nám poskytují široký sortiment na jednom místě. Jsou jedinnou maloobchodní jednotkou, která poskytuje ucelený univerzální sortiment pod jednou střechou. Zaručují tak zákazníkům velký výběr zboží a bohatou škálu služeb. Nejčastěji jsou situovány v centrech měst, avšak v dnešní době jsou obchodní domy vytlačovány jinými maloobchodními typy. Prodejní plocha tohoto typu maloobchodní jednotky je v rozsahu 10 000 – 20 000 m² a ceny nabízeného zboží jsou spíše střední a vyšší.³⁶

3.3.4.8 Specializované obchodní domy

Specializované obchodní domy se soustřeďují na nepotravinářský sortiment zboží, čímž rozumíme především textilní či sportovní sortiment, včetně doprovodných služeb. Sortiment se pohybuje ve středních a vyšších cenách. Setkáváme se zde s kombinovanou, pultovou, samoobslužnou formou prodeje či s volným výběrem. Mají menší prodejní plochy než univerzální obchodní domy, které se pohybují okolo 1500m². Jelikož konkurenční podmínky sílí, je vstup obchodních domů do vertikální nebo horizontální kooperace nezbytný. Vzhledem ke specializovanému sortimentu, umístění prodejen vyžaduje místa koncentrované koupěschopné poptávky.³⁷

3.3.4.9 Nákupní střediska

Nákupní středisko, či obchodní centrum je velkoplošnou maloobchodní jednotkou, která slouží pro uspokojování krátkodobých, střednědobých a dlouhodobých potřeb při ploše centra minimálně 10 000m². Koncentruje nabídku velmi širokého a hlubokého sortimentu nepotravinářského i potravinářského zboží. Charakteristickými rysy nákupní

³⁵ NĚMEC, M. *ANALÝZA DOSTUPNOSTI PROVOZNÍCH JEDNOTEK POTRAVINÁŘSKÝCH OBCHODNÍCH ŘETĚZCŮ NA ÚZEMÍ HL. M. PRAHY*; EUROEKONÓM.SK. Ekonomická encyklopedia, *Obchodný dom, ľudová predajňa, samoobsluha, hypermarket: EuroEkonom.sk*

³⁶ ZÁBOJ, M. *Obchodní operace*;

³⁷ STARZYCZNÁ, Halina. *Ekonomika obchodu: distanční studijní opora*

středisek jsou například pohodlné parkování, příjemné a bezpečné prostředí a různorodá nabídka gastronomickým a volnočasových aktivit. Nákupní střediska jsou dle Mezinárodní rady nákupních center (ICSC) definovány následovně: „*Soubor maloobchodních a jiných obchodních zařízení, který je plánován, postaven, vlastněn a řízen jako jeden celek a jednotlivé obchodní jednotky pak provozují nájemci.*“³⁶ V České republice se první nákupní střediska začali objevovat až ke konci 90. let.³⁸

3.3.4.10 Odborné velkoprodejny

Odborné velkoprodejny se zaměřují na sortiment nepotravinářského zboží, účelově jsou zaměřeny na potřeby a zájmy zákazníků. Velikost prodejní plochy se pohybuje v rozmezí 2000m² až 6000 m². Od specializovaných prodejen se liší tím, že nabízejí velký výběr rychloobrátkového zboží v nižší cenové hladině. Velmi podstatnou součástí tohoto typu maloobchodních prodejen je i odborné poradenství a možnost rozvozu nakoupeného zboží. Odborné velkoprodejny nám nabízejí nejčastěji potřeby pro zahrádkáře, stavebníky, vybavení pro domácnost. Například Hornbach, ElectroWorld, Datart apod.³⁹

3.3.4.11 Diskontní prodejny

Diskontní prodejny můžeme rozdělit na klasické diskontní prodejny (hard-discount), které nenabízejí stabilní sortiment zboží a na diskontně orientované (soft-discount), které na rozdíl od prvních stabilní sortiment mají. Sortiment je složen z nejvíce rychloobrátkového zboží, které je navíc za nízké ceny. Nejvýraznějšími charakteristickými rysy tohoto typu prodejen jsou samoobslužný prodej zboží přímo z palet či jednoduchých regálů, jednoduchost stavby prodejny, navíc na levných pozemcích či personální úspory. Tímto dosahují nižších provozních nákladů než ostatní typy maloobchodních jednotek a mohou nabízet zboží za nižší ceny než konkurenční typy maloobchodních jednotek.⁴⁰

3.3.5 Mezinárodní rozvojové strategie maloobchodu

V dnešní době již mnoho obchodních firem provozuje svou obchodní činnost na více mezinárodních trzích současně. Zdárný vstup na zahraniční trhy ovlivňuje několik

³⁸ MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. Století*

³⁹ WEBEROVÁ, Barbora. *Nákupní chování zákazníků v obci Blížejov*

⁴⁰ PRAŽSKÁ, Lenka, *Obchodní podnikání: Retail management*

faktorů. Pro úspěšný vstup na trh a následně úspěšné podnikání je nejdůležitějším bodem výběr vhodné strategie, posouzení její výhodnosti a možných rizik.⁴¹

Zde jsou uvedeny tři možné mezinárodní rozvojové strategie:

- Multinacionální strategie
 - Využívá rozdílů mezi jednotlivými státy světa tak, že podnik navrhuje výrobky a přizpůsobuje sortiment přímo na míru specifickým požadavkům spotřebitelů daného státu. V daném státě je podnik vždy samostatnou jednotkou s vlastním místním vedením a dochází tak k minimálnímu transportu zboží mezi jednotlivými státy. Multinacionální strategie spočívá tedy v decentralizaci rozhodování na dílčí celky v rámci jednotlivých států, které tak stojí samostatně a kvůli tomu mají slabší tržní pozici než podniky praktikující globální strategii.⁴²
- Transnacionální strategie
 - Strategie respektuje základní zvláštnosti národních trhů, podmínky specifické pro dané prostředí při současném prosazování jednotné strategické koncepce podniku. Využívá znalostí a poznatků z celého světa, globálu, což obvykle způsobuje nesrovnalosti s poznatky lokálních trhů. Implementace této strategie vyžaduje mnoho úsilí, nicméně postupně vede obchodní firmu k pochopení trhů z širšího hlediska, tedy globálně.⁴³
- Globální strategie
 - Představuje uplatňování jednotné podnikové strategie na trzích různých států, bez ohledu na specifika a zvláštnosti místních trhů. Jednotlivé dceřiné podniky situované v odlišných státech světa ve své podstatě přebírají vnímání a myšlení mateřské společnosti. Tuto strategii spíše uplatňují velké nadnárodní firmy, které využívají trendu ke sdílení společenských hodnot. Mohou tak oslovit masy spotřebitelů (za pomoci internetu a televize) po celém světě, bez ohledu na místní rozdíly. Dá se říci, že globální

⁴¹ STARCYZNA, Halina. *Obchodni_spolecnosti-Starzyczna-2008-ukazka.pdf*

⁴² DEDOUCOVÁ, Marcela. *Strategie podniku*

⁴³ Hospodářská fakulta Technická Univerzita v Liberci, E M. *Ekonomie a Management: Economics and Management*; WRIGLEY, Neil. Neil, Coe. CURRAH, Andrew. *Globalizing retail: conceptualizing the distribution-based transnational corporation (TNC)*

strategie je opakem strategie multinacionální. Firmy, které globální strategii uplatňují, jsou například IKEA či KFC.⁴⁴

3.4 Zákazník vs. Spotřebitel

Tato podkapitola je věnována problematice vymezení pojmu „zákazník“ a „spotřebitel“, kteří jsou nedílnou součástí maloobchodních jednotek a celé problematiky obchodu a maloobchodu. Jsou koncovými uživateli maloobchodních jednotek, pro kteréžto se síť maloobchodních jednotek stále rozšiřuje a zároveň, dle kterých se maloobchodní vývoj usměřňuje. Zákazník a spotřebitel jsou pojmy, které jsou velice často užívány jako synonyma, tedy slova stejného významu, i v obchodní literatuře. Avšak, ve skutečnosti má každý pojem svůj specifický význam.⁴⁵

Zákazník je osoba fyzická nebo právnická, která projevuje zájem o nabídku produktů či služeb a následně vstupuje do jednání s podnikem, tedy nakupuje a nakupuje pravidelně. Zákazník je také nejdůležitější a nepostradatelnou složkou maloobchodu, jemuž se maloobchod naprosto přizpůsobuje a podbízí, neboť bez něj by žádné maloobchodní jednotky vzniknout nemohli a záleží na něm bytí či nebytí dané jednotky. Ke každému ze zákazníků by podnik měl věnovat svou pozornost, být na něj zaměřen a jednat s ním jemu určitým způsobem. Spokojenost zákazníka je tedy hlavním cílem každé podnikatelské činnosti, neboť čím vyšší zákaznická spokojenost, tím vyšší úspěch podniku.⁴⁶

Vzhledem značné šíři pojmu zákazník jej můžeme rozdělit do následujících skupin:⁴⁷

- Výrobci
 - Jsou firmy, které produkty nakupují za účelem zpracování a výroby.
- Obchodníci
 - Jsou to jednotlivci či organizace, které nakupují pro další prodej.

⁴⁴ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*; MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*.

⁴⁵ InvestorWords.com. *What is Consumer? definition and meaning*. *Investment and Financial Dictionary by InvestorWords.com*

⁴⁶ SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*; REYES, Stephanie. *Who is the Customer? Human Resources Software*; KOTLER, Philip, *Marketing management*

⁴⁷ VAJČNEROVÁ, Pavla. *Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele*

- Stát
 - Státní orgány a instituce, které nakupují pro plnění záležitostí veřejných služeb.
- Zahraniční zákazníci
 - Výše uvedení, jejichž bydliště, sídlo nebo místo provozu podnikání je v cizím státě.
- Spotřebitelé

Spotřebitel je jedním z možných druhů zákazníka. Je to osoba fyzická nebo právnická, která nakupuje produkty od maloobchodních prodejců pro svou spotřebu, nikoliv za záměrem dalšího prodeje. Při svých nákupních rozhodnutích je spotřebitel ovlivňován vlivem marketingu a reklamy, které jsou na něj cíleny v čím dál větší míře. Zákazník tedy nemusí být nutně vždy spotřebitelem, tak jako spotřebitel nemusí být vždy nezbytně zákazník, viz příklad rodiče nakupující pro své malé děti.⁴⁸

3.4.1 Typologie zákazníků

Podle odlišného nákupního chování můžeme zákazníky dělit do různých skupin. Tyto různé klasifikace začaly vznikat v hojnější míře někdy kolem padesátých let dvacátého století na základě rozsáhlých změn, kterými prošlo nakupování a způsob spotřeby ve Spojených státech amerických a západní Evropě. Od té doby vzniklo již mnoho různých klasifikací a dělení, avšak v této práci jsou nastíněny jen některé z nich.⁴⁹

Jedním z příkladů je klasifikace od p. Stone (1954), ve které rozlišil čtyři typy zákazníků podle jejich zájmu o nakupování. Charakterizované typy jsou následující: zákazník soustřeďující svou pozornost na cenu, neboli ekonomický zákazník; zákazník vázaný zvykem a bližším vztahem k danému prodejci; zákazník s etickým pohledem podporuje například malé obchodníky i za cenu vyšších cen, z důvodu svého přesvědčení

⁴⁸ CONSUMERDADDY.COM. *Consumer vs. Customer: Consumerdaddy.com*; VAJČNEROVÁ, Pavla. *Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele*; InvestorWords.com. *What is Consumer? definition and meaning. Investment and Financial Dictionary by InvestorWords.com*

⁴⁹ SPILKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování*. 1. vyd.; SPILKOVÁ, Jana. *The Birth of the Czech Mall Enthusiast: The Transition of Shopping Habits From Utilitarian to Leisure Shopping*

či morálních zásad; apatický zákazník nepřikládá žádnou důležitost navštívenému obchodu a nerad nakupuje.⁵⁰

Dalším z příkladů je definice sedmi typů zákazníků na základě životního stylu a nákupního chování podle Lesser a Hughes (1986). Dělení dle nich je následující: pasivní nakupující, nakupování je ne baví a nezajímá; aktivní nakupující mají naopak podstatně náročnější životní styl, nakupování mají v oblibě a zajímají se o slevy; zákazníci orientovaní na služby jsou ochotni si připlatit a bývají loajální; tradicionalističtí zákazníci jsou spíše kutilové, které nakupování nenaplňuje, tak jako aktivní nakupující; Nadšení „ledničkoví“ zákazníci se snaží lišit, zkoušejí nové zboží a novinky; zákazníci orientovaní na cenu jsou velice aktivní při hledání nejvýhodnější ceny; přechodní nakupující jsou z velké většiny na počátku rodinného cyklu, proto zkoušejí novinky, avšak zároveň již vytvářejí specifické nákupní zvyky; konvenční nakupující mají za cíl jednoduše nakoupit, bez ohledu na cenu a služby; nakupující sbírající kupony na slevu; inovativní nakupující rádi kupují nové produkty a podnikají impulzivní nákup častěji; nezařazení nakupující pak nespádají ani do jedné z výše uvedených kategorií.⁵¹

Co se týká typologie zákazníků v České republice, tam je rozdělení opět o něco jiné. Toto rozdělení provedla společnost IncomeResearch a GfK Praha v rámci studie Shopper typology, která probíhala za pomoci osobního dotazování reprezentativního vzorku českých domácností. Na základě zjištěných výsledků bylo zvoleno následující typologické rozdělení:⁵²

- Ekonom
 - Je náročným, mobilním, avšak na cenu citlivým zákazníkem, který není tolik konzervativní. Preferuje kvalitní prodejny s širokou nabídkou, jelikož nakupuje méně často ve větším objemu.⁵⁰
- Mobilní pragmatik
 - Je také mobilní, citlivý na cenu, avšak nenáročný. Nakupuje ve velkém za rozumné ceny. Mobilita, tedy tíhnutí k nákupům autem ve větším objemu, je u tohoto typu nejvýznačnější. Je racionální, neimpulzivní.⁵⁰

⁵⁰ FINDLAY, A a Leigh SPARKS. *Retailing: critical concepts*; SPILKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování*. 1. vyd

⁵¹ SPILKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování*. 1. vyd, str. 111

⁵² KOPECKÁ, Helena. *GfK. Segmentace nákupního chování - trend i příležitost*. *Marketingové noviny.cz*; VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*

- Náročný
 - Je náročný, mobilní, nicméně nehledí tolik na cenu. Vyznačuje se nízkou konzervativností v parametrech, které se týkají výběru co nejkvalitnější prodejny a celkového dojmu z nakupování. Dává spíše přednost velkoplošným prodejnám a nevadí mu jet i delší vzdálenost, pokud se jedná o kvalitní prodejnu.⁵³
- Velkorysý
 - Je mobilní, s nízkou citlivostí na cenu a nízkou náročností. Charakterizuje jej vysoká impulzivita. Poněkud nedůvěřuje zlevněnému zboží a po mobilním pragmatikovi má nejvyšší mobilitu.⁵¹
- Komunikativní hospodyně
 - Nemobilní, citlivý na cenu a zároveň náročný. Vysoká náročnost se projevuje zejména důrazem na věrnostní systém, dostupnost prodejen pomocí hromadnou dopravou a obsluhující personál.⁵¹
- Šetřivý
 - Nemobilní, citlivý na cenu, nenáročný a nejméně impulzivní. Vyhledává jednotlivé cenové akce, kdy poté může nakoupit i větší objem zboží ve slevě.⁵¹
- Pohodlný oportunist
 - Je velice náročným a konzervativním zákazníkem, jelikož reklamě věří ze všech typů nejméně. Avšak občas koupí i nemobilní výrobek či něco co nutně nepotřebuje.⁵¹
- Nenáročný konzervativec
 - Nemobilní, cenově necitlivý, nenáročný zákazník. Upřednostňuje menší prodejny, necestuje za nákupy a nakupuje spíše v menších objemech. S nakupováním se snaží trávit nejméně času a nevěří cenovým akcím.⁵¹

Výsledky této studie ukazují, že na trhu neexistuje pro každý z typů zákazníka jeden typický formát maloobchodní prodejny (hypermarket, supermarket, diskont apod.), kterou vždy a jedině navštěvuje. Naopak výsledky ukazují, že každá maloobchodní

⁵³ KOPECKÁ, Helena. *GFK. Segmentace nákupního chování - trend i příležitost: Marketingové noviny.cz; VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*

jednotka má různou strukturu zákazníků, ve které se jedná o kombinaci různých, výše zmíněných, typů.⁵⁴

3.5 Nákupní chování

3.5.1 Charakteristika nákupního chování

Nákupní chování je určitá aktivita spotřebitelů, potažmo zákazníků, která popisuje jakým způsobem zákazníci výrobky a služby nakupují, k uspokojení vlastní potřeby. Tato aktivita je součástí spotřebního chování, kteréžto v sobě zahrnuje jak získávání, užívání, tak odkládání spotřebních produktů.⁵⁵

Lze ji sledovat z pohledu disciplín jako je psychologie, sociologie či geografie. Studium a porozumění této problematice je nedílnou součástí pro úspěšné a efektivní provozování problematiky maloobchodu, neboť jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, zákazníci velice ovlivňují fungování a vlastní strukturu maloobchodu.⁵⁶

Tato spotřebitelská aktivita a místo jejího uskutečnění, tedy to kde spotřebitel nakupuje, je velmi úzce provázáno s organizací maloobchodního systému a lokalizací jednotlivých maloobchodních jednotek. Ke studovaným tématům, které do této oblasti spadají, patří zkoumání věrnosti zákazníků k určitým obchodům či daným typům maloobchodních formátů či sledování motivů pro návštěvu určitého typu maloobchodní jednotky apod. Tyto nákupní motivy a zvyklosti jsou různorodé a liší se dle typů jednotlivých zákazníků (sociální postavení, věk, fáze rodinného cyklu, etnická příslušnost).⁵⁷

V základu se zákazník rozhoduje racionálně a ekonomicky. Praxe však ukazuje, že nákupní chování bývá velice často ovlivňováno i jinými, než racionálními aspekty. Zákazníci se tak obvykle při svém nakupování rozhodují i dle subjektivních faktorů, kterými jsou například kvalita obsluhy, nabízené služby, důvěryhodnost obchodníka a tak podobně. Na řadu tak přichází klasická Maslowova hierarchie potřeb, která definuje potřeby od nejzákladnějších po složitější. Z tohoto pohledu je nákupní chování zákazníků

⁵⁴ KOPECKÁ, Helena. *GFK. Segmentace nákupního chování - trend i příležitost: Marketingové noviny.cz*

⁵⁵ KOUDELKA, J. *Spotřební chování*

⁵⁶ SPILKOVÁ, Jana. *The Birth of the Czech Mall Enthusiast: The Transition of Shopping Habits From Utilitarian to Leisure Shopping*; MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*

⁵⁷ Sociologický ústav AV ČR. *Sociologický časopis: Czech sociological review*; SPILKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování. 1. vyd, str. 107*

velmi komplexní činností, která zajišťuje uspokojení jak potřeb fyziologických, tak potřebu sounáležitosti (koupí tohoto produktu se zákazník zařadí mezi kýženou skupinu zákazníků) nebo potřebu seberealizování (pořídím si produkt, který se mi líbí a který chci).⁵⁸

Dle zhodnocení (Josef Kunc, Petr Toney, Bohumil Frantál, Zdeněk Szczyrba) je nákupní chování zákazníků ovlivňováno celou řadou faktorů, z hlediska času i prostoru proměnlivým, navíc nadále prochází procesem formování, jelikož to není pouze neměnná činnost. Nákupní chování je značně složitým sociálním jevem.⁵⁹

3.5.2 Klasifikace nákupního chování

Existuje mnoho různých přístupů zabývajících se klasifikací nákupního chování, které se zpravidla liší v důrazu na faktor ovlivňující chování spotřebitele. Nelze tedy říci, že by jeden přístup byl lepší či horší než jiný, neboť vždy záleží na konkrétní situaci a konkrétním spotřebiteli.⁶⁰

Například C. M. Guy klasifikuje nákupní chování na tak zvané základní nákupy (convenience shopping), které jsou zaměřeny do center se supermarkety nebo jinými většími maloobchodními jednotkami s potravinami. Dále na nakupování pro domácnost (house-hold shopping), které zákazníci uskutečňují především ve velkých nákupních centrech. Osobní nákupy (personal/fabion shopping) jsou spojeny především s městskými centry a nákupními pasážemi. Rekreční nakupování (leisure shopping) se týká návštěvy v nákupních faktory outlet centrech. A nakonec nahodilé nákupy (incidental shopping). Ty jsou typické pro osoby, které často cestují a uskutečňují se například na nádražích či letištích.⁶¹

Zjednodušená klasifikace, se kterou je možné se setkat častěji, je rozdělena na účelové nakupování (purpose shopping), rekreační nakupování (leisure shopping), a víceúčelové nákupy (multipurpose shopping). Účelové nakupování je obvykle předem naplánované, zaměřené na cenu a dostupnost zboží a jeho styl provedení se značně liší

⁵⁸ Epodnikanie.euin.org. *Zobrazit' najnovšie správy kanál a správ*; SPILKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování*. 1. vyd, str. 108

⁵⁹ Sociologický ústav AV ČR. *Sociologický časopis: Czech sociological review*

⁶⁰ FINDLAY, A. a Leigh SPARKS. *Retailing: critical concepts*

⁶¹ KUBÍČKOVÁ, Z. *Současné trendy v nákupním chování české populace*

mezi muži a ženami. Rekreační nakupování, jehož cílem není pouze uspokojení nějaké konkrétní potřeby, avšak uspokojení i jiných potřeb, které mohou být spojeny se sociální interakcí, zábavou apod. Rekreační zákazník v nakupování shledává přípustnou možnost trávení volného času, do jisté míry je to nová forma městské turistiky i díky mnohem častějšímu orientování nákupních center do center měst. Usiluje také spíše o zážitek (vzhled maloobchodní jednotky, doplňkové služby atd.) než o užitek.⁶²

⁶² SPILKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování*. 1. vyd, str. 114-115; Sociologický ústav AV ČR. *Sociologický časopis: Czech sociological review*

4 Vlastní výzkum zákaznických preferencí ve vybraných typech MO

4.1 Výsledky provedeného průzkumu zákaznických preferencí

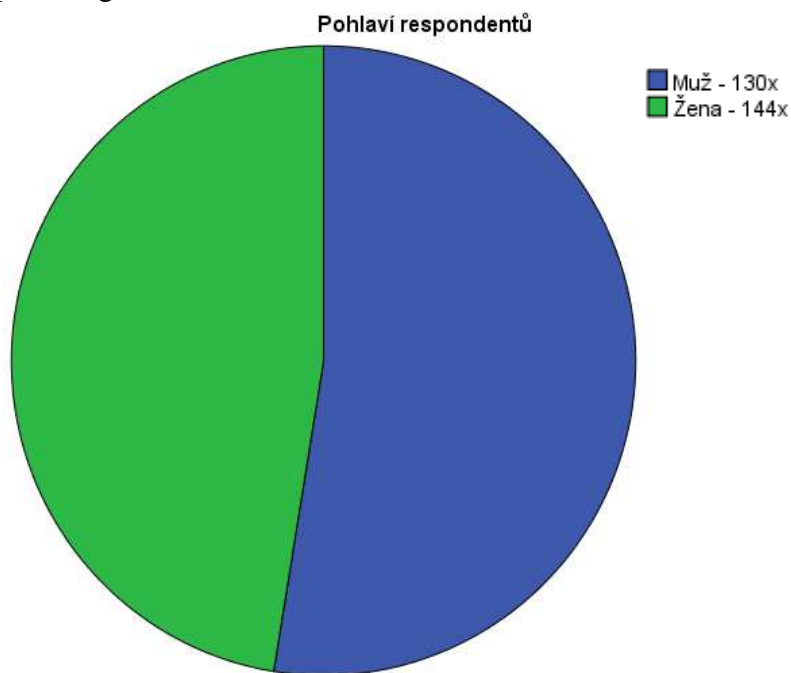
Průzkum zákaznických preferencí byl proveden za pomoci dotazníkového šetření a osobního dotazování v místech, ve kterých jsou maloobchodní jednotky situovány. Dotazníku se zúčastnilo celkem 274 respondentů, kteří v dotazníku zodpověděli všechny otázky. Vyskytli se i někteří respondenti, kteří dotazník nedokončili buď z časových důvodů či nebyli s to na dané otázky zodpovědět - například z důvodu, že v dnešní době využívají pouze internetové obchody, nikoliv kamenné. Odpovědi těchto respondentů nejsou ve výsledcích průzkumu zahrnuty. Pro dosažení co nejvyšší reprezentativnosti výběr respondentů, bylo spektrum voleno tak, aby bylo co nejvíce různorodé a zároveň vůči sobě vyvážené, jak z hlediska věkové příslušnosti, tak sociální skupiny, příjmové skupiny či místní příslušnosti apod.

Na základě získaných dat budou statisticky zhodnoceny hypotézy a případné vztahy mezi jednotlivými proměnnými:

- 1) Velikost nákupu je úměrná velikosti maloobchodní jednotky, tedy čím větší maloobchodní jednotka, tím větší nákup.
- 2) Při nákupu ve větších maloobchodních jednotkách dochází spíše i k nákupu impulzivního zboží, tedy zboží, které nebylo v původním plánu nákupu, oproti diskontům, večerkám a superetám.
- 3) Preference volby maloobchodní jednotky pro uskutečnění nákupu se mění v průběhu času. (př.: před 10 lety preferovali spíše diskont, dnes hypermarket).
- 4) Zákazníci preferují volbu takové prodejny, o jejíž nabídce mají bližší informace, například v podobě reklamního letáku, a to ovlivňuje konečnou volbu typu maloobchodní jednotky.
- 5) Mladí lidé nehledí na slevy a výhodné ceny zboží, avšak preferují typ maloobchodní jednotky na základě svých preferencí. Na rozdíl od starších lidí, kteří volí typ maloobchodní jednotky dle slev a výhodných cen.
- 6) Zákazníci preferují uskutečnit svůj nákup spíše v jedné maloobchodní jednotce a specializované prodejny pro své nákupy nevyužívají. Nákupy jsou tedy spíše koncentrovány do větší maloobchodních jednotek.

Výsledky průzkumu:

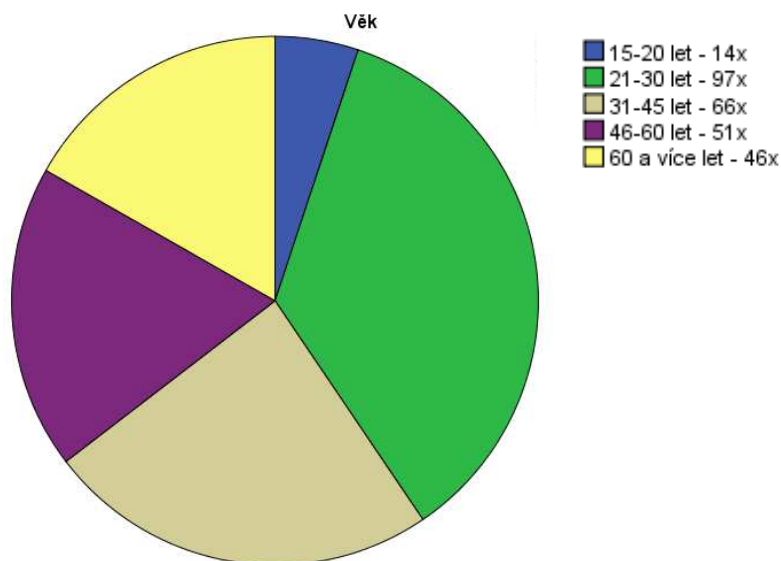
1 - 6) Pro úspěšné ověření stanovených hypotéz, musela být nejprve zjištěna již zmíněná tvrdá fakta o jednotlivých respondentech. První šest otázek dotazníku je zaměřeno na jejich zjištění. Zpracované odpovědi na tyto otázky jsou pro jednoduchost vyobrazeny pomocí grafů níže.



Graf 1 – Pohlaví respondentů dotazníku

Zdroj: Vlastní průzkum

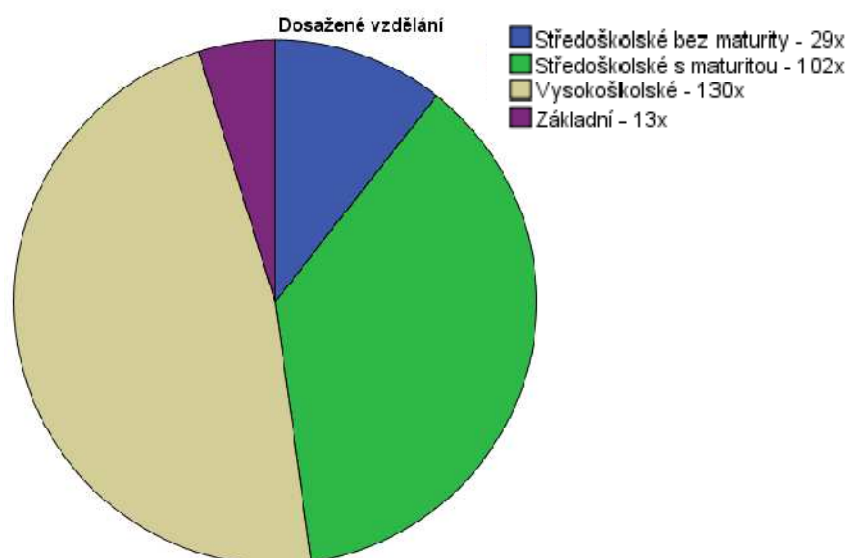
Dotazníku se aktivně zúčastnilo 130 mužů a 144 žen, které se k vyplňování dotazníku stavěly daleko ochotněji než oslovení zástupci mužského pohlaví. V následující otázce měli respondenti na výběr 5 věkových kategorií, které pokrývají respondenty převážně produktivního věku a vyžadují již určitou míru samostatnosti ve spotřebitelském chování, tedy od 15 let až po důchodový věk. Nejvíce dotázaných je zařazeno do kategorie 21 – 30 let a naopak nejméně 15 – 20 let. Při provádění průzkumu byl kladen důraz na získání co nejvíce různorodého vzorku a zároveň vůči sobě vyváženého.



Graf 2 – Věk respondentů dotazníku

Zdroj: Vlastní průzkum

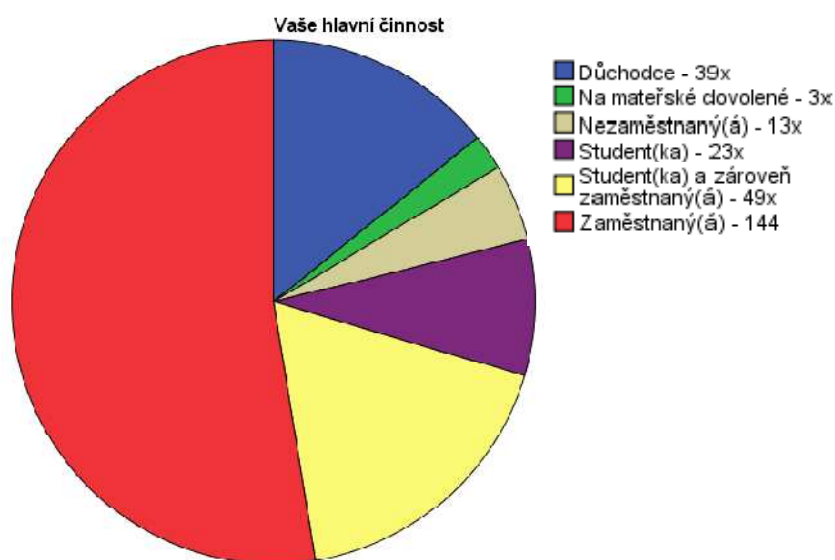
Následně přišla na řadu kategorizace respondentů dle dosaženého vzdělání. A to konkrétně do čtyř kategorií – Základní, středoškolské bez maturity, středoškolské s maturitou, vysokoškolské. Jak je patrné z níže uvedeného grafu, nejvíce respondentů, v době provádění výzkumu, dosáhlo vysokoškolského vzdělání – 130x. Naopak nejméně respondentů uvedlo, že jejich nejvyšší vzdělání je základní – 13x.



Graf 3 – Dosažené vzdělání respondentů dotazníků

Zdroj: Vlastní průzkum

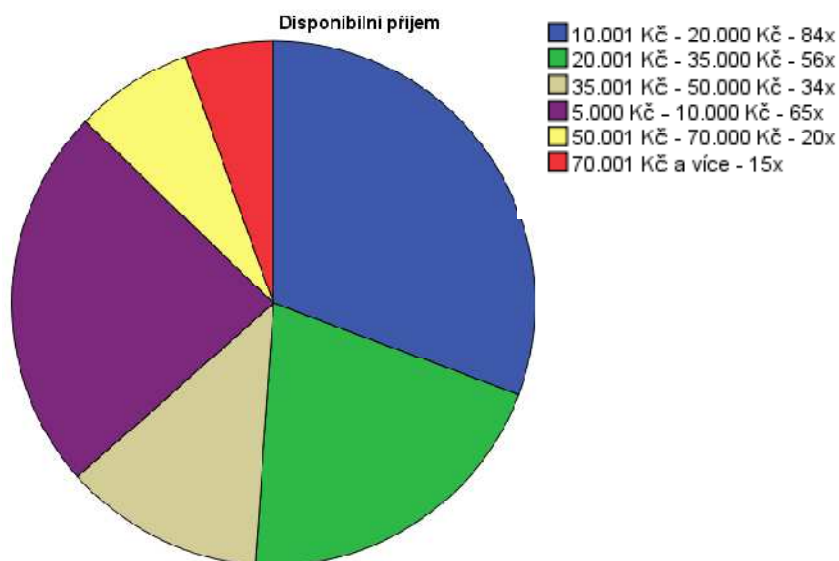
Nejčastější odpovědí na otázku týkající se hlavní činnosti respondentů je „Zaměstnaný“. Respondentů v zaměstnání či samostatně výdělečně činných bylo celkem 140. Kategorie studentů je ještě dále konkretizována na skupinu studentů pouze studujících a studentů, kteří při svém studiu pracují a tedy i vydělávají. Těchto respondentů bylo dohromady 72. Pro zajištění co nejrovnoměrnosti diverzity zkoumaného vzorku byli osloveni i lidé starší, kteří jsou již v důchodu. Respondentů, kteří jsou již v důchodu, bylo nakonec úspěšně osloveno 40. Zbýlými kategoriemi jsou lidé na mateřské dovolené a lidé nezaměstnaní, které dohromady čítají pouze 16 respondentů.



Graf 4 – Hlavní činnost respondentů dotazníku

Zdroj: Vlastní průzkum

V otázce zařazení respondenta do určité příjmové skupiny bylo zvoleno 6 kategorií, kdy 5 z nich je v rozmezí 5.000 Kč – 70.000 Kč, přičemž do těchto kategorií se vešlo 259 z 274 respondentů. Následně, do kategorie od 70.001 Kč do horní hranicí neomezené částky bylo zařazeno pouze 15 respondentů.

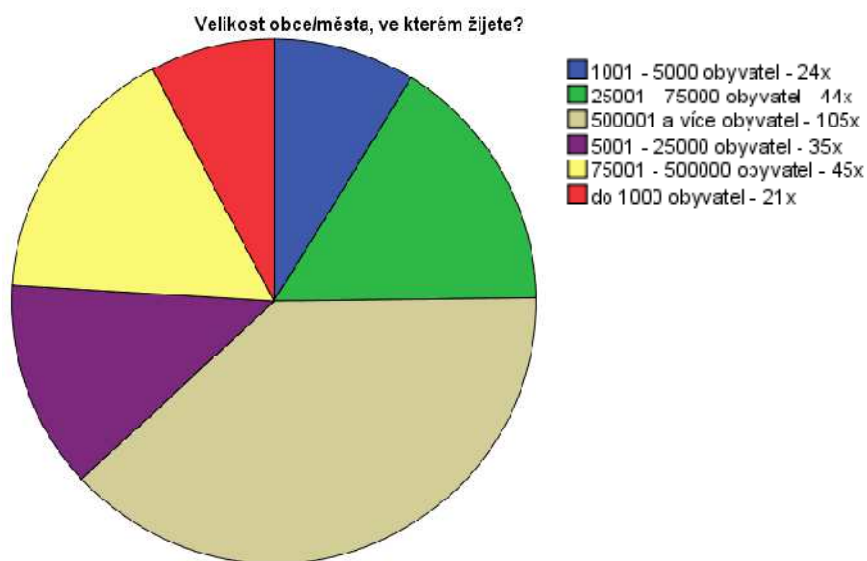


Graf 5 – Zařazení respondenta do patřičné příjmové skupiny

Zdroj: Vlastní průzkum

Poslední otázka, která se týkala sběru tvrdých faktů, byla zaměřena na zjištění místní příslušnosti respondentů. Otázka nabízela jako odpověď 6 různých rozmezí velikosti obce, ve které respondent žije. Rozmezí velikosti obce byla rozdělena se snahou pokrýt větší společné celky, které si jsou určitý charakteristickými rysy blízké. Rozdělení je zřejmé z Grafu 6.

Jak je patrné na níže uvedeném grafu, tak nejvíce získaných dotazníků je od respondentů z Prahy, tedy města nad 500000 obyvatel, kteří byli pro vyplňování dotazníku nejochotnější. Avšak vhodná data se podařilo získat i od respondentů žijících buď v menších městech, či přímo ve vesničkách do 1000 obyvatel. Data se tedy podařilo získat poměrně rovnoměrně.



Graf 6 – Zařazení respondenta dle místní příslušnosti

Zdroj: Vlastní průzkum

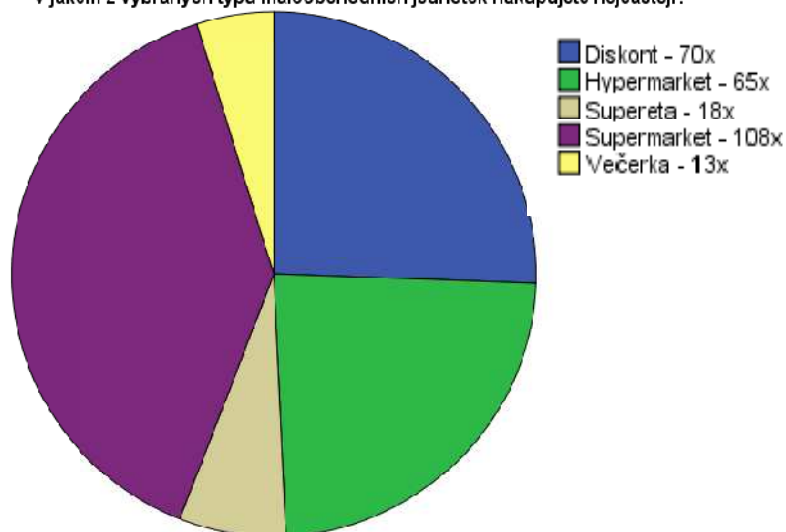
7 - 21) Otázky od čísla 7 až do čísla 21 jsou již otázkami, které zjišťují konkrétní měkká fakta pro charakterizování respondentů a následně pro ověření hypotéz. Níže jsou uvedeny jejich výsledky.

7) V jakém z vybraných typů maloobchodních jednotek nakupujete nejčastěji?

Tato otázka je vlastně první otázkou, která již zjišťuje preference spotřebitelů při výběru maloobchodní jednotky. Otázka zjišťuje, kterou maloobchodní jednotku spotřebitel pro své nákupy preferuje. Na výběr bylo 5 typů maloobchodních jednotek – Hypermarket, Supermarket, Diskont, Supereta a Večerka. Nejvíce dotázaných preferuje nakupování v maloobchodní jednotce typu Supermarket, konkrétně 108 respondentů uvedlo tuto preferenci, dále diskont, který při svých nákupech preferuje 70 dotázaných. Jako následující je zařazen Hypermarket s 65 respondenty, Supereta s 18 respondenty a nejméně preferencí má nakupování ve večerkách. Na základě získaných informací lze říci, že přes $\frac{3}{4}$ dotázaných preferují uskutečnit nákup v maloobchodních jednotkách větších typů.

Pro zajímavost je Graf 8, kde je vyobrazen vztah mezi věkem respondentů a typem maloobchodní jednotky, ve které své nákupy uskutečňují nejčastěji.

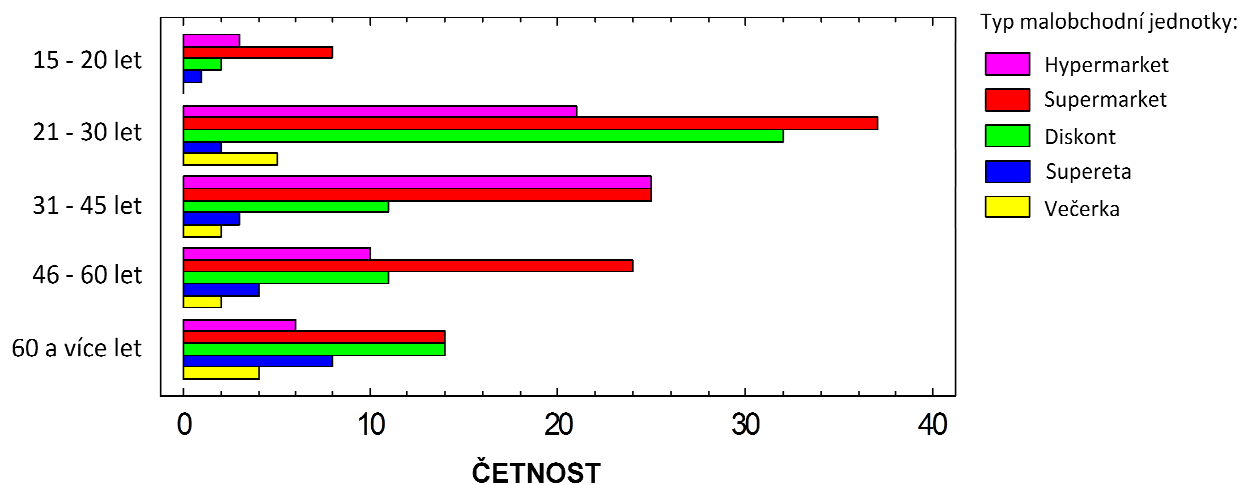
V jakém z vybraných typů maloobchodních jednotek nakupujete nejčastěji?



Graf 7 – V jakém z vybraných typů maloobchodních jednotek nakupujete nejčastěji?

Zdroj: Vlastní průzkum

Sloupcový graf zobrazující vztah mezi věkem respondentů a typem maloobchodu



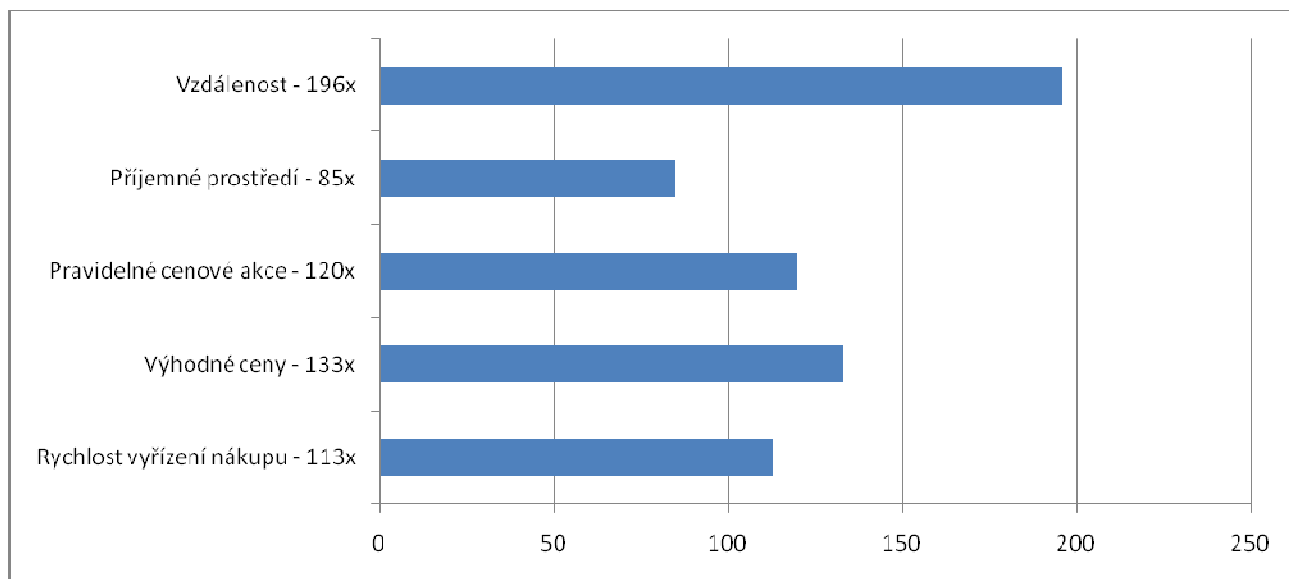
Graf 8 – V jakém z vybraných typů maloobchodních jednotek nakupujete nejčastěji?

Zdroj: Vlastní průzkum

8) Z jakého důvodu nakupujete ve Vámi zvolené maloobchodní jednotce nejčastěji?

Proč spotřebitelé, potažmo respondenti, preferují zrovna danou maloobchodní jednotku? Z jakých důvodů? Toto zjišťovala následující osmá otázka, která je typem otázky výčtové, neboli checklist question. Umožňuje respondentovi zvolit z předložených

5 vybraných důvodů více než jeden. Možnosti výběru byly následující: Rychlosti vyřízení nákupu, Výhodné ceny, Pravidelné cenové akce, Příjemné prostředí, Vzdálenost.

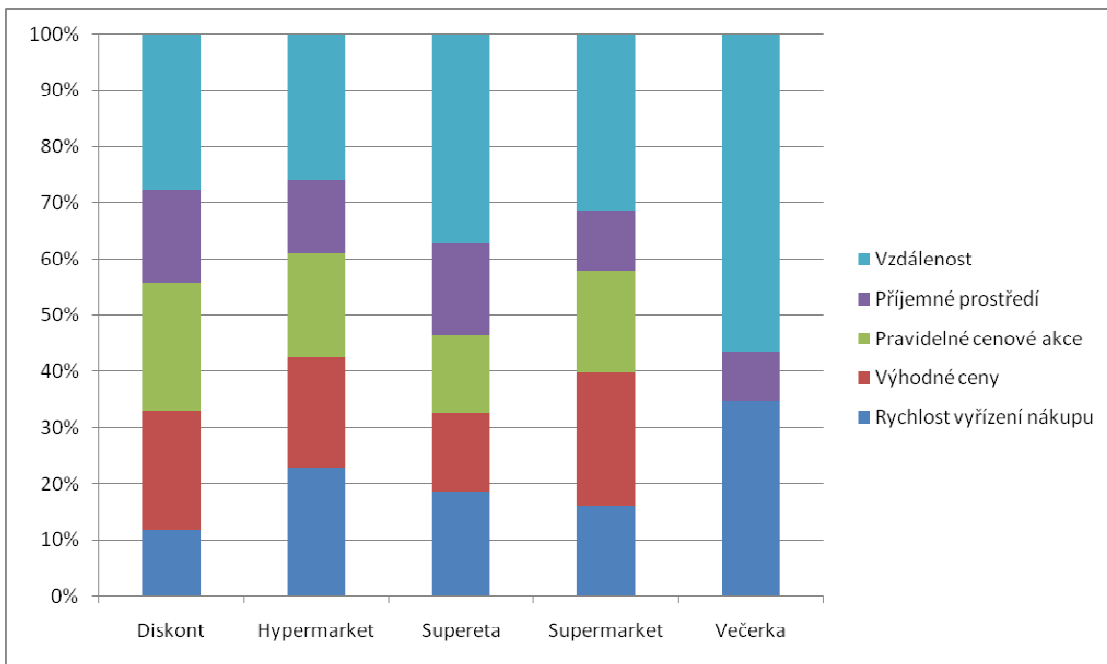


Graf 9 – Z jakého důvodu nakupujete ve Vámi zvolené maloobchodní jednotce nejčastěji?

Zdroj: Vlastní průzkum

Na základě výsledků této otázky, lze uvést, že danou maloobchodní jednotku dotázaní nejčastěji preferují kvůli krátké vzdálenosti od místa bydliště. Druhým nejčastějším důvodem volby maloobchodní jednotky jsou výhodné ceny. Pravidelné cenové akce jsou v preferencích hned v závěsu. Poté rychlost vyřízení nákupu a nakonec příjemné prostředí, které je při volbě maloobchodní jednotky nejméně důležité.

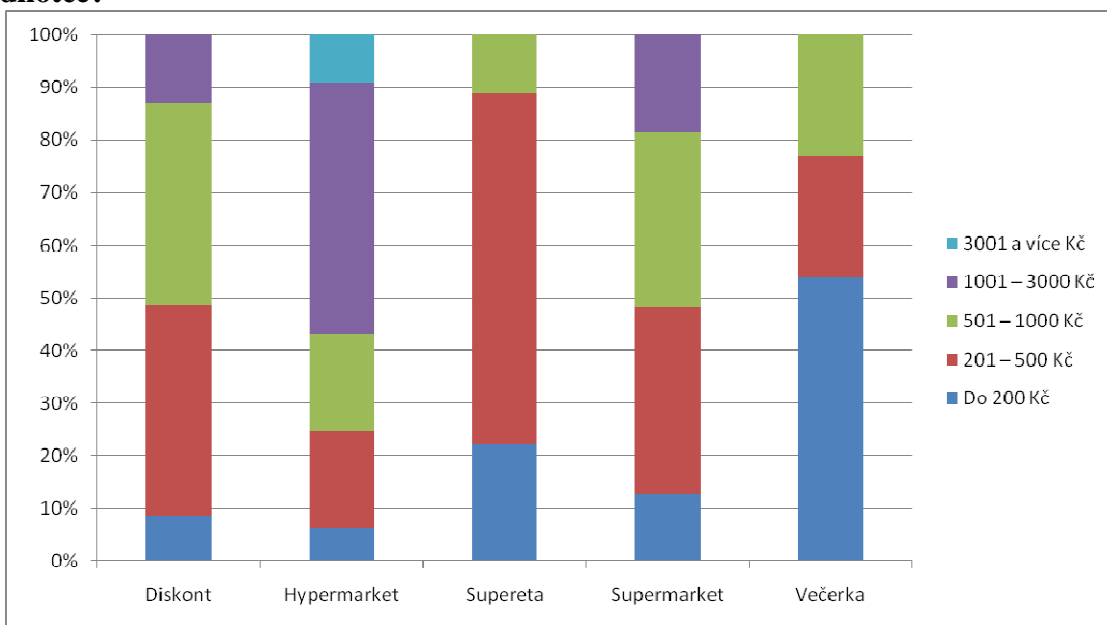
Co se týká souvislosti mezi důvody volby dané maloobchodní jednotky a konkrétním typem maloobchodní jednotky, lze uvést, že supermarket je respondenty nejčastěji volen z důvodu krátké vzdálenosti od bydliště, výhodných cen, rychlosti vyřízení nákupu a pravidelných cenových akcí. Tedy téměř ze všech nabízených důvodů, až na jeden, kterým je příjemné prostředí. Pouze kvůli příjemnému prostředí respondenti raději pro své nákupy zvolí diskont před supermarketem. Na Grafu 10 je tento vztah vyjádřen pro jednotlivé typy maloobchodních jednotek v procentech.



Graf 10 – Souvislost mezi důvody pro nakupování v maloobchodní jednotce a daným typem maloobchodní jednotky.

Zdroj: Vlastní průzkum

9) Jaká je průměrná cena Vašeho nákupu při nákupu ve výše zvolené maloobchodní jednotce?



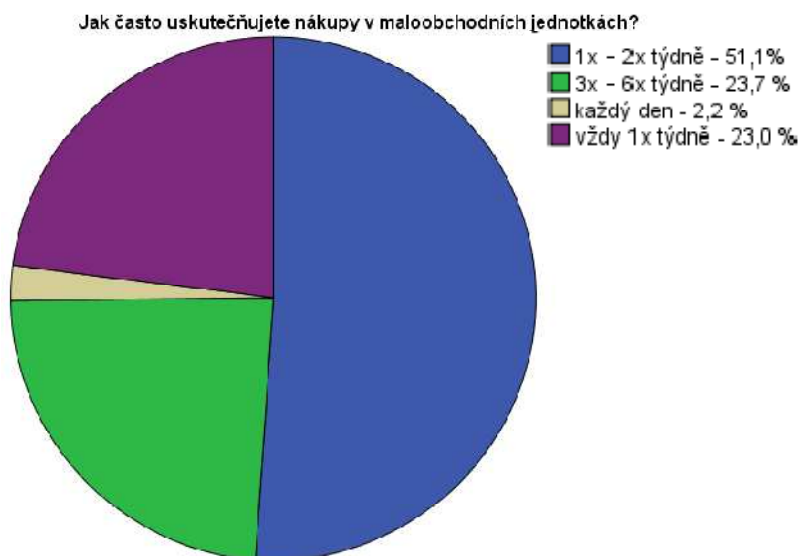
Graf 11 – Jaká je průměrná cena Vašeho nákupu při nákupu ve výše zvolené maloobchodní jednotce?

Zdroj: Vlastní průzkum

Respondenti měli možnost pro svou odpověď vybírat z pěti zvolených rozpětí. Od ceny nákupu do výše 200 Kč až do 3000 Kč za nákup či více. Nejčastěji vybraným rozpětím částky nákupu je rozpětí od 201 – 500 Kč za jeden nákup. Avšak pro jednotlivé maloobchodní jednotky se rozpětí průměrné ceny za uskutečněný nákup odlišuje. Pro maloobchodní jednotku typu Hypermarket je dle respondentů nejčastější průměrná cena v rozpětí 1001 – 3000 Kč, pro Supermarket, Diskont a Superetu je průměrná cena v rozpětí 201 – 500 Kč. Ve večerce respondenti nejčastěji utratí za nákup do 200 Kč. V procentuálním porovnání výsledky vyjadřuje Graf 11.

10) Jak často uskutečňujete nákupy v maloobchodních jednotkách?

Následující otázka zjišťovala, s jakou frekvencí dotazovaní navštěvují maloobchodní jednotky pro uskutečnění nákupu. Na výběr měli respondenti čtyři možnosti odpovědí, ze kterých mohli vybrat pouze jednu a to: vždy 1x týdně, 1x – 2x týdně, 3x – 6x týdně, a nebo každý den. Tyto odpovědi byly stanoveny za předpokladu, že respondent navštěvuje maloobchodní jednotku nejméně alespoň jedenkrát týdně.



Graf 12 – Jak často uskutečňujete nákupy v maloobchodních jednotkách?

Zdroj: Vlastní průzkum

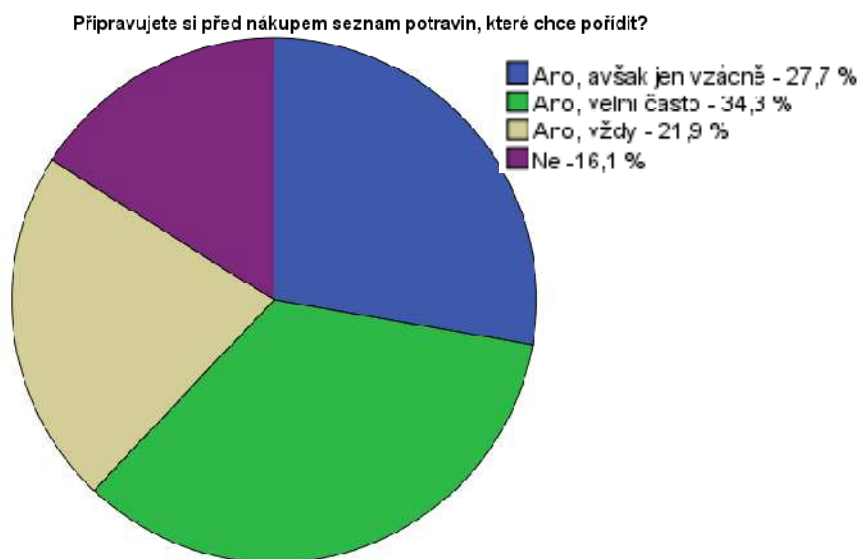
Na výše uvedeném grafu je patrné, že nadpoloviční většina respondentů uskutečňuje nákupy 1x – 2x týdně. Nejvíce tedy respondenti volí nakupování na více dní, tedy do zásoby.

11) Připravujete si před nákupem seznam potravin, které chce pořídit?

Tato otázka, včetně několika následujících je škálovou otázkou. Otázka vždy nabízí 4 stupně odpovědi – Ano, vždy; Ano, velmi často; Ano, avšak jen vzácně; Ne. V těchto otázkách je zjišťováno již konkrétní spotřebitelské chování při nakupování v maloobchodních jednotkách.

Před uskutečněním nákupu si nákupní seznam potravin připravuje celkem 83,9% respondentů, s tím že frekvence přípravy nákupního seznamu není u všech stejná, ale liší se. Respondentů, kteří si nákup pečlivě předem plánují je celkem 21,9%. 34,3% odpovídajících si připravují seznam potravin velmi často, avšak není to pro ně pravidlem. 27,7% z dotázaných si připravuje nákupní seznam pouze vzácně a nakonec 16,1% si pro své nákupy nepřipravuje nákupní seznam nikdy. Na základě získaných odpovědí lze říci, že lidé nad 60 a více let si seznam potravin, které chtějí pořídit, nejprve pečlivě naplánuje. Naopak lidé v rozmezí 21 – 30 let nejčastěji plánování nákupního seznamu neřeší a v obchodech nakupují spíše spontánně.

Spojitost mezi přípravou nákupního seznamu a pohlavím je možná překvapivá, 78,4% mužů takto plánuje své nákupy, což jsou více než tři čtvrtiny dotázaných. Ženy své nákupy plánují z 90%.

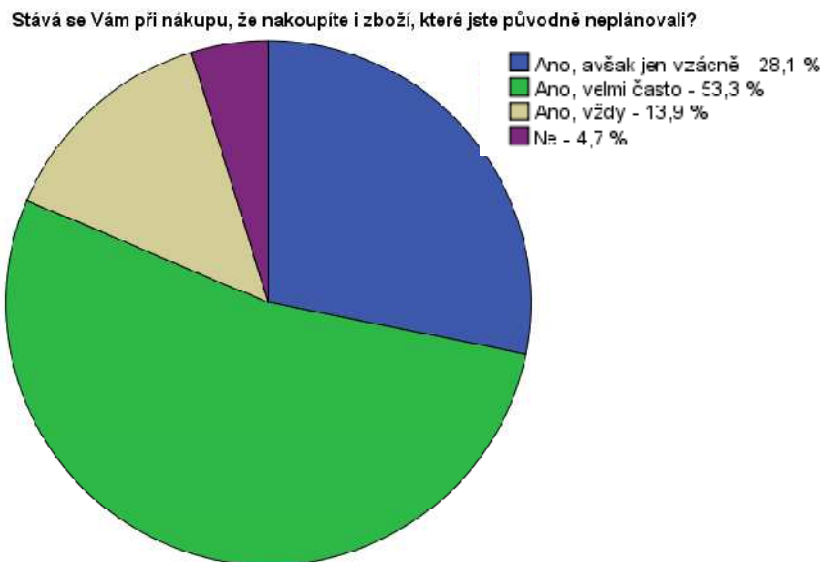


Graf 13 – Připravujete si před nákupem seznam potravin, které chce pořídit?

Zdroj: Vlastní průzkum

12) Stává se Vám při nákupu, že nakoupíte i zboží, které jste původně neplánovali?

Touto otázkou bylo zjišťováno, v jaké míře se respondentům stává situace, kdy při svých nákupech nakoupí i zboží, které původně neplánovali. Graf 14 interpretuje sumarizované odpovědi respondentů.



Graf 14 – Stává se Vám při nákupu, že nakoupíte i zboží, které jste původně neplánovali?

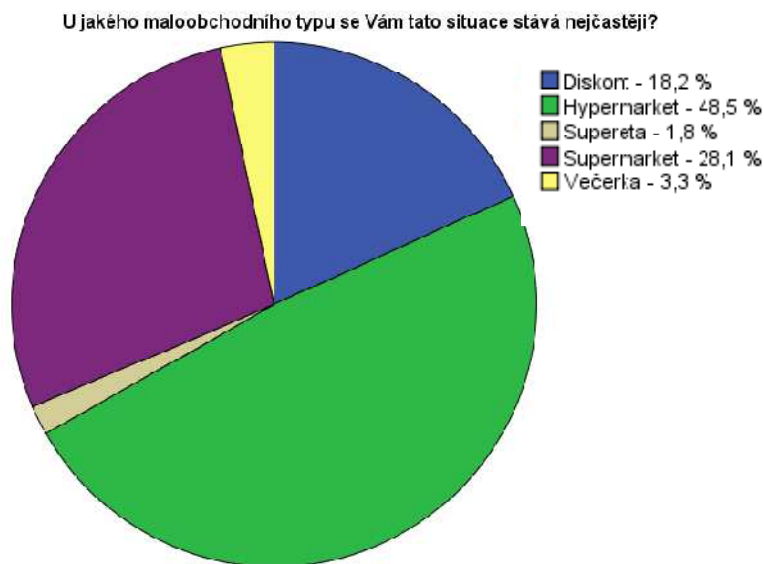
Zdroj: Vlastní průzkum

Respondenti měli opět na výběr ze čtyř možností, tak jako v předcházející otázce - Ano, vždy; Ano, velmi často; Ano, avšak jen vzácně. Ze získaných dat lze vidět, že se tento jev vyskytuje u 95,3% respondentů, samozřejmě v různé v míře. Pouze 4,7% dotázaných uvedlo jako odpověď „Ne“, tedy, že se jim při nákupu nestává, že by nakoupili něco, co původně neplánovali.

Ve chvíli, kdy je tato otázka opět vztažena na pohlaví a věk, jsou na základě zjištěných dat zřejmé tyto výsledky. 96,9% žen uvedlo, že při svých nákupech nakupují i zboží, které původně neplánovali. Pouze o pár procentní bodů méně, konkrétně 93,7%, mužů uvedlo, že se jim tato situace také stává. Tudíž, toto spotřebitelské chování nelze připsat ani jednomu z pohlaví jako pro dané pohlaví charakteristické. Při hledání souvislosti mezi věkem a tímto spotřebitelským chování je patrné, že nejvíce se tato nákupní situace stává respondentům ve věkové skupině 15 – 20 let, naopak nejméně respondentů s tímto impulzivním chováním je ve věkové skupině 60 a více let.

13) U jakého maloobchodního typu se Vám tato situace stává nejčastěji? (že nakoupíte, tzv. impulzivně, tedy i zboží, které jste původně neplánovali) - (Vysvětlení pojmů: Diskont je například Lidl, Penny market; Supereta je menší samoobslužná prodejna, především na nádražích, letištích atd.; Večerka je menší samoobslužná prodejna situovaná v městské zástavbě)

Tato otázka navazuje na otázkou předešlou, zjišťuje totiž konkrétní maloobchodní jednotku, ve které se respondentům nejčastěji stává, že nakoupí i zboží, které původně neměli v plánu. Neboť každý typ maloobchodní jednotky má jinou hloubku a šířku sortimentu, cenovou politiku, prostředí jednotky apod., což může mít vliv na spotřebitelské chování při nákupech.



Graf 15 – U jakého maloobchodního typu se Vám tato situace stává nejčastěji?

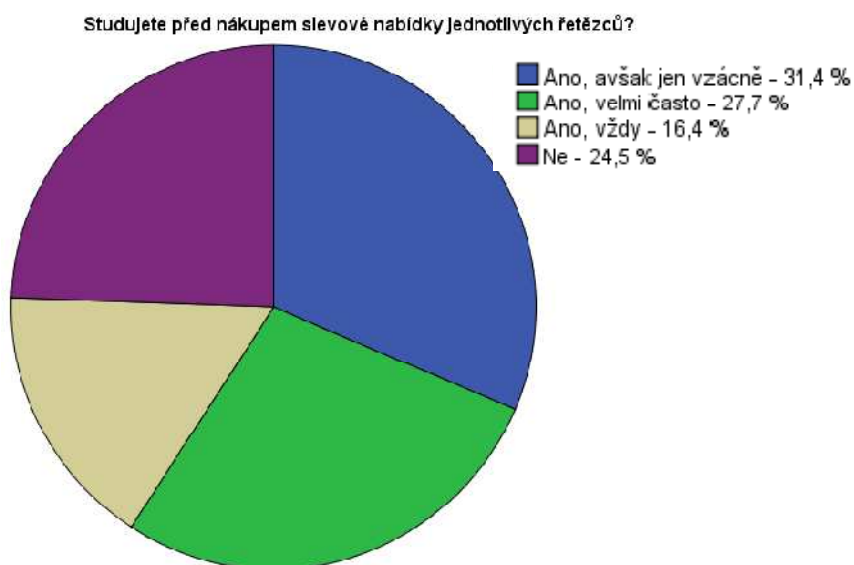
Zdroj: Vlastní průzkum

Jak je na uvedeném Grafu 15 patrné, tak nejčastěji se tato situace stává respondentům v maloobchodní jednotce typu Hypermarket. Tento maloobchodní typ uvedlo 48,5% dotázaných. Jako druhý v pořadí se umístil maloobchodní typ Supermarket s 28,1%. Dále pak maloobchodní typ Diskont s 18,2% respondentů, Večerka s 3,3% a Supereta s 1,8%. Z těchto výsledků lze říci, že existuje určitá závislost mezi typem maloobchodní jednotky, jak do velikosti, šíře a hloubky sortimentu, cenové politiky a náchylností spotřebitelů k uskutečňování nákupů i takového zboží, které ve svém nákupu původně neplánovali.

14) Studujete před nákupem slevové nabídky jednotlivých řetězců?

Na další z otázek, která se týkala oblasti přípravy nákupu, konkrétně zda respondenti studují slevové nabídky, neboli slevové letáky, jednotlivých řetězců před uskutečněním samotného nákupu, mohli opět respondenti volit svou odpověď na 4 stupňové škále.

Na koláčovém Grafu 16 je po shrnutí výsledků patrné, že 75,5% respondentů před svými nákupy slevové nabídky řetězců sleduje, v různé četnosti a pouze 24,5% dotázaných toto před svými nákupy nepraktikují.

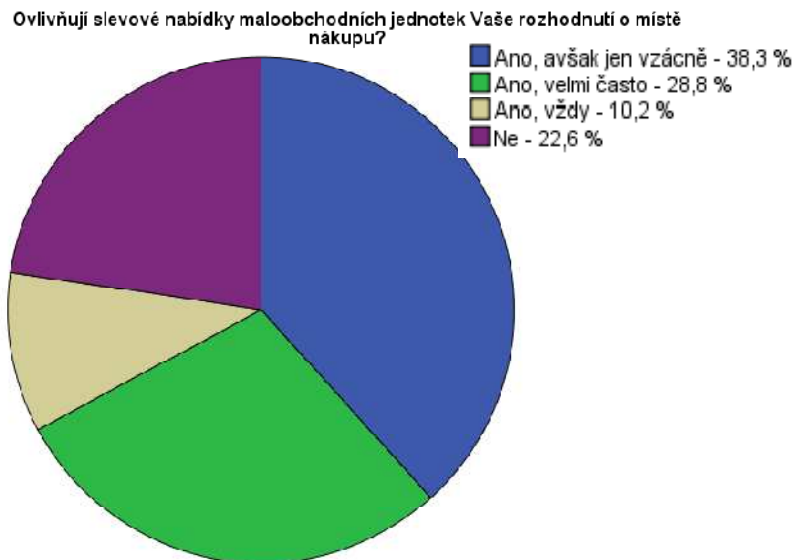


Graf 16 – Studujete před nákupem slevové nabídky jednotlivých řetězců?

Zdroj: Vlastní průzkum

15) Ovlivňují slevové nabídky maloobchodních jednotek Vaše rozhodnutí o místě nákupu?

Následující otázka zjišťovala jak tyto slevové nabídky, které jednotlivé řetězce spotřebitelům poskytují, ovlivňují rozhodnutí respondentů o výběru maloobchodní jednotky, ve které svůj nákup nakonec uskuteční.



Graf 17 – Ovlivňují slevové nabídky maloobchodních jednotek Vaše rozhodnutí o místě nákupu?

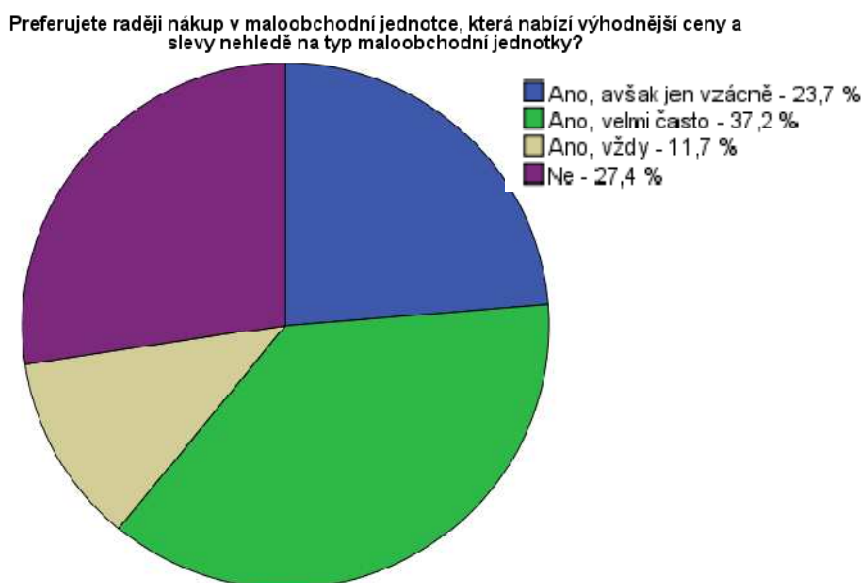
Zdroj: Vlastní průzkum

77,3% z dotázaných uvedlo, že tyto slevové nabídky mají vliv na jejich rozhodnutí o místě uskutečnění nákupu, opět dle různé četnosti. Vždy je těmito slevovými letáky ovlivněno pouze 10,2% respondentů, pro zajímavost, nejčastěji z kategorie disponibilní příjem 5.000 Kč – 10.000 Kč a věk 60 a více let. Odpověď „Ano, velmi často“ uvedlo 26,8% a odpověď „Ano, avšak jen vzácně“ uvedlo 38,3% respondentů. Dotazovaných, které slevové nabídky při rozhodování o místě nákupu nijak neovlivňují, je 22,6% a řadí se převážně do kategorie věk 31 – 45 let, tedy mezi spotřebitele v produktivním věku.

16) Preferujete raději nákup v maloobchodní jednotce, která nabízí výhodnější ceny a slevy, nehledě na typ maloobchodní jednotky? (*hypermarket, supermarket, diskont, supereta, večerka*)

Touto otázkou proběhl pokus o zjištění, zda jsou čeští spotřebitelé opravdu šetřiví, tak jak se traduje a dají tak přednost slevám a nízkým cenám, zajedou tedy raději do vzdálenější či do více maloobchodních jednotek, nehledě na to, že mají maloobchodní

jednotku hned vedle domu, byť s o něco vyššími cenami a je to například večerka, diskont či supermarket.



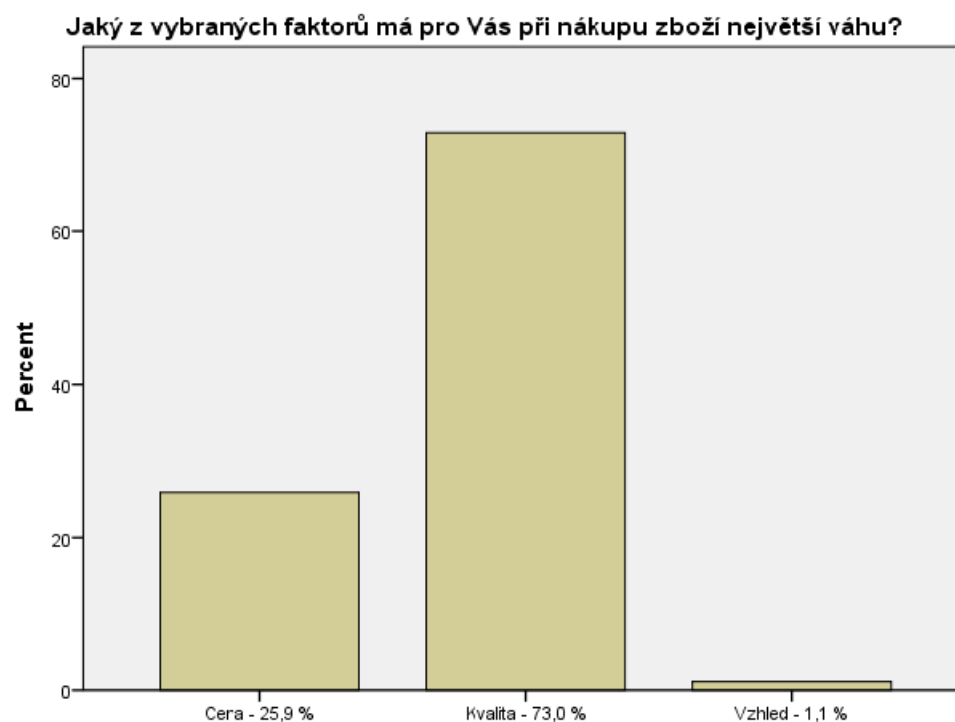
Graf 18 – Preferujete raději nákup v maloobchodní jednotce, která nabízí výhodnější ceny a slevy nehlédě na typ maloobchodní jednotky?

Zdroj: Vlastní průzkum

Z Grafu 18 je zřejmé, že 72,6% respondentů uvedlo, že raději preferuje nákup v maloobchodní jednotce, která nabízí nižší ceny a slevy. Cena zboží je pro respondenty tedy důležitější než to v jaké maloobchodní jednotce nakupují, i například za cenu větší vzdálenosti. Pouze 27,4% dotázaných uvedlo, že je pro ně důležitější to v jaké maloobchodní jednotce nákup uskutečňují, než nízké ceny a slevy v maloobchodních jednotkách. Z výsledků lze potvrdit tvrzení, že čeští spotřebitelé jsou při svém nakupování opravdu spořiví.

17) Jaký z vybraných faktorů má pro Vás při nakupování zboží největší váhu?

Další otázka dotazníku byla zaměřena na získání zjištění, kterému z vybraných faktorů nakupování zboží přiřkládají respondenti největší důležitost. Vybranými faktory jsou cena zboží, kvalita zboží, vzhled zboží, módnost zboží.



Graf 19 – Jaký z vybraných faktorů má pro Vás při nákupu zboží největší váhu?

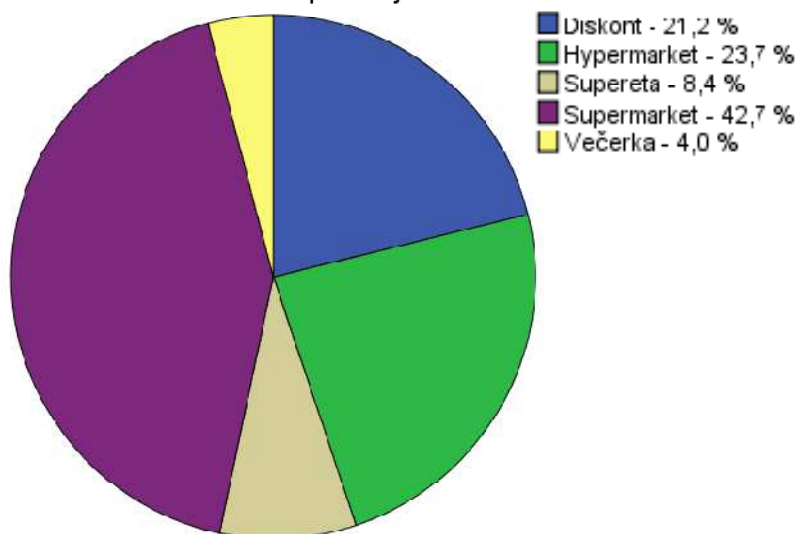
Zdroj: Vlastní průzkum

Graf 19 ukazuje, že nejdůležitějším kritériem při nákupu zboží je pro oslovené respondenty kvalita daného zboží (73,0%). Pro 25,9% dotázaných je nejdůležitějším faktorem cena. Vzhled zboží volí jako nejdůležitější faktor pouze 1,1% a módnost zboží nezvolil z oslovených respondentů nikdo. Z výsledků tohoto dotazu lze říci, že čeští spotřebitelé dávají největší důraz na kvalitu kupovaného zboží, poté na cenu a teprve pak na vzhled daného zboží.

18) V jakém z vybraných typů maloobchodní jednotky jste nakupoval(a) nejčastěji před 5 lety?

Tato otázka následující zjišťuje, zda a jak se mění spotřebitelská preference maloobchodních jednotek v čase. V této otázce byla zjišťována spotřebitelská preference maloobchodní jednotky pro nakupování před 5 lety, tedy v jaké maloobchodní jednotce nakupovali dotázaní před 5 lety nejčastěji.

V jakém z vybraných typů maloobchodní jednotky jste nakupoval(a) nejčastěji před 5 lety?



Graf 20 – Jaký z vybraných typů maloobchodní jednotky jste nakupoval(a) nejčastěji před 5 lety?

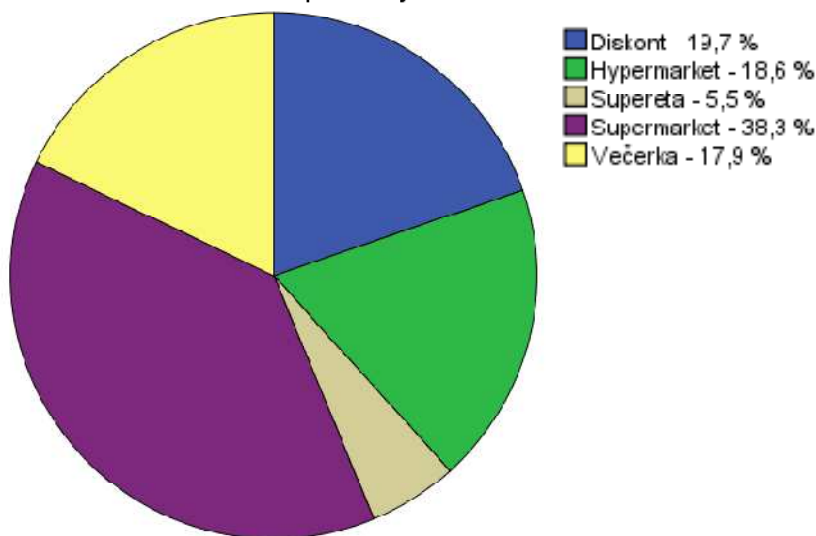
Zdroj: Vlastní průzkum

Jak je patrné z Grafu 20, tak před 5 lety respondenti nejčastěji volili pro své nákupy maloobchodní jednotku typu Supermarket (42,7%). Následně pro své nákupy volili Hypermarket (23,7%), Diskont (21,2%), Superetu (8,4%) a nakonec Večerku (4,0%).

19) V jakém z vybraných typů maloobchodní jednotky jste nakupoval(a) nejčastěji před 10 lety?

Tato otázka je téměř identická jako otázka předchozí. Dotazuje se pouze na preferenci maloobchodní jednotky více do minulosti, konkrétně 10 let zpět.

V jakém z vybraných typů maloobchodní jednotky jste nakupoval(a) nejčastěji před 10 lety?



Graf 21 – Jaký z vybraných typů maloobchodní jednotky jste nakupoval(a) nejčastěji před 10 lety?

Zdroj: Vlastní průzkum

Z koláčového grafu, Graf 21, pro tuto otázku je zřejmé, že před 10 lety respondenti volili pro uskutečnění svých nákupů maloobchodní jednotky v jiné preferenci, než tomu bylo před 5 lety, viz otázka číslo 18. Před 10 lety respondenti zvolili pro své nákupy opět nejčastěji maloobchodní jednotku typu Supermarket (38,3%). Dále už se pořadí poněkud liší, neboť druhou nejčastěji zvolenou maloobchodní jednotkou byl Diskont (19,7%), dále pak Hypermarket (18,6%), Večerka (17,9%), Supereta (5,5%).

Již jen letným pohledem na výsledky těchto dvou otázek, lze konstatovat, že k jisté změně preferencí při volbě maloobchodní jednotky v průběhu času dochází a spotřebitelé tedy v průběhu času preferují pro svůj nákup vždy určitý typ, ať už jsou důvody jakékoliv.

**20) Využíváte služeb specializovaných a úzce specializovaných prodejen?
(Např: prodejny kancelářských potřeb, hračkářství, foto služby, masna apod.)**

Předposlední otázka byla zaměřena na zjištění spotřebitelského chování ohledně využívání služeb specializovaných a úzce specializovaných prodejen, zda a v jaké míře je spotřebitelé využívají.

Dle výsledků dotazníku 82,8% respondentů odpovědělo, že služby tohoto typu maloobchodních prodejen využívají. Pouze 3,6% dotázaných tyto prodejny navštěvuje vždy. 34,7% respondentů odpovědělo, že služby těchto prodejen využívá velmi často

a 44,5% respondentů vyjádřilo, že je navštěvují pouze sporadicky, vzácně. Služeb těchto prodejen nevyužívá pouze 17,2% dotázaných.



Graf 22 – Využíváte služeb specializovaných a úzce specializovaných prodejen?

Zdroj: Vlastní průzkum

21) Preferujete raději uskutečnění celého nákupu v jedné větší maloobchodní jednotce (hypermarketu, supermarket, diskont) nebo volíte spíše nákup ve specializovaných a úzce specializovaných prodejnách?

A konečně poslední otázka dotazníku se týkala spotřebitelských preferencí ve vztahu velkých maloobchodních prodejen a (úzce) specializovaných prodejen. Zjišťovala, kde spotřebitelé své nákupy uskutečňují raději, zda nakupují v různých specializovaných prodejnách pro uskutečnění celého nákupu nebo využijí služeb velkých maloobchodních jednotek (hypermarket, supermarket, diskont), které svým zákazníkům nabízejí poněkud širší a relativně hluboký sortiment na jednom místě.

Graf 23 opět vyjadřuje koláčový podíl výsledků otázky. Je zřejmé, že nadpoloviční většina dotázaných (69,7%) preferuje uskutečnit svůj nákup v jedné maloobchodní jednotce většího typu, vše tak mají po ruce a nemusejí navštěvovat další maloobchodní jednotky. Naopak pouze 30,3% dotázaných preferuje ve velkých maloobchodních jednotkách nakoupit pouze základní potraviny a pro ostatní zboží využívá služeb specializovaných a úzce specializovaných prodejen v okolí. Obvykle takto nakupují

spotřebitelé, kteří při pořizování zboží očekávají vyšší kvalitu jak samotného zboží, tak obsluhy prodejny. Tato očekávání nejsou větší maloobchodní jednotky s to plně uspokojit.



Graf 23 – Využíváte služeb specializovaných a úzce specializovaných prodejen?

Zdroj: Vlastní průzkum

Při zkoumání vztahu mezi disponibilním příjmem a preferencí nákupu v jedné větší maloobchodní jednotce nebo ve více úzce specializovaných jednotkách vyšlo najevo, že pro nákup v jedné větší maloobchodní jednotce je nakloněno, respektive preferuje, více respondentů z příjmových skupin od 5.000 Kč do 35.000 Kč. Naopak pro nákup uskutečněný ve více úzce specializovaných maloobchodních jednotkách preferují spíše respondenti z příjmových skupin 35.001 Kč – 70.000 Kč a více.

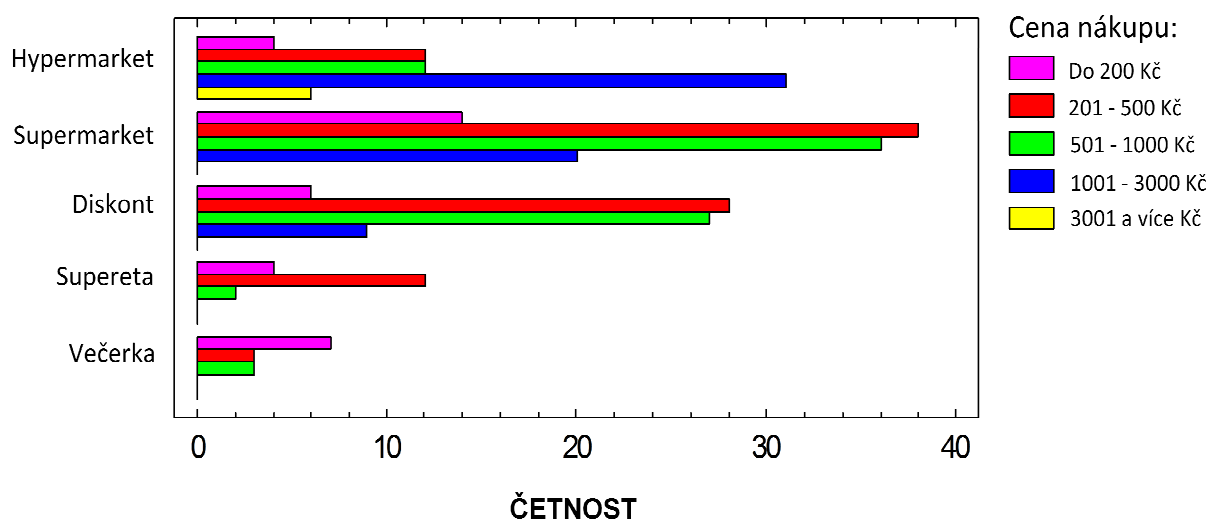
4.2 Statistické vyhodnocení stavených hypotéz

Data, která byla získána za pomoci dotazníkové průzkumu, jsou v této kapitole podrobena statistickému vyhodnocení. Statistické hodnocení bylo provedeno za účelem hlubšího odhalení vztahů mezi proměnnými a potvrdit či zamítnout stanovené hypotézy.

H1) Velikost nákupu je úměrná velikosti maloobchodní jednotky, tedy čím větší maloobchodní jednotka, tím větší nákup.

První zkoumaná hypotéza říká, že velikost nákupu je úměrná velikosti maloobchodní jednotky. Pro ověření této hypotézy bylo použito Křížové tabulace, která porovnávala výsledky 2 proměnných – maloobchodní jednotku, kterou pro své nákupy spotřebitelé volí nejčastěji a průměrnou výši ceny uskutečněného nákupu v maloobchodní jednotce – a Chí-kvadrát test, který testoval nezávislost proměnných na hladině významnosti 0,01.

Sloupcový graf vyjadřující vztah mezi velikostí maloobchodní jednotky a cenou nákupu



Graf 24 – Sloupcový graf vyjadřující vztah mezi velikostí maloobchodní jednotky a cenou nákupu

Zdroj: Vlastní výzkum

Na základě výsledků provedeného Chí-kvadrát testu bylo zjištěno, že s 99% jistotou lze říci, že mezi testovanými proměnnými je jistá závislost, neboť je P-hodnota nižší než 0,01. Pro výpočet síly a směru této závislosti byl využit Pearsonův korelační

koeficient, který nabývá hodnot od -1 do 1. V případě této první hypotézy vyšel koeficient v záporné hodnotě, což vyjadřuje, že závislost je přímo úměrná.

Na Grafu 24 je vyobrazen tento nepřímo úměrný vztah mezi velikostí maloobchodní jednotky a cenou nákupu. I při pouhém pohledu na Graf 24 je vcelku zřejmé, že mezi jednotlivými proměnnými existuje určitý trend. Tedy, s rostoucí velikostí maloobchodní jednotky, nejenom přibývá počet respondentů, kteří v ní nakupují, ale hlavně se postupně mění výše ceny nákupu, kterou v jednotlivých prodejnách respondenti zaplatí.

Statistické hodnoty:	
n	274
Chí-kvadrát	89,65
Df	16
P-hodnota	0,000
α	0,01
Pearsonův korelační koeficient	-0,4033
Df	272
P-hodnota	0,000

Tabulka 1 – Statistické hodnoty pro ověření H1

Zdroj: Vlastní výzkum

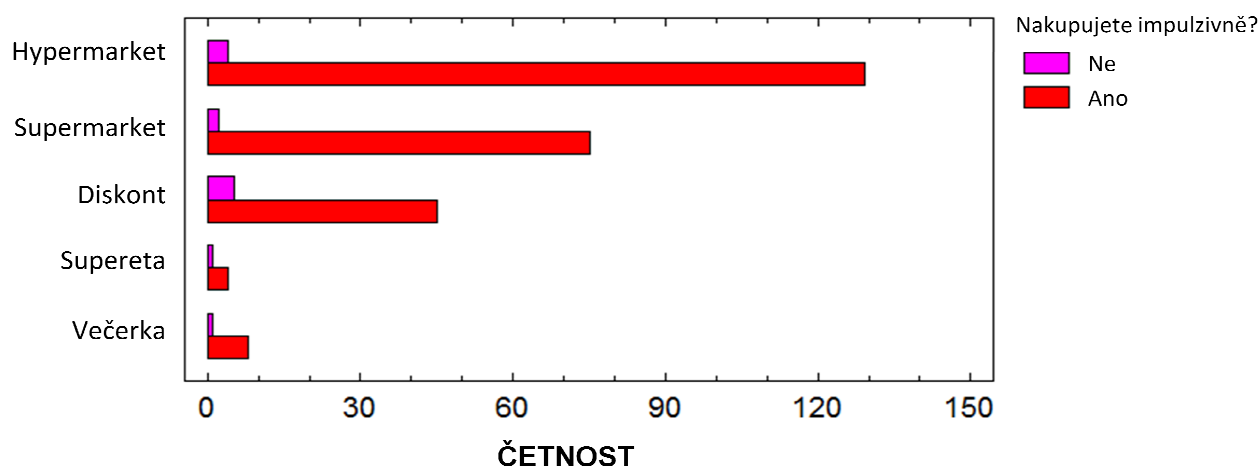
Výsledkem tedy je, že hypotéza „Velikost nákupu je úměrná velikosti maloobchodní jednotky, tedy čím větší maloobchodní jednotka, tím větší nákup.“ byla na základě statistických výpočtů potvrzena a nelze ji zamítnout.

H2) Při nákupu ve větších maloobchodních jednotkách dochází spíše i k nákupu impulzivního zboží, tedy zboží, které nebylo v původním plánu nákupu, oproti diskontům, večerkám a superetám.

Druhá hypotéza říká, že ve větších maloobchodních jednotkách, kterými jsou v tomto případě míněny jednotky typu supermarket a hypermarket, dochází více i k nákupu zboží, které nebylo v původním plánu nákupu, než v malých maloobchodních jednotkách typu diskont, supereta, večerka.

Pro provedení statistického ověření bylo nejprve nutné data z otázky číslo 12 agregovat do dvou možností odpovědí Ano/Ne na místo původních čtyř. Tato agregace umožnila získat vhodnější hodnoty pro konkrétní statistické výpočty. Následně tedy bylo možné využít Křížové tabulace, ve které byl porovnáván vztah mezi proměnnou zjišťující, zda respondenti impulzivní zboží nakupují a proměnnou, která zjišťovala, v jaké maloobchodní jednotce k tomuto chování dojde nejčastěji. Dále byl proveden Chí-kvadrát test, který testoval nezávislost obou proměnných na hladině významnosti 0,1.

Sloupcový graf vyjadřující vztah mezi typem maloobchodní jednotky a impulzivním nákupním chováním



Graf 25 – Sloupcový graf vyjadřující vztah mezi typem maloobchodní jednotky a impulzivních chování

Zdroj: Vlastní výzkum

Již z Grafu 25 je opět na první pohled určitý trend patrný. Avšak v tomto případě trend již není pouze jednosměrný, jako tomu bylo při ověřování první hypotézy. Zde je trend nejprve klesající, směrem od typu Večerka k typu Supereta, poté rostoucí, směrem od typu Diskont k typu Hypermarket. Jinými slovy, ve Večerkách a Superetách je nákup impulzivního zboží na nízké úrovni a výrazněji se zvedá až od maloobchodního typu Diskont. Na základě grafu, tedy nelze jednoznačně říci, zda hypotéza platí či nikoliv, proto jsou dále využity statistické výpočty.

Na základě výsledků Chí-kvadrát testu, je možné s 90% pravděpodobností zamítnout hypotézu, že jsou proměnné navzájem nezávislé. Jinými slovy, mezi danými

proměnnými existuje závislost. Síla statistické závislosti byla opět vypočítána pomocí Pearsonova korelačního koeficientu a v tomto příkladu vyšla velice nízko, téměř u nulové hodnoty.

Statistické hodnoty:	
n	274
Chí-kvadrát	8,11
Df	4
P-hodnota	0,0876
α	0,1
Pearsonův korelační koeficient	-0,1399
P-hodnota	0,0103
Df	272

Tabulka 2 – Statistické hodnoty pro ověření H2

Zdroj: Vlastní výzkum

Hypotéza číslo 2 týkající se vztahu mezi velikostí maloobchodní jednotky a impulzivním nákupním chováním respondentů byla statisticky potvrzena a opět ji nelze zamítnout. Ačkoli je síla závislosti mezi proměnnými poměrně nízká, tak tam je.

H3) Preference volby maloobchodní jednotky pro uskutečnění nákupu se mění v průběhu času. (př.: před 10 lety preferovali spíše diskont, dnes hypermarket).

Vzhledem k tomu, že v průběhu času běžně dochází ke změnám různých preferencí zákazníků, ať už v jakékoliv oblasti – jednou nakupují tuto značku, jindy onu, jednou dávají přednost kvalitě, jindy ceně a podobně, byla stanovena hypotéza, že i preference volby maloobchodních jednotky pro uskutečnění nákupu se v průběhu času mění. V tomto případě je období pro zjištění změny v preferenci maloobchodní jednotky omezeno na dobu 10 let.

Aby mohla být hypotéza ověřena, byla opět testována přítomnost závislosti, tedy Chí-kvadrát test, následně Pearsonův korelační koeficient a také T-test, který porovnává střední hodnoty a zjišťuje přítomnost změny ve sledovaném období vůči dnešku.

Pro výpočet Chí-kvadrát testu byla nejprve za A) zjišťována přítomnost závislosti mezi preferencí maloobchodní jednotky respondentů dnes a před 10 lety, následně analogicky za B) mezi preferencí maloobchodní jednotky dnes a před 5 lety.

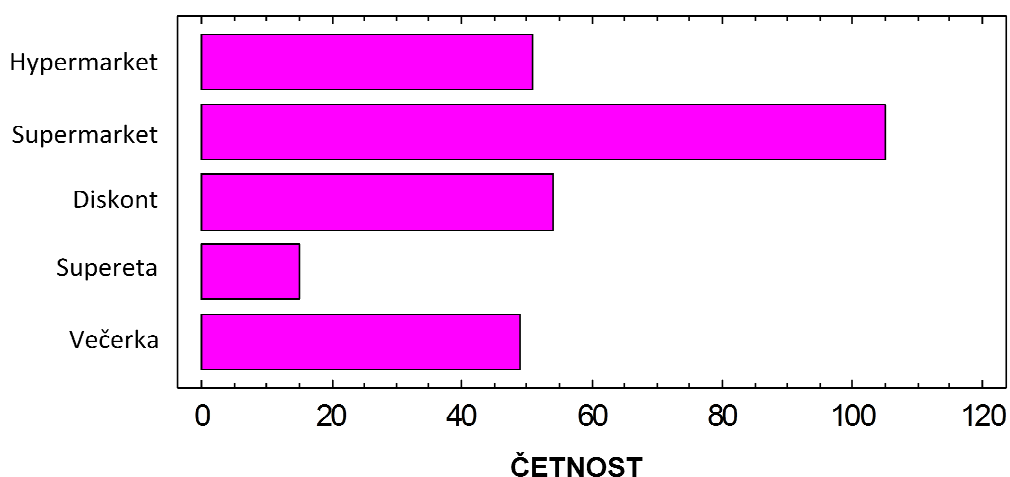
A) Vzhledem k ověřování výskytu závislosti mezi daty proměnných, byla tato hypotéza zamítnuta na hladině významnosti 0,01. Na základě výsledku lze říci, že preference pro volbu maloobchodní jednotky se vůči dnešku za posledních 10 let určitým způsobem změnila. Tuto změnu lze vypořádat i pouhým porovnáním Grafu 26 a Grafu 27.

Statistické hodnoty A):	
n	274
Chí-kvadrát	24,75
Df	16
P-hodnota	0,0744
α	0,01
Pearsonův korelační koeficient	0,0986
P-hodnota	0,0632
Df	272

Tabulka 3 – Statistické hodnoty pro ověření H3A)

Zdroj: Vlastní výzkum

Sloupcový graf vyjadřující vyjadřující preferenci maloobchodní jednotky před 10 lety

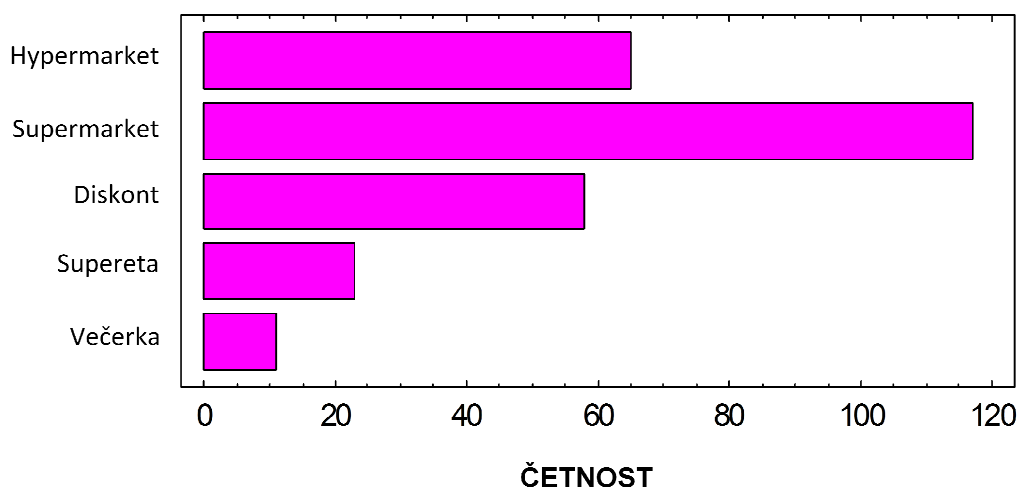


Graf 26 – Sloupcový graf vyjadřující vyjadřující preferenci maloobchodní jednotky před 10 lety

Zdroj: Vlastní výzkum

B) Při ověřování výskytu závislosti mezi daty proměnných, na hladině významnosti 0,01, byla hypotéza o přítomnosti závislosti mezi oběma proměnnými s 99% pravděpodobností přijata. Na základě tohoto výsledku lze říci, že preference pro volbu maloobchodní jednotky se vůči dnešku za posledních 5 let sice změnila, avšak v daleko menší míře než za 10 let. Tento minimální rozdíl lze vypočítat i pouhým porovnáním Grafu 27 a Grafu 28.

Sloupcový graf vyjadřující vyjadřující preferenci maloobchodní jednotky před 5 lety



Graf 27 – Sloupcový graf vyjadřující vyjadřující preferenci maloobchodní jednotky před 5 lety

Zdroj: Vlastní výzkum

Statistické hodnoty B):	
n	274
Chí-kvadrát	167,47
Df	16
P-hodnota	0,00
α	0,01
Pearsonův korelační koeficient	0,4397
P-hodnota	0,0000
Df	272

Tabulka 4 – Statistické hodnoty pro ověření H3A)

Zdroj: Vlastní výzkum

Pro ověření středních hodnot byl použit párový T-test na základě jehož výsledků můžeme říci, zda se změnili preference volby maloobchodu pro uskutečnění nákupu či nikoliv. Nejprve byly opět porovnány A) střední hodnoty proměnné preference dnes vůči středním hodnotám preference před 10 lety a následně B) střední hodnoty preference dnes vůči středním hodnotám preference před 5 lety.

A) Před provedením párového T-testu byla stanovena nulová hypotéza, která říká, že střední hodnota je rovna 0. Alternativní hypotéza říká, že průměr není roven 0. Na základě provedeného výpočtu byla nulová hypotéza zamítnuta na hladině významnosti 0,05. Proto lze s jistotou říci, že preference respondentů byly před 10 lety jiné, než jsou dnes a došlo tedy v průběhu let ke změnám.

Výsledky párového T-testu A)	
H ₀	Střední hodnota = 0
H _A	Střední hodnota != 0
Vypočítaná T-hodnota	-3,72644
P-hodnota	0,00023619
α	0,05
Zamítáme H ₀ na $\alpha=0,05$ ve prospěch H _A .	

Tabulka 5 – Výsledky párového T-testu A)

Zdroj: Vlastní výzkum

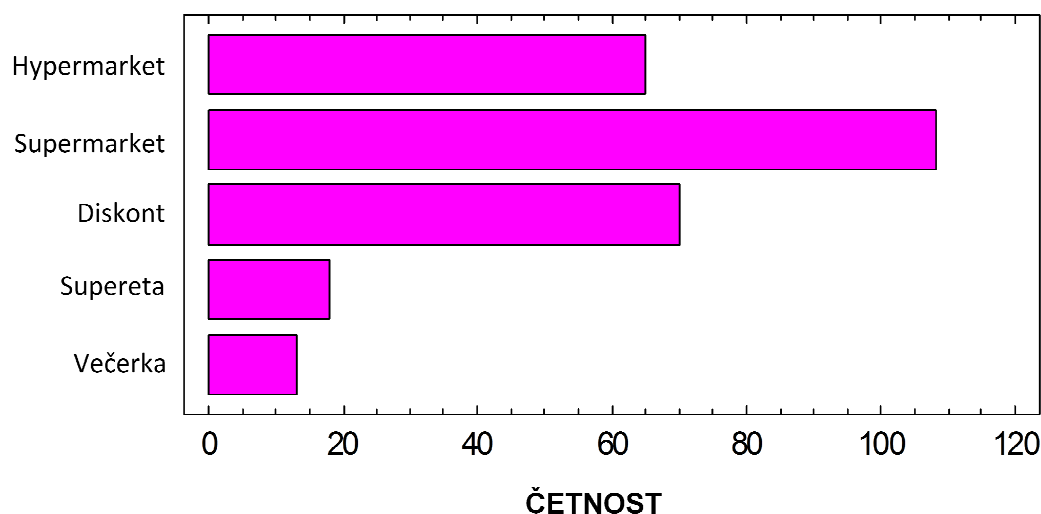
B) Pro provedení párového T-testu pro druhou proměnnou byla opět stanovena nulová a alternativní hypotéza stejného znění. Tedy, že střední hodnota je rovna 0 a naopak, že střední hodnota není rovna 0. Po provedení výpočtů byly v tomto případě výsledky odlišné, neboť nulovou hypotézu na hladině významnosti 0,05 nezamítáme – střední hodnoty se rovnají. Výsledkem je, že preference respondentů byly před 5 lety stejné těm dnešním. A i kdyby k nějakým změnám v preferencích došlo, tak jsou statisticky nevýznamné a proto zamítnuté.

Výsledky párového T-testu B)	
H ₀	Střední hodnota = 0
H _A	Střední hodnota != 0
Vypočítaná T-hodnota	0,437094
P-hodnota	0,662389
α	0,05
H ₀ na $\alpha=0,05$ nezamítáme.	

Tabulka 6 – Výsledky párového T-testu A)

Zdroj: Vlastní výzkum

Sloupcový graf vyjadřují vyjadřující preferenci maloobchodní jednotky dnes



Graf 28 – Sloupcový graf vyjadřují vyjadřující preferenci maloobchodní jednotky dnes

Zdroj: Vlastní výzkum

Závěrem, pro to, aby mohla být tato hypotézu o změně preferencí respondentů v čase potvrzena, musel by být sledován poměrně delší časový úsek. V případě výzkumu této diplomové práce tuto hypotézu o změně v rozpětí 10 let nelze jednoznačně zamítnout, ani potvrdit. Z výsledků je proto vyvozeno, že k určité změně v čase došlo, avšak není obecně zřejmé, v jak pravidelných obdobích k této změně dochází. Neboť nákupní preference před 10 lety vůči dnešku jsou vcelku rozdílné, viz výsledky Chí-kvadrát testu a provedeného T-testu. Naopak nákupní preference respondentů před 5 lety jsou vůči

dnešním téměř identické, viz opět výše uvedené výsledky statistického zkoumání. V případě poslední pětiletky došlo pouze k nepatrným změnám.

Když výsledek zhodnotíme z dvou časových hledisek, tak lze konstatovat, že pro období 10 let je hypotéza potvrzena, tedy preference se v čase mění. A pro období 5 let je hypotéza zamítnuta, neboť v posledních 5 letech k žádné statisticky významné změně nedošlo.

H4) Zákazníci preferují volbu takové prodejny, o jejíž nabídce mají bližší informace, například v podobě reklamního letáku, a to ovlivňuje konečnou volbu typu maloobchodní jednotky.

Čtvrtá hypotéza tvrdí, že zákazníci preferují pro své nákupy především takové maloobchodní jednotky, o jejichž nabídce mají bližší informace, například v podobě reklamního slevového letáku. Tedy, že jsou reklamními letáky ovlivňováni.

Pro ověření této hypotézy byla opět zvolena statistická funkce Křížová tabulace, která umožňuje porovnání dvou proměnných, výpočet Chí-kvadrát testu pro zjištění přítomnosti závislosti a Pearsonův korelační koeficient. Proměnné obsahují data o studiu reklamních letáků respondenty před nákupem a následným výběrem maloobchodní jednotky.

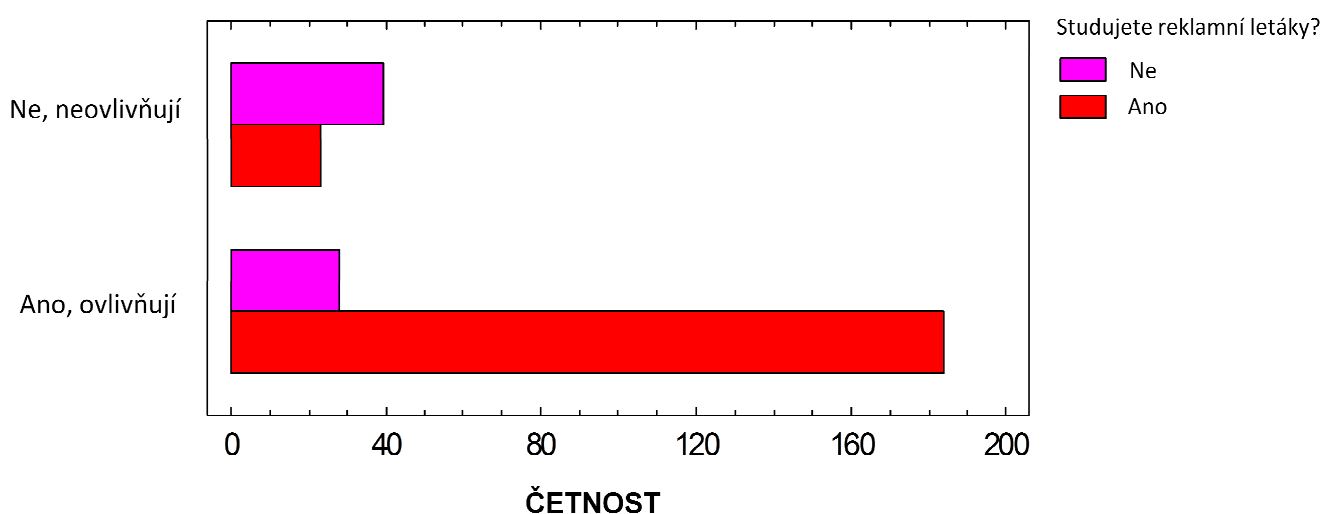
Statistické hodnoty:	
n	274
Chí-kvadrát	71,53
Df	3
P-hodnota	0,0000
α	0,01
Pearsonův korelační koeficient	0,4677
P-hodnota	0,0000
Df	272

Tabulka 7 – Statistické hodnoty pro ověření H4

Zdroj: Vlastní výzkum

Po provedení Chí-kvadrát testu, jehož výsledky ukazuje Tabulka 7, byla na hladině významnosti 0,01 zjištěna závislost mezi studiem reklamních letáků maloobchodních jednotek a následným výběrem dané maloobchodní jednotky. Pearsonův korelační koeficient má v tomto případě hodnotu 0,4677, což nám říká, že zjištěná závislost je poměrně vysoká a mezi proměnnými platí přímá úměra. Tedy, čím více lidé studují reklamní letáky, tím je jistější, že si vyberou takovou maloobchodní jednotku, jejíž reklamní letáky studovali.

Sloupcový graf vyjadřující vztah mezi studiem reklamních letáků a následným výběrem maloobchodní jednotky pro nákup



Graf 29 – Sloupcový graf vyjadřující vztah mezi studiem reklamních letáků a následným výběrem maloobchodní jednotky pro nákup

Zdroj: Vlastní výzkum

Na základě statistických výsledků lze potvrdit, že pátá ověřovaná hypotéza platí, neboť mezi studiem reklamních letáků maloobchodních jednotek a následným rozhodnutím, kde svůj nákup respondenti uskuteční, existuje závislost, která je i relativně silná. Hypotéza je tedy potvrzena a nezamítnuta.

H5) Mladí lidé nehledí na slevy a výhodné ceny zboží, avšak preferují typ maloobchodní jednotky na základě svých preferencí. Na rozdíl od starších lidí, kteří volí typ maloobchodní jednotky dle slev a výhodných cen.

Pátá stanovená hypotéza tvrdí, že mladí lidé především preferují místo, ve kterém nakupují a nesejde jim tolik na ceně nakupovaného zboží, na rozdíl od starších lidí, kteří dávají preferenci nízkým cenám a typ maloobchodní jednotky je pro ně vedlejší.

Pro ověření této hypotézy bylo použito proměnné Věk a proměnné složené z dat o důvodu preference nákupu v daném typu maloobchodní jednotky. Mezi proměnnými byly opět hledány případné vztahy. Proměnná Věk byla rozdělena do 5 kategorií a porovnávána výše zmíněné proměnné. Statistické ověření proběhlo na hladině významnosti 0,1 za pomoci statistické funkce Křížové tabulace, Chí-kvadrát testu a Pearsonovo korelačního koeficientu.

Statistické hodnoty:	
n	274
Chí-kvadrát	9,22
Df	4
P-hodnota	0,0558
α	0,1
Pearsonův korelační koeficient	0,1166
P-hodnota	0,0269
Df	272

Tabulka 8 – Statistické hodnoty pro ověření H5

Zdroj: Vlastní výzkum

Výsledky provedeného testování jsou uvedeny výše v Tabulce 8. Z výsledků je zřejmé, že na zvolené hladině významnosti 0,1 lze s 90% pravděpodobností potvrdit hypotézu, že mezi zvolenými proměnnými je jistá závislost. Tato závislost byla vyčíslena za pomoci Pearsonovo korelačního koeficientu, který říká, že síla závislosti je 0,1166. Vzhledem ke kladnému výsledku korelačního koeficientu lze říci, že mezi proměnnými existuje přímá úměra, ačkoli je síla závislosti v tomto případě velice slabá. Přímou úměru lze vyjádřit slovy, že s rostoucím věkem respondentů se preference spíše přesouvají k nízkým cenám a slevám, než k tomu v jaké maloobchodní jednotce se mi zrovna líbí.

Ačkoliv jsou výsledky testu potvrzeny pouze s 90% pravděpodobností, je nutné říci, že na zvolené hladině významnosti je zkoumaná šestá hypotéza potvrzena a nezamítnuta. Nicméně je vhodné podotknout, že toto nákupní chování nemusí být u každého zákazníka a v každém případě.

H6) Zákazníci preferují uskutečnit svůj nákup spíše v jedné maloobchodní jednotce a specializované prodejny pro své nákupy nevyužívají. Nákupy jsou tedy spíše koncentrovány do větší maloobchodních jednotek.

Poslední statisticky zkoumanou hypotézou byla hypotéza, která tvrdí, že zákazníci preferují uskutečnit svůj nákup spíše v jedné větší maloobchodní jednotce, což může být například hypermarket či supermarket, než svůj nákup uskutečnit ve více specializovaných prodejnách.

Pro ověření hypotézy bylo využito Křížové tabulace, která umožňuje zjistit přítomnost či nepřítomnost případných vztahů mezi proměnnými. Nejprve byl opět vyčíslen Chí-kvadrát test na hladině významnosti 0,01 a následně Pearsonův koeficient korelace. Proměnné byly naplněny získanými daty z otázek, zda respondenti využívají služeb specializovaných a úzce specializovaných prodejen a jak preferují své nákupy nejčastěji uskutečnit.

Statistické hodnoty:	
n	274
Chí-kvadrát	87,70
Df	3
P-hodnota	0,0000
α	0,01
Pearsonův korelační koeficient	0,5259
P-hodnota	0,0000
Df	272

Tabulka 9 – Statistické hodnoty pro ověření H6

Zdroj: Vlastní výzkum

Na základě zjištěných výsledků lze říci, že mezi zvolenými proměnnými byla za pomoci Chí-kvadrát testu zjištěna závislost, jejíž to síla závislosti je relativně vysoká.

Lze tedy říci, že zákazníci pro své nákupy spíše preferují větší maloobchodní jednotky, ačkoliv specializované jednotky taktéž využívají, i když v daleko menší míře, někdy i výjimečně. Obecně lze tedy jednoznačně potvrdit, že zákazníci uskutečňují své nákupy spíše ve větších maloobchodních jednotkách než v jednotkách specializovaných. Tuto ověřovanou hypotézu na hladině významnosti 0,01, tedy s 99% pravděpodobností hypotézu nezamítáme.

4.3 Shrnutí hlavních zjištění dotazníkového šetření

Tato podkapitola je věnována hlavnímu shrnutí výsledků z dotazníkového šetření a bližší charakteristice nákupních preferencí zkoumaného vzorku respondentů, potažmo zákazníků a spotřebitelů v České republice.

O nákupním chování českých zákazníků bylo zjištěno, že své nákupy nejčastěji uskutečňují v maloobchodních jednotkách větších typů, konkrétně Supermarketech. V tomto typu maloobchodní jednotky, v porovnání s ostatními, nakupují všechny věkové skupiny dotázaných nejvíce. V nejnižší oblíbenosti jsou u spotřebitelů Večerky, což je z pohledu sortimentu, cen a často i kvality nabízeného zboží pochopitelné. Neboť pro české zákazníky je dle zjištěných výsledků nejdůležitějším faktorem při rozhodování o nákupu zboží jeho kvalita a následně cena. Bylo zjištěno, že tyto faktory jsou tak nejlépe uspokojovány v maloobchodních jednotkách typu Supermarket.

Důvodem volby dané maloobchodní jednotky je pro české zákazníky v první řadě vzdálenost, následně výhodné ceny a pravidelné cenové akce. Dle zjištěných výsledků tyto první tři aspekty nejlépe splňuje maloobchodní jednotka typu Supermarket. Na dvou posledních místech žebříčku priorit je rychlost vyřízení nákupu a jako poslední je příjemnost nákupního prostředí, které si zákazníci nejčastěji cení v maloobchodní jednotce typu Diskont. V rámci dané maloobchodní jednotky poté již hledí i na kvalitu zboží, viz odstavec výše, avšak finanční důvody stále převládají. Všeobecně známá skutečnost, že čeští zákazníci jsou v první řadě orientováni na cenu zboží a až poté na ostatní atributy, byla tímto zjištěním opět potvrzena. I vzhledem k tomu, že důvod „Vzdálenost“ lze také přepočítat na peněžní výdaje.

Jak bylo zjištěno pomocí statistického zkoumání, tak velikost nákupu, potažmo cena uskutečněného nákupu je přímo úměrná velikosti maloobchodní jednotky. Tedy, v čím větší maloobchodní jednotce zákazníci nakupují, tím vyšší částku za uskutečněný

nákup zpravidla vynaloží. Nejobjemnější a zároveň nejdražší nákupy (3000 Kč a více) zákazníci uskutečňují pochopitelně v maloobchodní jednotce typu Hypermarket. Neboť nabízí nejširší a v porovnání se zkoumanými typy maloobchodních jednotek i nejhlubší sortiment. Vše tak zákazníci mohou pořídit koncentrované na jednom místě. Ačkoli se v Hypermarketu uskutečňují největší nákupy, zároveň v něm zákazníci uskutečňují i nákupy v počtu pár položek (do 200 Kč). Nejčastěji v něm zákazníci nakoupí v rozmezí 1001 – 3000 Kč. Co se týče objemu nákupu, Hypermarket pokrývá všechny pozorované intervaly. Supermarket a Diskont, vzhledem k omezenějšímu sortimentu již nepokrývá všechny pozorované intervaly cen nákupu, tak jako zbylé menší jednotky. Nákupy nad 3000Kč v nich zákazníci uskutečňují maximálně ve výjimečných případech, spíše vůbec. Supereta nejčastěji obsluhuje nákupy v intervalu 201 – 500 Kč, nejvíce však 501 – 1000Kč. Večerka svým sortimentem a situováním v městské zástavbě uspokojuje převážně impulsivní potřebu nákupu, zpravidla v jednotkách položek. Potvrzením je interval cen nákupů, které nejčastěji obsluhuje a to do 200 Kč. Nákupy, jejichž cena přesahuje 1000 Kč, se v této maloobchodní jednotce uskutečňují pouze výjimečně.

Frekvence uskutečněných nákupů je mezi českými zákazníky nejvíce 1x – 2x v týdnu. Nakupují tedy spíše do zásoby ve výši nákupu v intervalu od 501 – 1000 Kč. Tato frekvence uskutečnění nákupu je typická pro zákazníky nakupující především v maloobchodní jednotce Supermarket a Diskont. V tomto případě zde platí vztah nepřímé úměry – v čím větším typu maloobchodní jednotky zákazníci nakupují, tím je frekvence jejich nákupů méně intenzivní.

Zajímavé zjištění přinesl provedený výzkum ohledně nákupního chování zákazníků v přípravě nákupu, tedy nákupního seznamu položek, a jeho následného uplatnění v maloobchodní jednotce. Zvyk připravit si před uskutečněním nákup nákupní seznam položek je vlastní přibližně 4/5 zákazníků. Toto je zvykem, jak je všeobecně očekáváno, žen. Tuto přípravu uskutečňují ve své většině bez ohledu na pohlaví, věk a vzdělání, vyjma příjmové skupiny. Bližší zkoumání totiž přineslo zjištění, že mezi příjmovou skupinou a přípravou nákupního seznamu je opět nepřímo úměrný vztah. Tudíž, nejčastěji si nákupní seznam připravují zákazníci řadící se do příjmové skupiny stanovené v intervalu 10.000 Kč – 20.000 Kč a naopak zřídka zákazníci z intervalu příjmů 70.001 Kč a více. I přes přednákupní přípravu se však naprosté většině zákazníků stává (80% zákazníků),

že impulzivně nakoupí i jiné zboží, než původně předpokládali. Nakoupí tedy něco více, než původně plánovali a potřebovali. Dle zjištění se tato situace nejčastěji váže k maloobchodním jednotkám větších typů, konkrétně Hypermarket, Supermarket a Diskont. Charakteristické rysy těchto maloobchodních jednotek, jako je široký a relativně hluboký sortiment, výhodné ceny, pravidelné cenové akce apod., tuto realitu vysvětlují. Pro zajímavost lze ještě podotknout, že při hledání souvislosti mezi věkem a tímto spotřebitelským chováním je patrné, že nejvíce se tato nákupní situace stává respondentům ve věkové skupině 15 – 20 let, naopak nejméně respondentů s tímto impulzivním chováním je ve věkové skupině 60 a více let. Důvodů jistě může být několik, avšak za nejdůležitější považují vyzrálost věkem - schopnost nekoupit každé zboží, které je podsouváno reklamou či předkládáno podporou prodeje a lepší připravenost nákupního seznamu před samotným nákupem, následně jejich značně omezený rozpočet.

Co se týká oblasti zpětné vazby na uskutečňovanou podporu prodeje jednotlivých maloobchodních jednotek v otázce slevových nabídek, tak v provedeném dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že přibližně $\frac{3}{4}$ zákazníků tyto nabídky před nákupem studují. Tyto slevové nabídky zároveň zákaznické rozhodnutí o místě nákupu také ovlivňují. Ti, kteří slevové letáky studují, podle nich následně činí rozhodnutí, ve které maloobchodní jednotce nákup uskuteční. V kontextu věkové kategorie a tohoto nákupního chování průzkum zjistil, že naopak ti, kteří slevové nabídky nestudují a logicky se podle nich následně nerozhodují, se řadí nejčastěji do věkové kategorie 31 – 45 let. Důvodem této skutečnosti je dle mého přislušnost zákazníků k věkově produktivní skupině obyvatelstva, která je relativně vhodně finančně zajištěna, proto se rozhoduje o místě nákupu spíše na základě jiných preferencí, než jsou slevové nabídky a letáky jednotlivých řetězců. Z výsledků je však zřejmé, že tato forma podpory prodeje má u maloobchodních prodejců jisté místo a určitě se vyplatí do ní investovat, neboť ji zákazníci přijímají ve valné většině a řídí podle nich své rozhodování.

V průběhu času se mění zákaznické preference. Mění se nejenom v oblasti volby maloobchodních řetězců, ale i na obecnější rovině ve volbě typu maloobchodní jednotky. Zákazníci tak postupně v čase mění typ maloobchodní jednotky, ve kterém nakupují nejčastěji. Pomocí statistického hodnocení byla tato skutečnost potvrzena. Důvodem tohoto chování je samotná vlastnost maloobchodu, který se v čase mění, transformuje a rozšiřuje. Zákazníkům tak stále nabízí něco nového či modifikovaného, například nové

druhy maloobchodních prodejen, nové způsoby nakupování apod. Tím, že zákazníci na tyto změny svým způsobem reagují, mění se tak i jejich preference. V tomto případě byly zjišťovány preference typu maloobchodní jednotky pro nákup. Stanovené body pozorování byly zvoleny tři. Zákaznické preference dnes, před 5 lety a před 10 lety. V průběhu všech tří pozorovaných časových bodů je jednoznačným favoritem maloobchodní typ Supermarket, který si mezi zákazníky drží své prvenství stále, i když ne úplně ve stejném zastoupení. Preference zbylých maloobchodních typů se však v průběhu času změnily. Důvodem stálého prvenství Supermarketu je jeho všestrannost – nízké ceny, pravidelné cenové akce, dobrá dostupnost a relativně rychlé vyřízení nákupu v souvislosti s nabízenou hloubkou a šíří sortimentu.

Využívání specializovaných a úzce specializovaných prodejen je mezi zákazníky také velice oblíbené. 4/5 zákazníků služeb specializovaných prodejen využívají, avšak nenavštěvují je výlučně a vždy, spíše sporadicky. Nejčastěji je navštěvují z důvodu nabízené vyšší kvality zboží i doprovodných služeb. I přesto, že jsou specializované a úzce specializované prodejny u zákazníků oblíbeny, tak přeci jen dávají zákazníci přednost nákupu v jedné větší maloobchodní jednotce, kde mají vše koncentrované na jednom místě, než aby nakupovali jednotlivé druhy zboží v příslušných specializovaných prodejnách. Tento styl nákupu preferuje přibližně 70% zákazníků. Zbylých 30% zákazníků, dle provedené průzkumu spíše mladší věkové kategorie, využívají větší maloobchodní jednotky pouze k nákupu základní potravin a zbytek nákupu preferují již uskutečnit v prodejnách specializovaných.

4.4 Návrhy a doporučení změn dle typu maloobchodní jednotky

Vzhledem k obecnějšímu zaměření zkoumání této diplomové práce, jsem se na základě zjištěných výsledků rozhodl rozdělit doporučení změn a možných zlepšení pro každý zkoumaný typ maloobchodní jednotky zvlášť. Konkrétně pro Hypermarket, Supermarket, Diskont, Supereta a Večerka. Návrhy pro možná zlepšení jsou míněny tak, aby vedli maloobchodní jednotky, dle typu, k rozšíření řad jejich stávajících zákazníků o potenciální nové zákazníky. Návrhy a doporučení jsou založeny na zjištěných závěrech dotazníkové šetření, statistického hodnocení a studia zkoumané problematiky.

4.4.1 Hypermarket

Maloobchodní jednotky typu Hypermarket se řadí mezi velké maloobchodní jednotky. Ačkoli se mohou pyšnit nejširším a nejhlubším sortimentem, i přesto jsou mezi dotázanými zákazníky v oblíbenosti až na pomyslné třetí příčce.

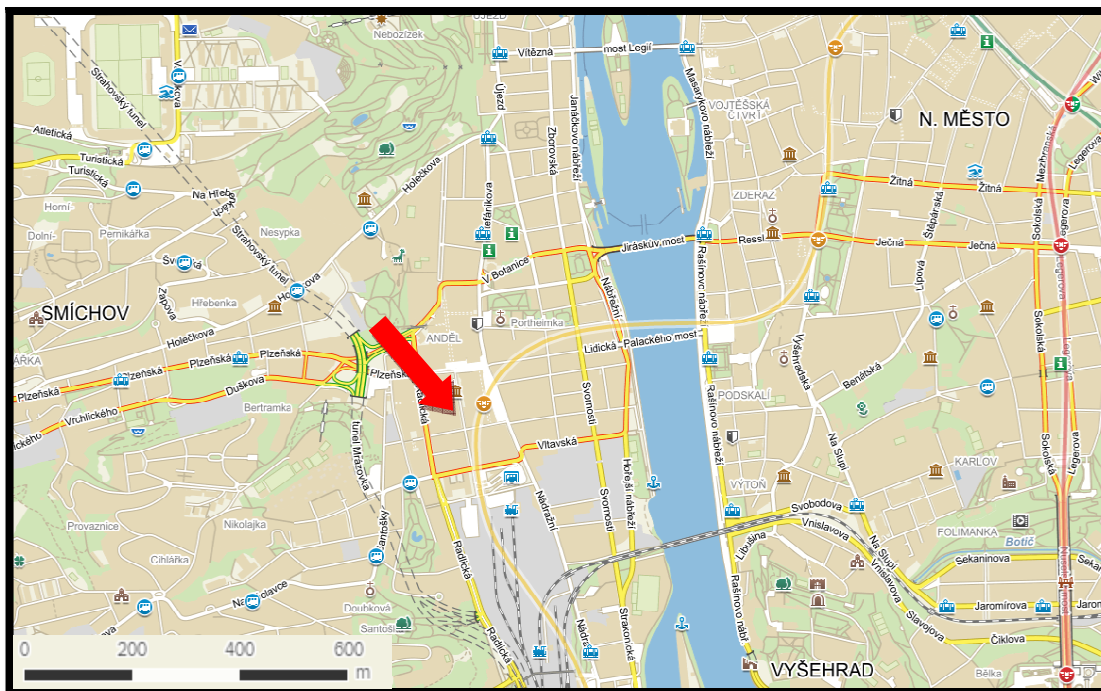
4.4.1.1 Návrh na zlepšení 1: Dopravní dostupnost

Nedostatek, který byl u Hypermarketů zákazníky odhalen, je především zhoršená dopravní dostupnost. Jsou totiž nejčastěji situovány na okrajích měst, mimo městská centra či osídlené oblasti. Zhoršenou dopravní dostupností Hypermarkety automaticky selektují své zákazníky především na zákazníky v produktivním věku, tedy 31 – 45 let a případně i 21 – 30 let. Ostatní věkové kategorie jsou kvůli tomuto nedostatku fakticky vyškrtuty a Hypermarkety tak přicházejí o potenciální zákazníky, kteří mohou řady stávajících zákazníků rozšířit.

Vhodným doporučením je v tomto případě zastavování volných ploch ideálně v blízkosti městských center, v blízkosti více osídlených oblastí, podpoření a posílení dopravní dostupnosti veřejnou dopravou. Co se týče zastavování volných ploch v blízkosti městských center, lze využít pronajímaných prostor v obchodních domech. Neboť maloobchodní jednotka typu Hypermarket situovaná v obchodním centru přináší přidanou hodnotu v počtu zákazníků jak obchodnímu centru, tak obchodní centrum danému hypermarketu. Příkladem dobře situovaného hypermarketu je Tesco Praha v ulici Radlická 1/b/1, Praha 5. Tato prodejna je umístěna v hojně městské zástavbě, jak bytových, tak i kancelářských domů. Je velice dobře dostupná, co se týče dopravy. Lze totiž využít nejen vlastní dopravu, ale i veřejnou městskou. Hypermarket se konkrétně nachází uvnitř obchodního centra Nový Smíchov, které je složeno z velkého počtu menších specializovaných obchodů, čímž jsou ještě více přitahováni potenciální zákazníci. Příkladem špatně situovaného Hypermarketu je naopak hypermarket Albert v ulici Fajtlova 1090/1, Praha 6. Ačkoli je hypermarket situován přímo v obchodním centru, konkrétně Obchodní centrum Šestka, není to pro samotnou filiálku společnosti AHOLD⁶³ o moc větší plus. I přesto, že se Obchodní centrum Šestka snaží dopravní dostupnost posilovat firemními autobusy, není z toho takový výsledek, jako z výhodného a dobrého umístění

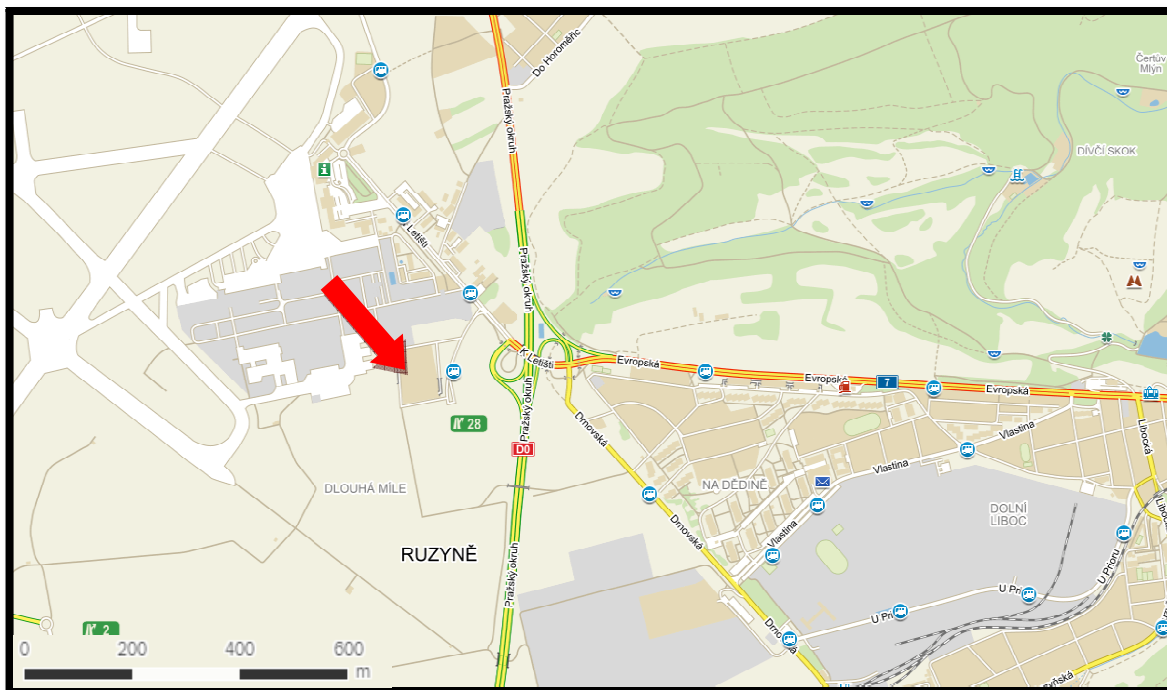
⁶³ Společnost AHOLD Czech republic, a.s. v České republice provozuje maloobchodní síť prodejen supermarketů a hypermarketů.

v blízkosti městských center či osídlených oblastí. Hypermarket se tak vzhledem k horší dopravní dostupnosti netěší takové návštěvnosti a takovému počtu zákazníků jako již výše zmíněný hypermarket Tesco Praha. Pro zajímavost je uveden Obrázek 1 a Obrázek 2 zobrazující umístění výše zmíněných, jako příklad uvedených, hypermarketů.



Obrázek 1 - Mapa zobrazující umístění maloobchodní jednotky - Hypermarket Tesco Praha a její okolí

Zdroj: [http:// mapy.cz](http://mapy.cz)



Obrázek 2 - Mapa zobrazující umístění maloobchodní jednotky - Hypermarket Albert a její okolí

Zdroj: <http://mapy.cz>

4.4.1.2 Návrh na zlepšení 2: Internetový prodej

Velká časová náročnost je dalším z poznatků, které zákazníci uvádějí jako negativní atribut související s nakupováním v maloobchodních jednotkách typu Hypermarket. Je to nejen z důvodu větší velikosti maloobchodní jednotky, ale i kvůli navrženému rozestavení nabízeného sortimentu. V některých případech musí zákazník projít celým patrem prodejny, poté sjet do jiného patra, znovu projít celým marketem, aby mohl nakoupit potraviny, které opravdu potřebuje. Ano, pro hypermarkety je samozřejmě nejvýhodnější, aby v nich zákazníci strávili času co nejvíce, nicméně doba se mění a čas je v dnešní hektické době pro zákazníky čím dál dražší a cennější komoditou. Navíc se rozvržení sortimentu v maloobchodních jednotkách čas od času mění, což zákazníky vede k větší nervozitě a někdy i k rozhodnutí o přechodu k uskutečňování nákupů v jiném maloobchodním typu. Čas je pro zákazníky jedním ze základních kritérií, kterému při výběru maloobchodní jednotky dávají značnou hodnotu.

V souvislosti s časovou náročností a dotazníkovým zjištěním, bych doporučil rozšířit oblast působení i do sféry internetového obchodu. V kontextu dnešní uspěchané doby a čím dál větší hodnoty času v očích zákazníků je zaměření se na internetový obchod

s potravinami velmi zajímavou a lukrativní oblastí. S podporou stávajícího kapitálu již zaběhnutých maloobchodních prodejen by rozšíření působnosti do služeb internetových prodejn nemusel být pro hypermarkety problém. Trh tzv. online prodejen potravin je totiž zatím stále v začátcích. Avšak čím déle budou hypermarkety otálet s rozšířením svých služeb, tím náročnější bude získat zajímavý podíl na trhu. Je to služba, která řady stávajících zákazníků jistě potěší a navíc má potenciál je rozšířit. Tohoto lze samozřejmě docílit pouze při dobrém splnění všech obchodních a marketingových náležitostí.

4.4.1.3 Návrh na zlepšení 3: Cenové akce

Při zkoumání zákaznických preferencí bylo dále zjištěno, že v porovnání se zbylými maloobchodními jednotkami větších typů, je u Hypermarketu nižší frekvence a intenzita cenových akcí. Vzhledem k charakteristickému zákaznickému portfoliu v České republice si dovoluji tvrdit, že je chyba cenové akce opomíjet. Zákazníci totiž velmi slyší na cenové akce a slevy na nabízeném zboží. Jestliže maloobchodní jednotky typu Hypermarket chtějí do svých prodejen získat více zákazníků, kteří budou prodejnu navštěvovat pravidelně, bylo by dobré, aby více zapracovali na svých akčních nabídkách a doplňkových akcích.

Doporučuji pořádat například časově krátce omezené, intenzivní cenové akce, avšak pravidelně. Nejlépe na zboží, které je dle statistik zákazníky nakupováno nejhojněji a nejčastěji. Cenové akce by měly být připravovány dle výsledků průzkumu trhu, tak aby mohly být vůči ostatním prodejním typům maloobchodní jednotek schopny konkurence. Zákazníkům má být poskytováno nejen jednorázově zlevněné zboží, ale například by mu měly být darovány i tak zvané slevové vouchery na příští nákup. Samozřejmě platné pouze v případě, že zákazník uskuteční nákup v nějaké cenové výši. Ve chvíli, kdy zákazník slevový voucher obdrží, je motivován uskutečnit svůj další nákup v dané prodejně. Zákazník získá slevu na příští nákup a ušetří, maloobchodní prodejna naopak získá pravidelného a věrného zákazníka.

4.4.2 Supermarket

Supermarket je z pozorovaných typů maloobchodních jednotek druhým největším typem, co se velikostí a rozměrů týče. Na základě provedeného zkoumání a hodnocení se co do oblíbenosti mezi zákazníky umístil na první příčce. Pro zákazníky je tedy tou nejvhodnější kombinací jejich preferencí. Vzhledem k tomu, že dle provedeného

průzkumu tento typ maloobchodní jednotky uspokojuje zákaznické preference nejvíce ve všech zkoumaných oblastech a žádné vyložené nedostatky neodhalil, navrhu jen zlepšit již dobré atributy daného typu.

4.4.2.1 Návrh na zlepšení 1: Parkoviště

Jak provedený průzkum zjistil, supermarket je velmi oblíbený mezi všemi pozorovanými věkovými kategoriemi zákazníků. Tím, že se zpravidla nachází v obydlených oblastech, jako jsou městská sídliště či centra měst, je tak svým umístěním dobře dostupný. Jeho výhodné umístění však může v některých případech být i nevýhodou. A to v případě vlastní dopravy. Slabší stránkou tohoto typu maloobchodní jednotky bývá v některých případech dostupnost parkovacího zázemí. Dopravit se do prodejny vlastním automobilem je tak v některých případech obtížné. V lepším případě parkovací místa jsou, ale je jich málo.

Pro rozšíření řad zákazníků Supermarketů bych doporučil větší podporu parkovacího zázemí pro zákazníky. Rozšířit stávající parkoviště, případně vyhradit nové zóny pro parkování.

4.4.2.2 Návrh na zlepšení 2: Internetová reklama

Studium reklamních letáků patří snad již mezi národní sport. Je jen velmi málo zákazníků, kteří tuto činnost před svými nákupy nepraktikují. Jak bylo zjištěno, zpravidla je nestudují lidé, kteří patří do kategorie vyšší příjmové skupiny. Naopak zákazníci z ostatních stanovených příjmových skupin tuto činnost před svými nákupy běžně provozují. Navíc přibližně 80% dotázaných se podle těchto nabídek rozhodují o místě svého nákupu. Statistické výsledky provedeného průzkumu přímo nabádají, aby se tento způsob komunikace se zákazníkem využil co nejvíce. O reklamní letáky ze strany potenciálních zákazníků je takový zájem, že má smysl na nich ještě více pracovat a zákazníkům svou prodejnu, sortiment a služby co nejvíce přiblížit.

Vzhledem k tomu, že už dávno Supermarkety tuto aktivitu v papírové podobě praktikují, doporučuji to ještě více propracovat a zároveň se nově zaměřit na oblast internetové reklamy. Aktivně potenciálním zákazníkům nabízet své slevové nabídky za pomoci interaktivních webových reklam. Dnešní zákazníci jsou s internetem v kontaktu denně, někteří i neustále, tak proč toho nevyužít?

4.4.2.3 Návrh na zlepšení 3: Internetový prodej

Ve své nabídce má Supermarket relativně široký i hluboký sortiment zboží, kterým dokáže zákaznickou poptávku velmi dobře uspokojit. Proto bych opět, tak jako u maloobchodní jednotky typu Hypermarket, doporučil rozšířit služby i do oblasti internetového prodeje potravin. V dnešní době je trend nakupovat online z pohodlí svého domova na vzestupu. Je velmi vítanou službou. Troufám si říci, že v budoucnu bude nejen službou vítanou, ale přímo vyžadovanou. Neboť, jak bylo i statisticky potvrzeno, preference zákazníků se v čase mění a kdo ví, zda stávající Supermarkety budou i v budoucnu stále naplňovat zákaznické preference, tak jak je tomu dnes.

4.4.3 Diskont

Třetím největším typem ze zvolených maloobchodních jednotek je Diskont. Třetím v pořadí je zároveň i mezi preferencemi dotázaných respondentů. Z větších typů maloobchodních jednotek má tedy Diskont nejméně zákazníků, kteří ho pro své nákupy pravidelně volí. Důvodů proč tomu tak je, bylo za pomoci provedeného šetření zjištěno několik.

4.4.3.1 Návrh na zlepšení 1: Budování nových prodejen

Jedním ze zjištěných nedostatků diskontních prodejen je jejich počet. Ačkoli jsou místně situovány podobně jako maloobchodní jednotky typu Supermarket, v hustší městské zástavbě a avšak už ne tolik v městských centrech, tak je jejich počet o dost omezenější. Vzhledem k tomuto faktu je prvním a nejjednodušším doporučením jak získat více zákazníků rozšiřovat diskontní síť budováním nových prodejen.

4.4.3.2 Návrh na zlepšení 2: Rozšíření personálních zdrojů

U již fungujících diskontních prodejen je zákazníky negativně hodnocena rychlost vyřízení nákupu. V případě tohoto typu maloobchodní jednotky to není z důvodu velké velikosti ani rozlohy, ale z důvodů nedostatku personálních zdrojů. To vede k neschopnosti včasné obsloužit zákazníky čekající v řadách u pokladen. V praxi to znamená, že z pěti možných pokladních terminálů je v diskontních prodejnách obsluhována jedna, u které se následně tvoří dlouhé fronty. Zaměstnanci diskontu pracují zpravidla ve všech pozicích v dané prodejně, tak jak je právě potřeba. V tomto je patrný rozdíl oproti větším typům,

jako je například Hypermarket, kde má každý pracovník svou pozici a místo, na kterém pracuje, což vede ke schopnosti včasné a rychle odbavit zákazníky přicházející na pokladnu.

Pro zlepšení stávajícího stavu diskontním prodejnám doporučuji rozšířit počet personální zdrojů prodejen, i za cenu vyšších nákladů. Případně rozdělit kompetence zaměstnanců, tak aby nákupy zákazníků byly odbavovány co nejpromptněji. Zákazníci tuto změnu jistě ocení. Rychlost vyřízení nákupu je pro ně totiž jedním z důležitých parametrů pro výběr maloobchodní jednotky. Chtějí uskutečňovat své nákupy tam, kde nebudou zbytečně zdržováni, kvůli nedostatku personálních zdrojů podniku.

4.4.3.3 Návrh na zlepšení 3: Rozšíření nabízeného sortimentu

Jak bylo průzkumem zjištěno, zákazníci preferují uskutečnit celý nákup v jedné prodejně. Ve své většině jsou neradi nuceni využít služeb dalších maloobchodních jednotek pro uskutečnění jednoho nákupu. Vzhledem k omezené šíři a hloubce nabízeného sortimentu diskontních prodejen zákazníci raději volí větší typy maloobchodních jednotek. Ve větších typech svou preferenci naplní spíše. Řešením, aby více zákazníci preferovali ke svým nákupům diskontní prodejny je logicky rozšiřování nabízeného sortimentu. Nabízet zákazníkům širší, a pokud lze i hlubší sortiment. Zákazníci by tento krok diskontních prodejen jistě schválili.

Dovoluji si tvrdit, že po využití těchto jednoduchých návrhů, by se diskontní prodejny mohli v žebříčku zákaznických preferencí posunout o příčku výše. Neboť v ostatních sledovaných attributech, jako jsou pravidelné cenové akce, příjemné prostředí a výhodné ceny, si u zákazníků stojí velmi dobře.

4.4.4 Supereta

Maloobchodní jednotky typu Supereta jsou ve své podstatě menší Supermarkety. Zakládají si na svém umístění v blízkosti spotřebitelů, nejčastěji v hustě obydlených oblastech či městských centrech. Vzhledem k tomu, že jsou Superety menšími prodejny s omezeným sortimentem a vyššími cenami, netěší se velké oblíbenosti mezi zákazníky. Jsou voleny především jako prodejny, které dokážou uspokojit náhlou impulzivní potřebu určitého zboží. Respektive, jsou schopny uspokojit náhlou poptávku po zboží spíše potravinářského, než nepotravinářského charakteru.

Superety se řadí mezi skupinu menších maloobchodních jednotek, proto od nich nelze očekávat výsledky v takovém množství jako od Hypermarketu, Supermarketu či Diskontu. Smysl jejich existence je jednoduše trochu odlišný.

Jak bylo zjištěno, nejsilnější stránkou Superet je vzdálenost a rychlost vyřízení nákupu. Zákazníci si těchto parametrů u maloobchodních jednotek velmi považují. Naopak slabší stránkou Superet jsou poměrně vysoké ceny, pouze výjimečné cenové akce a téměř nulové doprovodné služby.

Vzhledem k tomu, že Superety opravdu slouží spíše pro uspokojení impulzivních potřeb, nemá dle mého smysl dělat vyložené změny. Zákazníci přece jen vždy raději zvolí i trochu vzdálenější typ maloobchodní jednotky, která nabízí rozsáhlejší sortiment a tedy větší možnost výběru a navíc za nižší ceny. Zde nakoupí to, co náhle potřebují a je jim vlastně jedno, kolik zaplatí. Oproti větším typům maloobchodních jednotek bych zde naopak doporučil ceny i mírně zvýšit, neboť zákazníci budou mít vždy impulzivní potřeby nákupu. Samozřejmě pouze za předpokladu, že v nejbližším okolí není žádný jiný možný konkurent. Jinak by to bylo spíše kontraproduktivní.

4.4.5 Večerka

Večerka není vyloženě typem maloobchodní jednotky, avšak lze ji zařadit do skupiny menších typů maloobchodních jednotek. V dnešní době je tento způsob podnikání velice rozšířen ve všech městech České republiky. Nejčastěji v hustě osídlených oblastech a levných pronájmech. Její provoz je dominantou spíše národnostních menšin než českých občanů. V mnohém se podobá maloobchodnímu typu Supereta.

Večerky mají mezi zákazníky své místo, neboť mnoho z nich jejich služeb využívá i přesto, že to primárně preferovaná maloobchodní jednotka pro uskutečnění plnohodnotného nákupu není. Opět slouží především k uspokojení náhlých, impulzivních nákupních potřeb zákazníků.

4.4.5.1 Návrh na zlepšení 1: Hlídaní trvanlivosti a kvality zboží

Ačkoli jsou večerky primárně určeny pro méně objemné nákupy, je zde v porovnání se Superetami přeci jen více věcí, které by mohly být pro zákazníky příjemnější. Z průzkumu bylo zjištěno, že zákazníci si zde nejvíce váží krátké vzdálenosti, kterou musí do prodejen absolvovat. Rychlost vyřízení nákupu byla dalším velmi ceněným atributem. Naopak slabé místo Večerek je v cenách nabízeného zboží a kvalitě. Nabízené

zboží je často velmi předražené v poměru cena/kvalita. Není až tak neobvyklé narazit na zboží, které má již dávno prošlou lhůtu trvanlivosti. A stále je nabízeno za původní vysokou cenu. Vyšší cena za zboží není až takový problém, viz návrh a doporučení u maloobchodního typu Supereta. Problém nastane ve chvíli, kdy vyšší cena zboží neodpovídá jeho kvalitě. Když zákazník zjistí tento fakt, příště už se raději nevrátí, anebo minimálně zpozorní v koupi čehokoli dalšího. Pro zlepšení vztahů s pravidelnými zákazníky navrhuji zboží férově označit jako prošlé a nabízet za cenu akceptovatelnou zákazníky. V případě, že se jedná o zboží kratší trvanlivosti, doporučuji nakupovat pouze v přiměřeném množství dle výsledků již uskutečněného prodeje. Večerky se tímto mohou vyvarovat nákupu nadbytečného množství zboží.

4.4.5.2 Návrh na zlepšení 2: Přizpůsobení množství zboží velikosti prodejny

Dalším slabším bodem Večerek je prostředí prodejny. Z velké většiny se prostředí prodejen typu Večerka nachází v jedné větší pronajaté místnosti. Místnost je často nacpána k prasknutí veškerým možným zbožím. Samo prostředí často ani nezáří žádnou kvalitou, která by měla nové zákazníky jakkoliv oslovit. Proto bych doporučil přizpůsobit množství nabízeného zboží velikosti dané prodejny tak, aby to zákazníka hned při vstupu neodradilo. Naopak ho to povzbudilo k nákupu zboží, které původně koupit vůbec neplánoval.

5 Závěr

Maloobchod a nákupní chování spotřebitelů i zákazníků je v dnešní době velmi rychle se měnící oblastí. Pro běžný život spotřebitelů je maloobchod téměř nepostradatelnou složkou denního fungování. I přes toto postavení maloobchodu vůči spotřebitelům, se maloobchod musí v čase vyvíjet a určitým způsobem měnit. Mění se dle požadavků, respektive spotřebitelských a zákaznických preferencí. Ve výsledku se tak tyto dvě oblasti neustále ovlivňují.

Pro jednotlivé typy maloobchodních prodejen je nezbytné, aby znaly nákupní chování a preference spotřebitelů a svých zákazníků. Zároveň musí znát i své vlastní možnosti, tedy to co jsou schopny sami nabídnout. Výsledkem je, že pak mohou nabídnout ty nejlepší služby přesně na míru. V dnešní době zákazníci tyto služby na míru již velmi oceňují, například svou věrností či dobrou reklamou ve svém okolí, o co více v budoucnu.

V této diplomové práci byly proto spotřebitelské a zákaznické preference z určitého úhlu zmapovány. Aby na tomto základě poté byla navržena možná doporučení pro zkoumané typy maloobchodních jednotek, neboť znát spotřebitele a svého zákazníka je v dnešní globalizované společnosti nesmírným bohatstvím. A zároveň to maloobchodní jednotky dokáže vést k vyšším ziskům a obrátům díky stále se rozšiřujícím řadám stálých zákazníků.

Maloobchodnímu typu Hypermarket bylo doporučeno učinit změny v otázce dopravní dostupnosti, v problematice cenových akcí a nakonec v otázce rozšíření působnosti do oblasti internetového prodeje potravin, který je v dnešní internetové společnosti stále plně nevyužitou a do budoucna velice lukrativní půdou. Ačkoli byl Supermarket označen respondenty jako nejoblíbenější typ maloobchodní jednotky pro uskutečňování nákupů, byla mu navržena tři doporučení. Konkrétně mu bylo doporučeno učinit změny v otázce nabízeného parkovacího zázemí, internetové reklamy a nakonec rozšíření své působnosti i do oblasti internetového prodeje, tak jako tomu bylo u typu Hypermarket. Diskontním prodejnám bylo doporučeno rozšiřovat síť stávajících prodejen, posílit jejich personální zdroje a zapracovat na rozsahu nabízeného sortimentu. U maloobchodního typu Supereta bylo na základě výsledků zjištěno, že provádět jakékoliv výraznější změny nemá v tomto případě smysl. Jediným doporučením bylo mírně zvýšit ceny, ačkoli pouze při splnění určitého předpokladu. A nakonec Večerky. Těmto

prodejnám bylo doporučeno zlepšit především kvalitu nabízeného zboží a nákupní prostředí prodejny.

Výčet návrhů a doporučení nemusí být v práci vyčerpávající, avšak již v tomto rozsahu nabízí maloobchodní jednotkám dle typu rozličné tipy vedoucí k rozšíření řad stávajících zákazníků o zákazníky nové. Navíc již zjištěné výsledky o zákaznických preferencích v praktické části práce, mohou posloužit jako dobrý základ pro další možné návrhy a doporučení vznesené ze strany již konkrétní maloobchodní jednotky.

6 Seznam použitých zdrojů

CHMELOVÁ, Veronika. *Problematika výuky odborné praxe obchodního provozu pro 1. ročník na středních odborných školách*. Brno, 2011. 89 s. Bakalářská práce. Masarykova univerzita

DEDOUCHOVÁ, Marcela. *Strategie podniku*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2001, xiv, 256 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9603-4.

FINDLAY, A a Leigh SPARKS. *Retailing: critical concepts*. New York: Routledge, 2002, 4 v. in 5. ISBN 041526037X4.

HES, Aleš. *Velkoobchod a maloobchod*. Vyd. 1. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2004, 132 s. ISBN 978-80-213-1163-3.

HES, A. a Marta Regnerová. *Obchodní nauka*. Vyd. 5., přeprac. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta ve vydavatelství Credit, 2004. ISBN 80-213-1155-X.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2.,rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

KOTÍKOVÁ, Halina a Jaroslav ZLÁMAL. *Základy marketingu*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006, 77 s. ISBN 80-244-1489-9.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 2.,upr. dopl. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, xxvii, 789, [7] s. ISBN 80-856-0508-2.

KOUDELKA, J. *Spotřební chování*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Nakladatelství Oeconomica, 2010, s. 7. ISBN 978-80-245-1698-1.

KUBÍČKOVÁ, Z. *Současné trendy v nákupním chování české populace*. Brno, 2014. Bakalářská práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce RNDr. Josef Kunc, Ph.D.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změny světa*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, c2009, 196 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2986-2.

NOVOTNÝ, M. *Obchodní provoz pro střední odborné učiliště*. Praha: Fortuna. 2003. 224 s. ISBN 80-7168-845-2 .

OUBRECHTOVÁ, Marie a Lukáš KUČERA. *Obchodní činnost*. 1. vydání. V Českých Budějovicích: Vysoká škola technická a ekonomická, 2015. ISBN 978-80-7468-079-3.

PRAŽSKÁ, Lenka. *Obchodní podnikání: Retail management*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1997, 880 s. ISBN 80-859-4348-4.

PRENDKÝ, Miloš. *Péče o zákazníky v dopravní firmě*. Pardubice, 2008. Dostupné z: <https://dspace.upce.cz/bitstream/10195/29479/1/text.pdf>. Diplomová práce. Univerzita Pardubice. Vedoucí práce doc. Ing. Pavol Šaradín, CSc.

SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada, c2003, 116 s. Poradce pro praxi. ISBN 80-247-0514-1.

SPIPKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2012, 245 s. ISBN 978-802-4619-514.

SPIPKOVÁ, Jana, *The Birth of the Czech Mall Enthusiast: The Transition of Shopping Habits From Utilitarian to Leisure Shopping*, 2012

SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. *Podniková ekonomika*. 5., přeprac. dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010, xxv, 445 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-336-3.

Szczyrba, Z.: *Geografie obchodu – se zaměřením na současné trendy v maloobchodě*. UP, Olomouc, 2006

WEBEROVÁ, Barbora. *Nákupní chování zákazníků v obci Blížejov*. Plzeň, 2012. Bakalářská práce. ZUČ. Vedoucí práce Doc. Ing. Petr Cimler, CSc.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje:

1. *Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku*. RYTÍŘOVÁ, Jitka. CzechTourism [online]. 2015 [cit. 2015-06-11]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>

ARCK, Johanna. *Einzelhandel: E-Commerce und Ökonomie*. WWW.VORLESUNGEN.INFO: *E-Commerce und Ökonomie* [online]. 2008 [cit. 2015-06-14]. Dostupné z: <http://www.vorlesungen.info/Einzelhandel>

BÖHM-KLEIN, KAROL. *Veľkoobchod a maloobchod v čom je rozdiel?: ÚSPEŠNÉ PODNIKANIE*. ÚSPEŠNÉ PODNIKANIE: *Rady, tipy a triky ako úspešne podnikat'* [online]. 2015 [cit. 2015-06-14]. Dostupné z: <http://www.uspesne-podnikanie.sk/velkoobchod-a-maloobchod-v-com-je-rozdiel>

Consumer vs. Customer: Consumerdaddy.com.

CONSUMERDADDY.COM. Online Consumer Complaint, ConsumerReview, Consumer Report for India: Consumerdaddy.com [online]. © 2008 - 2012 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: <http://www.consumerdaddy.com/a-23-consumer-customer.htm>

DAŇOVÝ SYSTÉM: 3. SYSTÉM A PODSYSTÉMY VNITŘNÍHO OBCHODU. VŠE CO STUDENT POTŘEBUJE VĚDĚT [online]. 2010. 2010 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: <http://danovy-system.studentske.cz/2010/10/3-system-podsystemy-vnitriho-obchodu.html>

E M. Ekonomie a Management: Economics and Management. Liberec: Hospodářská fakulta Technická Univerzita, 2010. ISBN 1212-3609

FINDLAY, A a Leigh SPARKS. Retailing: critical concepts [online]. New York: Routledge, 2002, 4 v. in 5 [cit. 2015-01-24]. ISBN 041526037X4. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=ZHSOtvY1ym8C&pg=PA83&lpg=PA83&dq=stone+1954&source=bl&ots=bAtWXahMWE&sig=GfUl-NeCGxoyW-QPYCfrKOva-IU&hl=cs&sa=X&ei=IR7SVJ-rPITrUt2thLAP&ved=0CFAQ6AEwCQ#v=onepage&q=stone%201954&f=false>

FRÝDKOVÁ. Maloobchodní prodej ve vztahu k zákazníkovi. Pardubice, 2012.

Dostupné

z: http://dspace.upce.cz/bitstream/10195/48686/2/FrydkovaM_MaloobchodniProdej_TL_2012.pdf. Bakalářská práce. Univerzita Pardubice. Vedoucí práce Ing. Tomáš Lelek Ph.D.

GFK. Segmentace nákupního chování - trend i příležitost: Marketingové noviny.cz.

KOPECKÁ, Helena. MARKETINGOVÉ NOVINY.CZ. Marketingové noviny.cz [online]. © 2001-2015, 19.3.2003 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1062/

InvestorWords.com. *What is Consumer? definition and meaning. Investment and Financial Dictionary by InvestorWords.com* [online]. ©2015 [cit. 2015-06-17].
Dostupné z: <http://www.investorwords.com/1055/consumer.html>

IRIGTEEWS. Marketing - Výrobek: Topsisid.com. Marketing - Titulní stránka: Topsisid.com [online]. 2008 [cit. 2014-12-25]. Dostupné z: http://marketing.topsisid.com/index.php?war=marketingovy_mix&unit=vyrobek

Is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=2985;lang=cz. MEDELOVA UNIVERZITA V BRNĚ. Univerzitní informační systém MENDELU [online]. 2015 [cit. 2015-06-30]. Dostupné z: http://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=2985;lang=cz

IS.mendelu.cz: knihovna. Univerzitní informační systém MENDELU [online]. 2015 [cit. 2015-06-30]. Dostupné z: http://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=2993;lang=cz

MACK, Stan. The Classification of Products in Marketing: Chron.com. HEARST NEWSPAPERS, LLC. Houston News, Sports, Business, and Entertainment - The Houston Chronicle at Chron.com: Houston Chronicle [online]. Houston, © 2015 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <http://smallbusiness.chron.com/classification-products-marketing-65394.html>

MAJERČÁK, Peter. Vyvoj-maloobchodu.pdf [online]. 2015, 5 s. [cit. 2015-06-14]. Dostupné z: <http://www.logistickymonitor.sk/en/images/prispevky/vyvoj-maloobchodu.pdf>

MEZINÁRODNÍ TŘÍDĚNÍ SORTIMENTU: Veřejné finance a etc. Veřejné finance a etc. [online]. 2009 [cit. 2015-06-24]. Dostupné z: <http://finance-verejne.blogspot.cz/2009/06/mezinarodni-trideni-sortimentu.html>

NĚMEC, Mrg. Michal. ANALÝZA DOSTUPNOSTI PROVOZNÍCH JEDNOTEK POTRAVINÁŘSKÝCH OBCHODNÍCH ŘETĚZCŮ NA ÚZEMÍ HL. M.

PRAHY [PDF]. 2012, Září 2012 [cit. 2015-06]. Dostupné z:

http://www.iprpraha.cz/uploads/assets/dokumenty/ssp/analyzy/ekonomika/2012_07_mn_analyza-dostupnosti-provoznich-jednotek-potravinarskych-obchodnich-retezcu-na-uzemi-hl-m-prahy.%20m.%20Prahy.pdf

Obchodný dom, ľudová predajňa, samoobsluha, hypermarket: EuroEkonom.sk - EuroEkonom.sk. EUROEKONÓM.SK.Ekonomická encyklopédia EuroEkonom.sk: EuroEkonom.sk [online]. 2015, 8. 7. 2008 [cit. 2015-06-10]. Dostupné z: <http://www.euroekonom.sk/obchod/distribucia/obchodny-dom-ludova-predajna-samoobsluha-hypermarket/>

OKM OBCHOD A CESTOVNÍ RUCH. Oborová příručka pro část živnosti volné: Maloobchod - zásilkový a přímý prodej[online]. 2009, Říjen 2009, 143 s. [cit. 2015-06]. Dostupné z: http://www.socr.cz/file/1202/43_maloobchod-zasilkovy-a-primy-prodej.pdf

Otázky k závěrečným zkouškám a studijní materiály – Obchodní provoz: 11. Soustava hlavních typů provozních jednotek. Otázky k závěrečným zkouškám a studijní materiály [online]. 2007, 24. 7. 2007 [cit. 2015-06]. Dostupné z: http://www.zaverky.estranky.cz/clanky/obchodni-provoz/soustava_jednotek.html

Otázky k závěrečným zkouškám a studijní materiály – Obchodní provoz: 7. Doplnkové formy prodeje zboží a jejich charakteristika. Otázky k závěrečným zkouškám a studijní materiály [online]. 2007, 20. 3. 2007 [cit. 2015-07-14]. Dostupné z: http://www.zaverky.estranky.cz/clanky/obchodni-provoz/doplnkove_formy_prodeje.html

PERNICA, Libor. Vývojové trendy retailingu v České republice. Olomouc, 2012. Dostupné také z: http://theses.cz/id/z1fqp1/Vvojov_trendy_retailingu_v_R.pdf.

Diplomová práce. Moravská Vysoká škola Olomouc. Vedoucí práce Ing. Mrg. Renáta Pavlíčková.

PRENDKÝ, Miloš. Péče o zákazníky v dopravní firmě. Pardubice, 2008. Dostupné z: <https://dspace.upce.cz/bitstream/10195/29479/1/text.pdf>. Diplomová práce. Univerzita Pardubice. Vedoucí práce doc. Ing. Pavol Šaradín, CSc.

Product Mix and Objectives: Product Lines, Product Width and Product Stretching [online]. 2015 [cit. 2015-06-30]. Dostupné z: <http://www.learnmarketing.net/productobjectives.htm>

PROJEKT ESF - CZ.04.1.03/3.2.15.2/028. Obchodní podnikání: soubor přednášek [online]. 2013, 11 s. [cit. 2015-07-03]. Dostupné z: http://www.vzdelavani.esf-fp.cz/results/results_02/edumat_pfo/OPO/OPO_kap1.pdf

REYES, Stephanie. Who is the Customer? Human Resources Software | HR Software | Applicant Tracking System [online]. 2014, 3. 10. 2014 [cit. 2015-05-18]. Dostupné z: <http://tribehr.com/blog/who-is-the-customer>

Sociologický časopis: Czech sociological review [online]. 2012. vyd. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2012, vol. 48, no. 5 [cit. 2015-02-09]. ISSN 879-910. Dostupné z: <http://cenars.upol.cz/wp-content/uploads/2013/03/nakupni-spad.pdf>

STARCYZNA, Halina. Obchodni_spolecnosti-Starzyczna-2008-ukazka.pdf. 2008, 9 s. Dostupné z: http://elearning.slu.cz/pluginfile.php/221/mod_folder/content/0/Obchodni_spolecnosti-Starzyczna-2008-ukazka.pdf?forcedownload=1

SVOBODOVÁ, Hana. Základy marketingu: (Texty pro distanční studium) [PDF]. Ostrava, 2007, 86 s. [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: http://projekty.osu.cz/pvsos/doc/zaklady_marketingu.pdf

VAJČNEROVÁ, Pavla. Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele.

Olomouc, 2013. Dostupné

z: http://theses.cz/id/yaw1ph/Diplomov_prce_Pavla_Vajnerov.pdf. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci. Vedoucí práce PhDr. Soňa Lemrová, Ph.D.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"

[online]. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. [cit. 2015-02-09]. Expert (Grada).

ISBN 978-80-247-3528-3. Dostupné z:

https://books.google.cz/books?id=_XeaVp957kQC&pg=PA240&lpg=PA240&dq=klasifikace+n%C3%A1kupn%C3%ADho+chov%C3%A1n%C3%AD&source=bl&ots=oskt3VriV4&sig=icfu8zOiwmgQoYTkYXJa3qpeDo&hl=cs&sa=X&ei=hObYVPeaLoL4aJPCgugE&ved=0CDsQ6AEwBA#v=onepage&q=klasifikace%20n%C3%A1kupn%C3%ADho%20chov%C3%A1n%C3%AD&f=false

WRIGLEY, Neil, Neil M. COE a Andrew CURRAH. Globalizing retail:

conceptualizing the distribution-based transnational corporation (TNC). Progress in Human Geography. 2005, 29(4): 437-457. DOI: 10.1191/0309132505ph559oa.

ISSN 03091325. Dostupné také z:

<http://phg.sagepub.com/cgi/doi/10.1191/0309132505ph559oa>

ZÁBOJ, M. Obchodní operace. [online]. 2009 [cit 2015-30-06]. Dostupné z:

http://is.muni.cz/el/1431/podzim2011/Z4042/28691052/typy_maloobchodnich_jednotek.pdf

ZIEGLEROVÁ, Jana. Nákupní a prodejní strategie firmy ALPINE PRO STORES, s. r. o. Plzeň, 2012. Dostupné z:

<https://otik.uk.zcu.cz/bitstream/handle/11025/3171/Bakalarska%20prace.pdf?sequence=1>. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni.

Zobraziť najnovšie správy kanála správ. Epodnikanie.euin.org: Portál –
Podnikateľský manažment [online]. 2014, 4. 9. 2014 [cit. 2015-05-17]. Dostupné z:
<http://epodnikanie.euin.org/node/127>

7 Seznam použitých obrázků

Obrázek 1 - Mapa zobrazující umístění maloobchodní jednotky - Hypermarket Tesco Praha a její okolí	66
Obrázek 2 - Mapa zobrazující umístění maloobchodní jednotky - Hypermarket Albert a její okolí	67

8 Seznam použitých tabulek

Tabulka 1 – Statistické hodnoty pro ověření H1	50
Tabulka 2 – Statistické hodnoty pro ověření H2	52
Tabulka 3 – Statistické hodnoty pro ověření H3A).....	53
Tabulka 4 – Statistické hodnoty pro ověření H3A).....	54
Tabulka 5 – Výsledky párového T-testu A)	55
Tabulka 6 – Výsledky párového T-testu A)	56
Tabulka 7 – Statistické hodnoty pro ověření H4	57
Tabulka 8 – Statistické hodnoty pro ověření H5	59
Tabulka 9 – Statistické hodnoty pro ověření H6	60

9 Seznam použitých grafů

Graf 1 – Pohlaví respondentů dotazníku.....	29
Graf 2 – Věk respondentů dotazníku	30
Graf 3 – Dosažené vzdělání respondentů dotazníků.....	30
Graf 4 – Hlavní činnost respondentů dotazníku	31
Graf 5 – Zařazení respondenta do příjmové skupiny	32
Graf 6 – Zařazení respondenta dle místní příslušnosti.....	33
Graf 7 – V jakém z vybraných typů maloobchodních jednotek nakupujete nejčastěji?.....	34
Graf 8 – V jakém z vybraných typů maloobchodních jednotek nakupujete nejčastěji?.....	34
Graf 9 – Z jakého důvodu nakupujete ve Vámi zvolené maloobchodní jednotce nejčastěji?	35
Graf 10 – Souvislost mezi důvody pro nakupování v maloobchodní jednotce a daným typem maloobchodní jednotky.....	36
Graf 11 – Jaká je průměrná cena Vašeho nákupu při nákupu ve výše zvolené maloobchodní jednotce?	36
Graf 12 – Jak často uskutečňujete nákupy v maloobchodních jednotkách?	37
Graf 13 – Připravujete si před nákupem seznam potravin, které chce pořídit?	38
Graf 14 – Stává se Vám při nákupu, že nakoupíte i zboží, které jste původně neplánovali?	39
Graf 15 – U jakého maloobchodního typu se Vám tato situace stává nejčastěji?	40
Graf 16 – Studujete před nákupem slevové nabídky jednotlivých řetězců?	41
Graf 17 – Ovlivňují slevové nabídky maloobchodních jednotek Vaše rozhodnutí o místě nákupu?.....	42
Graf 18 – Preferujete raději nákup v maloobchodní jednotce, která nabízí výhodnější ceny a slevy nehledě na typ maloobchodní jednotky?	43
Graf 19 – Jaký z vybraných faktorů má pro Vás při nákupu zboží největší váhu?	44
Graf 20 – Jaký z vybraných typů maloobchodní jednotky jste nakupoval(a) nejčastěji před 5 lety?.....	45
Graf 21 – Jaký z vybraných typů maloobchodní jednotky jste nakupoval(a) nejčastěji před 10 lety?.....	46
Graf 22 – Využíváte služeb specializovaných a úzce specializovaných prodejen?.....	47
Graf 23 – Využíváte služeb specializovaných a úzce specializovaných prodejen?.....	48

Graf 24 – Sloupcový graf vyjadřující vztah mezi velikostí maloobchodní jednotky a cenou nákupu.....	49
Graf 25 – Sloupcový graf vyjadřující vztah mezi typem maloobchodní jednotky a impulzivních chování.....	51
Graf 26 – Sloupcový graf vyjadřující vyjadřující preferenci maloobchodní jednotky před 10 lety	53
Graf 27 – Sloupcový graf vyjadřující vyjadřující preferenci maloobchodní jednotky před 5 lety	54
Graf 28 – Sloupcový graf vyjadřující vyjadřující preferenci maloobchodní jednotky dnes .	56
Graf 29 – Sloupcový graf vyjadřující vyjadřující vztah mezi studiem reklamních letáků a následným výběrem maloobchodní jednotky pro nákup	58

10 Seznam příloh

Příloha 1 – Struktura otázek dotazníku

Příloha 1 - Struktura otázek dotazníku

Preference zákazníků při nakupování v maloobchodní jednotkách (hypermarket, supermarket, diskont) v komparaci s nakupováním v malých prodejnách...

Preference zákazníků při nakupování v maloobchodní jednotkách (hypermarket, supermarket, diskont) v komparaci s nakupováním v malých prodejnách

Dobrý den,

chtěl bych Vás poprosit o vyplnění následujícího dotazníku, který je sestaven pro účely mé diplomové práce na téma "Preference zákazníků při nakupování ve velkoformátových typech prodejen MO (hypermarket, diskont, supermarket apod.) v komparaci s nakupováním v malých prodejnách", konkrétně pro ověření stanovených hypotéz týkajících se preferencí zákazníků při nakupování v maloobchodních jednotkách. Vyplnění dotazníku zabere maximálně 10 minut. Odpovědi jsou anonymní a budou využity pouze pro výzkum diplomové práce.

Děkuji moc.

Pohlaví:

- Muž
- Žena

Věk:

- 15 - 20 let
- 21 - 30 let
- 31 - 45 let
- 46 - 60 let
- 60 a více let

Dosažené vzdělání:

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské

Preference zákazníků při nakupování v maloobchodní jednotkách (hypermarket, supermarket, diskont) v komparaci s nakupováním v malých prodejnách...

Vaše hlavní činnost:

- Student(ka)
- Student(ka) a zároveň zaměstnaný(á)
- Zaměstnaný(á)
- Nezaměstnaný(á)
- Důchodce
- Na mateřské dovolené

Disponibilní měsíční příjem:

- 5.000 Kč - 10.000 Kč
- 10.001 Kč - 20.000 Kč
- 20.001 Kč - 35.000 Kč
- 35.001 Kč - 50.000 Kč
- 50.001 Kč - 70.000 Kč
- 70.001 Kč a více

Velikost obce/města, ve kterém žijete?

- do 1000 obyvatel
- 1001 - 5000 obyvatel
- 5001 - 25000 obyvatel
- 25001 - 75000 obyvatel
- 75001 - 500000 obyvatel
- 500001 obyvatel a víc

Preference zákazníků při nakupování v maloobchodní jednotkách (hypermarket, supermarket, diskont) v komparaci s nakupováním v malých prodejnách...

V jakém z vybraných typů maloobchodních jednotek nakupujete nejčastěji? (Vysvětlení pojmů: Diskont je například Lidl, Penny market; Supereta je menší samoobslužná prodejna, především na nádražích, letištích atd.; Večerka je menší samoobslužná prodejna situovaná v městské zástavbě)

- Hypermarket
- Supermarket
- Diskont
- Supereta
- Večerka

Z jakého důvodu nakupujete ve Vámi zvolené maloobchodní jednotce nejčastěji?

- Rychlost vyřízení nákupu
- Výhodné ceny
- Pravidelné cenové akce
- Příjemné prostředí
- Vzdálenost

Jaká je průměrná cena Vašeho nákupu při nákupu ve výše zvolené maloobchodní jednotce?

- Do 200 Kč
- 201 - 500 Kč
- 501 - 1000 Kč
- 1001 - 3000 Kč
- 3001 a více Kč

Jak často uskutečňujete nákupy v maloobchodních jednotkách?

- vždy 1x týdně
- 1x - 2x týdně
- 3x - 6x týdně
- každý den

Připravujete si před nákupem seznam potravin, které chce pořídit?

- Ano, vždy
- Ano, velmi často
- Ano, avšak jen vzácně
- Ne

Stává se Vám při nákupu, že nakoupíte i zboží, které jste původně neplánovali?

- Ano, vždy
- Ano, velmi často
- Ano, avšak jen vzácně
- Ne

U jakého maloobchodního typu se Vám tato situace stává nejčastěji? (že nakoupíte, tzv. impulzivně, tedy i zboží, které jste původně neplánovali) - (Vysvětlení pojmů: Diskont je například Lidl, Penny market; Supereta je menší samoobslužná prodejna, především na nádražích, letištích atd.; Večerka je menší samoobslužná prodejna situovaná v městské zástavbě)

- Hypermarket
- Supermarket
- Diskont
- Supereta
- Večerka

Studujete před nákupem slevové nabídky jednotlivých řetězců?

- Ano, vždy
- Ano, velmi často
- Ano, avšak jen vzácně
- Ne

Preference zákazníků při nakupování v maloobchodní jednotkách (hypermarket, supermarket, diskont) v komparaci s nakupováním v malých prodejnách...

Ovlivňují slevové nabídky maloobchodních jednotek Vaše rozhodnutí o místě nákupu?

- Ano, vždy
- Ano, velmi často
- Ano, avšak jen vzácně
- Ne

Preferujete raději nákup v maloobchodní jednotce, která nabízí výhodnější ceny a slevy nehledě na typ maloobchodní jednotky? (hypermarket, supermarket, diskont, supereta)?

- Ano, vždy
- Ano, velmi často
- Ano, avšak jen vzácně
- Ne

Jaký z vybraných faktorů má pro Vás při nákupu zboží největší váhu?

- Cena
- Kvalita
- Vzhled
- Módnost

V jakém z vybraných typů maloobchodní jednotky jste nakupoval(a) nejčastěji před 5 lety?

- Hypermarket
- Supermarket
- Diskont
- Supereta
- Večerka

Preference zákazníků při nakupování v maloobchodní jednotkách (hypermarket, supermarket, diskont) v komparaci s nakupováním v malých prodejnách...

V jakém z vybraných typů maloobchodní jednotky jste nakupoval(a) nejčastěji před 10 lety?

- Hypermarket
- Supermarket
- Diskont
- Supereta
- Večerka

Využíváte služeb specializovaných a úzce specializovaných prodejen? (Např: prodejny kancelářských potřeb, hračkářství, foto služby, masna apod.)

- Ano, vždy
- Ano, velmi často
- Ano, avšak jen vzácně
- Ne

Preferujete raději uskutečnění celého nákupu v jedné větší maloobchodní jednotce (hypermarketu, supermarket, diskont) nebo volíte spíše nákup ve specializovaných a úzce specializovaných prodejnách?

- Preferuji uskutečnit celý nákup v hypermarketu.
- V hypermarketu nakupuji jen základní potraviny, pro ostatní zboží volím specializované a úzce specializované prodejny.