



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

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

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Diplomová práce

Chování spotřebitelů při výběru prodejen pro nákup potravin

Vypracovala: Bc. Daniela Havlíčková

Vedoucí práce: doc. Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

České Budějovice 2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Daniela HAVLÍČKOVÁ**
Osobní číslo: **E15512**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Chování spotřebitelů při výběru prodejny pro nákup potravin**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

Cíl práce:

Cílem práce je zhodnotit význam jednotlivých faktorů při výběru prodejny pro nákup potravin.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Sběr primárních dat
3. Analýza získaných dat
4. Návrh opatření

Rámcová osnova:

1. Úvod. Cíl práce (hypotézy - pokud jsou s ohledem na zvolené téma potřebné).
2. Přehled řešené problematiky (literární rešerše).
3. Metodika.
4. Řešení a výsledky, případně diskuse.
5. Závěr. X. Seznam použitých zdrojů. X. Seznam příloh (jsou-li v práci přílohy). X. Přílohy.

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

SCHIFFMANN, L.G., & KANUK, L.L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press.

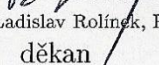
VYSEKALOVÁ, J., TOMEK, I., KOTYZOVÁ, P., JURÁŠKOVÁ, O., & JUŘÍKOVÁ, M. (2011). *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství černé skříňky*. Praha: Grada Publishing.

WELLS, V., & FOXALL, G. (eds.) (2012). *Handbook of Developments in Consumer Behaviour*. Edward Elgar Pub.

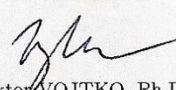
WRIGLEY, N. (2014). *Store Choice, Store Location and Market Analysis (Routledge Revivals)*. Routledge.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Kamil Pícha, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **11. ledna 2016**
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2017**


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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (26)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 8. března 2016

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

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

V Českých Budějovicích, 1. září 2017

.....
Daniela Havlíčková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala zejména doc. Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D., vedoucímu práce, za jeho ochotu a čas, který věnoval mé diplomové práci, a za jeho cenné rady a připomínky. Současně bych chtěla poděkovat svým nejbližším za neutuchající podporu, kterou mi poskytovali během studia.

Obsah

1	Úvod	8
2	Literární rešerše	10
2.1	Maloobchod	10
2.1.1	Klasifikace maloobchodu	10
2.1.2	Typy maloobchodních jednotek	11
2.2	Zákazník, spotřebitel	12
2.2.1	Jaký je dnešní zákazník	13
2.2.2	Potřeby	13
2.3	Nákupní a spotřební chování	15
2.3.1	Modely spotřebního chování	16
2.3.2	Model černé skříňky spotřebitele	18
2.3.3	Nákupní rozhodovací proces	19
2.4	Faktory ovlivňující výběr prodejny	21
2.4.1	Cena	22
2.4.2	Rozsah sortimentu	25
2.4.3	Kvalita zboží	28
2.4.4	Umístění prodejny	29
2.4.5	Nákupní atmosféra	31
2.4.6	Pověst	35
2.4.7	Zvyk, předchozí zkušenost	37
2.4.8	Ostatní služby	39
3	Cíle práce a metodika	41
3.1	Cíle	41
3.1.1	Hypotézy	41
3.2	Metodický postup	41
3.2.1	Zdroje informací	42
3.2.2	Dotazníkové šetření	42
4	Praktická část	46
4.1	Vyhodnocení dotazníkového šetření a diskuse	46
4.1.1	Struktura respondentů	46

4.1.2	Vlastní výzkum.....	50
4.1.3	Vyhodnocení jednotlivých kritérií.....	62
4.2	Vyhodnocení hypotéz	75
4.2.1	Hypotéza první	75
4.2.2	Hypotéza druhá.....	76
4.2.3	Hypotéza třetí	78
4.2.4	Hypotéza čtvrtá.....	79
4.2.5	Hypotéza pátá	80
4.2.6	Hypotéza šestá	82
4.2.7	Hypotéza sedmá.....	83
4.3	Shrnutí výsledků	85
4.3.1	Návrhy a doporučení	89
5	Závěr	91
I	Summary and keywords.....	93
II	Seznam použitých zdrojů	94
III	Použité zkratky	100
IV	Seznam obrázků, tabulek, grafů.....	101
V	Seznam příloh.....	103
VI	Přílohy.....	104

1 Úvod

„Hlavní potíží života je v tom, že člověk musí neustále volit mezi více možnostmi.“

Thomas Moore

Tématem této diplomové práce je chování spotřebitelů a kritéria, podle kterých si vybírají místo pro nákup potravin. Spotřební chování je světem, v němž všichni žijeme. Tento svět ovlivňuje nás a my zpětně působíme na to, co on nám může nabídnout, jak dokáže uspokojit naše potřeby, aby nešlo jen o pouhý konzum. Jde o to porozumět tomu, co se děje kolem nás i v nás samotných, a ovládnout to, protože každý se snaží pochopit prostředí kolem sebe a v konečném důsledku rozhodovat o tom, jak žít vlastní život (Vysekalová, 2004).

Dříve měl obchodník omezený počet věrných zákazníků, které znal většinou jménem, věděl, kdy chodí na nákup, které výrobky a jak často nakupují, i jiné skutečnosti. Tomuto posléze mohl přizpůsobovat svou nabídku a chování. S postupnou koncentrací obchodu, zakládáním velkých obchodních celků a rozvojem velkoplošných prodejen se snížily možnosti, jak zákazníka poznat, a přitom právě on je středobodem veškerého marketingového snažení jakéhokoliv podniku (Zamazalová, 2009).

Mění se vše – zákazník i jeho potřeby. Nejen z toho důvodu je třeba tyto změny neustále sledovat a vyhodnocovat, a to například pomocí opakovaných marketingových výzkumů. Cílem zkoumání spotřebitele a jeho chování je přinášet poznatky, umožňující upevnit postavení maloobchodníka, posílit jeho přednosti a snížit pravděpodobnost jeho chybného rozhodování. Pro každou firmu, která chce na daném trhu úspěšně působit, je dnes znalost chování zákazníka nezbytná. Nejedná se jen o samotný akt koupě, ale i o to, co jí předchází – rozhodovací proces.

Maloobchodní trh s potravinami představuje v České republice významný segment národní ekonomiky a subsystém vnitřního obchodu (Valder, Smutka, & Hes, 2011). Přestože byl maloobchod po dlouhá desetiletí považován za typicky regionální prvek a tvořily jej statisíce jednotlivých prodejen, je dnes toto podnikání oborem s obrovskou konkurencí. Obchodní prostředí prošlo řadou významných strukturálních přeměn včetně změn v preferencích a způsobech chování nakupujících. *„Zejména je možné uvést vstup zahraničních řetězců a nových obchodních formátů na počátku 90. let 20. století, vstup ČR do struktur EU, hospodářské krize na počátku 21. století a řada dalších událostí.“* (Šálková, Regnerová, Kovářová, & Varvažovská, 2014).

Spolu s vývojem maloobchodního trhu prochází vývojem – směrem k větší náročnosti – i zákazník. Více nákupních příležitostí a forem maloobchodu mu dovoluje rozhodovat se více podle vlastních potřeb a pocitů. Jestliže si dnes může najít podobný sortiment v několika různých obchodech, pak bude výběr maloobchodníka stále méně záviset jen na jeho dovednosti v merchandisingu (tedy v uspořádání prodejny a vystavování zboží).

Chování českých spotřebitelů se vlivem globalizačních trendů neustále vyvíjí. Růst životní úrovně obyvatel, jejich přesun do měst i lepší mobilita, to vše se odráží ve změně chování spotřebitelů, včetně jejich rozhodování o výběru prodejny. Je stále nejdůležitějším kritériem vzdálenost prodejny? Jsou akční ceny jedinou možností, jak nalákat spotřebitele do maloobchodní jednotky? Nebo je pro ně nejdůležitější skladba sortimentu? Právě identifikace kritérií, podle kterých si čeští spotřebitelé volí prodejnu pro nákup potravin, je stěžejním tématem této diplomové práce.

Hlavním cílem diplomové práce je za pomoci dotazníkového šetření zhodnotit význam jednotlivých faktorů při výběru prodejny pro nákup potravin. Práce je rozdělena na dvě hlavní části – teoretickou a praktickou. Teoretická část se zabývá problematikou spjatou s tématem práce – je zmíněn maloobchod, charakterizován zákazník, spotřebitel, nákupní a spotřební chování. Prostor je samozřejmě věnován také několika faktorům, které mohou mít vliv na rozhodování o výběru prodejny. Jádrem celé diplomové práce je praktická část, která se věnuje vlastnímu marketingovému výzkumu.

Praktická část je rozdělena do tří částí. V té první jsou představeny výsledky dotazníkového šetření a uvedena jejich komparace s výsledky českých i světových průzkumů. Další část je věnována vyhodnocení sedmi stanovených hypotéz. Poslední část obsahuje celkové zhodnocení výsledků a stručnou charakteristiku, jak se v současnosti spotřebitelé při výběru prodejny pro nákup potravin chovají.

2 Literární rešerše

2.1 Maloobchod

Před samotným definováním spotřebitele a jeho chování, včetně faktorů, které mají tendenci jej při výběru prodejny ovlivnit, je vhodné nejprve stručně charakterizovat rámeček oblasti, pod který celá problematika této diplomové práce spadá, a tím je obchod – konkrétně maloobchod.

Obchod jako činnost znamená v nejšířším slova smyslu uskutečňování nákupu a prodeje zboží. Obchod jako subjekt je prostředníkem mezi výrobcem a spotřebitelem, přičemž z obchodních prostředníků jsou neznámějšími kategoriemi maloobchod a velkoobchod.

Maloobchod je podnik (popř. činnost) zahrnující nákup od velkoobchodu nebo výrobce a posléze prodej konečnému spotřebiteli bez dalšího zpracování. Vytváří vhodné seskupení zboží (co do druhů, množství, kvality či cenových poloh), prodejní zásobu, poskytuje informace o zboží, předává dodavatelům marketingové informace a v neposlední řadě zajišťuje i vhodnou formu prodeje (Cimler a kol., 2007).

2.1.1 Klasifikace maloobchodu

Maloobchod lze klasifikovat na základě mnoha kritérií. Nejstarším a ve statistikách nejpoužívanějším je rozdělení na maloobchod **potravinářský** a **nepotravinářský**. Potravinářský obchoduje hlavně s potravinami, ale běžně se sem řadí i prodejny se značným rozsahem rychloobrátkového nepotravinářského zboží (např. cigarety a tabák, čisticí a prací prostředky a prostředky osobní hygieny) – jde o smíšené prodejny, supermarkety aj. Nepotravinářský maloobchod představuje širokou škálu sortimentu i typů prodejen a neustále vznikají nové provozní typy. Dále lze maloobchod členit na **specializovaný** a **nespecializovaný** (univerzální). Specializovaný maloobchod je typický pro menší prodejny i pro nepotravinářské obchodní řetězce (Cimler a kol., 2007).

Podle místa, kde dochází k nákupu a prodeji, lze dělit maloobchod na realizovaný **v síti prodejen** (převažuje) a **mimo síť prodejen**. Základem maloobchodu v síti prodejen jsou prodejní jednotky (prodejny). Zpočátku se jednalo jen o menší místnosti s prodejním pultem a nezbytným prodávacem, nicméně nárůst životní úrovně, požadavků na různý sortiment či velikost nákupu vedl ke vzniku nových typů prodejen a forem prodeje. Bližší

charakteristikou dnešních typů maloobchodních jednotek se zabývá následující kapitola. Formami maloobchodu realizovaného mimo síť prodejen jsou prodejní automaty, přímý prodej (realizovaný přímo prodejci v domácnostech), direct marketing (zásilkový obchod využívající objednávky zejména z katalogů) a elektronický – internetový obchod.

Vedle klasické tzv. stacionární sítě prodejních jednotek s pevně daným místem působení je možné vyčlenit také **stánkový prodej** a **tržiště** (tzv. ambulanti sítě – jednotky měnící své místo působení). Stánkového prodeje je využíváno především na tržnicích a trzích, kde jsou tradičně prodávány čerstvé potraviny, květiny, v přímořských státech ryby, v USA zase dominuje nepotravinářské zboží. Dodnes jsou zachovány v centrech měst a v řadě velkých regionálních nákupních center jako atraktivní složka maloobchodní sítě. Tržiště (trhy) jsou plochy s prodejními pulty, pronajaté individuálními obchodníky a konající se většinou jen některé dny (Pražská a kol., 2002).

2.1.2 Typy maloobchodních jednotek

Na spotřebitelském trhu působí spousta prodejních jednotek usilujících o získání přízně zákazníků. Soubor těchto jednotek tvoří maloobchodní síť, kterou lze definovat jako uspořádaný systém jednotek s vzájemnými vazbami, ovlivňovanými rozdílností či příbuzností sortimentu, přičemž tyto vazby mohou mít jednak povahu koordinace, a jednak konkurence (Starzyczná, 2010).

Cimler a kol. (2007) uvádějí, že k utřídění těchto jednotek slouží jejich systemizace dle tzv. strukturálních a instrumentálních znaků. Mezi strukturální lze zahrnout základní vymezení sortimentu (šířka a hloubka), formu prodeje, umístění jednotky a její velikost, stavební řešení. Do instrumentálních se řadí cenová politika, kvalita nabízeného zboží a soubor nabízených služeb. Členění do typů jednotek však není založeno pouze na jednom kritériu, ale právě na celé řadě z nich.

V evropských poměrech se za hlavní typy jednotek maloobchodní sítě všeobecně považují, jak uvádí Cimler (1997), následující:

- **specializované a úzce specializované prodejny** – úzký až velmi úzký, ale také hluboký sortiment, často doplněný o nabídku služeb, vysoká odbornost personálu, vyšší cenová hladina, městská centra, nákupní centra i městské obvody
- **smíšené prodejny** – široký, ale mělký sortiment zboží běžné potřeby, převážně na venkově či v okrajových částech měst

- **superety** – široký sortiment potravin a základní nepotravinářské zboží denní potřeby, samoobslužný prodej, prodejní plocha 200-400 m², dnes hlavně na nádražích, letištích, odpočívadlech, v podchodech, ale i v centrech měst a v obytných čtvrtích větších měst
- **supermarkety** – široký sortiment potravin a základní druhy nepotravinářského zboží (max. 20 % prodejní plochy), samoobslužný prodej i obslužné úseky, prodejní plocha 400-2 500 m²
- **hypermarkety** – široký sortiment potravinářského i nepotravinářského zboží (počtem druhů převažuje nepotravinářské zboží, podílem na tržbách převažují potraviny), samoobslužný prodej i obslužné úseky, prodejní plocha nad 2 500 m²
- **diskontní prodejny** – nestabilní sortiment rychloobrátkového zboží, nižší cenová hladina, nízká úroveň vybavenosti a minimum služeb pro zákazníky, na levných pozemcích, bez výkladních skříní či průhledů, výhradně samoobslužný prodej
- **specializované velkoprodejny** – pouze nepotravinářské zboží, nižší cenová hladina, samoobslužný prodej, minimální velikost 600 m²
- **obchodní domy (plnosortimentní)** – široký a poměrně hluboký sortiment, vyšší cenová hladina, široká nabídka služeb, 10-20 tisíc m²
- **specializované obchodní domy** – orientace na nepotravinářské zboží, vyšší cenová hladina, pultový prodej i samoobsluha, minimální velikost 1 500 m²

2.2 Zákazník, spotřebitel

V roli spotřebitele i zákazníka jsme po celý náš život úplně všichni, a po většinu života se rovněž aktivně rozhodujeme. Za **zákazníka** lze označit každého, kdo naváže kontakt s obchodníkem, a to zcela libovolným způsobem. Zákazníkem se tak například staneme, pokud vstoupíme do prodejní jednotky, prohlédneme si vystavené zboží či požádáme prodejní personál o poskytnutí určitých informací. Zákazník může, ale nemusí realizovat nákup. **Spotřebitelem** je pak ten, který zboží spotřebovává, avšak nemusí se (ale může) nákupu těchto výrobků přímo účastnit. Nákup zboží obstarává **kupující**. „Zákazník může být tedy současně kupujícím i spotřebitelem, spotřebitel nemusí být kupujícím ani zákazníkem a kupující nemusí výrobky přímo spotřebovávat.“ (Boučková a kol., 2003).

Pro obchodní firmu je nesmírně důležité uvědomit si, s kým z uvedených vlastně přichází do styku. Právě tato informace je také determinantem pro směřování nástrojů mar-

ketingového mixu. Nabídkou nestačí oslovit pouze zákazníka, kupujícího nebo spotřebitele – je třeba brát v potaz, že jejich role se mohou měnit, a je dobré oslovit všechny zúčastněné.

2.2.1 Jaký je dnešní zákazník

Spolu s rozvojem moderních technologií, který se promítá do všech oblastí života společnosti, se rozšiřují možnosti, jak získávat informace o výrobcích, službách, ale i firmách, které je nabízejí. Vlivem okolního prostředí se mění rovněž zákazník a všech následujících možností dnes v plné míře využívá:

- Má větší moc než kdykoliv předtím.
- Má přístup k většímu množství informací (převážně díky internetu).
- Je náročný, jelikož má velkou možnost výběru.
- Má málo času.
- Je obtížné jej zaujmout, jelikož řada výrobků a služeb si je podobných.
- Obchodníci i výrobci mohou rychle a snadno shromáždit o zákaznických informacích.
- Výměna mezi obchodníky a zákazníky je stále interaktivnější (Zamazalová, 2009).

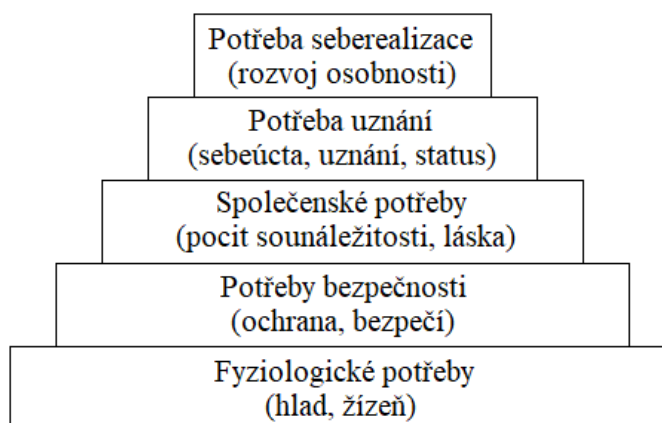
2.2.2 Potřeby

Při pronikání do světa marketingu nás všichni autoři vedou zcela jednomyslně k tomu, abychom začali od potřeb zákazníka. „*A když začnete, je třeba si uvědomit, že nerozhoduje to, co vy si myslíte, že potřebuje, ale rozhoduje to, co on potřebuje nebo si myslí, že potřebuje – bez ohledu na vaše názory.*“ (Koudelka, 1997).

Potřeba je pociťovaný stav jakéhosi nedostatku. Je to „*stav člověka, který znamená porušení vnitřní rovnováhy (homeostázy) či nedostatek ve vnějších vztazích osobnosti.*“ (Hartl & Hartlová, 2010). To, co zákazníka motivuje ke koupi, je právě možnost uspokojit určitou potřebu. Při rozhodování o koupi se zákazník obvykle snaží uspokojit více potřeb, z nichž je ale často některá prioritní. Celosvětově nejznámější teorií, která je založena právě na hierarchickém řazení potřeb, je Maslowova pyramida potřeb. Vysekalová (2004) uvádí, že díky přehlednému a systematickému uspořádání je tato pyramida rovněž dobrým východiskem pro určení tendencí spotřebního chování.

Maslowova pyramida (hierarchie) potřeb byla definována před více než 70 lety americkým psychologem Abrahamem H. Maslowem, jenž tvrdil, že základem lidské aktivity je uspokojování potřeb. Jeho teorie je založena na tom, že „pokud nejsou alespoň do jisté míry uspokojeny potřeby nižší, nedochází k uspokojování potřeb vyšších.“ (Hartl & Hartlová, 2010). To samozřejmě nelze tvrdit naprosto bez výhrad – například při omezené možnosti uspokojovat nižší a důležitější potřeby je dokázáno, že uspokojování vyšších potřeb může napomoci tyto situace zvládnout. Na následujícím obrázku je zobrazeno všech pět úrovní lidských potřeb tak, jak je definoval Abraham Maslow.

Obrázek 1: Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: Foret, Procházka, Vaculík, Kopřivová a Foret (2001)

Méně známé už je Maslowovo pozdější rozšíření této pyramidy o další dvě úrovně potřeb. Šestou úroveň tvoří potřeby poznávání a porozumění a sedmou úroveň potřeby estetických prožitků. Celkově pak Maslow člení všechny lidské potřeby na „nedostatkové“ (od potřeb fyziologických po potřebu uznání) a „růstové“ (od potřeby seberealizace po potřeby estetické) (Foret, Procházka, & Urbánek, 2003).

Potřeby jsou v pyramidě seřazeny podle důležitosti (Schiffman & Kanuk, 2004) od nižší úrovně potřeb (biogenetické) po vyšší úroveň potřeb (psychogenetickou). Na pomyslné první příčce jsou potřeby fyziologické, jež jsou základními potřebami lidského organismu a mají tedy nejvyšší prioritu. Patří mezi ně, kromě mnoha dalších potřeb, i potřeba vody a potřeba přijímání potravy. Pokud bude člověk hladovět, bude pro něj uspokojení této potřeby důležitější než cokoli jiného – teprve pokud uspokojí tyto fyziologické potřeby, přesouvá se k uspokojení potřeb na vyšších úrovních. Z uvedeného vyplývá, že získávání potravy je pro jedince a jeho život neodmyslitelné.

Způsob obstarávání potravy si prošel velmi dlouhou cestou. Doby, kdy si ji lidé pěstovali sami, jsou pryč a spolu se společenskou dělbou práce a vznikem a postupným rozvojem obchodu narůstaly možnosti, jak ji získat. V současné době vzhledem k obrovské konkurenci, která na trhu panuje, má každý člověk možnost zvolit si, u jakého maloobchodníka potravinu nakoupí. Podle Underhilla (2002) „*všichni odborníci souhlasí s tím, že maloobchod nebezpečně nabobtnal – příliš mnoho věcí se nabízí k prodeji v příliš mnoha prodejnách*“. Vysekalová, Tomek, Kotyzová, Jurášková a Juříková (2011) navíc dodávají, že prodejci by neměli podceňovat sílu spotřebitelů, protože ti jsou skutečně vládci trhu a mohou si vybírat. Spotřebitel budoucnosti bude však ještě náročnější.

Aby byli maloobchodníci úspěšní, musí pochopit potřeby zákazníků na jejich cílovém trhu – jaké zdroje informací používají při výběru produktů a obchodníků, jak a proč dělají nákupní rozhodnutí. Co je ještě důležitější – potřebují neustále sledovat své zákazníky a konkurenty a pružně reagovat na změny v nákupním chování zákazníků (Levy & Weitz, 2009).

2.3 Nákupní a spotřební chování

Hartl a Hartlová (2010) charakterizují chování jako souhrn instinktivních, návykových či rozumových vnějších projevů, činností, jednání a reakcí organismu na vnější i vnitřní podněty.

Termín nákupní chování je definován ve stejnojmenné knize autorů Schiffmana a Kanuka (2004) jako „*chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb*“. Nákupní chování se zaměřuje na rozhodování jednotlivců při vynaládání jejich zdrojů na položky související se spotřebou. Těmito zdroji mohou být nejen peníze, ale i vynaložený čas a úsilí.

Boučková a kol. (2003) uvádí dvě roviny pohledu na kupní chování, a to dle základních typů zákazníků:

- **kupní chování spotřebitelů** – zákazníkem je spotřebitel, který nakupuje pro svou osobní spotřebu (= rovněž spotřební chování, resp. chování spotřebitele)
- **kupní chování organizací/institucí** – zákazníkem je organizace/instituce, která nakupuje pro další výrobu, zpracování, prodej aj., nikoli pro osobní spotřebu

„Pokud se chceme zabývat nákupním chováním, musíme jej zkoumat v kontextu spotřebního chování. Samotný nákup je jen jednou z fází kupního rozhodovacího procesu spotřebitele.“ (Zamazalová, 2009). Totéž stanovisko zastávají i Mulačová a kol. (2013) a uvádějí, že nákupní chování je součástí spotřebního chování. Toto však nelze považovat za zcela jednoznačné – jak již bylo výše uvedeno, nakupující nemusí být současně spotřebitelem. Rovněž je třeba poznamenat, že definice nákupního a spotřebního chování se velmi liší autor od autora a mnozí tyto pojmy dokonce považují za totožné. Koudelka (1997) uvádí, že spotřební chování je chování konečných spotřebitelů, vztahující se k získávání, užívání a odkládání produktů. Není to tedy jen jednání spojené s bezprostředním nákupem nebo užitím výrobku, ale zahrnuje i okolí, které je podmiňuje, a také kdy a jak spotřební výrobky užívat přestáváme. Podle Bennetta (1995) se pak spotřebním chováním rozumí vzájemné působení mezi emocemi a motivacemi, znalostmi, chováním a faktory prostředí, které vedou jednotlivce ke změnám ve svém životě. Podíváme-li se tedy zpětně na definice zákazníka, kupujícího a spotřebitele, popsané v úvodu kapitoly 2.2, či definici nákupního chování uznávaných autorů Schiffmana a Kanuka, uvedenou výše, naskýtá se otázka, zda naopak spotřební chování není součástí nákupního chování.

Při poznávání spotřebitele a jeho chování nám mohou být nápomocné mnohé vědecké disciplíny. Kromě psychologie a sociologie lze dále uvést ekonomii, kulturní antropologii, neurologii, fyziologii, srovnávací biologii, ale i teorie informací aj. (Bártová, Bárta, & Koudelka, 2002). Nákupní chování je běžně zkoumáno také marketingovými výzkumy, jež mohou maloobchodníkům poskytnout o zákaznických spoustu cenných informací. Příkladem může být informace o orientaci na určité typy prodejen, o nákupní frekvenci, o citlivosti na akce nebo o typických rysech rozhodovacího procesu (Bárta, Pátík, & Postler, 2009).

2.3.1 Modely spotřebního chování

Spotřební chování není možné oddělit od vazeb na ostatní polohy lidského chování a je třeba si uvědomit, že chování a rozhodování zákazníka je velkou měrou ovlivňováno prostředím, v němž člověk žije, jeho sociální podstatou jako společenského tvora a také osobnostními psychologickými rysy, zájmy, povoláním či rodinnými poměry. V návaznosti na uvedené charakterizuje Koudelka (1997) tři základní přístupy (modely), a to podle toho, čemu je při vysvětlování spotřebního chování přikládán větší význam.

Psychologické přístupy

Zaměřují se na vazby mezi psychikou a chováním spotřebitele a vycházejí ze dvou základních přístupů: *Behaviorální* přístupy považují duševno člověka za nepoznatelné, a sledují pouze reakci spotřebitele na určité podněty (např. reklamní sdělení). Zjednodušeně lze tento přístup označit za model Podnět (stimul) → Odezva (reakce). Oproti tomu *psychoanalytické* přístupy vycházejí z učení Freuda a jeho následovníků, zabývají se vztahy vědomí a podvědomí a předpokládají, že většina motivů spotřebitele zůstává skryta. Jiné psychoanalytické přístupy se psychiku spotřebního chování snaží vysvětlit poznáváním vnitřních procesů, jako je učení, vnímání a utváření postojů včetně vlivu typologie osobnosti (Mulačová a kol., 2013).

Sociologické přístupy

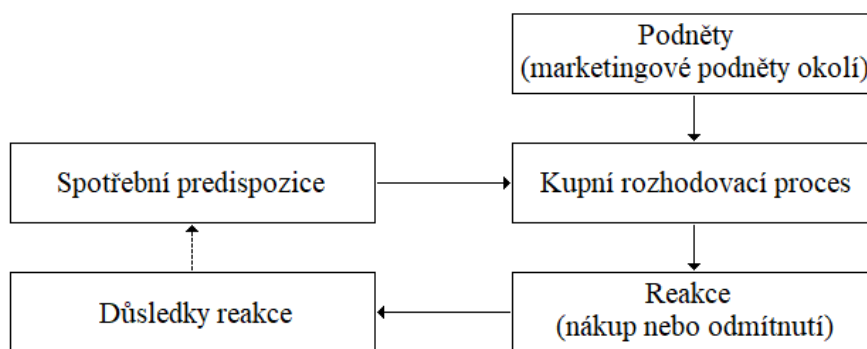
Zabývají se působením sociálního prostředí na rozhodování spotřebitele a jeho nákupní chování. Jinak řečeno sledují, jak lidé spotřebně jednájí v různých sociálních situacích, vymezují různé sociální role a zkoumají vliv některých sociálních skupin (např. rodiny, referenčních skupin aj.). *„Lidé mají za normálních podmínek silné tendence dodržovat sice nepsané, ale silně působící sociální normy.“* (Koudelka, 1997).

Ekonomické přístupy

Považují spotřebitele za racionálně uvažující osobnost, tudíž se o nich hovoří rovněž jako o racionálních přístupech. *„Spotřebitel je v těchto modelech vnímán jako kalkulátor bez vlivu emocí, osobnostních nebo společenských preferencí a ostatních vlivů“*. Takový racionálně uvažující spotřebitel například zvažuje vztah mezi příjmem, cenami, omezeními danými jeho rozpočtem, bere v potaz kategorie ekonomie jako mezní užitek, křížová elasticita či indifferenční křivky (Mulačová a kol., 2013).

Odpovědí na otázku, který z výše uvedených přístupů je tím nejvhodnějším pro sledování spotřebního chování, je, že záleží na situaci a účelu zkoumání spotřebního chování. Pokud budeme tyto přístupy využívat pro potřeby marketingu, je nutno říci, že se vlastně všechny prolínají a doplňují – v marketingu je tedy snahou chápat spotřební chování komplexně. *„Rámcově je pak možné na spotřební chování nahlížet jako na vazbu mezi predispozicemi k určitým spotřebním projevům, mezi podněty, které vyvolávají určité spotřební jednání, a mezi průběhem spotřebního rozhodování a jeho výsledky, reakcemi.“* (Koudelka, 1997). Schematicky jsou tyto vztahy znázorněny na obrázku 2.

Obrázek 2: Rámcový pohled na spotřební chování



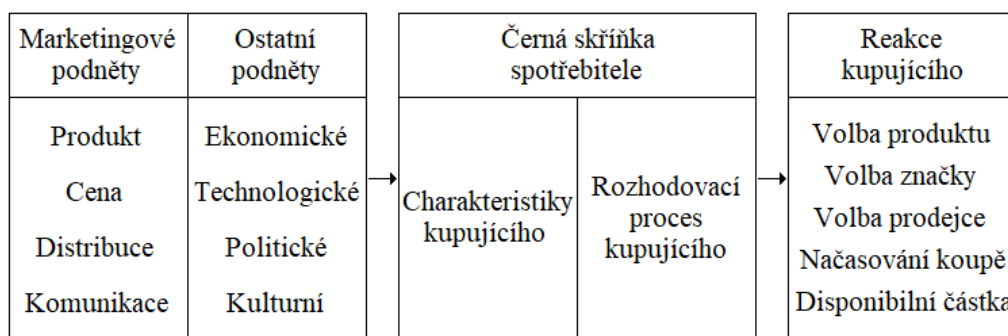
Zdroj: Koudelka (1997)

Marketingové podněty vedou u spotřebitele k rozhodování spojenému se získáním určitého produktu (tzv. kupní rozhodovací proces). Ten se u každého jedince liší, neboť jeho konkrétní podoba je podmíněna spotřebními predispozicemi, individualitou každého spotřebitele. V rámci poznávání spotřebního chování nás proto zajímají vztahy mezi těmito predispozicemi, průběhem vlastního rozhodování a marketingovými podněty. Spotřební predispozice a rozhodování se odehrávají uvnitř jedince, je to jakási spotřebitelova černá skříňka (Koudelka, 1997). Právě model černé skříňky spotřebitele je představitelem komplexního přístupu ke spotřebnímu chování, zahrnující v sobě všechny tři výše uvedené přístupy.

2.3.2 Model černé skříňky spotřebitele

Tento model v podstatě rozšiřuje výše uvedený model Podnět → Odezva o vnitřní (emocionální) stránku spotřebitele. Ukazuje, že marketingové i ostatní podněty vstupují do tzv. černé skříňky spotřebitele a vyvolávají určité reakce (viz obrázek 3). Úkolem marketingových specialistů je zjistit, co se v ní vlastně odehrává – chtějí pochopit, jak se z podnětů uvnitř dvoudílné černé skříňky stávají reakce.

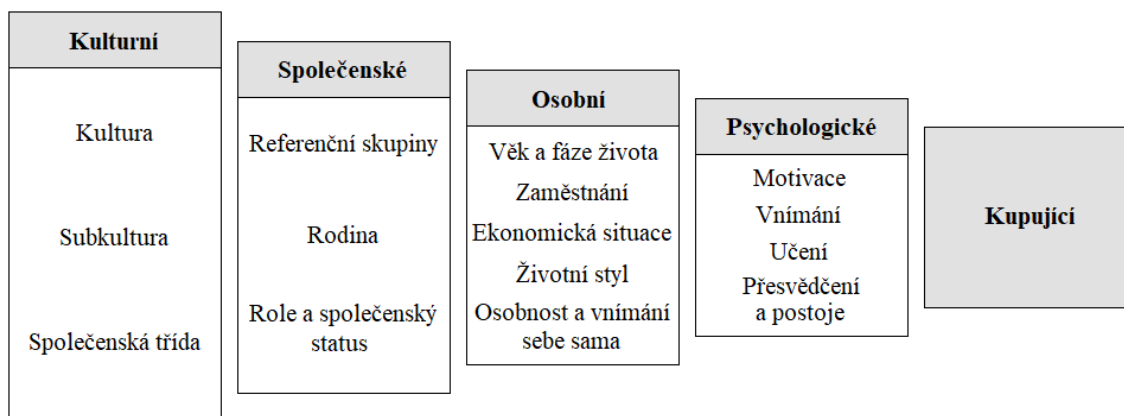
Obrázek 3: Model nákupního chování



Zdroj: Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007)

Černá skříňka v sobě zahrnuje jednak charakteristiky kupujícího a jednak jeho rozhodovací proces. Charakteristiky nejprve ovlivní vnímání podnětů a reakci na ně, samotný rozhodovací proces pak ovlivní nákupní chování (reakce). Na následujícím obrázku jsou zobrazeny charakteristiky kupujícího tak, jak je uvádí Kotler a kol. (2007). Další podkapitola je poté věnována rozhodovacímu procesu.

Obrázek 4: Faktory ovlivňující chování spotřebitele

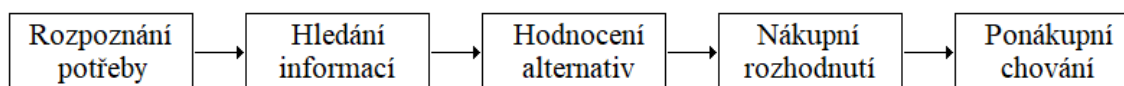


Zdroj: Kotler a kol. (2007)

2.3.3 Nákupní rozhodovací proces

Výše uvedené predispozice spotřebitele (kulturní, společenské, osobní a psychologické) vytvářejí rámec pro jeho rozhodování v konkrétních situacích. Toto rozhodování probíhá v posloupnosti několika aktivit, označované jako rozhodovací proces kupujícího neboli nákupní rozhodovací proces. Kotler a kol. (2007) jej dělí do pěti hlavních fází (viz obrázek 5).

Obrázek 5: Nákupní rozhodovací proces



Zdroj: Kotler a kol. (2007)

Model naznačuje, že spotřebitel prochází při každém nákupu všemi fázemi. Nemusí to tak však být vždy, například u rutinních nákupů spotřebitel často některé fáze vynechává nebo mění jejich pořadí. Model tedy ukazuje všechny možnosti, jež vznikají, pokud spotřebitel řeší novou nákupní situaci.

První fáze vzniká, když si kupující *uvědomí existenci potřeby*, kterou lze vyřešit koupí určitého spotřebního produktu. Následuje *vyhledávání informací*, spojených s danou potřebou a potřebných k rozhodnutí. Ve třetí fázi zákazník využije získané informace k *hodnocení možných alternativ* (někdy jsou první tři fáze označovány souhrnně jako přednákupní fáze). Čtvrtou fází je *nákupní rozhodnutí*, při kterém zákazník uskutečňuje nákup produktu, který použije k uspokojení dané potřeby. Na základě spokojenosti nebo naopak nespokojenosti s produktem podnikne spotřebitel další kroky, které jsou fází *ponákupního chování* (Koudelka, 1997).

Je třeba si uvědomit, že na průběh jednotlivých fází rozhodovacího procesu působí kromě predispozic jedince i celá řada vnějších vlivů (tzv. situační vlivy), které mohou kdykoli ovlivnit spotřebitelův pohled na koupi. Mohou to být postoje a názory ostatních, náhlá ztráta zaměstnání, nutnost jiného urgentního nákupu apod. Z tohoto důvodu preference, a dokonce ani nákupní záměr nemusí vždy vyústit k realizaci nákupu a ve čtvrté fázi může dojít k jeho odmítnutí (Kotler a kol., 2007). Koudelka (1997) dále uvádí: „*Důležitá je i skutečnost, že z ponákupního chování vede zpětná vazba do spotřebních predispozic (ponákupní chování je důležitým zdrojem spotřebního učení)*“. Levy a Weitz (2009) k tomu dodávají, že ohodnocení uskutečněného nákupního procesu také ovlivňuje budoucí rozhodování o výběru prodejny či produktů – neuspokojivé zkušenosti mohou vést zákazníka k tomu, že si na prodejce bude stěžovat a v budoucnu si již zvolí jiného. Oproti tomu konzistentně vysoké úrovně spokojenosti vytvářejí věrnost obchodu či značce – pro maloobchodníky důležitý zdroj konkurenční výhody.

Pro tuto diplomovou práci je stěžejní fází popsaného procesu fáze nákupního rozhodnutí. Dle Schiffmana a Kanuka (2004) je rozhodnutí všeobecně volba ze dvou či více alternativ; jinými slovy člověk musí mít možnost volby, má-li se rozhodovat.

Lea, Tarpy a Webley (1994) uvádějí, že nákup jakéhokoli zboží je vyvrcholením celé řady rozhodnutí, přičemž opět v závislosti na typu nákupu nemusejí proběhnout všechna – nakupující se musí rozhodnout:

- vůbec koupit zboží
- navštívit určité nákupní středisko nebo oblast
- navštívit určitý obchod
- koupit určité množství žádaného zboží

Současně mezi rozhodnutím koupit a místem, kde spotřebitel skutečně nakoupí, dochází k dalším důležitým procesům. V závěru je tak nutno dodat, že jde pouze o malou část toho, co souvisí s vlastním nákupním chováním a rozhodováním, a ve skutečnosti vše zůstává i nadále v rukou černé skříňky spotřebitele. Proto nezbývá nic jiného, než kritéria spotřebitelů využívaná k rozhodování – ať už o čemkoli – odhalit za pomoci patřičných nástrojů, například marketingových výzkumů.

Psychologové totiž zjistili, že každý člověk používá při rozhodování různá kritéria. „*Některá tato kritéria mohou důsledně ovládnout naše rozhodování, přičemž stupeň ovládnutí závisí na druhu rozhodnutí, kterému čelíme.*“ (Gretz & Drozdeck, 1992). Právě identifikace základních rozhodovacích kritérií či kupních motivací spotřebitele je jednou z koncepcí, tvořících základ úspěšného prodeje.

2.4 Faktory ovlivňující výběr prodejny

Při analýze chování spotřebitelů je důležité poznat, jaká kritéria berou v úvahu při rozhodování, kam patří neodmyslitelně i rozhodnutí o výběru prodejny pro realizaci nákupu potravin. Borsje (2013) uvádí, že tato kritéria určují rozsah, v jakém jsou zákazníci ochotni zůstat loajální k určitým prodejnám, nebo označují úroveň, v jaké jsou připraveni prodejnu změnit. Také zmiňuje, že bylo prokázáno, že zákazníci navštěvují různé prodejny na základě různých konkrétních důvodů.

Literatura i výzkumné studie o chování spotřebitelů poskytují nepřehledné množství výčetů kritérií, podle nichž se zákazníci mohou rozhodovat při výběru prodejny či konkrétních nákupních položek. Například podle Levyho a Weitze (2009) je rozhodování zákazníků o volbě prodejny obvykle závislé na jejím umístění, sortimentu, kvalitě zboží, službách, ceně, image a marketingových aktivitách. Podobná kritéria uvádějí také Berman a Evans (2010), podle nichž spotřebitelé rozhodují o nákupu v daném obchodě obecně na základě umístění či pohodlí, sortimentu a kvality zboží, kvality služeb, cenové úrovně, nákupního prostředí, propagace, jakož i výběru značek. Výčet běžných klíčových kupních motivací zákazníků poskytují rovněž autoři Gretz a Drozdeck (1992).

Zákazníci se rozhodují uskutečnit své nákupy v konkrétních prodejnách na základě několika determinantů (například výše uvedených) a jejich odpovídajících užitných hodnot. Podle těchto determinantů nejdříve vyhodnocují dostupné obchody, poté porovnávají

přínosy a náklady a vybírají obchody s nejvyšším užitekem, aby maximalizovali svou úroveň spokojenosti (Borsje, 2013). Teorie rovněž předpokládají, že nejprve je vybrán určitý typ obchodu (např. diskont) a poté specifický obchod tohoto typu (např. Lidl).

Právě s ohledem na literaturu bylo pro potřeby této diplomové práce zvoleno celkem osm kritérií, která budou přiblížena v následujícím textu.

2.4.1 Cena

Cena je jednou z nejdůležitějších marketingových proměnných obchodníka a někteří odborníci jsou toho názoru, že dokonce tím nejdůležitějším – o prvenství se dělí s lokalizací prodejny, tedy třetím „P“ marketingového mixu. Slouží jako prostředek k nalákání zákazníka do prodejny (Zamazalová, 2009). Patří také bezesporu k nejdůležitějším faktorům při nákupním rozhodování. *„Zákazníci považují cenu za peněžní vyjádření hodnoty jako míry kvality či vlastností a užitků daného výrobku nebo služby ve srovnání s jinými výrobky nebo službami.“* (Hanna & Dodge, 1997).

Důležité, ale zároveň velmi obtížné, je určení správné ceny – nesmí být příliš nízká ani příliš vysoká, protože oba extrémy by mohly vést k odlivu zákazníků. Dominance zákazníka na trhu však vytváří tlak na snižování cen a při dnešní vysoké informovanosti zákazníků o nabídce na trhu i cenách srovnatelných výrobků může být obtížné stanovit cenu optimálním způsobem. Zákazníci totiž porovnávají předem očekávané ceny se skutečnými a v důsledku toho určují, které cenové úrovně by měly být přijatelné a které ne. Také cenovou hladinu prodejny vnímají jako celek a neporovnávají do detailu ceny jednotlivých produktů. Zajímají se pouze o to, kolik „stojí“ jejich nákup (Zamazalová, 2009).

Cena je velmi často propojena s nástroji marketingové komunikace (zejm. s podporou prodeje). Zamazalová (2009) definuje marketingovou komunikaci jako *„řízený proces, jehož hlavním úkolem je informovat, přesvědčovat nebo ovlivňovat různé cílové skupiny a vést s nimi dialog.“* Dle Komárkové, Rymeše a Vysekalové (1998), kteří na tuto problematiku nahlíží z pohledu psychologie, jde o záměrné působení na určitý objekt či cílovou skupinu se snahou ovlivňovat postoje a návyky, vedoucí k žádoucímu jednání.

Následující text se bude zabývat slevami a akčními nabídkami, při nichž je vybraný produkt dočasně prodáván pod obvyklou cenovou úrovní. U prodejen potravin jde o ča-

sově omezenou nabídku některých druhů výrobků, která je v různých časových intervalech obměňována. Slevy jsou oznamovány zpravidla prostřednictvím letáku, nicméně velké řetězce využívají běžně také televizní či rozhlasovou reklamu.

Slevy jsou používány jako jakési lákadlo. Pokud totiž přimějí spotřebitele k návštěvě prodejny, obchodník spoléhá na to, že se zvýší prodej i dalších produktů, které při té příležitosti zákazník koupí za běžné (i vyšší) ceny. Klíčové je tedy rozhodnutí, co bude předmětem slevy – mělo by se jednat o položky, které často nakupujeme, známe jejich cenu a umíme ji porovnat s nabídkou konkurence (Vysekalová, 2004). Hammond (2005) dodává, že práce na nabídce cenově výhodného zboží je náročná, ale stojí za to. Kombinace poctivě nasazených cen se skutečně výhodnými nabídkami zlepší pověst firmy a zvýší i její tržby. Podle Hese, Šálkové a Turčínkové (2010) totiž málokdo dokáže nepodlehnout informaci o tom, že daný výrobek je nejlevnější, nejvýhodnější nebo při koupi tří výrobků zaplatí pouze dva. Slevy jsou založeny na tom, že pocit z dobrého obchodu se stává pro spotřebitele rozhodujícím motivačním faktorem. Underhill (2002) však upozorňuje, že je třeba dát pozor na tzv. „diskontní zákazníky“, kteří rychle přijdou a rychle odejdou. Přišli totiž kvůli nízkým cenám a jejich loajalita končí v okamžiku, kdy někdo další nabídne jiné, lákavější slevy. A ten „někdo“ se objeví vždy.

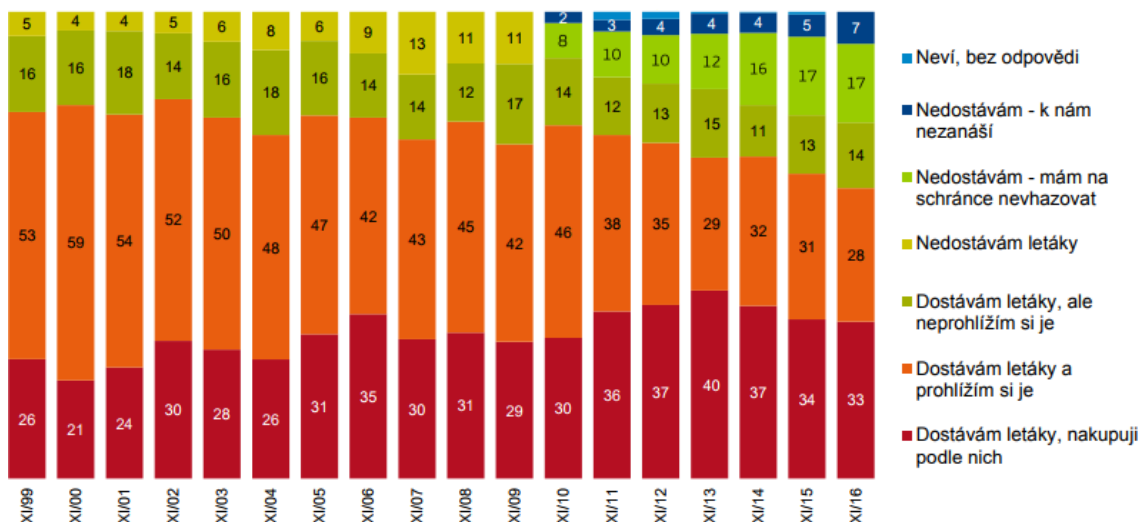
Byl realizován nespočet výzkumů, zabývajících se vlivem cen a samozřejmě i akčních nabídek na kupní chování a rozhodování spotřebitelů. V České republice byly ceny vždy rozhodujícím faktorem číslo jedna a téměř každý výzkum také potvrdil oblíbenost letákových akcí. Citlivost na cenu souvisela hlavně s pohlavím a věkem spotřebitelů – Zamazalová (2009) uvádí, že *„ženy se chovají hospodárněji než muži, starší lidé vyhledávají slevy více než mladá generace.“* Underhill (2002) popisující situaci na americkém trhu rovněž uvádí, že slevám zůstávají věrní hlavně lidé, kteří musí pečlivě zvažovat svoje výdaje (senioři či ženy pracující na částečný úvazek).

V současnosti však výzkumy zjišťují, že roste podíl těch, kteří si vybírají prodejnu podle jiných faktorů, než je cena – stěžejními důvody jsou hlavně dobrá dostupnost a širší sortimentu. *„Je to další důkaz toho, že cena se pro české nakupující nestává prioritou a současně že prudký nárůst promočních prodejů není tolik způsoben poptávkou po nízké ceně jako nabídkou cenových akcí na straně výrobců a obchodníků.“* (Moderní obchod, 2011).

Studie GfK Shopping Monitor a GfK Retail Vision 2020 potvrzují, že Češi v posledních letech své chování pozvolna mění – stále méně nakupují podle akčních letáků, jak zachycuje graf 1. V listopadu 2013 využívalo leták při nákupu 40 % zákazníků a do listopadu 2016 kleslo toto číslo na 33 % (Klánová, 2017). Rovněž klesá i počet lidí, kteří si letáky prohlížíjí.

Graf 1: Vliv letáků na nákupní chování Čechů, v %

Necháte se ovlivnit letáky, které dostáváte do schránky?

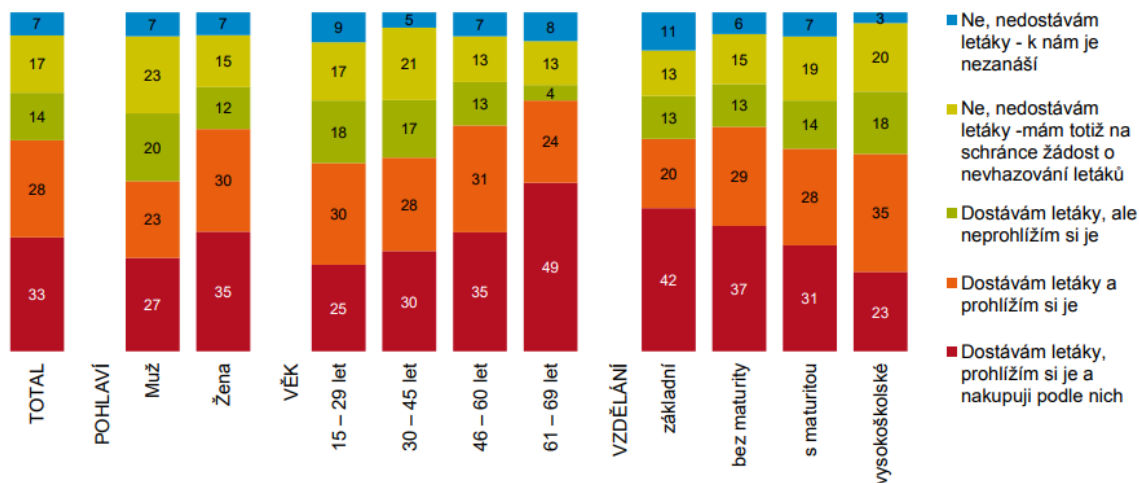


Zdroj: GfK Shopping Monitor (2017); upraveno

Ze studie také vzešly profily zákazníků, řídících se akčními letáky – více se jimi řídí zejména lidé ve vyšším věku a s nižším vzděláním, zatímco na mladší a vzdělanější působí akční leták o dost méně (viz graf 2).

Graf 2: Vliv letáků na nákupní chování Čechů dle pohlaví, věku a vzdělání, v %

Necháte se ovlivnit letáky, které dostáváte do schránky?



Zdroj: GfK Shopping Monitor (2017)

Zdeněk Skála, odborník na výzkum obchodu z agentury GfK, uvádí, že podíl akcí na celkových prodejkách však stále roste. To ale neznamená, že je cena pro zákazníka nejdůležitějším faktorem. V akcích jsou nakupovány značkové výrobky, spíše ty dražší, a český zákazník se toho celkem logicky naučil využívat – nakupuje kvalitní věci za dobré ceny. Potřebuje pouze dávat pozor, kdy se jeho oblíbený výrobek v akci objeví. To většinou netrvá dlouho, takže dnes v akcích nakupují i lidé, kteří k tomu nejsou nuceni finanční situací, spíše proto, aby si sami před sebou nepřipadali hloupě, že utrácejí zbytečně (Sovová, 2016).

Přestože již cena není pro spotřebitele při rozhodování nejdůležitějším faktorem, její váha je stále velká. Spotřebitelé ji vnímají a zpracovávají spolu s dalšími informacemi a skutečnostmi, mimo jiné s minulými zkušenostmi z nákupů, s referencemi od známých apod., a na jejím základě se rozhodují. Pro jejich kupní rozhodování je pak důležitá tzv. referenční cena, kterou používají jako základ pro srovnávání, protože neznají přesné aktuální ceny na trhu a mají o nich jen vytvořenou určitou představu. Toho může obchodník využít a „podpořit“ kupní rozhodnutí spotřebitele ve svůj prospěch (Zamazalová, 2009).

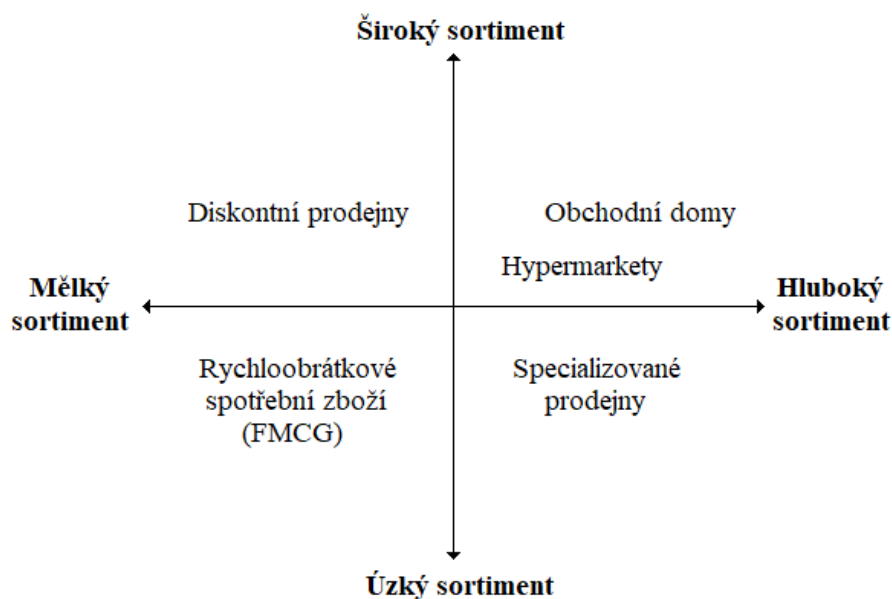
2.4.2 Rozsah sortimentu

V úvodu literární rešerše byly uvedeny hlavní typy maloobchodních jednotek, přičemž každý typ nabízí zákazníkům rozdílnou kulturu nákupu, ale i rozdílné nákupní podmínky – každá prodejna je kromě odlišné velikosti, formy prodeje, zvolené cenové hladiny a dalších faktorů vymezena hlavně rozsahem sortimentu, který nabízí. Obchodní sortiment definuje Zamazalová (2009) jako systematicky uspořádaný soubor zboží, které obchodní firma prodává konečným spotřebitelům pro jejich užití. Jeho součástí jsou i nabízené služby.

Sortiment je charakterizován především jeho šířkou a hloubkou. Šíří sortimentu tvoří počet výrobních řad, které má firma v nabídce. Hloubkou se označuje počet položek v jedné výrobní řadě. Při rozhodování o sortimentu je pak klíčovou otázkou vzájemný poměr těchto dvou prvků – z pohledu zákazníka jde o bohatost a pestrost nabídky zboží (Zamazalová, 2009).

Maloobchodníky můžeme také podle čtyř základních kombinací sortimentu (sortimentní orientace) členit (viz obrázek 6).

Obrázek 6: Členění maloobchodníků podle sortimentní orientace



Zdroj: Boučková a kol. (2003) - vlastní zpracování

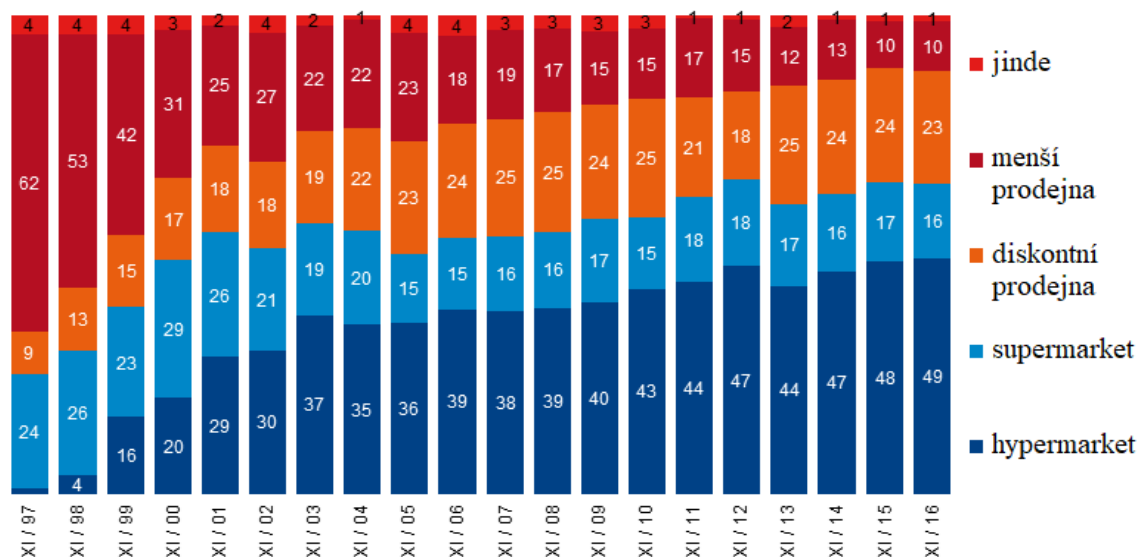
Na počátku 90. let Češi nakupovali nejčastěji v malých samoobsluhách. Když se zde objevily první supermarkety nadnárodních řetězců, začali se postupně přesouvat k nim. Další změnu v preferencích způsobil rozvoj hypermarketů – hlavní nákupy se začaly uskutečňovat právě ve velkých prodejnách a malé prodejny začaly o zákazníky rychle přicházet, a to nejen kvůli hypermarketům, ale také kvůli supermarketům a diskontům (Špačková, 2016).

V současné době, jak uvádí aktuální studie GfK Shopping Monitor 2017, v České republice stále více upevňují svoji dominantní pozici na trhu hypermarkety (Albert Hypermarket, Globus, Kaufland a Tesco Hypermarket) – jako hlavní nákupní místo, kde utratí nejvíce peněz za potraviny a základní nepotravinářské zboží, je uvádí rekordních 49 % domácností. Na druhé pozici se stále drží diskonty (Lidl a Penny Market) – za svoji hlavní prodejnu je označilo 23 % domácností. Dlouhodobě stabilní je obliba supermarketů (Albert Supermarket, Billa a Tesco Supermarket) – přednost jim dává 16 % domácností. Menší prodejny (ať už jde o sítě jako COOP, Hruška, Flosman/Flop, nebo zcela samostatné obchody) jako hlavní nákupní místo preferuje pouhá desetina domácností a jejich pozice se dlouhodobě zhoršuje (Kučera, 2017).

Ucelený pohled na vývoj preferovaných typů prodejen od roku 1997 do roku 2016 zachycuje následující graf.

Graf 3: Preferované typy prodejen (n=1043), v %

V jakém typu prodejny celkově utratíte největší část vašich měsíčních výdajů za potraviny?



Zdroj: Zboží a prodej (2017)

Zamazalová (2009) zmiňuje, že do menších prodejen chodí nakupovat převážně starší lidé, jejichž příjmy jsou nižší. Mladí lidé s vyššími příjmy naopak uskutečňují své nákupy ve velkoobchodech.

Hustá síť obchodů také vychovala zákazníky k větší vybíravosti – například pro pečivo chodí opět do specializovaných pekáren, pro maso k řezníkovi atd. (Sovová, 2016). Tyto specializované prodejny mají velmi dobrou perspektivu i proto, že lidé začali více dbát o své zdraví a čím dál častěji vyhledávají kvalitní a čerstvé potraviny, za které jsou ochotni zaplatit vyšší cenu.

Vosoba (2004) k tomuto ve své knize „Dokonalé služby: co chtějí zákazníci“ uvedl zajímavou prognózu, která se dnes tedy opravdu potvrzuje: „Když velké supermarkety začaly prodávat zeleninu srovnatelnou s malými krámkami, byla řada z nás spokojená. Postupně jsme si zvykli – je to tak pohodlné koupit vše v jednom místě! (...) Dnes se zdá, že se situace obrací. Kolik z nás by si rádo koupilo čerstvou zeleninu v malém krámku! Pravděpodobně ani vyšší cena by nás neodradila.“

Nejnovější údaje agentury GfK opravdu ukazují, že 44 % pekařských výrobků se nakupuje v malých a specializovaných obchodech, 21 % v hypermarketech, 19 % v supermarketech a 14 % v diskontech (Dřízal, 2017).

Podle Hese (2008) může být dalším důvodem, proč zákazníci zůstávají věrni menším obchodům a specializovaným prodejnám, také to, že jim u větších řetězců vadí velké množství lidí či neochota personálu.

Pro maloobchodníky je obtížné vypracovat si konkurenční výhodu prostřednictvím sortimentu, protože většina konkurentů může prodávat stejné oblíbené produkty. Mnozí obchodníci si však vytvářejí udržitelnou konkurenční výhodu tím, že do svého sortimentu zařazují vlastní privátní (maloobchodní) značky, které lze zakoupit pouze u tohoto prodejce (Levy & Weitz, 2009). Takto se jednotliví maloobchodníci diferencují vůči konkurentům a prodejny se tak samy stávají značkou (Cimler a kol., 2007). Boučková a kol. (2003) dodává, že „snahou obchodníka je postupem času mít v každé sortimentní skupině produkt s maloobchodní značkou“.

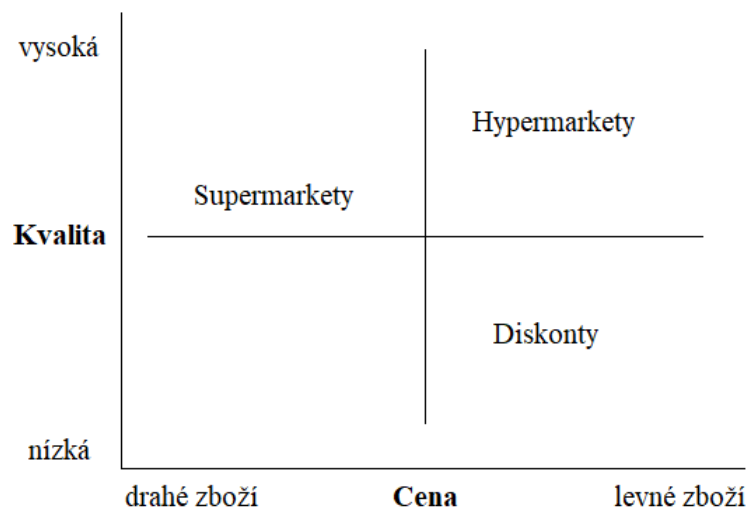
Kdysi bylo toto zboží určeno jen chudším zákazníkům a tento dojem posilovalo také jeho jednoduché balení. Dnes je zboží prodávané pod vlastní značkou baleno tak, aby vypadalo stejně dobře v porovnání s ostatním zbožím v regálech (Underhill, 2002).

Přestože některé privátní značky již dokázaly překonat nedůvěru zákazníků, stále k nim máme dost rezervovaný postoj (Sovová, 2016).

2.4.3 Kvalita zboží

Kvalita zboží je velmi často spojována s cenou. Ta je totiž nejviditelnější pomůckou pro srovnání fyzických a technických parametrů zboží. Obchodník tak dává prostřednictvím ceny velmi jednoduše signál o kvalitě nabízeného zboží. Spotřebitelé mají navíc tendenci rozhodovat se „heuristicky“ dle schématu: Je to drahé, bude to tedy kvalitní (Zamazalová, 2009). Právě podle vzájemného poměru cena-kvalita je na obrázku 7 zobrazeno postavení jednotlivých obchodních řetězců.

Obrázek 7: Postavení obchodních řetězců podle vzájemného poměru cena-kvalita



Zdroj: Boučková a kol. (2003)

Ze studie GfK Supermarket-Diskont-Hypermarket 2016 vyplynulo, že právě kvalita je klíčová k získání náročného kupujícího. Promoční tlak sice udržuje určitou konkurenční rovnováhu, jelikož akce a slevy jsou v ČR nejintenzivnější v Evropě, nicméně k růstu nepřispívá. Rozšiřování sortimentu též nepřipadá v úvahu, protože zákazník si čím dál více přeje rychlý nákup a nadměrný výběr by ho zpomaloval – sortiment tedy musí být spíše „správný“ než „široký“. Českému obchodu tak zbývá prakticky jediná cesta k růstu a ti nejúspěšnější se jí už vydali: získat zákazníka kvalitnějším zbožím, které se dá prodat za rozumně vyšší cenu. Otázkou zůstává, zda je český zákazník na tuto variantu připraven. Poslední čísla jsou však optimistická a dokazují, že po ekonomické krizi kromě výše uvedeného poklesu vlivu cen a akcí při výběru prodejny také výrazně narostl počet lidí, kteří si prodejnu vybírají na základě kvality a čerstvosti potravin (Retail News, 2016).

Zdeněk Skála z GfK potvrzuje, že kvalitu dnes zákazník vyžaduje vysokou a že vliv kvality a čerstvosti potravin na rozhodování opravdu roste. Projevuje se jak při výběru prodejny, tak samozřejmě i při rozhodování o koupi konkrétního výrobku. Zákazníci stále častěji kontrolují složení potravin, jejich původ, zdravotní nezávadnost, aj. Pro obchodníky to znamená více o těchto věcech informovat, využívat silněji značek kvality garantovaných státem a přizpůsobovat složení sortimentu měnícím se požadavkům zákazníka (Sovová, 2016).

Téma kvalita se váže rovněž k výše zmiňovaným privátním značkám maloobchodníků. Loni totiž řetězce uvedly na trh nové, hlavně dražší zaměřující se na kvalitu. Téměř každý velký řetězec tak má nyní vlastní vyšší řadu privátních značek; příkladem je prémiová značka Finest (Tesco), K-Purland (Kaufland), Premium (Billa), Gold (Globus) či Excellent (Albert). Tyto privátní značky vynikají především kvalitou srovnatelnou s klasickými značkami, ale zároveň i cenou, která je oproti klasickým značkám nižší. Zákazníci očekávající kvalitu byli také ochotni si za toto zboží připlatit, což mělo samozřejmě příznivý vliv na výsledky obchodníků. Předpovědi do budoucna tak je, že maloobchodníci budou nepochybně na posun privátních značek k vyšší kvalitě tlačit (Čepelák, 2017).

2.4.4 Umístění prodejny

Umístění prodejní jednotky hraje v jejím následném úspěchu zásadní roli a rovněž má velký vliv na dlouhodobé a krátkodobé plánování maloobchodníka. Dle Alberta Heijna (1865-1945), zakladatele firmy AHOLD, je především důležité, aby jednotka byla

na správném místě, ve správný čas a se správným výběrem zboží. Levy a Weitz (2009) uvádějí, že výhodné umístění je udržitelnou konkurenční výhodou, protože nelze jednoduše napodobit, a že umístění prodejny je při jejím výběru pro spotřebitele rozhodujícím faktorem. Totéž stanovisko zastávají také Jaravaza a Chitando (2013) a dodávají, že by důležitost umístění neměla být maloobchodníky podceňována – dobré umístění může umožnit maloobchodníkovi uspět, i když je jeho strategický mix průměrný. Na druhou stranu špatná lokalizace může být takovou odpovědností, že ani ten nejschopnější prodejce ji nemusí zvládnout překonat.

Lokalizaci se ve své publikaci věnuje poměrně podrobně například Cimler (1997). S rozhodnutím o lokalizaci provozní jednotky je fixována prostorová vzdálenost k zákazníkovi, resp. zákazníka k provozní jednotce. S tímto související překonání prostoru je vždy spojeno s námahou, ztrátou času a případně i se zvýšenými náklady.

Území, na kterém maloobchodní jednotka působí, se nazývá zájmová oblast. Ta je vymezena minimálním a maximálním rozsahem (akčním rádiem). Minimální akční rádius je dán minimální velikostí území, kterého je třeba pro zajištění rentabilního fungování jednotky. Maximální akční rádius je určen dostupností – docházkovou a dojezdovou vzdáleností pro zákazníka (Zamazalová, 2009).

Docházková (dojezdová) vzdálenost představuje dosažitelnost (dostupnost) nabídky v tzv. přijatelném čase. Ten je sociálně ekonomickou veličinou, je dimenzován zejména zvyklostmi, dopravními i ekonomickými podmínkami zákazníka a je rozdílný podle druhu zboží s různou frekvencí poptávky i podle jednotlivých sociálních skupin (Cimler a kol., 2007). „Obecně platí, že přijatelnost dostupnosti nabídky a úroveň nabídky jsou ve vzájemném vztahu – s rostoucí úrovní nabídky se zvyšuje přijatelná dostupnost (dosažitelnost).“ (Cimler, 1997)

Dostupnost lze pak chápat jako možnost přemístění se pěšky nebo dopravními prostředky, jež je určována širším souborem ukazatelů. Například u prostředků veřejné hromadné dopravy může jít o:

- nabídku spojů a jejich rozložení v průběhu dne
- celkovou cestovní dobu
- maximální interval
- nákladnost přemístění apod. (Cimler, 1997)

Obecně platí, že pro spotřebitele je při výběru prodejny její dostupnost klíčová – lidé chodí tam, kde to mají blízko. Teprve pak vybírají podle dalších parametrů (především úrovně běžných cen a šíře sortimentu) (Kučera, 2017). Ochota zákazníků překonávat vzdálenost může být dále ovlivněna věkovou strukturou, mírou motorizace, kvalitou komunikační sítě, dopravním spojením, možnostmi parkování atd. (Cimler a kol., 2007).

Vzdálenost hraje bezesporu při rozhodování zákazníka významnou roli, nicméně není jediným parametrem rozhodování – stejně významnou roli lze přiřadit i přitažlivosti nákupního místa (Pražská a kol., 2002). Příkladem mohou být prodejny umístěné ve velkých nákupních centrech, kam jezdí celé rodiny i s dětmi primárně za zábavou a širším využitím volného času (návštěva kina, restaurace, prodejen oblečení, hraček, šperků, elektroniky apod.). Návštěva takového centra může být poté zakončena právě nákupem potravin. Zamazalová (2009) k tomuto uvádí, že Češi stále více nakupují ve velkých nákupních centrech, přičemž je sem táhne umístění hypermarketu. Právě nákupy v hypermarketu patří v ČR k nejoblíbenějším.

Kromě omezení týkajícího se vzdálenosti existují také časová omezení. Zákazníci obvykle nechtějí nakupováním strávit mnoho času, aby jej mohli vynaložit i na jiné aktivity, tudíž často dávají přednost prodejním jednotkám, které mají výhodnou polohu například poblíž jejich domovů nebo práce. Důležitou roli zde hraje též mobilita obyvatel. Každý zákazník je omezen svými dopravními možnostmi – například pro domácnost vlastní automobil není vzdálenost prodejny takovým rozhodujícím faktorem jako pro domácnost, která pro nákup musí využívat prostředky veřejné hromadné dopravy, chodit na nákup pěšky či jezdit na kole apod. Zákazníci s nízkou mobilitou si tedy kvůli těmto omezením často ani nemohou vybírat ze všech prodejen, které by jinak připadaly v úvahu.

Kratší docházková vzdálenost může být tedy zákazníkem oceněna v případech menší pohyblivosti, nedostatku času a peněz, naléhavější potřeby, kratších nákupních intervalů, menších nákupů či vyrovnané nabídky stejného druhu zboží (Cimler a kol., 2007).

2.4.5 Nákupní atmosféra

Ať již jde o malou či velkou prodejnu, způsob, jakým ji prezentujeme zákazníkům, do značné míry rozhoduje o tom, zda se rozhodnou v ní nakupovat. Underhill (2002) rovněž zmiňuje, že faktorem ovlivňujícím rozhodování zákazníků a významným reklamním médiem se stává obchod sám – budova a prodejní plocha se musí stát samy ve vlastním

zájmu jedním velkým trojrozměrným inzerátem. K tomuto Turley a Milliman (2000) dodávají, že plánování atmosféry může mít v konečném důsledku vliv na úspěch či neúspěch podnikání.

Laik by si pravděpodobně pod pojmem nákupní atmosféra představil způsob, jakým na něj obchodní jednotka bezprostředně působí. Člověk si všímá například čistoty, rozmístění regálů a zboží v nich, vnímá šířku uliček, když se proplétá mezi ostatními zákazníky s nákupním košíkem, a v neposlední řadě na něj může působit také aktuální nálada zaměstnanců. Nákupní atmosféra v sobě však zahrnuje mnohem více faktorů a její tvorbu je nezbytné považovat za součást profilace maloobchodní jednotky a tvorby jejího image.

Jako první použil a definoval termín atmosféra v článku „*Atmospherics as a Marketing Tool*“ Philip Kotler (1973) jako snahu vytvořit nákupní prostředí, které v kupujícím vyvolá specifické emocionální účinky, zvyšující pravděpodobnost jeho nákupu. Velmi podobnou definici uvádějí rovněž Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2003): „*Snaha vytvořit ovzduší vyvolávající v zákazníkovi specifický emocionální účinek, který zvýší pravděpodobnost koupě díky atmosféře vnímané všemi smysly*“. Definice se samozřejmě opět liší autor od autora, například američtí autoři Levy a Weitz (2009) uvádějí, že atmosféra se týká designu prostředí pouze s využitím vizuální komunikace (osvětlení, barvy, hudba a vůně), která stimuluje vnímání a emoční reakce zákazníků a nakonec ovlivňuje jejich nákupní chování.

Pražská a kol. (2002) charakterizují nákupní atmosféru jako výsledek působení nákupního prostředí a jeho kvantitativních a kvalitativních znaků – vlivů na smysly – jež jsou zčásti vědomě a zčásti podvědomě vnímány jako individuální prožitek. Nejčastěji se mezi prvky nákupního prostředí řadí design prodejny (vnější i vnitřní), dispoziční řešení, prezentace zboží, personál a zákazníci. Protože problematika uvedených prvků je značně rozsáhlá a zároveň není primárním předmětem této diplomové práce, a tudíž zde není prostor pro zacházení do detailů, je pro vytvoření zevrubné představy o tématu znázorněn na obrázku 8 ucelený přehled těchto prvků.

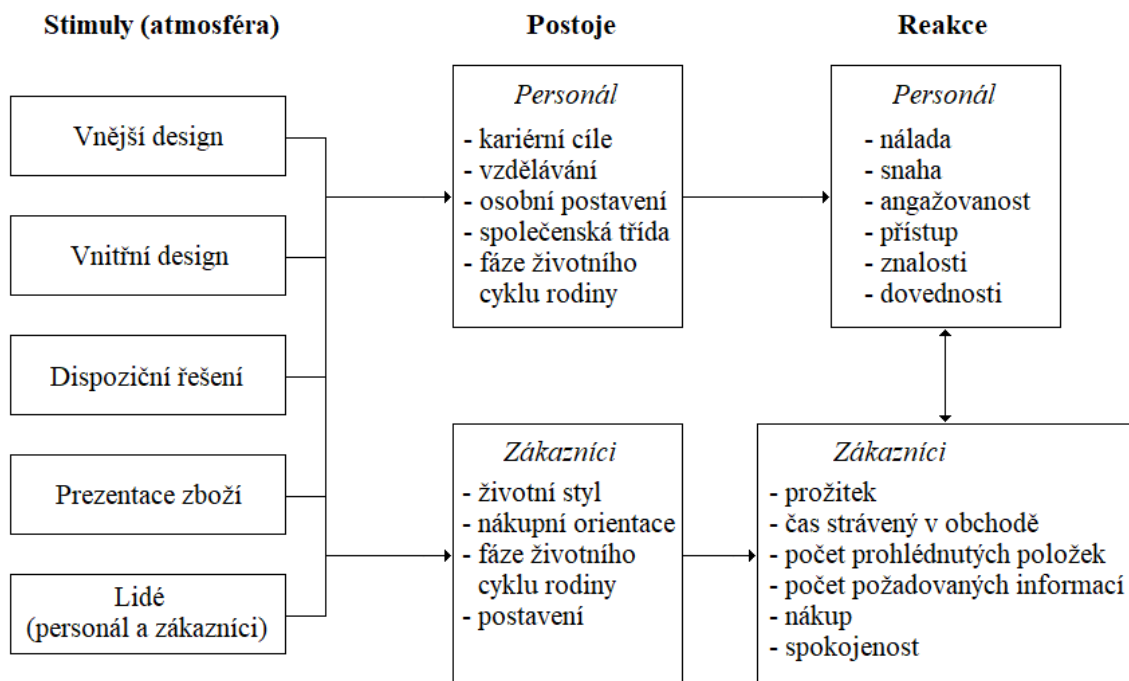
Obrázek 8: Prvky nákupního prostředí

Vnější	DESIGN	Vnitřní	DISPOZIČNÍ ŘEŠENÍ	PREZENTACE ZBOŽÍ	PERSONÁL	ZÁKAZNÍCI
<p>Cíl: nalákat zákazníka ke vstupu do prodejní jednotky</p> <ul style="list-style-type: none"> - architektura jednotky - vstupní prostory (průčelí a vchody) - výkladní skříň / průhledy - nápisy <ul style="list-style-type: none"> o identifikace prodejní jednotky o poskytnutí doplňujících informací - parkovací plochy o vzdálenost od prodejny o kapacita o orientační tabule o bezplatný přístup aj. 	<p>= souvisí s technickým řešením prvků interiéru prodejní jednotky</p> <ul style="list-style-type: none"> - použitý materiál <ul style="list-style-type: none"> o kov, sklo, kámen, dřevo, plast ... - obchodní zařízení, určeno k: <ul style="list-style-type: none"> o prezentaci zboží o popř. realizaci nákupu (vozíky, váhy, pokladny...) - osvětlení <ul style="list-style-type: none"> o intenzita, barva, rovnoměrnost, stínivost, oslnění - barevné řešení <ul style="list-style-type: none"> o bílá: čistota, dojem kvality o červená, žlutá: upozornění na akce, slevy o stříbrná, zlatá: luxus - hudba <ul style="list-style-type: none"> o hlasitost, rytmus - vůně <ul style="list-style-type: none"> o závislá na sortimentu, intenzita - mikroklimatické podmínky <ul style="list-style-type: none"> o teplota, vlhkost, prašnost ... 	<p>= prostorové uspořádání hmotných prvků obchodního provozu v prodejní místnosti</p> <ul style="list-style-type: none"> - pravidelné (grid layout) <ul style="list-style-type: none"> o vede zákazníka určitým směrem - s maximální využití prostoru - s volným pohybem (free-flow layout) <ul style="list-style-type: none"> o u nepotravinářského zboží o nižší využití prostoru - s polouzavřenými prodejními úseky (boutique l) <ul style="list-style-type: none"> o u luxusního sortimentu - několik oddělených prodejních úseků - standardní obslužné (standard layout) <ul style="list-style-type: none"> o puly u stěn místnosti o střed pro pohyb zákazníků 	<p>Cíl: co nejčinněji představit zboží zákazníkovi, upoutat pozornost a podnítit zájem o koupi</p> <ul style="list-style-type: none"> - závislá na: <ul style="list-style-type: none"> o vlastnostech zboží o prostoru pro prezentaci o umístění zboží <ul style="list-style-type: none"> > na prodejní ploše > v zorném poli o prezentacních prostředcích - vertikální prezentace - horizontální prezentace - otevřená prezentace - tematická prezentace - prezentace životního stylu - prezentace příbuzného zboží - prezentace v blocích <ul style="list-style-type: none"> o stálá / sezonní / akční o sólo / hromadné / skupinově aj. 	<ul style="list-style-type: none"> - počet - kvalifikace - chování - vzhled - charakteristika 	<ul style="list-style-type: none"> - počet - charakteristika - soukromí 	

Zdroj: Pražská a kol. (2002) - vlastní zpracování

Empirické studie týkající se této oblasti potvrzují myšlenku, že fyzické znaky prodejny vyvolávají určitý stav emocí, které mohou následně ovlivnit chování zákazníků (tzv. model stimuly – emoce – reakce). Emocionální postoje jsou tedy v podstatě spojnicí mezi nositeli atmosféry (stimuly) a chováním zákazníka (reakcemi). Soubor těchto emocionálních postojů bývá označován jako černá skříňka spotřebitele (viz kapitola 2.3.2), protože oproti stimulům, které obchodník vytváří, a reakcím zákazníka, které má obchodník možnost poznat či vypožorovat, zůstává jejich tvorba zcela utajena (Cimler a kol., 2007). Vliv maloobchodní atmosféry s využitím uvedeného modelu je znázorněn na obrázku 9.

Obrázek 9: Vliv maloobchodní atmosféry na spotřební chování



Zdroj: Turley a Milliman (2000) - vlastní zpracování

Underhill (2002) uvádí, že ženy na prostředí, kde nakupují, kladou větší nároky než muži. Ruku v ruce s tím se nese také tzv. „efekt vrážení“, který je důsledkem dispozičního řešení s úzkými uličkami, navíc přeplněnými věcmi. Ženy totiž nelibě nesou, když do nich při nakupování někdo zezadu strká nebo jim prochází těsně za zády.

2.4.6 Pověst

„Maloobchodní prodejny mají svou vlastní pověst, která ovlivňuje vnímání kvality výrobků a rozhodnutí spotřebitelů ohledně místa nákupu.“ Tato pověst vychází z prostředí, cenové strategie a sortimentu výrobků prodejen. Již se například stalo, že prvotřídní pověst dříve kvalitní prodejny se zhoršila jen díky tomu, že příliš často inzerovala a neustále plnila uličky prodejními regály s výhodnými cenami. Na pověst obchodu má rovněž vliv šířka sortimentu – příkladem mohou být smíšené prodejny, které se často zdráhají snížit počet výrobků, o něž není zájem, protože dojem menšího sortimentu snižuje pravděpodobnost, že zde spotřebitelé budou nadále nakupovat. Je však samozřejmé, že jedinečný přínos obchodu je pro vytvoření příznivé pověsti v paměti spotřebitelů důležitější než rozsah sortimentu. Jako poslední lze uvést spojení pověsti značky s pověstí obchodu – méně příznivá pověst bude zkvalitněna na úkor té příznivější. Proto když levný obchod nabízí značku s vysoce ceněnou pověstí, pověst obchodu se zlepšuje, zatímco pověst značky bude ovlivněna nepříznivě (Schiffman & Kanuk, 2004).

S pověstí (převážně tou pozitivní) aktuálně úzce souvisí téma společenské odpovědnosti podniků, jejíž vliv na spotřební chování a rozhodování je přiblížen na následujících stránkách.

Společenská odpovědnost firem (dále jen CSR = Corporate Social Responsibility)

Znečištění životního prostředí je po inflaci, zločinu a recesi čtvrtou největší obavou lidí celého světa. „Přestože ekologická uvědomělost zatím ještě nemá velký vliv na nákupní chování spotřebitelů, je to oblast, která se bude dostávat do popředí pozornosti...“ (Vysekalová a kol., 2011).

První zmínky o společensky odpovědném chování pocházejí již z 18. století, nicméně současné pojetí CSR je nejčastěji spojováno až s druhou polovinou 20. století. Zpočátku byla tato odpovědnost primárně zaměřena na společenské problémy, ale protože bylo stále těžší a těžší ignorovat negativní dopady výroby na životní prostředí, stala se důležitým tématem CSR také prevence znečišťování. Roku 1990 je již vysoce spojovaná s globalizací a s rostoucím očekáváním společnosti vůči firmám. V tomto období se autoři začínají zabývat například i otázkami dětské a otrocké práce, pracovních podmínek aj. (Pedersen & Neergaard, 2016).

Tím, že se firma angažuje ve společenské odpovědnosti, usiluje o minimalizaci negativních společenských, environmentálních a ekonomických dopadů, které má na své okolí. CSR se snaží vést firmy k tomu, aby se podílely na trvale udržitelném rozvoji (Agarwal, 2013). Firmy mají různé důvody, proč se zapojit do iniciativ v oblasti CSR. Některé společnosti se domnívají, že jim toto zapojení pomůže při zlepšování vztahů se stakeholdery¹ a celkové firemní pověsti, jiní věří, že CSR zvyšuje provozní efektivitu a snižuje náklady, a některé podniky přijímají její prvky jednoduše proto, že to je z jejich pohledu správná věc (Pedersen & Neergaard, 2016).

Existuje mnoho studií a výzkumů, zabývajících se otázkou, zda společensky odpovědné či etické chování obchodníků může ovlivnit nákupní rozhodování a s ním související výběr prodejny. Jejich závěry dokazují, že spotřebitelé mají zájem o společenské chování firem a jejich nákupy jsou tímto chováním rovněž ovlivněny (Rodrigues & Borges, 2015). Creyerová (1997) ve své studii uvádí, že spotřebitelé berou při nákupu v potaz etické či neetické chování podniku a že mají tendenci trestat společnosti, které jsou neetické, ale zároveň neoceňují ty, které etické jsou.

Salmones, Crespo a Bosque (2005) tvrdí, že CSR má vliv na nákupní rozhodování spotřebitele, pokud firma implementuje její prvky a současně navrhne spotřebitelům závazek chránit jejich zájmy. Oproti tomu Boulstridgeová a Carriganová (2000) ve své studii prokázaly, že lidé mají velmi nízké povědomí o činnostech firem, a to jak v případě jejich negativních, tak i pozitivních reputací. Dokonce přes časté omílání těchto reputací v médiích a nárůst aktivit v oblasti CSR se informace k průměrnému spotřebiteli nedostavily. Totéž ve svém výzkumu vietnamských spotřebitelů zjistil i Vo Thi Mai Ha (2016): „*Výsledky studie ukazují, že vietnamští spotřebitelé trpí nedostatkem informací o CSR.*“ V případě, že je k dispozici dostatek informací, chování spotřebitelů by mohlo projít procesem změn.

Autorky Boulstridgeová a Carriganová (2000) dále uvádějí, že nejdůležitějšími faktory v rozhodování spotřebitelů jsou stále cena, kvalita a pohodlí, spíše než společenské faktory. Respondenti rovněž nezvýhodňovali dobré chování firem a ani nebojkotovali jejich špatné chování. Ačkoli byla tato studie relativně malého měřítka, jednomyslný verdikt zněl, že chování podniků nebylo při rozhodování o nákupu důležité. Vo Thi Mai

¹ stakeholderi = zájmové skupiny (všechny osoby, skupiny osob, či jiné organizace a instituce), mající s firmou cokoli do činění. Obvykle jde o zákazníky, zaměstnance, management, vlastníky, dodavatele, veřejný sektor, ale i věřitele, partnery a celkově okolní společnost.

Ha (2016) tuto teorii opět potvrzuje a uvádí, že faktory související s CSR jsou při rozhodování o nákupu potravin v podstatě méně důležité než jiné tradiční faktory.

Dle Gupty a Pirsche (2008) společnosti, jež nejsou schopny uspokojit běžné potřeby zákazníků, nemohou těžit ani z investic do oblasti CSR. Může to být zapříčiněno skutečností, že při hodnocení maloobchodů je pozornost zákazníků věnována v první řadě tomu, jak maloobchod splňuje základní požadavky, které na něj kladou (např. otevírací doba, cenová politika, nabízený sortiment apod.).

Vliv společenské odpovědnosti na nákupní rozhodování zákazníků zmiňuje i Henríquez (2010), který uvádí, že CSR ovlivňuje jejich nákupní rozhodování, nicméně ne vždy pozitivně.

Příkladem aktuálního zapojení do CSR je řetězec Tesco, který v souvislosti se závazkem k ochraně životního prostředí a udržitelného rozvoje snížil od 25. ledna 2017 množství nákupních tašek. *„Řetězec zákazníkům zároveň nabízí možnost rozhodnout se, zda chtějí online objednávky doručit v taškách nebo bez nich. V plastových taškách bude řetězec dodávat pouze výrobky, kde si takovéto balení vyžadují hygienické standardy, jako např. u masa, pečiva, váženého ovoce a zeleniny, produktů z lahůdkového pultu a drogistického zboží.“* (Retail News, 2017). Dalším příkladem je společnost Kaufland Česká republika, která převzala prestižní ocenění Národní ceny kvality ČR a Národní ceny ČR za společenskou odpovědnost a udržitelný rozvoj (Svět obchodu, 2017).

2.4.7 Zvyk, předchozí zkušenost

Člověk si rád ušetří jakoukoliv námahu a platí to i o rozhodování o nákupu – především při nákupu zboží denní potřeby, kam patří také potraviny, si vytváří určitou zvyklost.

Vysekalová (2004) uvádí, že návyky jsou *„svým způsobem mechanismy, které spoří energii potřebnou na myšlení, rozhodování, volní úsilí“*. Lea a kol. (1994) rovněž zmiňují, že zvyky a postoje hrají při volbě prodejny velkou roli. *„Možná je lepší se jednoduše vrátit do obchodu, kde se celkové náklady minulého nakupování zdály být, ať již vědomě či podvědomě, rozumné, než strávit množství času při pokusu porovnat inzerované ceny či přebíhat z obchodu do obchodu s cílem získat každou věc za nejnižší možnou cenu.“*

Komárková a kol. (1998) dělí nákupní návyky podle toho, jak vznikají, na:

- **racionální návyky** – vznikají a upevňují se zkušeností
- **neracionální návyky** – vznikají bez zkušenosti, nápodobou cizího vzoru nebo z nahodilého nákupu

Pro spotřební chování a marketing jsou ze zvyků nejvýznamnější ty spotřební, představující rozsáhlý soubor zvyků spojených se získáváním, přípravou, užíváním a odkládáním spotřebních předmětů a s objemem a frekvencí jejich spotřeby (Koudelka, 1997).

Naše životní zkušenosti a vědomosti ve spotřebě, jež jsme načerpali během života, nám pomáhají se rozhodovat a určitým způsobem nás chrání proti naletění klamavé či nadnesené nabídky. Například u starších osob vedou zkušenosti k určité zkosnatělosti – mají skeptický postoj k tomu, co se jim na trhu nabízí, a jsou méně ochotni změnit své osvědčené způsoby chování (Komárková a kol., 1998).

Rozhodování na základě zvyku charakterizují Levy a Weitz (2009) jako rozhodování, které vyžaduje pouze malé nebo nevyžaduje žádné vědomé úsilí. Typicky se vyskytuje, když pro zákazníky není rozhodnutí příliš důležité a týká se známého zboží, které si již v minulosti koupili. Pokud jsou zákazníci věrní určité značce nebo obchodu, je jejich rozhodování založeno právě na zvyku.

Většina zákazníků skutečně navštěvuje prodejnu opakovaně. Nenavštěvují ale jen jednu – mají několik svých oblíbených prodejen, ve kterých nakupují. Výzkumy z Evropy i z USA dokazují, že většina spotřebitelů realizuje své nákupy pravidelně ve dvou až třech prodejnách. Také průměrný Čech má podle studie GfK Shopping Triggers v dosahu více než sedm prodejen potravin, z nichž však pravidelně navštěvuje pouze dvě. Vezmeme-li v úvahu i specializované prodejny, jako je řeznictví či pekařství, vzroste počet dostupných prodejen na jedenáct; přesto navštěvujeme jen tři z nich. Pouze jedna čtvrtina prodejen je tedy úspěšná a tři čtvrtiny zůstávají stranou – to je důvod, proč je pro obchodníky tak zásadní zvýšit věrnost zákazníků namísto přidávání dalších prodejen. Těch mají zákazníci ve většině lokalit na výběr dostatek, problémem ale je, jak je přesvědčit, aby nakupovali právě v té jedné (Sovová, 2016).

2.4.8 Ostatní služby

Jako ostatní služby nabízené maloobchodníky, které mohou mít vliv na rozhodování spotřebitelů o výběru prodejny, zde budou stručně zmíněny věrnostní systémy, samoobslužné pokladny či moderní nakupování za pomoci skenerů. Všechny tyto doplňkové služby přispívají k odlišení obchodní firmy a mohou být zdrojem konkurenční výhody.

Mít věrné zákazníky je bezesporu přáním všech maloobchodníků. Věrnosti mohou dosáhnout různými způsoby – přes milý a ochotný personál, příjemné nákupní podmínky, unikátní sortiment atd. Další možností jsou nejrůznější **věrnostní systémy**, které slouží k řízení vztahů se zákazníky. Pokud se chce stát zákazník jeho členem, musí být ochoten se maloobchodníkovi identifikovat jménem, bydlištěm, e-mailovou adresou atp. Ochota zákazníků není proto standardně příliš vysoká a maloobchodník jim tak musí nabídnout celou řadu výhod a odměn, které budou z věrnostního systému vyplývat a v konečném důsledku zákazníky přesvědčí, aby šli nakupovat právě k němu. Může se jednat například o poskytnutí slev na určité zboží či sbírání bodů, za které lze získat určité odměny aj.

Členové věrnostního systému jsou pak při nákupu identifikováni většinou věrnostními kartami a informace o jejich nákupu jsou ukládány do databáze maloobchodníka. Ten tak velmi jednoduše získává informace o nákupním chování a zvyklostech zákazníků, na jejichž základě jim poté může vytvářet speciální akce na míru a motivovat je k nákupu právě u tohoto maloobchodníka.

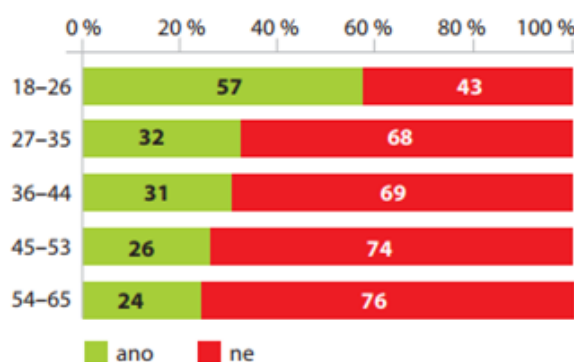
V současné době popularita věrnostních systémů narostla do takové míry, že 9 z 10 Čechů má v peněženke nějakou tu věrnostní kartu. Problém tak nastává s onou „věrností“ – už jen skutečnost, že průměrný český zákazník má v peněženke zhruba šest různých věrnostních kartiček, z nichž pravidelně používá zhruba čtyři, vypovídá o tom, že to s tou věrností nebude zase až tak žhavé. Zákazníci se naučili využívat výhod věrnostních programů zcela pragmaticky – pokud mají v dostupné vzdálenosti prodejny různých řetězců a v peněženke jejich věrnostní karty, zamíří pro nákup obvykle tam, kde jim to aktuálně přijde nejvýhodnější (Svět obchodu, 2017).

Jak již bylo několikrát zmiňováno, pro dnešního zákazníka je typické, že má málo času. Někteří maloobchodníci se proto snaží co nejvíce mu nákup zjednodušit, především urychlením jeho odbavení u pokladen. V současné době k tomuto účelu slouží samoobslužné pokladny a samoobslužné skenování.

V České republice vznikla možnost využívat **samoobslužné pokladny** v roce 2008, kdy je ve své prodejně v Praze instalovala společnost Tesco Stores, a od té doby se rozšířily také do dalších řetězců. Samoobslužné pokladny umožňují zákazníkům zaplatit za zboží bez asistence pokladního, nicméně ne každý jim přišel na chuť. Řetězce tvrdí, že je mají spíše jako doplněk pro pohodlí zákazníků než pro úsporu peněz (Horáček, 2015).

Existence samoobslužných pokladen při volbě prodejny je důležitá pro 33 % respondentů, kteří dělají běžné nákupy potravin v domácnosti. Vliv existence samoobslužných pokladen je tím významnější, čím nižší je věk respondentů (viz graf 4). Je důležitá zejména pro respondenty z měst, která mají více než 100 000 obyvatel (42 %), především pro respondenty žijící v Praze (49 %) (Klánová, 2016).

Graf 4: Vliv existence samoobslužných pokladen při volbě prodejny dle věku, v %



Zdroj: Klánová (2016)

V současnosti je na vzestupu ještě pokročilejší trend, a to systém **Scan&Go**, díky němuž si zákazník sám skenuje zboží již v průběhu nákupu pomocí přenosného skeneru a nákup poté zakončí u samoobslužné pokladny. Průkopníkem je společnost Globus, která jej poprvé zavedla v roce 2013 opět v jedné prodejně. Od 24. října 2016 lze využít systém Scan&Go ve všech hypermarketech Globus v ČR. Nakupování přes skener (Scan&Shop) či mobil (Scan&Shop Mobile) rovněž ve svých prodejnách testuje obchodní řetězec Tesco.

K největším výhodám patří průběžný přehled o aktuální ceně nákupu a samozřejmě úspora času při placení. U pokladny totiž odpadá vykládání zboží na pokladní pás a jednotlivé položky není nutné znovu načítat. Zákazník může také zboží během nákupu ukládat přímo do tašky, čímž dojde k další úspoře času (Klánová, 2016).

3 Cíle práce a metodika

3.1 Cíle

Hlavním cílem této diplomové práce je za pomoci dotazníkového šetření zhodnotit význam jednotlivých faktorů při výběru prodejny pro nákup potravin.

Dílčím cílem je potvrdit či vyvrátit stanovené hypotézy a charakterizovat, jak se v současnosti spotřebitelé při výběru prodejny pro nákup potravin chovají.

3.1.1 Hypotézy

Studiem literatury byly získány poznatky, týkající se problematiky této diplomové práce, a to jak českých, tak také zahraničních autorů. Právě na základě závěrů těchto autorů budou nyní formulovány hypotézy; následně provedený marketingový výzkum pak bude mít za cíl tyto hypotézy potvrdit či vyvrátit.

- **H₁:** *Při výběru prodejny pro nákup potravin je nejdůležitějším kritériem její umístění (vzdálenost).*
- **H₂:** *Pro respondenty dojíždějící na nákup automobilem není vzdálenost prodejny tolik důležitá jako pro ty, dopravující se na nákup jiným způsobem (popř. pěšky).*
- **H₃:** *Lidé žijící ve velkých městech jsou spokojenější s možnostmi nakupování v místě bydliště oproti lidem z malých obcí.*
- **H₄:** *Nákupní atmosféra je důležitějším kritériem pro ženy než pro muže.*
- **H₅:** *S rostoucím věkem se zvyšuje počet lidí, kteří nakupují podle letáků.*
- **H₆:** *S rostoucím příjmem domácnosti se zvyšuje ochota připlatit za kvalitní potraviny.*
- **H₇:** *Informovanost respondentů o společensky odpovědném přístupu prodejen nepovede ke zvýšení jejich preference.*

3.2 Metodický postup

Tato diplomová práce je rozdělena na dvě hlavní části, teoretickou a praktickou. V teoretické části byla přiblížena problematika spjatá s tématem práce – byl zmíněn maloobchod, charakterizován zákazník, spotřebitel, nákupní a spotřební chování. Prostor byl samozřejmě věnován také několika hlavním faktorům, které mohou mít vliv na rozhodování o výběru prodejny.

Praktická část je již zaměřena na samotný marketingový výzkum a s ním související zhodnocení významu jednotlivých faktorů při výběru prodejny pro nákup potravin.

3.2.1 Zdroje informací

Vzhledem k cílům, které byly stanoveny, čerpá tato diplomová práce jak ze sekundárních, tak i z primárních zdrojů.

Sekundární zdroje sloužily k vypracování teoretických východisek k tématu práce v části literární rešerše. Při jejím zpracovávání jsem prostudovala díla jak českých, tak zahraničních autorů, a to z problematiky obchodu i nákupního a spotřebního chování. Kromě knih jsem čerpala také z článků nejrůznějších odborných časopisů a využila jsem také článků dostupných na internetu s tematikou obchodu a chování spotřebitelů. V mnoha případech se jednalo o již provedené výzkumy a pozornosti tak neunikly ani dřívější studie, analyzující nákupní chování u nás i ve světě. Tyto studie byly využity především k porovnání jejich závěrů s výsledky provedeného výzkumu této diplomové práce. Získání sekundárních dat bylo ovšem v některých případech velmi obtížné, až nemožné, jelikož přístup k řadě kvalitních a podrobných studií z této oblasti je mnohdy zpoplatněn. V mnoha případech tak byly využity například jen tiskové zprávy se stručně shrnutými výsledky daných průzkumů. Především se jednalo o studie společnosti GfK, která dlouhodobě monitoruje chování českých spotřebitelů a situaci na trhu. Tím byl vytvořen ucelený souhrn teoretických východisek k zadanému tématu.

Sekundární zdroje však nebyly pro zpracování této diplomové práce dostačující a pro praktickou část bylo nutné získat vlastní primární data, a to konkrétně jednou z metod kvantitativního marketingového výzkumu – dotazníkového šetření.

3.2.2 Dotazníkové šetření

Před samotným vypracováním dotazníku bylo stanoveno, které informace je jeho prostřednictvím potřeba získat. Jednalo se především o informace, díky nimž mohly být potvrzeny či vyvráceny formulované hypotézy. Otázky byly také pokládány na základě poznatků, získaných vypracováním literární rešerše. Téma chování spotřebitelů při výběru prodejny pro nákup potravin tak mohlo být charakterizováno komplexně a se všemi souvislostmi.

Pro dotazování byla zvolena technika CAWI, tedy dotazování on-line s využitím internetu. K vytvoření dotazníku bylo využito formulářů společnosti Google, díky kterým je možno snadno sbírat a třídit získaná data. Respondentům byl poté vytvořený dotazník odeslán prostřednictvím webového odkazu, a to po sociálních sítích nebo e-mailem. Protože skrze internet nebyl získán požadovaný počet odpovědí od respondentů ve věkové kategorii 66-75 let, byl dotazník vytvořen také jako textový dokument v MS Word a v tištěné podobě těmto respondentům předkládán.

Před zahájením dotazníkového šetření proběhla nejprve pilotáž, která měla za cíl zjistit případné nedostatky dotazníku. Při pilotáži byli osloveni respondenti ze všech věkových kategorií pro ujištění, že je dotazník srozumitelný opravdu pro všechny. Na základě této pilotáže byla posléze změněna formulace některých otázek a upraveny či doplněny některé odpovědi.

Dotazník obsahoval celkem 22 otázek, z nichž prvních 16 se týkalo výběru prodejny pro nákup potravin a také kritérií, která berou spotřebitelé při výběru v úvahu. Po nich následovalo 6 základních identifikačních otázek – demografických, socioekonomických a jedna geografická. Pro jednoduchost vyplňování byla většina otázek v dotazníku uzavřená a respondent mohl označit vždy pouze jednu z nabízených odpovědí. V některých případech byly otázky polouzavřené – pokud se respondent neztotožnil s žádnou z nabízených odpovědí, mohl označit odpověď „jiná“ a dopsat svoji vlastní. V dotazníku se rovněž objevovaly otázky využívající Likertovu stupnici, pomocí níž respondenti vyjadřovali svoje postoje k uvedenému tématu.

Samotné dotazníkové šetření probíhalo po dobu tří týdnů v červenci 2017 a během této doby byl dotazník zodpovězen celkem 311krát, z toho 294 respondentů jej vyplnilo přes internet. Dotazník byl určen lidem nad 18 let, kteří pravidelně nakupují potraviny.

Struktura respondentů

Respondenti byli vybíráni pomocí kvótního výběru, při němž jsou dány počty (kvóty), kdo a kolik lidí má být vybráno. Boučková a kol. (2003) uvádí, že pokud při něm vycházíme z obecně platných dat o struktuře obyvatelstva, zjistíme výsledky, které lze zobecnit na celkovou strukturu obyvatelstva. Můžeme tedy s určitou nepřesností hovořit o reprezentativním výzkumu a struktura výběrového souboru je reprezentativní právě podle těchto výběrových (kvótních) znaků.

Jako kvótní znaky byly zvoleny věk a pohlaví. Počty respondentů v jednotlivých kvótách byly stanoveny na základě dat z Českého statistického úřadu, konkrétně na základě věkového složení obyvatel ČR k 31. 12. 2016. Velikost vzorku byla stanovena na 300 respondentů a podle dat ČSÚ by tedy zastoupení respondentů v jednotlivých věkových kategoriích s rozdělením na muže a ženy mělo být následující:

Tabulka 1: Počet respondentů v jednotlivých věkových kategoriích

Věková kategorie	Počet respondentů		
	celkem	muži	ženy
18-26 let	38	19	19
27-35 let	49	25	24
36-45 let	66	34	32
46-55 let	52	26	26
56-65 let	51	25	26
66-75 let	44	20	24
	300	149	151

Zdroj: ČSÚ (2017) - vlastní zpracování

Vyhodnocení dotazníků

Před samotným vyhodnocením a analyzováním získaných údajů byla provedena jejich kontrola – především pravdivost. Nepravdivé odpovědi by totiž mohly nepříznivě ovlivnit výsledky výzkumu. Na základě této kontroly bylo vyřazeno celkem 5 dotazníků, které se na první pohled jevily jako náhodně vyplněné (např. označení první odpovědi u všech otázek apod.). Protože k vyřazení určitého počtu dotazníků může dojít běžně při každém dotazníkovém šetření, bylo pro jistotu vybráno více než plánovaných 300 dotazníků. Konečný počet vyhodnocovaných dotazníků tak byl z 311 získaných 306.

Po ukončení dotazníkového šetření byla získaná data z Google formulářů stažena a importována do MS Excel. Následně byla v tomto programu provedena analýza a vyhodnocení dat. Hypotézy byly vyhodnoceny ve statistickém programu „R“. K potvrzení či vyvrácení stanovených hypotéz byl využit Pearsonův Chí-kvadrát test v kontingenční tabulce, který se používá ke zjištění, zda mezi dvěma znaky existuje prokazatelný výrazný vztah. Pouze jedna z hypotéz byla vyhodnocena za pomoci jednoduché popisné statistiky. Zjištěné výsledky byly zaznamenány do grafů a tabulek, jejichž účelem je přehledně zobrazit zkoumané jevy a závislosti mezi nimi.

Omezení, týkající se dotazníkového šetření

Jedno omezení dotazníkového šetření se týkalo **věku**. Minimální věk respondentů byl stanoven na 18 let, maximální na 75 let, a to z důvodu, že lidé mimo tyto vymezené hranice vykazují své specifické charakteristiky, rovněž v oblasti nákupního a spotřebního chování.

Nutná je i poznámka k **internetovému obchodu**, který spadá do maloobchodu mimo síť prodejen (viz kapitola 2.1.1). Přestože na internetu již lze také běžně nakupovat potraviny a existují známé e-shopsy, které jsou na nákup potravin zaměřeny (př. Rohlik.cz, iTesco.cz, Kolonial.cz ...), je v této diplomové práci řešena pouze problematika maloobchodu v síti prodejen a internetový obchod nebyl brán v úvahu jako možnost pro výběr prodejny. Je to hlavně z toho důvodu, že prodej potravin na internetu zatím zaujímá jen malou část trhu. Dle výsledků výzkumu GfK FMCG E-SHOPPING (2017) patří mezi produkty, které se nejčastěji nakupují přes internet, doplňky stravy a volně prodejné léky, krmivo pro psy, kosmetika a prací a úklidové prostředky. U nákupu potravin přes internet také stále ještě záleží na oblasti – ne všude lze nákup objednat. Další nevýhodou je, že u některých obchodů je dána hranice minimální hodnoty objednávky, za dovoz se většinou platí a samozřejmě člověk musí čekat, než mu nákup přivezou.

U **letáků** byla pak uvažována pouze jejich tištěná verze, vhazovaná do schránek českých spotřebitelů, přestože si dnes letáky můžeme běžně prohlížet přes internet. Stejně tak totiž nahlíží na letáky průzkum Shopping Monitor agentury GfK (viz graf 1, str. 24). K vyhledávání akcí lze také používat mobilní aplikace nebo specializované internetové stránky, kde se zadá požadovaný produkt, a internet či aplikace najde, zda je aktuálně v některém řetězci v akci.

4 Praktická část

Nákup jednotlivců a domácností za účelem uspokojení jejich potřeb je rozhodujícím okamžikem, protože se při něm komplexně projeví vliv mnoha faktorů, a je rozhodnuto o tom, kdo získá zákaznickovy peníze (Grosová, 2002). Dotazníkové šetření, které bylo provedeno v rámci této diplomové práce, mělo za cíl zjistit, jaký spotřebitelé přisuzují význam jednotlivým faktorům při výběru prodejny pro nákup potravin, a jak se v současnosti při výběru prodejny pro nákup potravin chovají.

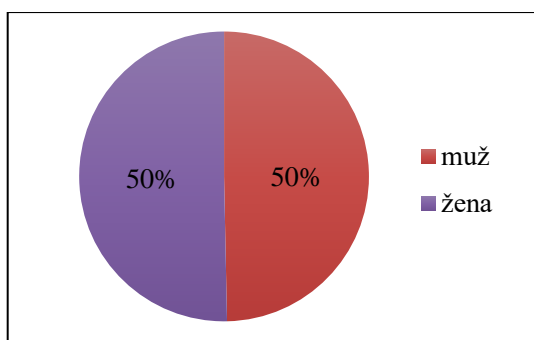
V první části bude uvedena struktura dotazovaného vzorku na základě identifikačních otázek a budou představeny výsledky dotazníkového šetření včetně jejich komparace s výsledky českých i světových průzkumů. Další část bude věnována vyhodnocení sedmi stanovených hypotéz. Poslední část bude zaměřena na celkové zhodnocení dosažených výsledků.

4.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření a diskuse

4.1.1 Struktura respondentů

Struktura respondentů byla dána kvótním výběrem na základě věku a pohlaví (viz tabulka 1). Snahou bylo vytvořit takové zastoupení respondentů v těchto kvótách, aby bylo v souladu s ČSÚ a data mohla být reprezentativní právě podle těchto výběrových znaků. Zastoupení respondentů je tedy vyvážené jak z hlediska pohlaví, tak věkových kategorií, což zobrazují i následující dva grafy.

Graf 5: Pohlaví respondentů (n=306)



Zdroj: Vlastní zpracování

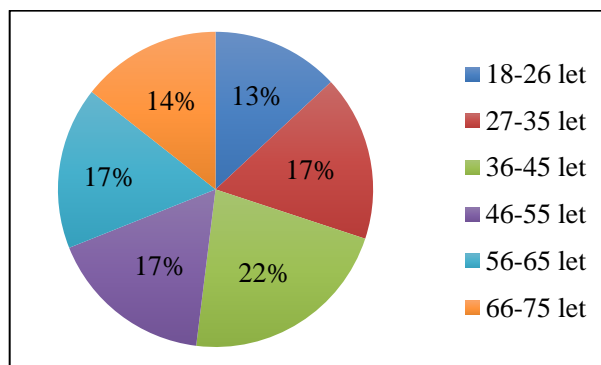
Z celkem 306 respondentů bylo 152 mužů a 154 žen a obě pohlaví jsou tedy zastoupena stejným poměrem 50 %. Jak uvádí Underhill (2002), muži a ženy se liší téměř ve všem. Proč by se tedy neměli lišit také v tom, jak nakupují? Nakupování je a vždy bude

převážně záležitostí žen, které tak většinou činí ochotně a z vlastní vůle. Dokonce také v případě běžných nezbytností (tedy i nákupu potravin) jsou ženy se svou rolí srozuměny. Nákupní chování žen je rovněž ovlivněno mnoha psychologickými a emocionálními aspekty, které se u mužů většinou neprojevují. Zamazalová (2009) nicméně uvádí, že v poslední době se projevuje tendence ke sblížování rolí mužů a žen a v souvislosti s tím se také stírají jejich role v kupním rozhodování. Muži se více zapojují do péče o domácnost a větší role jim připadá i při obstarávání nákupu. Přesto je jejich spotřební chování v různých směrech jiné než spotřební chování žen, například prvky racionality a hospodárnosti jsou zřejmě u žen – projevují se častějším využíváním slev při nákupech, než je tomu u mužů.

Tím, že byl v rámci dotazníkového šetření získán shodný poměr mužů a žen, lze obě pohlaví náležitě porovnávat a analýza ukáže, zda se spotřební chování mužů a žen výrazně liší či nikoliv.

Graf 6 znázorňuje, jak vypadá rozložení respondentů v jednotlivých věkových kategoriích.

Graf 6: Zastoupení respondentů v jednotlivých věkových kategoriích (n=306)

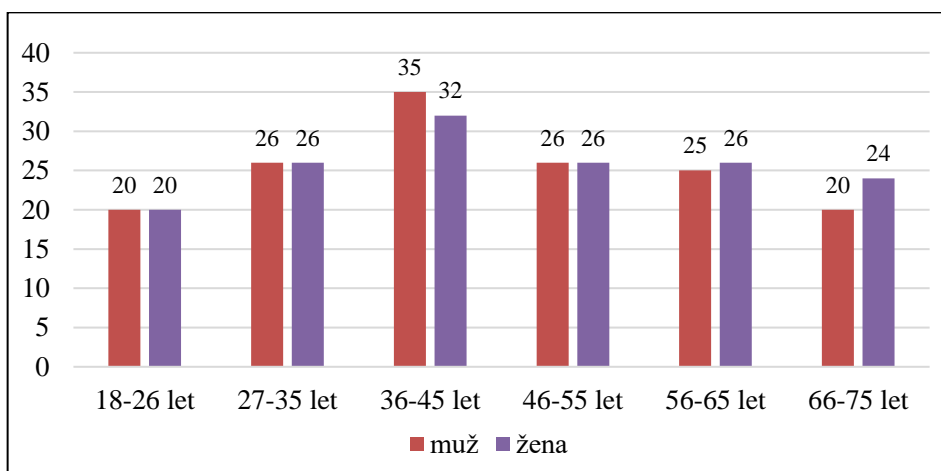


Zdroj: Vlastní zpracování

Je patrné, že největší zastoupení má věková kategorie 36-45 let (22 %). Kategorie 27-35 let, 46-55 let a 56-65 let jsou zastoupeny shodně 17 %. 14 % respondentů spadá do kategorie 66-75 let a 13 % pak do kategorie 18-26 let.

Pokud se podíváme na věkové rozložení respondentů z hlediska pohlaví (graf 7), zjistíme, že poměr mužů a žen je opět víceméně vyrovnaný. Pouze ve věkové kategorii 36-45 let je mezi respondenty více mužů než žen a ve věkových kategoriích 56-65 let a 66-75 let je zastoupeno více žen než mužů.

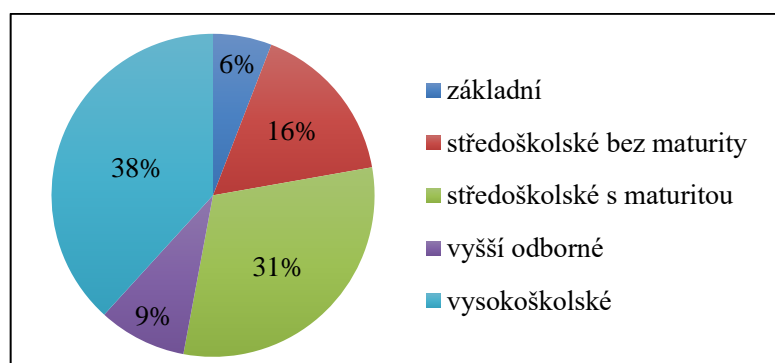
Graf 7: Počet mužů a žen v jednotlivých věkových kategoriích (n=306)



Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti byli kromě pohlaví a věku identifikováni rovněž na základě nejvyššího dosaženého vzdělání, ekonomické aktivity, čistého měsíčního příjmu domácnosti a velikosti místa bydliště. Jejich zastoupení v těchto kategoriích zobrazují následující grafy.

Graf 8: Zastoupení respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání (n=306)

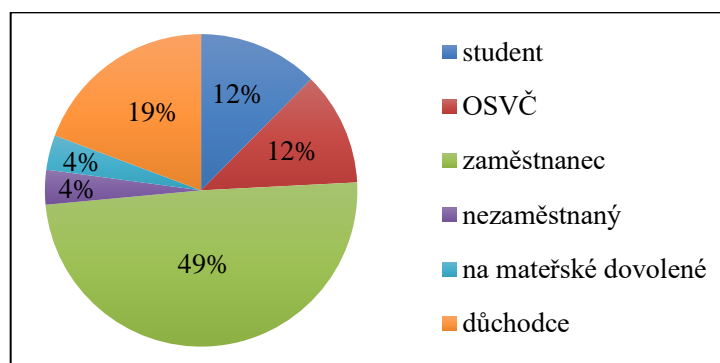


Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu 8 je patrné, že mezi respondenty je největší podíl vysokoškolsky vzdělaných (38 %). 31 % respondentů pak uvedlo jako nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské s maturitou a 16 % respondentů středoškolské bez maturity. Vyšší odborné vzdělání má 9 % respondentů a 6 % z nich ukončilo svoje vzdělání základní školou.

Co se ekonomické aktivity týče, téměř polovina respondentů (49 %) jsou zaměstnanci. Druhou největší kategorií tvoří důchodci (19 %). Studenti a osoby samostatně výdělečně činné mají shodný podíl 12 %. Nezaměstnaní respondenti a ženy na mateřské dovolené tvoří nejmenší podíl ze všech respondentů a mají také shodně 4 %. Tyto skutečnosti zobrazuje graf 9.

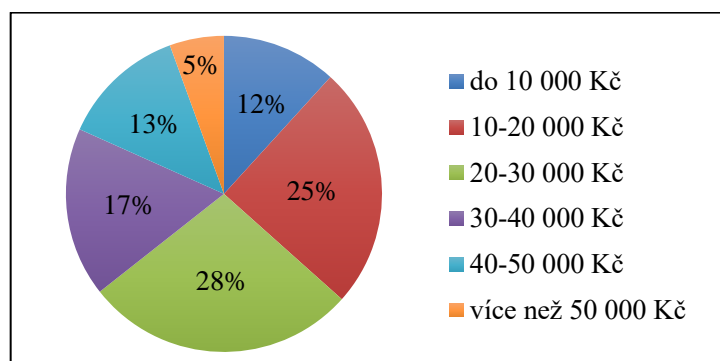
Graf 9: Zastoupení respondentů dle ekonomické situace (n=306)



Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti byli dále tříděni na základě čistého měsíčního příjmu domácnosti a jejich zastoupení v jednotlivých příjmových kategoriích znázorňuje následující graf.

Graf 10: Zastoupení respondentů dle čistého měsíčního příjmu domácnosti (n=306)

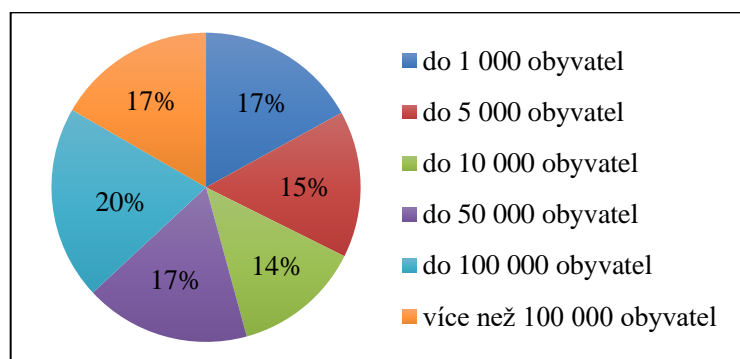


Zdroj: Vlastní zpracování

Čistý měsíční příjem domácnosti do 10 000 Kč uvedlo 12 % respondentů. Větší podíl má příjem 10-20 000 Kč, který udává 25 % z nich. Nejvíce respondentů se řadí do příjmové kategorie 20-30 000 Kč, a to 28 %. Podíly respondentů s příjmem nad 30 000 Kč pak klesají – respondentů s příjmem 30-40 000 Kč je 17 %, s příjmem 40-50 000 Kč je 13 % a příjem nad 50 000 Kč uvedlo pouhých 5 % respondentů.

Přestože místo bydliště respondentů nebylo kvótním znakem a jejich počet v této kategorii je založen na náhodném výběru, podařilo se získat poměrně shodné zastoupení respondentů jak z menších, tak i z větších sídel, což dokazuje graf 11. Největší podíl mají města do 100 000 obyvatel (20 %), nejnižší podíl města do 10 000 obyvatel (14 %). Zbylé kategorie vykazují podíl téměř vyrovnaný.

Graf 11: Zastoupení respondentů podle velikosti bydliště (n=306)



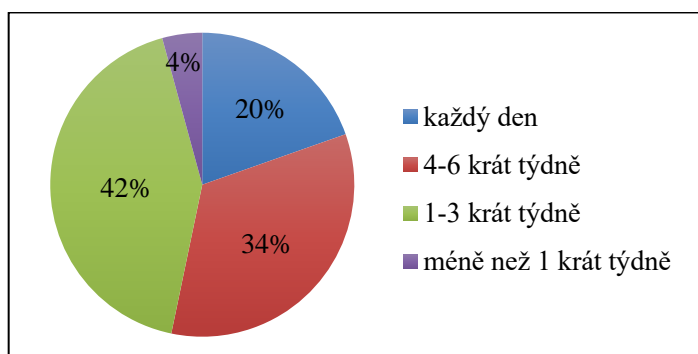
Zdroj: Vlastní zpracování

4.1.2 Vlastní výzkum

Diplomová práce se bude nyní věnovat vyhodnocení otázek, souvisejících s chováním spotřebitelů při výběru prodejny pro nákup potravin.

První otázka byla zaměřena na frekvenci nákupu, tedy jak často respondenti nakupují potraviny. Volili ze čtyř možných odpovědí a jejich podíly zobrazuje graf 12.

Graf 12: Frekvence nákupu potravin (n=306)

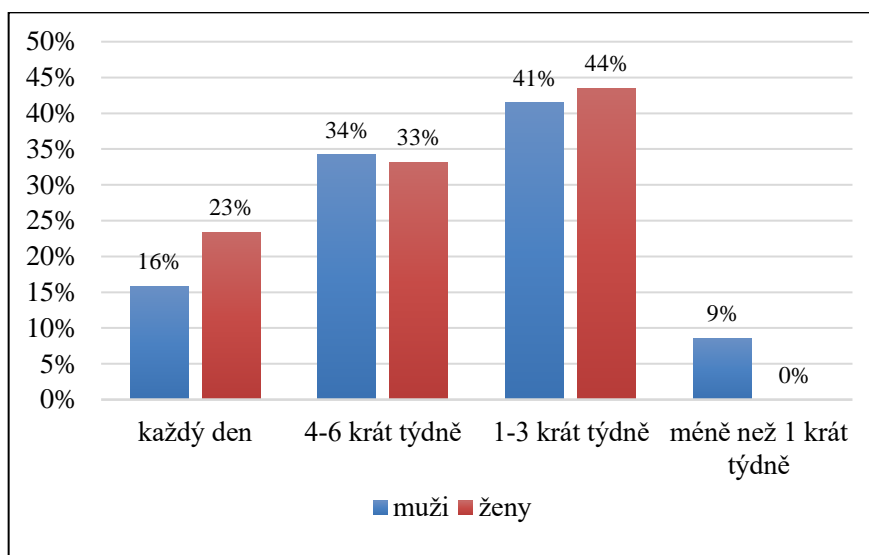


Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce respondentů (42 %) nakupuje potraviny 1-3x týdně. Pro 34 % respondentů je běžné nakupovat potraviny 4-6x za týden. Každý den se vydává na nákup potravin 20 % respondentů a méně než 1x týdně nakupují potraviny jen 4 % z nich. K téměř totožným hodnotám dospěli ve svém výzkumu také například Hes, Skořepa a Dušek (2006).

Graf 13 porovnává frekvenci nákupu mužů a žen. Největší odchylku vykazují obě pohlaví u nákupu každý den a méně než 1x týdně – denně nakupuje potraviny o 7 % více žen než mužů a méně než 1x týdně nenakupuje potraviny žádná z dotázaných žen; tak často nakupuje pouze 9 % mužů. Lze tedy konstatovat, že ženy nakupují potraviny častěji než muži.

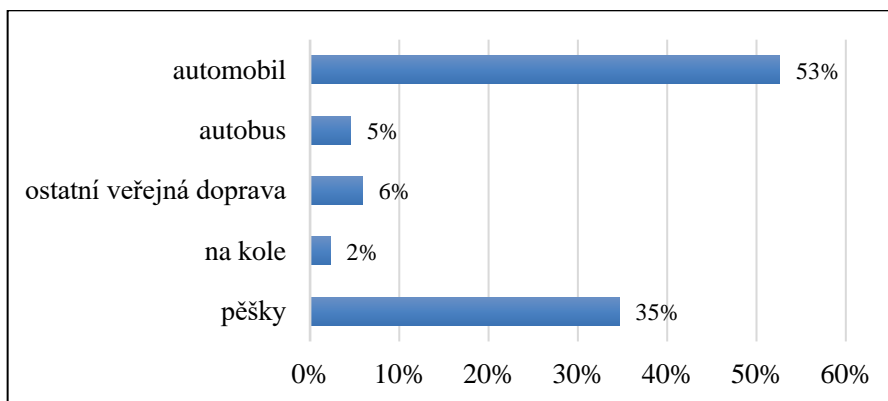
Graf 13: Frekvence nákupu potravin v závislosti na pohlaví (n=306)



Zdroj: Vlastní zpracování

Druhá otázka zjišťovala, jakým způsobem se respondenti nejčastěji dopravují na nákup. Otázka byla polouzavřená, nicméně respondenti si vystačili s nabízenými odpověďmi: „autem“, „autobusem“, „ostatní veřejnou hromadnou dopravou (tramvaj, trolejbus, vlak, metro)“, „na kole“ nebo „pěšky“. V následujícím grafu je zobrazeno, jaké je procentuální zastoupení respondentů, využívajících jednotlivé možnosti.

Graf 14: Způsob dopravy na nákup (n=306)



Zdroj: Vlastní zpracování

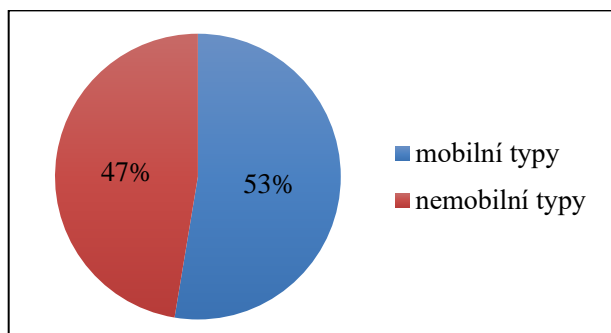
Z grafu 14 je patrné, že více než polovina respondentů (53 %) se dopravuje na nákup automobilem; v 35 % chodí respondenti na nákup pěšky. Téměř stejný podíl respondentů se dopravuje na nákup autobusem (5 %) a jinou veřejnou hromadnou dopravou (6 %). Zanedbatelný je podíl respondentů, kteří dojíždějí na nákup nejčastěji na kole (jen 2 %).

Studie Shopper Typology 2008 společností INCOMA Research a GfK Praha uvádí, že autem pravidelně nakupuje více než 60 % českých zákazníků. Rovněž jsou v této studii

rozlišeny dva typy zákazníků z hlediska jejich mobility. Mobilní typy (používají při nákupu potravin automobil – 63 %) kladou při volbě prodejny menší důraz na její lokalizaci a vyšší důraz na další faktory (ceny, sortiment). Preferují moderní obchodní formáty (hypermarkety, diskonty, méně supermarketů), jsou zpravidla mladší a mají v průměru vyšší příjmy a vyšší vzdělání. Nemobilní typy (37 %) jsou oproti tomu zpravidla starší, s nižšími příjmy a nižším vzděláním a rozhodují se zejména podle umístění prodejny (Incoma, 2008). Pozdější průzkum INCOMA Shopping Monitor z roku 2013 nicméně zjistil, že se za předešlé dva roky snížil podíl domácností, které používají při nákupu automobil a roste docházení na nákup pěšky (Mulačová a kol., 2013).

Rozlišíme-li respondenty z dotazníkového šetření této diplomové práce na mobilní a nemobilní typy, zjistíme, že jejich podíl není markantně odlišný. 53 % respondentů patří mezi mobilní typy a 47 % respondentů mezi typy nemobilní (viz graf 15). Lze tedy konstatovat, že se pravděpodobně skutečně snížil počet domácností, které se na nákup dopravují automobilem.

Graf 15: Zastoupení mobilních a nemobilních typů respondentů (n=306)



Zdroj: Vlastní zpracování

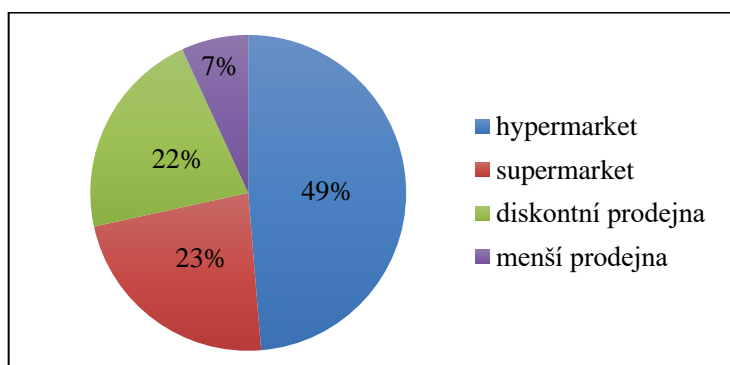
Podrobnější analýzou dat bylo rovněž zjištěno, co je typické pro mobilní a co pro nemobilní respondenty. Jak se můžeme dočíst z následujících řádků, charakteristiky mobilních a nemobilních typů respondentů jsou v komparaci se studií Shopper Typology 2008 velmi podobné.

Pro mobilní typy není vzdálenost prodejny primárně důležitá, mnohem větší důraz kladou samozřejmě na možnost parkování, ale také na sortiment a kvalitu nabízeného zboží. Jsou to převážně muži, upřednostňují hypermarkety a diskonty, spadají hlavně do kategorie 36-45 let a 46-55 let a mají celkově vyšší příjmy. 62 % z nich jsou vysokoškoláci, 63 % z nich má středoškolské vzdělání zakončené maturitní zkouškou.

Pro nemobilní typy je skutečně vzdálenost prodejny důležitější než pro mobilní typy (za důležité² kritérium označilo vzdálenost 42 % mobilních a 58 % nemobilních respondentů). V závěsu za vzdáleností prodejny je pro nemobilní typy také důležitá cenová hladina. Převažují ženy, preferují především supermarkety a menší prodejny, jsou staršího věku a s převážně nižšími příjmy. Nejvíce z nich má nejvyšší dosažené vzdělání základní (89 %), ale i vyšší odborné (78 %).

Další otázka měla za cíl zjistit, jaký respondenti preferují typ prodejny – zda „hypermarket“, „supermarket“, „diskont“ či „menší prodejnu“. Nejvíce preferovaným formátem jsou hypermarkety, a to pro 49 % respondentů. Druhou pozici zaujímají supermarkety, které mají přízeň 23 % respondentů. Diskontní prodejny na tom nejsou o moc hůře a preferuje je 22 % dotázaných. Menší prodejny vykazují nejmenší podíl a jako preferovaný typ je uvedlo pouhých 7 % respondentů. Uvedené skutečnosti jsou zachyceny v následujícím grafu.

Graf 16: Preferovaný typ prodejny (n=306)



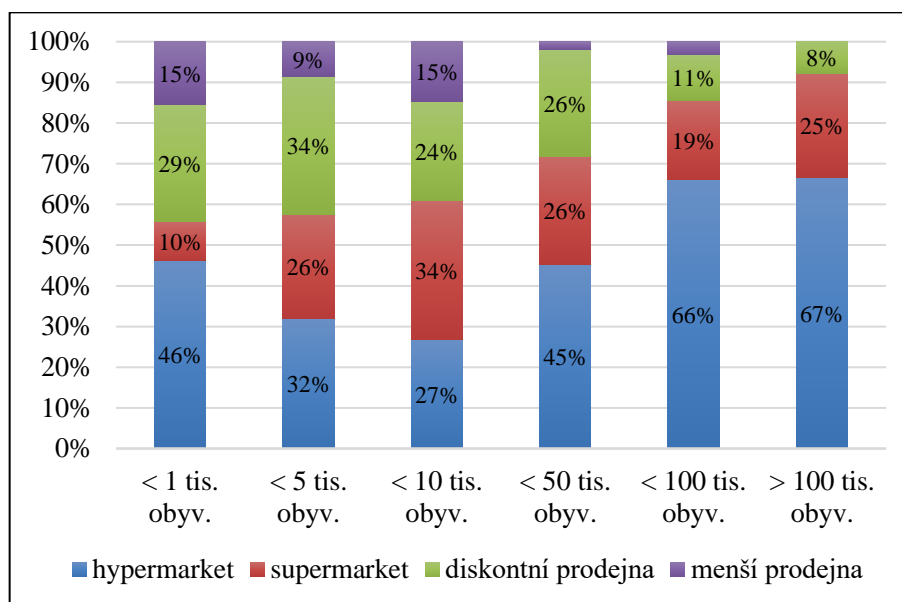
Zdroj: Vlastní zpracování

Zjištěné výsledky se o mnoho neliší od výsledků nejnovější studie GfK Shopping Monitor 2017, které byly uvedeny již v literární rešerši. V této studii zaujímají dominantní pozici hypermarkety s rovněž 49 %. Na druhé pozici jsou s 23 % diskonty a supermarketům dává přednost 16 % domácností. Menší prodejny mají v této studii přízeň pouze 10 % dotazovaných.

Porovnáme-li preference jednotlivých typů prodejen ve vztahu k velikosti místa bydliště respondentů, získáme údaje, které přehledně zobrazuje následující graf.

² kritérium je považováno za důležité, pokud respondenti zvolili na Likertově stupnici hodnotu 4 nebo 5

Graf 17: Preference typu prodejny dle místa bydliště (n=306)



Zdroj: Vlastní zpracování

Hypermarkety jsou nejoblíbenější u respondentů z velkoměst nad 100 000 obyvatel (67 %) a měst do 100 000 obyvatel (66 %). S oblibou je však vyhledávají také respondenti z obcí do 1 000 obyvatel (46 %). Co se týká preference supermarketů, nejvíce (34 %) je upřednostňují respondenti z měst do 10 000 obyvatel. Shodné podíly (26 %) vykazují supermarkety též u respondentů ze sídel do 5 000 obyvatel a do 50 000 obyvatel. Diskontní prodejny jsou nejvíce preferované ve městech do 5 000 obyvatel (34 %) a menším prodejnám dávají přednost respondenti v obcích do 1 000 obyvatel a ve městech do 10 000 obyvatel, a to shodným poměrem 15 %. Žádný respondent z velkoměst nad 100 000 obyvatel neupřednostňuje malé formáty prodejen.

Zamazalová (2009) ve své knize uvádí obdobný graf, zaměřený na hlavní nákupní formát podle velikosti bydliště. Porovnáme-li výsledky šetření z této diplomové práce s výsledky v publikaci Zamazalové, dojdeme ke stejným závěrům pouze v případě hypermarketů. Ty jsou totiž rovněž nejoblíbenějším typem prodejny pro respondenty z velikosti bydliště 20-100 tis. obyvatel (53 %) a pro respondenty z velkoměst nad 100 tis. obyvatel (48 %). U dalších typů prodejen se závěry obou výzkumů liší – supermarketům v případě Zamazalové dávají přednost respondenti z velkoměst nad 100 tis. obyvatel (31 %), diskontům pak respondenti v sídlech 5-19 tis. obyvatel (42 %) a malé prodejny preferují respondenti v obcích 1-4 tis. obyvatel (36 %).

V rámci dotazníkového šetření jsem se respondentů také tázala, proč nakupují nejvíce právě v určité prodejně. Byly získány informace, které jsou přehledně uvedeny v následující tabulce.

Tabulka 2: Důvody preference jednotlivých formátů prodejen

<u>Hypermarkety</u>		<u>Supermarkety</u>	
rozsah sortimentu	46 %	dobré umístění / vzdálenost	64 %
cenová úroveň	30 %	jsem držitelem věrnostní karty	13 %
dobré umístění / vzdálenost	12 %	rozsah sortimentu	9 %
aktuální slevy	7 %	aktuální slevy	9 %
ze zvyku	5 %		
<u>Diskontní prodejny</u>		<u>Menší prodejny</u>	
cenová úroveň	33 %	dobré umístění / vzdálenost	86 %
dobré umístění / vzdálenost	20 %	aktuální slevy	10 %
aktuální slevy	18 %	ze zvyku	4 %
rozsah sortimentu	12 %		
čerstvost a kvalita potravin	9 %		

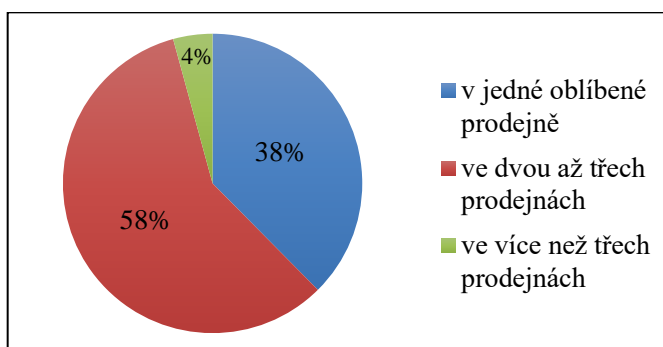
Zdroj: Vlastní zpracování

V případě všech čtyř hypermarketů na českém trhu je hlavním důvodem jejich preference především rozsah sortimentu, o něco méně důležitá je cenová úroveň. Supermarkety pak respondenti volí jako hlavní nákupní místo zejména z důvodu jejich dobrého umístění, ale také například proto, že mají věrnostní kartu daného supermarketu. Diskontní prodejny jsou preferovány především díky dobré cenové úrovni i dobrému umístění. Co se týče menších prodejen, které jako preferované nákupní místo volí pouze 7 % všech respondentů (viz graf 16), jsou voleny naprosto jednoznačně pro své dobré umístění. Jak je také z tabulky vidět, aktuální slevové akce dokážou nalákat vždy určité procento respondentů, nehledě na typ maloobchodní jednotky.

V komparaci s aktuální studií GfK Shopping Monitor 2017 lze konstatovat, že závěry obou výzkumů jsou totožné. Podle této studie si na hypermarketech zákazníci nejvíce cení především široké nabídky zboží, na supermarketech zase dobré dostupnosti těchto prodejen. Nejsilnější stránkou diskontů jsou celkově příznivé ceny zboží. Zákazníkům menších prodejen (např. družstevních prodejen COOP) se na nich líbí především snadná dostupnost, ale kupříkladu i ochotný personál (GfK Czech, 2017).

V pořadí čtvrtá otázka zjišťovala, v kolika prodejnách realizují respondenti pravidelně své nákupy – zda „v jedné oblíbené prodejně“, „ve dvou až třech prodejnách“ či „ve více než třech prodejnách“. Výsledek je znázorněn v následujícím grafu.

Graf 18: Počet prodejen, v nichž respondenti pravidelně nakupují potraviny (n=306)

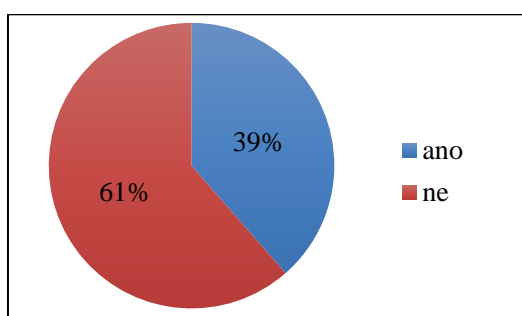


Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu 18 je zřejmé, že více než polovina (58 %) respondentů nakupuje pravidelně potraviny ve dvou až třech prodejnách a 38 % zůstává věrných jedné oblíbené prodejně. Ve více než třech prodejnách nakupují potraviny pravidelně pouze 4 % dotázaných. Podrobnější analýzou nebylo zjištěno, že by faktory, jako je pohlaví, věk, příjem domácnosti či velikost místa bydliště, měly vliv na to, v kolika hlavních prodejnách respondenti pravidelně nakupují. V kapitole 2.4.7 však zaznělo, že výzkumy z Evropy i z USA dokazují, že většina spotřebitelů realizuje své nákupy pravidelně ve dvou až třech prodejnách. Tato skutečnost byla tedy dotazníkovým šetřením potvrzena.

Jak bylo také zmiňováno v literární rešerši, výrazně narůstají preference specializovaných prodejen pro nákup např. pečiva či masa. Na tomto místě je proto vhodné uvést právě návštěvnost specializovaných prodejen (viz graf 19). Tím, zda respondenti využívají k nákupu ovoce a zeleniny, pečiva či masa převážně menší specializované prodejny, se zabývala otázka č. 8.

Graf 19: Využívání specializovaných prodejen při nákupu potravin (n=306)

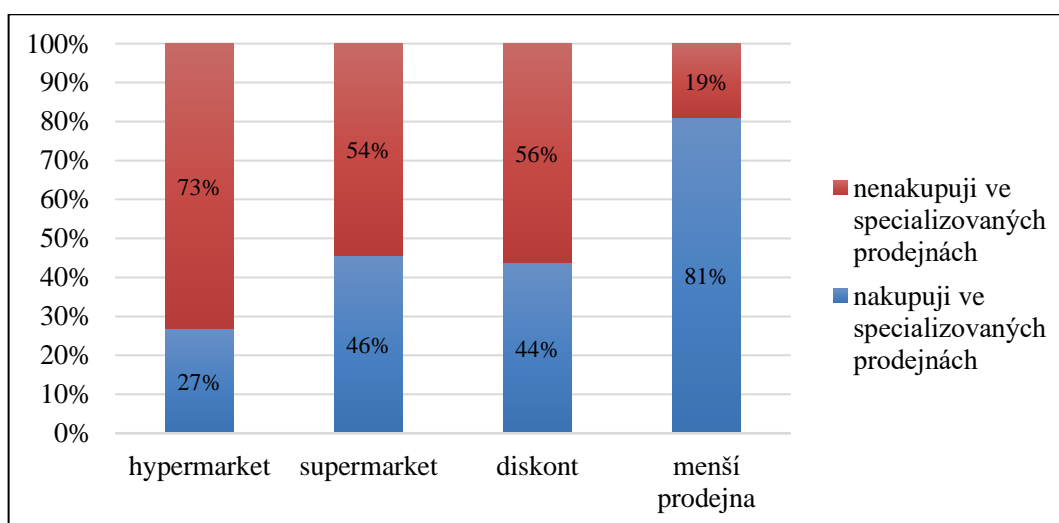


Zdroj: Vlastní zpracování

Je nutno konstatovat, že z údajů získaných dotazníkovým šetřením příliš nevyplývá oblíbenost specializovaných prodejen, jak je patrné z grafu 19. 61 % respondentů uvedlo, že ovoce a zeleninu, pečivo či maso nakupují rovněž ve velkých řetězcích. Specializované prodejny využívá k nákupu uvedeného sortimentu pouhých 39 % dotázaných. Na této skutečnosti však nemusí být nic zvláštního. Výsledky studie GfK Shopping Monitor 2016 totiž uvádí, že v posledních letech sledujeme u čerstvých potravin (maso, uzeniny, pečivo, ovoce, zelenina) výraznou změnu trendu – zákazníci se vrací zpět do velkoplošných prodejen (GfK Czech, 2016).

Může to být zapříčiněno například tím, že se zákazníci snaží při nakupování potravin uspořit co nejvíce času (protože jednou z charakteristik dnešního zákazníka je, že má málo času), a je přeci pohodlné nakoupit vše v jednom obchodě. Tomu by také odpovídaly informace, patrné z následujícího grafu. Ten zkoumá, jestli má formát prodejny, který respondenti pro nákup potravin preferují, vliv na to, zda nakupují rovněž ve specializovaných prodejnách.

Graf 20: Vliv preferovaného formátu prodejny na nákup ve specializovaných prodejnách (n=306)

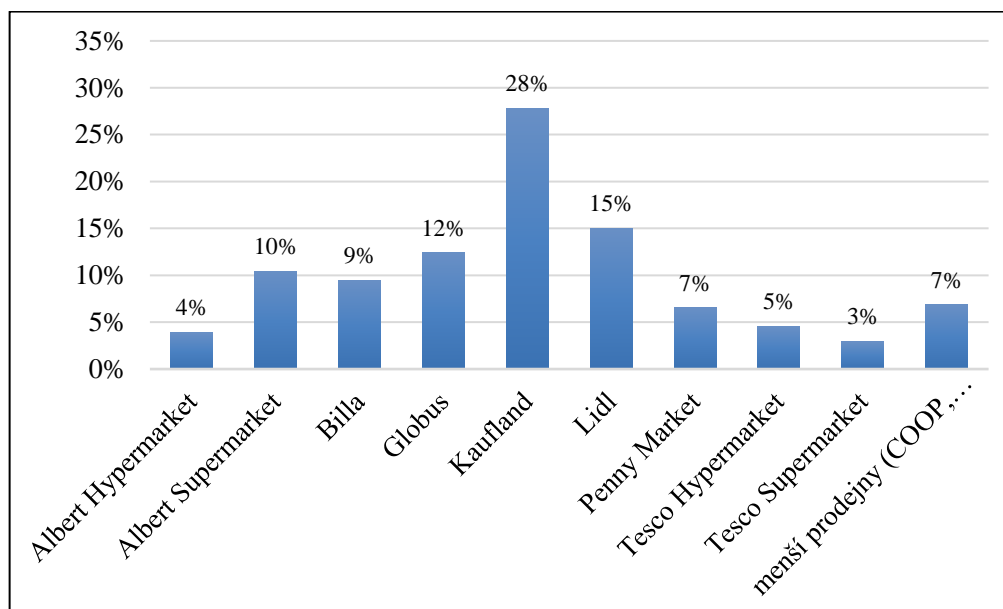


Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu 20 je patrné, že ze všech respondentů nakupujících v hypermarketech pouze 27 % nakupuje současně ve specializovaných prodejnách. Lze tedy tvrdit, že velká část respondentů opravdu nakoupí vše ve větší prodejně, včetně pečiva, ovoce a zeleniny nebo masa.

S cílem zjistit, v jakém konkrétním řetězci respondenti běžně utratí největší část svých výdajů za potraviny, byla formulována otázka s číslem 5. Respondenti měli na výběr z celkem 11 možných odpovědí, popřípadě mohli napsat svoji vlastní. Které řetězce tedy mají největší přízeň respondentů? To je zobrazeno v následujícím grafu.

Graf 21: Hlavní nákupní místo – konkrétní řetězce (n=306)



Zdroj: Vlastní zpracování

Z analýzy dat vyšlo najevo, že mezi nejoblíbenější prodejny potravin patří řetězce Kaufland, Lidl a Globus. V Kauflandu běžně utratí největší část svých výdajů za potraviny celkem 85 respondentů (28 %). Lidl má přízeň 46 respondentů (15 %) a na Globus nedá dopustit 38 dotazovaných (12 %). Na dalších pozicích jsou pak Albert Supermarket (10 %) a Billa (9 %). Žádný z dotazovaných respondentů nezvolil z nabízených možností za své hlavní nákupní místo prodejnu Tesco Express, proto není v grafu 21 uvedena.

Oblibou konkrétních prodejen se loni zabýval například průzkum agentury Wellen na reprezentativním vzorku 1 049 obyvatel. Ukázal, že nejoblíbenějšími prodejny potravin v Česku jsou síť Kaufland, Lidl a Globus (Kučera, 2017). Výzkum v rámci této diplomové práce tak závěry agentury Wellen zcela potvrzuje.

Z průzkumu agentury Wellen rovněž vyplynuly důvody preferencí jednotlivých řetězců. Podle tohoto průzkumu mají zákazníci rádi Kaufland pro jeho výhodné akce a celkově příznivé ceny, ale i sortiment. Lidl boduje akcemi, sortimentem, příznivou cenou i kvalitou. Globus je pro zákazníky zase atraktivní díky kvalitnímu a čerstvému zboží.

Supermarkety Albert lákají své zákazníky nejvíce na akční ceny a výhodné slevy a prodejny Billa jsou v oblibě stejně jako Globus díky kvalitnímu a čerstvému zboží (Kučera, 2017).

Otázka šestá v provedeném dotazníkovém šetření navazovala na otázku předchozí a snažila se zjistit, z jakého hlavního důvodu preferují respondenti právě prodejnu, zvolenou v otázce 5. Mohli vybrat pouze jednu z nabízených odpovědí, nebo napsat svoji vlastní, a to z důvodu, aby bylo zcela zřejmé, co respondenti na dané maloobchodní jednotce oceňují především.

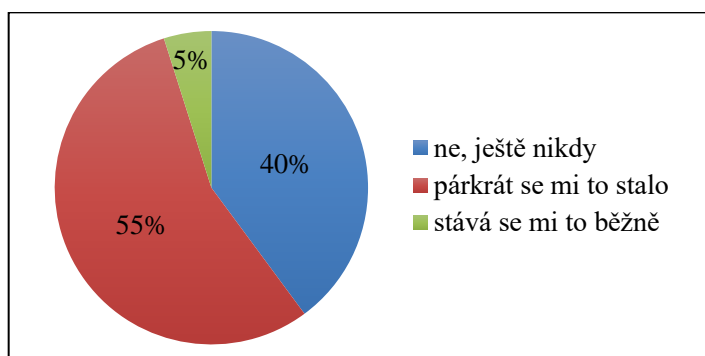
Z analýzy dat vyplynulo, že Kaufland mají respondenti nejvíce v oblibě jednoznačně pro jeho cenovou hladinu, dále pro rozsah sortimentu a plusem je také jeho dobré umístění a aktuální slevy. U Lidlu respondenti oceňovali to samé, tedy cenovou hladinu, rozsah sortimentu a dobré umístění, ale často byla zmiňována rovněž čerstvost a kvalita potravin. Globus je preferován zcela jednomyslně pro rozsah sortimentu. K nákupu v prodejně Albert Supermarket naláká respondenty nejvíce její příhodné umístění, ale i aktuální akce. Rovněž Billu respondenti preferují převážně pro její dobré umístění, ale hrají zde poměrně značnou roli také věrnostní karty tohoto řetězce.

Než dojde k vyhodnocení jednotlivých kritérií, budou zde uvedeny ještě závěry posledních otázek, které byly součástí dotazníkového šetření a týkaly se chování spotřebitelů při nákupu potravin.

Zda respondenti někdy opustili určitou maloobchodní jednotku a potraviny šli nakoupit jinde, zjišťovala otázka s číslem 10. Co bylo případným důvodem ke změně prodejny, pak uváděli v otázce následující. Jak zmiňuje například Borsje (2013), zákazníci mohou během cesty na nákup změnit cílovou prodejnu, a to z mnoha důvodů. Pro maloobchodníky je poměrně důležité zjistit, co vedlo zákazníka k takovému jednání, protože na základě této informace jsou poté schopni přizpůsobit svoji marketingovou strategii a politiku.

Z šetření vyplynulo, že 40 % respondentů ještě nikdy nemělo důvod opustit prodejnu a jít nakoupit do jiné. Více než polovině respondentů (55 %) se to již někdy v minulosti stalo a běžně mění prodejnu pouze 5 % dotazovaných. Tyto skutečnosti zobrazuje graf 22.

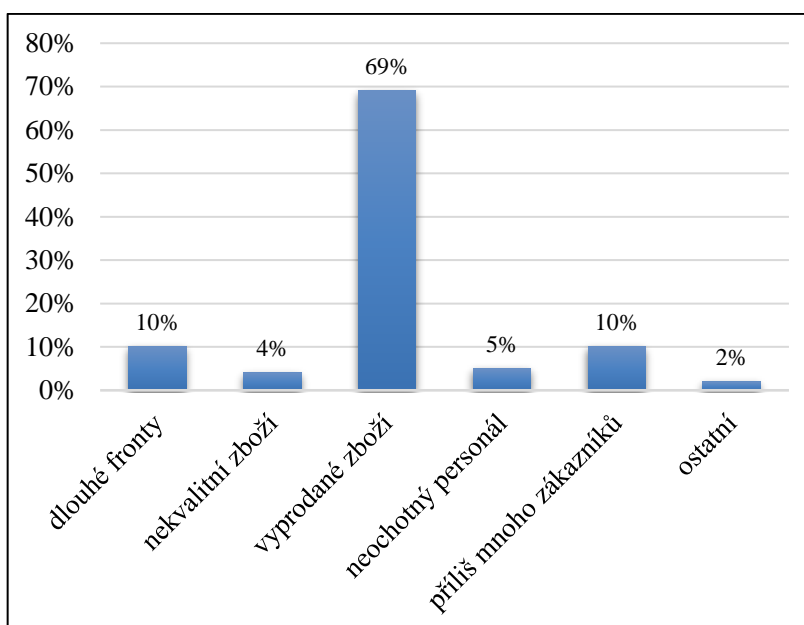
Graf 22: Opuštění maloobchodní jednotky při cestě na nákup (n=306)



Zdroj: Vlastní zpracování

V nejvíce případech bylo důvodem pro opuštění prodejny, že zboží, pro které respondenti šli, bylo vyprodané, popřípadě nebylo k dispozici. Dále respondenti uváděli jako důvod ke změně prodejny dlouhé fronty či velké množství zákazníků. Na tomto místě lze poznamenat, že zákazníci obvykle nechtějí nakupováním strávit příliš mnoho času a tzv. „problém času“, který zmiňuje Underhill (2002), se nejvíce projevuje právě při placení, nebo tam, kde zákazníci stojí ve frontě (např. u pultového prodeje). Dotazovaní byli také v několika případech nespokojeni s personálem či kvalitou nabízeného zboží. Všechny konkrétní hodnoty jsou uvedeny v následujícím grafu.

Graf 23: Hlavní důvody ke změně prodejny (n=184)

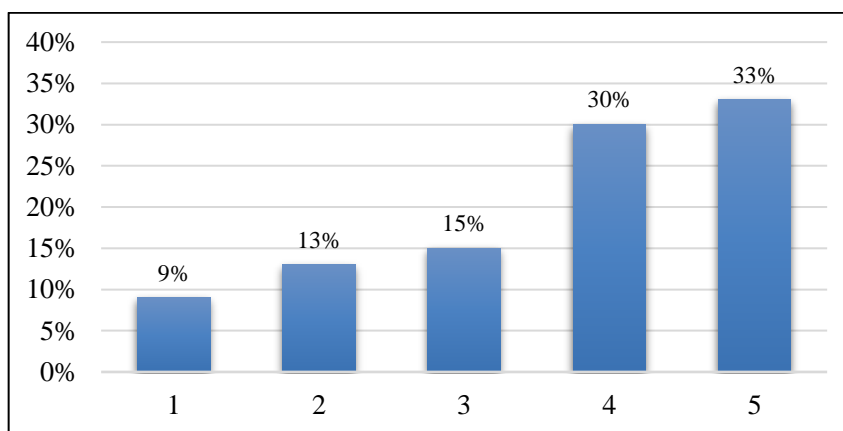


Zdroj: Vlastní zpracování

V otázce 13 respondenti vyjadřovali, do jaké míry jsou spokojeni s možnostmi nakupování v místě jejich bydliště, co se množstvím, typem a kvalitou dostupných prodejen týče. Svoji spokojenost či nespokojenost uváděli na Likertově stupnici s rozsahem 1-5, kde

1 = nespokojen/a, 5 = spokojen/a. Výsledky, které byly získány, jsou znázorněny na následujícím grafu.

Graf 24: Spokojenost s nákupními možnostmi v místě bydliště (n=306)

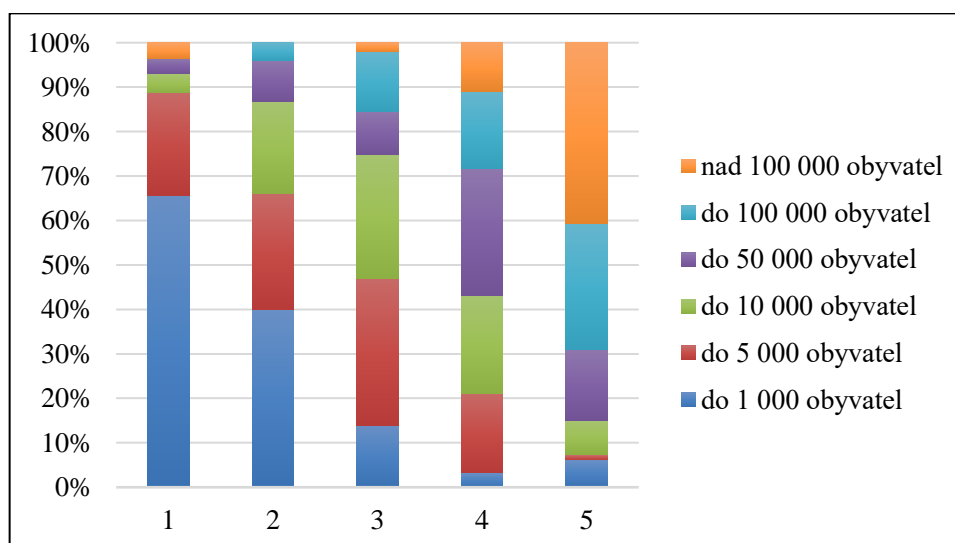


Zdroj: Vlastní zpracování

Jak je patrné z grafu 24, ze všech 306 respondentů je zcela nespokojeno s možnostmi nakupování 9 %, spíše nespokojeno je 13 %. Většina z nich se však řadí mezi ty spokojenější – spíše spokojeno je 30 % a zcela spokojeno 33 % dotazovaných.

Zda má velikost bydliště vliv na spokojenost s nákupními možnostmi, je předmětem jedné z hypotéz, konkrétně hypotézy H₃. Zobrazíme-li si nicméně graficky vztah spokojenosti (hodnoty 1-5) a velikosti bydliště, je zjevné, že zcela nespokojeni (1) a spíše nespokojeni (2) jsou nejčastěji respondenti z obcí do 1 000 obyvatel. Naopak zcela spokojeni (5) jsou hlavně respondenti z velkých měst s více než 100 000 obyvateli.

Graf 25: Spokojenost s možnostmi nakupování v závislosti na velikosti bydliště (n=306)



Zdroj: Vlastní zpracování

Ze studie GfK Retail Vision 2020 vyplývá, že jsou dramatické rozdíly ve spokojenosti s nákupy mezi obyvateli měst a vesnic. Obsluha menších obcí je podle výsledků této studie jedním z problémů českého obchodu a celkově platí, že čím větší obec, tím jsou zde zákazníci spokojenější. Často se ale předpokládá, že obyvatelé menších obcí vyjíždějí za zaměstnáním či jinými účely právě do měst, takže pro ně není problém si tam také nakoupit. To však neznamená, že tento model nakupování lidem vyhovuje. Nejvýznamnějším obchodníkem s potravinami ve venkovském prostoru je skupina COOP, která provozuje v obcích do 1 000 obyvatel 1 339 prodejen (Klánová, 2017).

4.1.3 Vyhodnocení jednotlivých kritérií

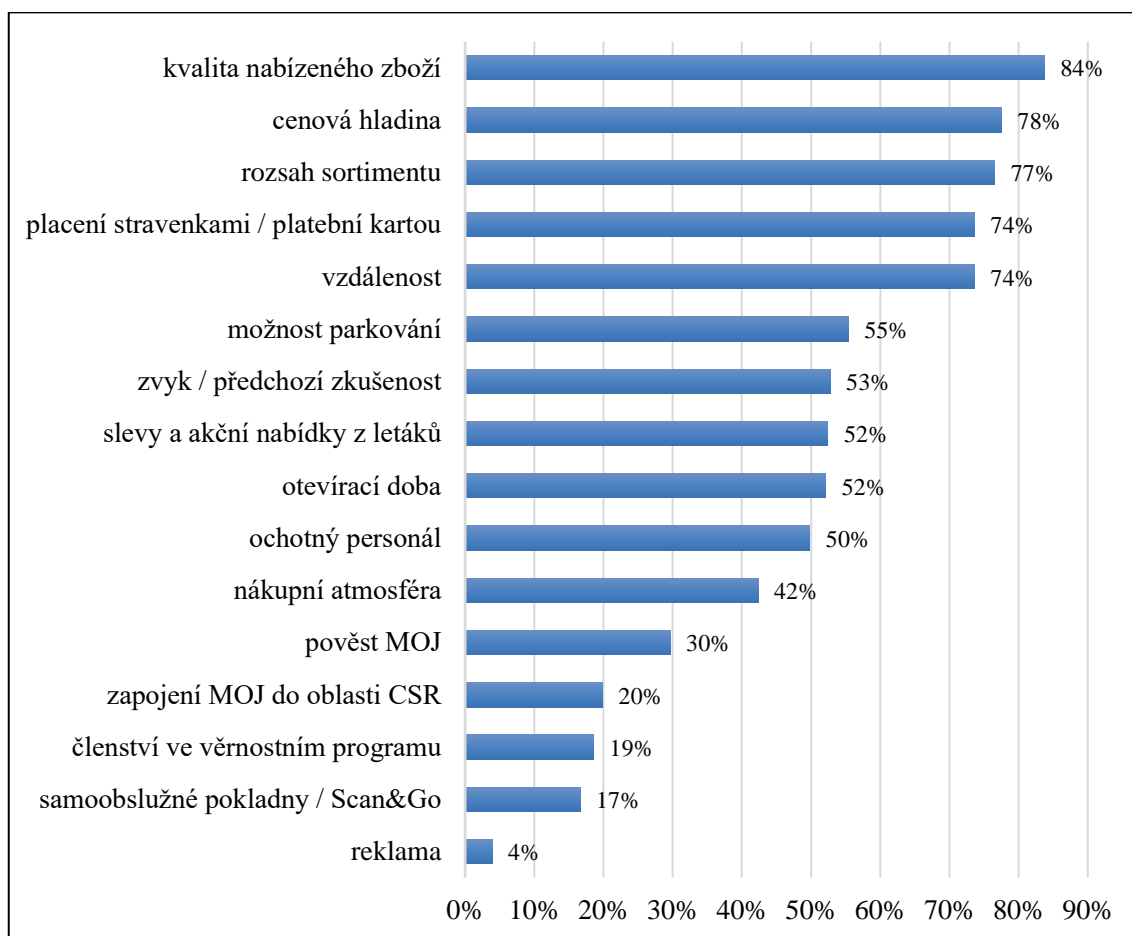
Stěžejním tématem diplomové práce je zhodnocení významu jednotlivých faktorů při výběru prodejny pro nákup potravin. Této problematice byl věnován v dotazníkovém šetření největší prostor, a to v otázce číslo 7, která zněla: „*Jak jsou pro Vás při výběru prodejny pro nákup potravin rozhodující následující kritéria?*“ Respondenti u této otázky hodnotili celkem 16 daných kritérií, všechna na Likertově stupnici od 1 do 5, přičemž 1 = maximálně nedůležité kritérium, 5 = maximálně důležité kritérium.

Jednotlivá kritéria byla v této diplomové práci vyhodnocována v naprosté většině případů následovně: kritérium je pro respondenta *důležité*, pokud na Likertově stupnici označil hodnotu 4 - spíše důležité nebo 5 - maximálně důležité. Naopak *nedůležité* je pro respondenta takové kritérium, u kterého označil na stupnici hodnotu 2 - spíše nedůležité a 1 - maximálně nedůležité. Ojedinele jsou pro zdůraznění markantních rozdílů mezi jednotlivými hodnotami tyto hodnoty uvedeny samostatně (čili zvlášť 1 a 2, 4 a 5).

Zákazníci se rozhodují uskutečnit své nákupy v konkrétních prodejnách na základě několika determinantů. Do jaké míry jsou pro ně tyto determinanty důležité nebo nedůležité zjišťují běžně výzkumy jak u nás, tak i v zahraničí. Nejčastěji je rozhodování zákazníků o volbě určité prodejny závislé na jejím umístění, sortimentu a kvalitě zboží, kvalitě služeb, cenové úrovni, nákupním prostředí, jakož i na marketingových aktivitách.

Jaká kritéria jsou nejdůležitější pro 306 respondentů, dotázaných v rámci výzkumu této diplomové práce? To vyplývá z následujícího grafu, jenž poskytuje přehled všech 16 kritérií, seřazených podle toho, kolik respondentů dané kritérium považuje za důležité.

Graf 26: Preference kritérií při výběru prodejny pro nákup potravin (n=306)



Zdroj: Vlastní zpracování

(MOJ = maloobchodní jednotka)

Dotazníkové šetření odhalilo, že nejdůležitějšími kritérii při výběru prodejny je pro respondenty kvalita zboží (84 %), následována cenovou hladinou (78 %) a rozsahem sortimentu (77 %). O pomyslné čtvrté místo se dělí vzdálenost prodejny s možností platit stravenkami či platební kartou (74 %). Naopak nejméně (4 %) se respondenti při výběru prodejny řídí reklamou.

Také můžeme vidět, že například akční ceny a slevy jsou při výběru prodejny důležité jen zhruba pro polovinu dotázaných (52 %) a ani nákupní atmosféra s ochotným personálem překvapivě není pro respondenty tolik důležitá, jak bychom možná mohli očekávat.

Na základě uvedených výsledků tedy mohou pouze z poloviny potvrdit slova Zdeňka Skály z agentury GfK, který v jednom z rozhovorů pro idnes.cz uvedl hlavní kritéria výběru prodejny: „Na jedné straně jsou to staré známé věci: dostupnost prodejny, vyhovující sortiment, dobré ceny a akce. Ale v některých případech hraje roli i příjemný personál, dobrý pocit z prostředí prodejny. A na horních příčkách se objevuje i vyhovující otvírací doba.“ (Sovová, 2016).

Ke komparaci jsem rovněž vybrala 13 let starý výzkum nákupního chování spotřebitelů v ČR, který byl uskutečněn v roce 2004 na Provozně ekonomické fakultě České zemědělské univerzity v Praze. Výsledky tohoto průzkumu uvádějí v článku „*Aspekty chování českého spotřebitele*“ autoři Hes, Skořepa a Dušek (2006).

Podle tohoto průzkumu se na prvních třech pozicích, co se preference jednotlivých aspektů výběru prodejny týče, nachází čerstvost a kvalita zboží (99 %), dále cenová úroveň (96 %) a šíře sortimentu (92 %) – tedy naprosto stejná kritéria, jako v případě šetření v rámci této diplomové práce.

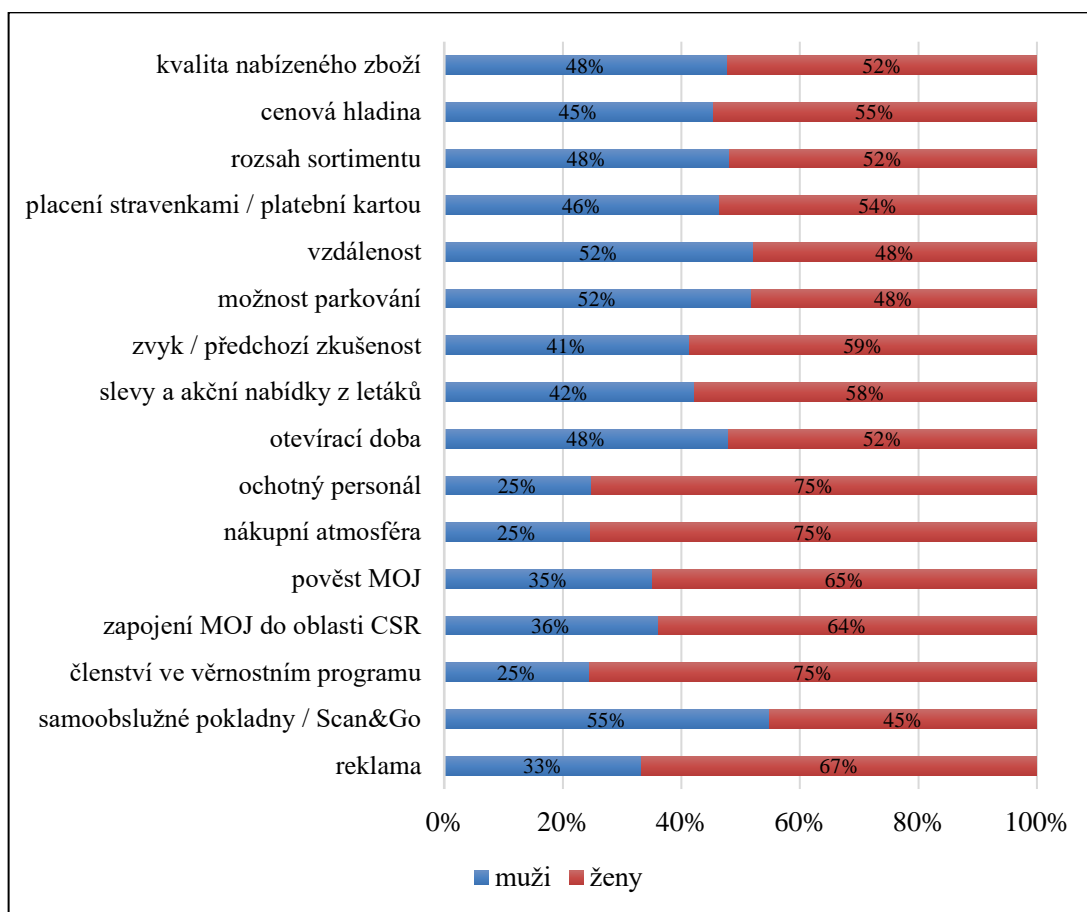
Podíváme-li se na nejmarkantnější odlišnosti mezi oběma výzkumy, lze uvést dvě poměrně zajímavé skutečnosti. První z nich se týká možnosti platit bezhotovostně – před 13 lety bylo toto kritérium z hlediska důležitosti při výběru prodejny až na předposlední pozici z celkem 19 hodnocených kritérií. V současné době (viz graf 26) se možnost platby platební kartou dělí o čtvrtou příčku se vzdáleností prodejny.

Souvisí to hlavně s penetrací platebních karet mezi Čechy. Podle statistik ČBA a SBK má každý Čech u sebe jednu až dvě platební karty, které používá. Česká republika je také bezkontaktní velmocí – v přepočtu na obyvatele v rámci Evropy vedeme podle statistik jak ve frekvenci, tak i v objemu plateb bezkontaktní kartou. „*Na jedné straně je to důkaz toho, že jsou Češi v oblasti bankovníctví oproti jiným zemím velmi inovativní. Na straně druhé je to i zásluhou bank působících v České republice, které na rozdíl od zahraničních bank investovaly nemalé prostředky do zajištění velké hustoty bezkontaktních terminálů u obchodníků a poskytovatelů služeb.*“ (Pokorný, 2016).

Druhou zajímavostí, která stojí za zmínění v rámci porovnávání obou výzkumů, je pozice věrnostních programů. Ve výzkumu z roku 2004 je toto kritérium na posledním místě, a nehraje tedy při výběru prodejny téměř žádnou roli. Na obdobné pozici však věrnostní programy přetrvávají, jak vyplynulo z dotazníkového šetření, provedeného v rámci této diplomové práce (viz graf 26). Lze konstatovat, že věrnostní programy jsou buď špatně nastaveny, jelikož primárně nedokáží přimět zákazníky k volbě dané maloobchodní jednotky, anebo jsou pro zákazníky jednoduše důležitější klasické faktory, jako je v tomto případě kvalita, cena či rozsah sortimentu.

Jaký význam mají jednotlivá kritéria pro muže a jaký pro ženy, to zobrazuje graf 27, z něhož lze vyčíst, že mnohá kritéria jsou pro respondenty obou pohlaví téměř stejně důležitá. Některé výsledky však odrážejí přístup obou pohlaví k nakupování.

Graf 27: Kritéria výběru prodejny v závislosti na pohlaví (n=306)



Zdroj: Vlastní zpracování

(MOJ = maloobchodní jednotka)

Můžeme například vidět, že ženy, které obecně nakupují častěji, kladou oproti mužům větší důraz na nákupní atmosféru a personál prodejny a také na ně má při výběru prodejny mnohem větší vliv členství ve věrnostním programu. To může být opět zapříčiněno dříve zmíněnou charakteristikou žen – jejich hospodárností – jelikož možnost nakupovat za zvýhodněné ceny či získat dárky zdarma díky věrnostním programům je pro ně očividně lákavější než pro muže.

Budeme-li zkoumat muže, ty pro změnu nejvíce zajímá přítomnost samoobslužných pokladen, popřípadě modernějšího systému Scan&Go. Je pro ně též důležitá vzdálenost prodejny a možnost parkování. Vyplývá to zřejmě z jejich všeobecné nelibosti nakupovat, nakupování jako takové chtějí mít co nejrychleji za sebou a samoobslužné pokladny nebo dokonce systém Scan&Go jim nákupní proces může zcela jistě urychlit. Muži také patří převážně mezi mobilní typy, jak bylo uvedeno již dříve, tudíž na nákup jezdí častěji autem a je tedy pro ně o to více důležité, aby prodejní jednotka měla vlastní parkoviště.

Následující část diplomové práce se bude věnovat jednotlivým kritériím při výběru prodejny pro nákup potravin a u některých bude podrobněji zhodnocen jejich význam z hlediska různých aspektů, jako je například pohlaví, věk či velikost místa bydliště respondentů. Přestože kritérií bylo celkem 16, budou zde podrobněji analyzována pouze některá. Převážně půjde o kritéria charakterizovaná v literární rešerši, přičemž výsledky této analýzy budou poté moci být porovnány se skutečnostmi, zjištěnými v rámci studia odborné literatury a uvedenými právě v literární rešerši.

I. Cena

Pro české spotřebitele byly ceny při rozhodování vždy na prvním místě a mnohé výzkumy také potvrzovaly oblíbenost letákových akcí. Jak vyplynulo z dotazníkového šetření (viz graf 26), cenová hladina je při výběru prodejny druhým nejdůležitějším kritériem hned za kvalitou zboží, nicméně slevy a akční nabídky z letáků jsou důležité pro pouhou polovinu respondentů.

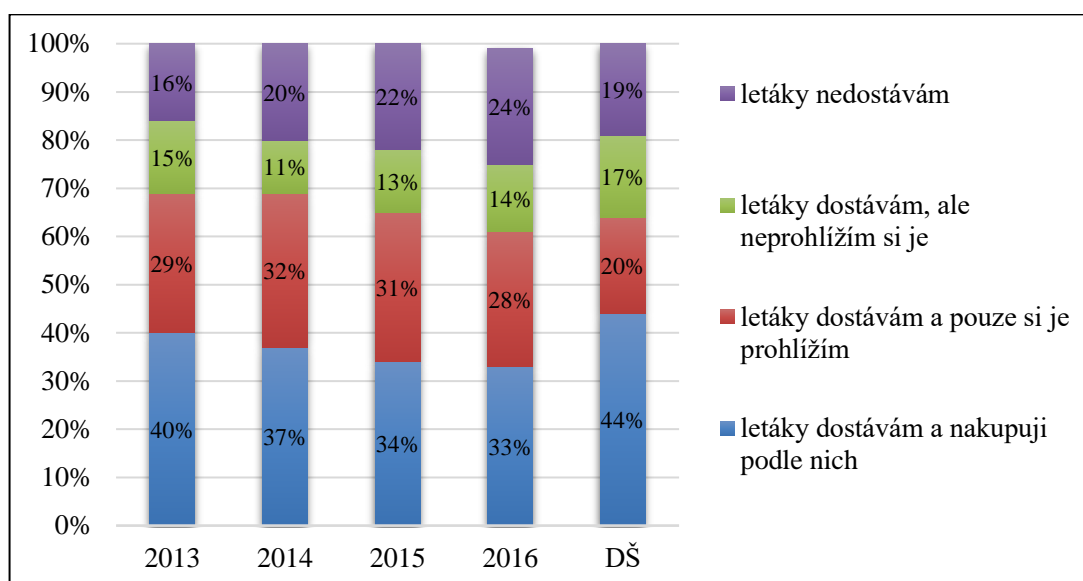
Z výzkumu vyplývá, že mezi 10 % respondentů, pro které je cenová hladina nedůležitá, se řadí hlavně muži, dále jsou to respondenti převážně ve věku 36-45 let, s vyššími příjmy, žijící v sídlech nad 100 000 obyvatel.

Citlivost spotřebitelů na cenu se mimo jiné významně odvíjí od ekonomické situace jedinců a domácností. Dotazníkové šetření potvrdilo, že respondenti s nižšími příjmy jsou právě kvůli svým rozpočtovým omezením více ovlivňováni cenovou hladinou než respondenti s vyššími příjmy.

Co se slev a akčních nabídek týče, za nedůležité kritérium při výběru prodejny je označilo celkem 24 % respondentů. Z hlediska pohlaví se opět potvrdilo, že podle slev vybírají prodejnu zejména ženy. Slevy a akční nabídky z letáků jsou pak zejména důležité pro důchodce, nezaměstnané, ženy na mateřské dovolené a z větší části i studenty. Naopak pro samostatné podnikatele jsou slevy a akce při výběru prodejny nejméně důležité.

Jaký mají respondenti postoj k letákům maloobchodních řetězců, tím se v dotazníkovém šetření zabývala otázka č. 12. V následujícím grafu jsou zobrazeny výsledky v komparaci s výsledky průzkumů agentury GfK za poslední čtyři roky, přičemž závěry obou výzkumů se markantně neodlišují.

Graf 28: Postoj respondentů k letákům – porovnání GfK a vlastní výzkum



Zdroj: Vlastní zpracování

(DŠ = dotazníkové šetření)

Z grafu 28 vyplývá, že je stále poměrně vysoké procento respondentů, kteří nakupují podle letáků (44 %), přestože jejich podíl za poslední roky začal podle průzkumů agentury GfK postupně klesat. Zvýšil se i podíl těch, kteří letáky sice dostávají, ale neprohlížejí si je (17 %).

Analýzou bylo opět potvrzeno, že více podle letáků nakupují ženy než muži a současně jsou to také spíše ženy, které si letáky prohlíží. Z pohledu příjmu domácnosti lze tvrdit, že podle letáků nakupují všechny kategorie zhruba nastejno, avšak respondenti s vyšším příjmem nakupují podle letáků podstatně méně. Zda má věk vliv na nakupování podle letáků, to řeší hypotéza 5, jejíž vyhodnocení je součástí následující kapitoly.

II. Rozsah sortimentu

Toto kritérium rovněž ve velké míře ovlivňuje respondenty při volbě maloobchodní jednotky a skončilo z hlediska důležitosti při výběru prodejny na pomyslné třetí příčce (viz graf 26). Výsledky šetření ukazují, že důležité je pro 77 % respondentů a pouze 7 % z nich označilo toto kritérium za nedůležité.

Nákupní možnosti v České republice se od konce minulého století značně rozrostly. Zákazníci tak mají dnes na výběr prodejny s různou velikostí, různými formami prodeje i různým rozsahem sortimentu. Nákupní chování monitoruje každý rok například agentura GfK ve svém průzkumu Shopping Monitor a součástí tohoto průzkumu je i výzkum

preferance formátů prodejen. Nejnovější výsledky uvádějí, že nejpreferovanějším typem prodejny jsou hypermarkety, což ostatně potvrdilo i dotazníkové šetření této diplomové práce. Hypermarkety se vyznačují největším rozsahem sortimentu a tím pádem můžeme říci, že jsou preferované právě proto, že je pro respondenty rozsah sortimentu důležitý.

Toto kritérium je nedůležité převážně pro muže – lze tvrdit, že co do sortimentu si muži vystačí v podstatě s jakoukoli prodejnou. Preferovaným formátem jsou pro těchto 7 % respondentů převážně diskontní prodejny, které mají zpravidla omezený sortiment zboží.

Co se týká menších prodejen, které se vyznačují malým rozsahem sortimentu, do těch chodí podle Zamazalové (2009) nakupovat převážně starší lidé, jejichž příjmy jsou nižší; mladí lidé s vyššími příjmy pak uskutečňují své nákupy ve velkoobchodech. Uvedené skutečnosti byly dotazníkovým šetřením potvrzeny jen částečně, jak vyplývá z následujících řádků.

Respondenti, kteří označili menší prodejny jako ty, v nichž běžně utratí největší část svých výdajů za potraviny, spadali převážně do vyšších věkových kategorií (46-75 let) a jejich příjem činil nejčastěji 10-20 000 Kč. Ve velkoobchodech sice uskutečňují nákupy nejčastěji respondenti s vyššími příjmy, nicméně nebylo potvrzeno, že by se jednalo hlavně o mladší respondenty – nakupují zde jak mladší (18-45 let), tak i starší (46-75 let) věkové kategorie.

III. Kvalita zboží

V diplomové práci již bylo několikrát uvedeno, že kvalitu dnes zákazník vyžaduje vysokou a její vliv na rozhodování též roste. To potvrdilo i dotazníkové šetření – kvalita zboží je důležitá pro nejvíce dotazovaných, konkrétně pro celkem 257 z 306 respondentů (84 %) – viz graf 26.

Otázkou tedy je, pro jakou skupinu respondentů kvalita důležitá není – takových je pouze 24 (8 %). Důvodem by mohlo být, že za kvalitní zboží považují především to dražší – pro všech 24 je totiž při rozhodování důležitá cenová hladina, pro 17 z nich jsou rovněž důležité slevy a akční nabídky z letáků a 21 z nich ani není ochotných připlatit za kvalitní potraviny.

Podíváme-li se blíže na specifika, jimiž se těchto 8 % respondentů vyznačuje, zjistíme, že jsou to převážně muži, většina je vyššího věku, s nižšími příjmy, 10 z nich jsou důchodci a 9 nezaměstnaní.

S kritériem „kvalita zboží“ úzce souvisela rovněž otázka č. 9, která zjišťovala, zda jsou respondenti ochotni za kvalitní potraviny připlatit. V literární rešerši již bylo zmíněno, že dnes lidé čím dál častěji vyhledávají kvalitní a čerstvé potraviny, za které jsou ochotni zaplatit vyšší cenu. Toto stanovisko mohu potvrdit, protože z dotazníkového šetření vyplývá, že 69 % respondentů je ochotno za kvalitu připlatit, 31 % z nich takto ochotných není.

Mezi ty neochotné se opět řadí hlavně starší věkové kategorie, převážně důchodci. Vliv pohlaví na ochotu připlatit za kvalitní potraviny nebyl potvrzen. Zda má na ochotu připlatit za kvalitní potraviny vliv velikost příjmu domácnosti, to řeší hypotéza H₆, která je spolu s ostatními vyhodnocena v následující kapitole.

IV. Umístění prodejny

Umístění prodejny neboli její vzdálenost patří též k faktorům, které jsou při rozhodování o volbě maloobchodní jednotky poměrně důležité. Toto kritérium označilo za důležité celkem 74 % respondentů (viz graf 26), za nedůležité je pak považuje 11 % z nich.

Podrobnější analýzou bylo zjištěno, že z respondentů, pro které vzdálenost prodejny není důležitá, jsou to hlavně ti, jejichž frekvence nakupování potravin je poměrně nízká (méně než 1x týdně a 1-3x týdně). Vzhledem k tomu, že nenakupují tak často, je tudíž takovým respondentům pravděpodobně jedno, jak moc je prodejna vzdálená. Dále jsou to respondenti převážně ve věku 36-45 let, z nichž jsou všichni zaměstnanci nebo OSVČ.

Jak již bylo uvedeno při charakterizování mobilních a nemobilních typů respondentů, vzdálenost je důležitější hlavně pro ty, kteří se na nákup dopravují jinak než automobilem. Tomuto se ostatně věnovala také druhá hypotéza.

V. Nákupní atmosféra

Při studiu literatury potřebné k vypracování literární rešerše jsem často narazila na průzkumy, z nichž vyplývalo, že konkurenční výhodu dnes maloobchodník nezíská dalším rozšířením sortimentu (zákazník si čím dál více přeje rychlý nákup a nadměrný výběr

by ho zpomaloval) nebo příliš nízkými cenami, popřípadě slevami na každém kroku (to v zákaznících zase vyvolává dojem horší kvality). Cestou ke konkurenční výhodě je v současnosti podle těchto průzkumů v první řadě kvalita (ta ostatně patří mezi úplně nejdůležitější kritérium při volbě prodejny...) a ve druhé řadě vytvoření příjemného nákupního zážitku za pomoci nákupní atmosféry.

Je však nákupní atmosféra pro respondenty při výběru prodejny tak důležitá? Z dotazníkového šetření vyplynulo, že toto kritérium nemá zase takový vliv, jak by se dalo očekávat. V přehledu všech 16 kritérií byla nákupní atmosféra se 42 % až za polovinou tohoto žebříčku. Ochotný personál, který je součástí nákupní atmosféry, byl pouze o krok před ní s 50 % (viz graf 26).

Podle Underhilla (2002) ženy na prostředí, kde nakupují, kladou větší nároky než muži. Zda má tento autor pravdu nebo ne, se snaží odhalit v pořadí čtvrtá hypotéza, jejíž vyhodnocení je součástí následující kapitoly.

VI. Pověst

Pověst maloobchodní jednotky byla také jedním z kritérií, u kterého respondenti vyjadřovali, jak je pro ně při výběru prodejny pro nákup potravin důležité. Toto kritérium skončilo, co se důležitosti týče, na jedné z posledních pozic – důležité je jen pro 30 % respondentů. Stejné procento (30 %) dotazovaných zastává k této problematice neutrální názor (na Likertově stupnici zvolili hodnotu 3) a pro 41 % respondentů není pověst prodejny důležitá.

Jak bylo uvedeno v literární rešerši, podniky se v současné globalizované době často snaží získat přízeň zákazníků také svým odpovědným chováním (pozitivní pověstí). Průzkumy, převážně ty zahraniční, však ve většině případů zjistily, že lidé nemají příliš informací o společensky odpovědných podnicích, a pokud tyto informace mají, tak společensky odpovědné firmy neocenují. Někteří mají tendenci trestat společnosti, které jsou neetické, jiní pro změnu špatné chování přehlížejí. Závěry průzkumů zněly převážně jednoznačně, že při rozhodování o výběru prodejny jsou kritéria související s CSR v podstatě méně důležitá než jiné tradiční faktory.

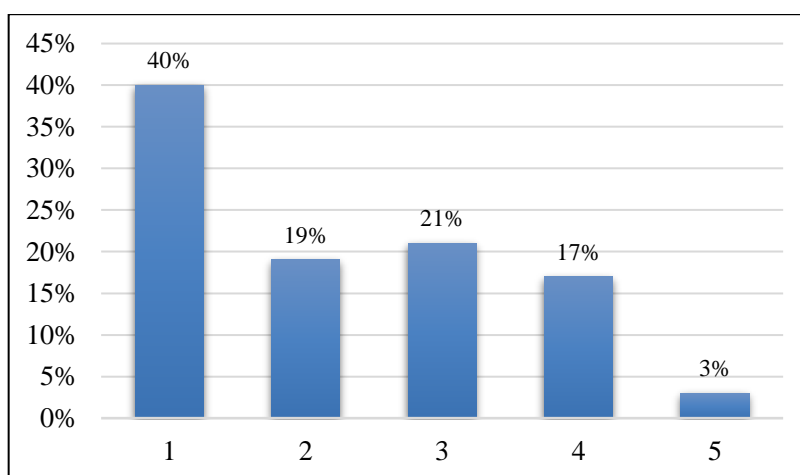
V květnu 2016 proběhlo rozsáhlé dotazníkové šetření BAYER BAROMETR 2016 na vzorku 505 respondentů starších 18 let, jehož součástí byl i postoj Čechů ke společenské odpovědnosti. Průzkum odhalil, že obecný postoj ke společenské odpovědnosti je

kladný mezi mladšími respondenty spíše než u starší generace. Co se týče společenské odpovědnosti jako parametru při rozhodování, bylo zjištěno, že již 9 % respondentů zařazuje při rozhodování o nákupu zboží či služeb jako jeden z aspektů hodnocení společenskou odpovědnost a chování organizace k okolí (Národní informační portál o CSR, 2017).

Jaký mají postoj ke společenské odpovědnosti respondenti z dotazníkového šetření, provedeného v rámci této diplomové práce? Tím se zabývalo hned několik otázek.

Jak je pro respondenty při výběru prodejny důležité samotné kritérium společenské odpovědnosti, to zobrazuje graf 29. Je patrné, že společensky odpovědné chování maloobchodníků není pro většinu respondentů příliš důležité. Lze shrnout, že 59 % z nich nepovažuje toto kritérium za důležité, pouze pro 20 % respondentů důležité je. Z podrobnější analýzy pak vyplynulo, že všeobecně je kritérium důležitější pro mladší respondenty (18-45 let) než ty starší (46-75 let).

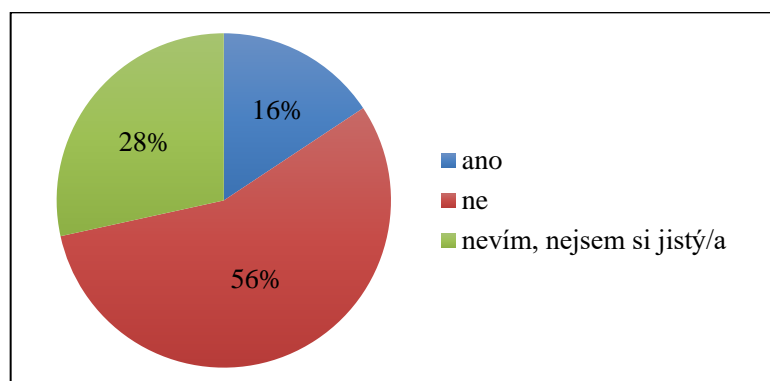
Graf 29: Důležitost společenské odpovědnosti při výběru prodejny (n=306)



Zdroj: Vlastní zpracování

Tématem společenské odpovědnosti se zabývaly také otázky č. 14, 15 a 16. Nejprve jsem zjišťovala, zda mají respondenti informace o tom, že by byla některá maloobchodní jednotka zapojena do oblasti společenské odpovědnosti. Graf 30 zobrazuje podíly jednotlivých odpovědí.

Graf 30: Informace o společensky odpovědném chování (n=306)



Zdroj: Vlastní zpracování

Z předchozího grafu vyplývá, že pouze 16 % respondentů má povědomí o tom, že by se některá prodejna chovala společensky odpovědně. Více než polovina (56 %) však takovéto informace nemá a 28 % si toho není vědomo – neví, nebo si nejsou jistí.

Pokud respondenti znají prodejnu, která by se chovala společensky odpovědně, v následující otázce vyjadřovali, zda má tato informace vliv na jejich postoj k dané prodejně. Respondenti se tu dělili téměř shodným poměrem mezi ty, kteří dávají takové prodejně přednost před ostatními (48 %), a mezi ty, jejichž postoj k dané prodejně to zásadně neovlivňuje (52 %).

Stěžejní otázka čekala respondenty, kteří informace o konkrétních podnicích zapojených do oblasti CSR nemají, popřípadě nevědí/nejdou si jistí. Těch jsem se ptala, zda by je zásadně ovlivnila informace o tom, že se určitá maloobchodní jednotka chová společensky odpovědně. Závěry výzkumu ukazují, že pouze 15 % respondentů by tato informace ovlivnila tak, že by poté dávali prodejně chovající se odpovědně přednost před ostatními. 53 % respondentů se nicméně vyjádřilo tak, že by tato informace neměla žádný vliv na to, jakou prodejnu si pro nákup potravin zvolí. Zbýlých 32 % respondentů uvedlo, že nedokáže posoudit, zda by na ně měla taková informace při výběru prodejny nějaký vliv.

VII. Zvyk, předchozí zkušenost

Pokud jsou zákazníci věrní určité značce nebo obchodu, je jejich rozhodování založeno právě na zvyku. Jak již ukázal graf 18, věrných jedné oblíbené prodejně zůstává pouze 38 % dotazovaných a více než polovina (58 %) respondentů nakupuje pravidelně potraviny ve dvou až třech prodejnách. Na tomto místě mohu také zmínit, že pouze

9 z 306 respondentů zvolilo jako důvod k nákupu v konkrétní prodejně (otázka č. 6) možnost „ze zvyku“ - převážně u hypermarketů a menších prodejen (viz tabulka 2).

A jak se respondenti vyjádřili na Likertově stupnici, do jaké míry je pro ně důležitý zvyk či předchozí zkušenost při výběru prodejny? Lze tvrdit, že zvyklost má opravdu vliv na rozhodování o výběru prodejny. Na zvyk a předchozí zkušenost totiž dá více než polovina respondentů (53 %). Pro 20 % z nich pak zvyk není při výběru prodejny pro nákup potravin důležitý.

Komárková a kol. (1998) zmiňují, že hlavně starší osoby jsou méně ochotni měnit svoje způsoby chování a jednají podle zkušeností. Zda je to pravda, to bylo zjišťováno hlubší analýzou. Výsledky ukazují, že zvyk a předchozí zkušenost jsou při výběru prodejny důležitější pro ženy než pro muže a také pro domácnosti s nižšími příjmy. Co se týče věku, nebylo potvrzeno, že by bylo toto kritérium důležité spíše pro starší respondenty. Nejvíce důležité je pro věkové kategorie 27-35 let a 36-45 let.

VIII. Ostatní služby

Na tomto místě bude analyzován vliv věrnostních programů, existence samoobslužných pokladen a možnosti platit stravenkami či platební kartou na volbu prodejny.

Jak již bylo uvedeno, věrnostní programy jakožto kritérium při výběru prodejny nepatří mezi ta důležitá. 51 % respondentů je označilo za maximálně nedůležité, pouze 10 % za maximálně důležité. Těchto 10 % tvoří převážně ženy, které jak je známo rády ušetří, a právě věrnostní program jim tuto úsporu může poskytnout. Co bylo analýzou též zjištěno, je, že například prodejnu Billa respondenti z velké části volí právě kvůli tomu, že jsou držiteli věrnostní karty tohoto řetězce.

Rovněž existence samoobslužných pokladen, popřípadě modernějšího systému Scan&Go, není pro respondenty příliš důležitá. Zde dokonce možnost maximálně nedůležité kritérium zvolilo 54 % respondentů a pouhá 4 % označila toto kritérium za maximálně důležité.

Článek „*Názory na jednotlivé technologie využívané v retailu*“ v časopise Retail News (Klánová, 2016) představil výsledky průzkumu zaměřeného na chování spotřebitele ve vztahu k moderním technologiím. Uvádí, že existence samoobslužných pokladen

při volbě místa nákupu je důležitá pro 33 % respondentů, kteří dělají běžné nákupy potravin v domácnosti. Dotazníkové šetření však toto číslo nepotvrdilo – pokud bychom vzali v úvahu možnost 4 - spíše důležité a 5 - maximálně důležité, dostali bychom se na hodnotu pouhých 17 %.

Podle výše uvedeného článku je vliv existence samoobslužných pokladen tím významnější, čím nižší je věk respondentů, a je důležitá zejména pro respondenty z měst, která mají více než 100 000 obyvatel. Pokud z tohoto hlediska budeme analyzovat data z dotazníkového šetření, zjistíme, že samoobslužné pokladny jsou opravdu důležitější pro respondenty z velkých měst (do 100 000 a nad 100 000 obyvatel), nicméně co se věku týče, toto kritérium je nejdůležitější pro respondenty ve věkové kategorii 36-45 let.

Posledním kritériem, které bylo zařazeno mezi ostatní služby, je možnost platby stravenkami či platební kartou, a to z důvodu jeho pozice mezi ostatními kritérii co se důležitosti týče – podle grafu 26 se dělí spolu se vzdáleností o pomyslnou čtvrtou příčku a je důležité pro 74 % respondentů.

V předchozím textu již bylo uvedeno, jak se změnila důležitost tohoto kritéria při výběru prodejny za posledních 13 let, a rovněž čím to může být zapříčiněno. Co však lze na tomto místě dodat, je, že z analýzy dále vyplynulo, že možnost platit stravenkami či platební kartou je nedůležitá pro pouhých 19 % respondentů, přičemž důležitost tohoto kritéria klesá se zvyšujícím se věkem; kritérium za nedůležité označili zejména důchodci. Nelze to ale přisuzovat tomu, že by se starší lidé zdráhali platit platebními kartami. Jak totiž zjistil nedávný průzkum, který si nechala zpracovat UniCredit Bank, používání bezkontaktních platebních karet není pro většinu seniorů služba, které by se báli, nebo by ji nevyužívali, a téměř 50 % osob ve věku nad 55 let platí za nákup kartou vždy, když je to možné (Doskočilová, 2017).

Uvedené kritérium je současně nejméně důležité převážně pro respondenty z menších sídel (do 1 000 a do 5 000 obyvatel). To bychom mohli odůvodnit skutečností, že v prodejnách v menších obcích často stále chybí platební terminály, nebo byly do těchto prodejen zavedeny až před pár lety, a lidé si tedy při nákupech potravin zvykli za nákup platit v hotovosti.

4.2 Vyhodnocení hypotéz

První hypotéza byla vyhodnocena za pomoci jednoduché popisné statistiky, vyhodnocení zbylých šesti hypotéz proběhlo ve statistickém programu „R“ za pomoci Pearsonova Chí-kvadrát testu, což je neparametrická statistická metoda, pomocí které se zjišťuje, zda mezi dvěma znaky existuje prokazatelně výrazný vztah.

V první fázi se sestaví kontingenční tabulka, přičemž kategorie jednoho znaku určují řádky a kategorie druhého znaku určují sloupce. Každé pozorování z dotazníku je následně zařazeno do příslušné buňky kontingenční tabulky. Poté lze přejít k samotnému testování nezávislosti. Při Chí-kvadrát testu jsou stanoveny dvě hypotézy, nulová (H_0) a alternativní (H_A). H_0 tvrdí, že mezi zkoumanými znaky není statisticky významná závislost. H_A pak tvrdí opak, a to že sledované znaky vykazují určitou závislost. Pro zamítnutí či potvrzení H_0 je potřeba vypočítat tzv. p-value, kterou poté srovnáváme se zvolenou hladinou významnosti α , která se udává v procentech, nejčastěji je to 5 % (0,05). Pokud je hodnota p-value menší než α , zamítáme H_0 a lze tedy tvrdit, že sledované znaky jsou závislé.

Chí-kvadrát test však nelze použít vždy a je nutné dodržet základní požadavky – maximálně 20 % četností může být menších než 5 a žádná nesmí být menší než 1. Pokud tomu tak není, je nutné sloučit některé kategorie, abychom tento základní požadavek splnili.

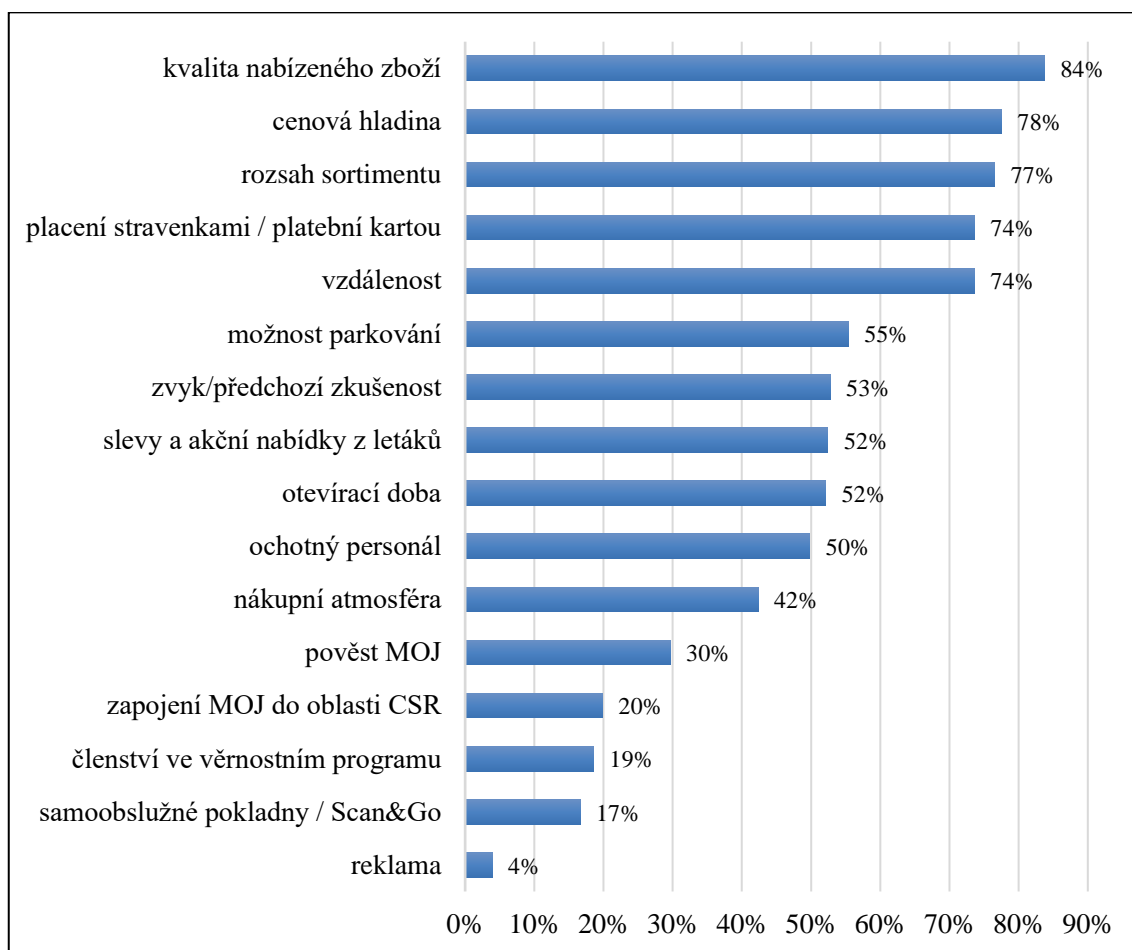
4.2.1 Hypotéza první

H₁: *Při výběru prodejny pro nákup potravin je nejdůležitějším kritériem její umístění (vzdálenost).*

U této hypotézy je snahou zjistit, které kritérium je při výběru prodejny pro nákup potravin pro respondenty nejdůležitější. Seřazení kritérií od nejdůležitějšího po nejméně důležité již bylo součástí předchozí kapitoly a tento přehled (viz graf 31) lze nyní využít také pro potvrzení či vyvrácení první hypotézy.

Z grafu 31 je patrné, že nejdůležitějším kritériem při výběru prodejny je pro respondenty kvalita nabízeného zboží. Dalšími nejvíce důležitými kritérii jsou cenová hladina a rozsah sortimentu. O čtvrté místo se dělí vzdálenost prodejny s možností platit stravenkami či platební kartou.

Graf 31: Kritéria výběru prodejny pro nákup potravin (n=306)



Zdroj: Vlastní zpracování

(MOJ = maloobchodní jednotka)

Vzdálenost prodejny tedy není nejdůležitějším kritériem při výběru prodejny a hypotézu H_1 tímto zamítám.

4.2.2 Hypotéza druhá

H₂: Pro respondenty dojíždějící na nákup automobilem není vzdálenost prodejny tolik důležitá jako pro ty, dopravující se na nákup jiným způsobem (popř. pěšky).

Druhá hypotéza zjišťuje, nakolik je vzdálenost prodejny důležitá pro mobilní a nakolik pro nemobilní respondenty. V dotazníku se tohoto tématu týkaly dvě otázky.

Otázka č. 2 zněla: „Jakým způsobem se nejčastěji dopravujete na nákup?“ Mezi volenými odpověďmi bylo: „autem“, „autobusem“, „ostatní veřejnou hromadnou dopravou“, „na kole“ nebo „pěšky“. Pro potřeby vyhodnocení hypotézy jsou v následující kontingenční tabulce jako způsob dopravy na nákup uvedeny možnosti dvě, a to z hlediska

mobility respondentů. Mobilní respondenti využívají při nákupu automobil, nemobilní respondenti se dopravují na nákup jiným uvedeným způsobem.

Druhým znakem v kontingenční tabulce je vzdálenost prodejny. Té se týkala otázka č. 7.4, v níž respondenti vyjadřovali, do jaké míry je pro ně při výběru prodejny důležitá vzdálenost. Odpovědi volili na Likertově stupnici od 1 do 5, kde 1 = maximálně nedůležité kritérium, 5 = maximálně důležité kritérium.

Tabulka 3: Kontingenční tabulka pro H_2 (n=306)

Vzdálenost prodejny		Způsob dopravy na nákup		
		<i>automobilem</i>	<i>jinak</i>	celkem (n)
<i>důležitá</i> (4,5)	počet	96	130	226
	%	42,48 %	57,52 %	100 %
<i>neutrální</i> (3)	počet	37	8	45
	%	82,22 %	17,78 %	100 %
<i>nedůležitá</i> (1,2)	počet	28	7	35
	%	80,00 %	20,00 %	100 %
celkem (n)		161	145	306

Zdroj: Vlastní zpracování

Nulová a alternativní hypotéza ke vztahu mezi vzdáleností a způsobem dopravy na nákup zní následovně:

- **H₀:** Důležitost kritéria „vzdálenost“ nezávisí na způsobu dopravy na nákup.
- **H_A:** Důležitost kritéria „vzdálenost“ závisí na způsobu dopravy na nákup.

Hladina významnosti pro testování této (i dalších) hypotéz je $\alpha = 0,05$. Pomocí Chí-kvadrát testu bylo dosaženo následujících výsledků:

- $\chi^2 = 35,665$
- **p-value** = $1,801e^{-08} < \alpha$

S 95 % spolehlivostí je tedy na základě zkoumaných dat zamítnuta nulová hypotéza ve prospěch alternativní, která tvrdí, že mezi důležitostí vzdálenosti a způsobem dopravy na nákup je určitá závislost. Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že vzdálenost prodejny je důležitá pro 42,48 % respondentů dojíždějících na nákup automobilem a pro 57,52 % respondentů dopravujících se na nákup jiným způsobem (popř. pěšky). Stanovenou hypotézu H_2 můžeme tedy potvrdit.

4.2.3 Hypotéza třetí

H₃: Lidé žijící ve velkých městech jsou spokojenější s možnostmi nakupování v místě bydliště oproti lidem z malých obcí.

Tato hypotéza se snaží odhalit, zda se spokojenost s možnostmi nakupování odvíjí od velikosti bydliště. V dotazníkovém šetření byly této problematice věnovány opět dvě otázky, a to č. 13 a 22.

Otázka č. 22 byla segmentační, při níž respondenti uváděli velikost jejich bydliště. V otázce č. 13 vyjadřovali opět na Likertově stupnici, do jaké míry jsou spokojeni s možnostmi nakupování v obci nebo městě, kde žijí. Stupnice byla od 1 do 5, kde 1 = zcela nespokojen, 5 = maximálně spokojen.

Podle údajů z dotazníkového šetření byla sestavena následující kontingenční tabulka.

Tabulka 4: Kontingenční tabulka pro H₃ (n=306)

Velikost místa bydliště		Spokojenost s možnostmi nakupování			celkem (n)
		spokojen (4,5)	neutrální (3)	nespokojen (1,2)	
do 1 000 obyvatel	počet	9	7	36	52
	%	17,31 %	13,46 %	69,23 %	100 %
do 5 000 obyvatel	počet	16	15	16	47
	%	34,04 %	31,92 %	34,04 %	100 %
do 10 000 obyvatel	počet	22	11	8	41
	%	53,66 %	26,83 %	19,51 %	100 %
do 50 000 obyvatel	počet	43	5	5	53
	%	81,14 %	9,43 %	9,43 %	100 %
do 100 000 obyvatel	počet	52	8	2	62
	%	83,87 %	12,90 %	3,23 %	100 %
nad 100 000 obyvatel	počet	49	1	1	51
	%	96,08 %	1,96 %	1,96 %	100 %
celkem (n)		191	47	68	306

Zdroj: Vlastní zpracování

Nulová a alternativní hypotéza pro vztah mezi spokojeností s možnostmi nakupování a velikostí místa bydliště respondentů je definována následovně:

- **H₀:** Spokojenost s nákupními možnostmi nezávisí na velikosti bydliště.
- **H_A:** Spokojenost s nákupními možnostmi závisí na velikosti bydliště.

Hladina významnosti pro testování této hypotézy je opět $\alpha = 0,05$ a s použitím Pearsonova Chí-kvadrát testu jsem získala následující výsledky:

- $\chi^2 = 137,95$
- **p-value** = $2,2e^{-16} < \alpha$

S 95 % spolehlivostí zamítám na základě zkoumaných dat nulovou hypotézu, která tvrdí nezávislost daných znaků. Spokojenost s možnostmi nakupování závisí na velikosti místa bydliště. Z kontingenční tabulky vyplývá, že 96 % respondentů žijících ve městech nad 100 000 obyvatel je spokojeno s možnostmi nakupování a pouze jeden respondent (necelá 2 %) je nespokojen; podobné výsledky nacházíme také u respondentů ve městech do 100 000 obyvatel (téměř 84 % je spokojených, pouze 3,23 % je nespokojených). Co se týká menších obcí do 1 000 obyvatel, nespokojeno je 69,23 % respondentů, spokojeno je 17,31 % respondentů. Stanovenou hypotézu H_3 tak potvrzuji.

4.2.4 Hypotéza čtvrtá

H₄: *Nákupní atmosféra je důležitějším kritériem pro ženy než pro muže.*

Hypotéza čtvrtá se snaží prověřit závislost mezi pohlavím respondentů a jedním z kritérií výběru prodejny, konkrétně nákupní atmosférou.

Podle pohlaví třídila respondenty otázka č. 17. Jak je pro respondenty důležitá nákupní atmosféra, vyjadřovali v otázce č. 7.7 opět na Likertově stupnici od 1 do 5. Kontingenční tabulka, ve které jsou zachyceny počty respondentů pro každý zkoumaný jev tabulky, vypadá následovně:

Tabulka 5: Kontingenční tabulka pro H_4 (n=306)

Nákupní atmosféra		Pohlaví		
		muž	žena	celkem (n)
důležitá (4,5)	počet	32	98	130
	%	24,62 %	75,38 %	100 %
neutrální (3)	počet	35	43	78
	%	44,87 %	55,13 %	100 %
nedůležitá (1,2)	počet	85	13	98
	%	86,73 %	13,27 %	100 %
celkem (n)		152	154	306

Zdroj: *Vlastní zpracování*

Než se přejde k samotnému Chí-kvadrát testu, je opět nutné definovat nulovou a alternativní hypotézu pro dva zkoumané jevy. Tyto hypotézy zní:

- **H₀**: Kritérium nákupní atmosféry je nezávislé na pohlaví respondentů.
- **H_A**: Kritérium nákupní atmosféry závisí na pohlaví respondentů.

Hypotéza byla testována na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ a Chí-kvadrát testem byly získány následující hodnoty:

- $\chi^2 = 87,217$
- **p-value** = $2,2e^{-16} < \alpha$

Na základě vypočtené hodnoty p-value porovnané s hladinou významnosti α zamítám s 95 % spolehlivostí nulovou hypotézu ve prospěch alternativní, která tvrdí, že kritérium nákupní atmosféry závisí na pohlaví respondentů. Ze získaných údajů je patrné, že nákupní atmosféra je důležitá pro zhruba 75 % žen a pro pouze necelých 25 % mužů. Z opačného hlediska lze rovněž poznamenat, že nákupní atmosféra je nedůležitá pro téměř 87 % mužů a pro pouhých 13 % žen. Stanovenou hypotézu H₄ lze tedy potvrdit.

4.2.5 Hypotéza pátá

H₅: *S rostoucím věkem se zvyšuje počet lidí, kteří nakupují podle letáků.*

U této hypotézy je cílem objasnit, jestli věk respondentů ovlivňuje to, zda nakupují podle letáků.

V otázce č. 18 se respondenti zařazovali do šesti možných věkových kategorií a svůj postoj k letákům maloobchodních řetězců vyjadřovali v otázce č. 12. Mezi odpověďmi byly následující možnosti: „letáky nedostávám“, „letáky dostávám, ale neprohližím si je“, „letáky dostávám a pouze si je prohližím“ a „letáky dostávám a nakupuji podle nich“.

V následující kontingenční tabulce spadá odpověď „letáky dostávám a nakupuji podle nich“ do kategorie *ano*, zbylé tři odpovědi spadají do kategorie *ne*.

Tabulka 6: Kontingenční tabulka pro H_5 ($n=306$)

Věková kategorie		Nákup podle letáků		
		<i>ano</i>	<i>ne</i>	celkem (n)
18-26 let	počet	13	27	40
	%	32,50 %	67,50 %	100 %
27-35 let	počet	16	36	52
	%	30,77 %	69,23 %	100 %
36-45 let	počet	19	48	67
	%	28,36 %	71,64 %	100 %
46-55 let	počet	27	25	52
	%	51,92 %	48,08 %	100 %
56-65 let	počet	29	22	51
	%	56,86 %	43,14 %	100 %
66-75 let	počet	31	13	44
	%	70,45 %	29,55 %	100 %
celkem (n)		135	171	306

Zdroj: Vlastní zpracování

Nulová a alternativní hypotéza pro vztah mezi věkem respondentů a nakupováním podle letáků vypadají následovně:

- **H_0 :** Nakupování podle letáků nezávisí na věku respondentů.
- **H_A :** Nakupování podle letáků závisí na věku respondentů.

Hladina významnosti pro testování této hypotézy je opět $\alpha = 0,05$ a pomocí Chi-kvadrát testu byly získány následující výsledky:

- $\chi^2 = 29,722$
- **p-value** = $1,673e^{-05} < \alpha$

S 95 % spolehlivostí je na základě zkoumaných dat zamítnuta nulová hypotéza ve prospěch alternativní, která tvrdí, že nakupování podle letáků závisí na věku respondentů. Z kontingenční tabulky je zřejmé, že počty lidí, nakupujících podle letáků, jsou 13 (18-26 let), 16 (27-35 let), 19 (36-45 let), 27 (46-55 let), 29 (56-65 let) a 31 (66-75 let). Stanovenou hypotézu H_5 tímto potvrzují.

4.2.6 Hypotéza šestá

H₆: S rostoucím příjmem domácnosti se zvyšuje ochota připlatit za kvalitní potraviny.

Tato hypotéza má za cíl zjistit, zda má výše příjmu vliv na ochotu respondentů připlácet za kvalitní potraviny. V otázce č. 21 respondenti volili jednu z šesti možných variant příjmu domácnosti. Zda jsou ochotni připlatit za kvalitní potraviny bylo předmětem otázky č. 9.

Kontingenční tabulka, ve které jsou zachyceny počty respondentů pro oba zkoumané jevy tabulky, vypadá následovně:

Tabulka 7: Kontingenční tabulka pro H₆ (n=306)

Příjem domácnosti		Ochota připlatit za kvalitní potraviny		
		<i>ano</i>	<i>ne</i>	celkem (n)
do 10 000 Kč	počet	19	17	36
	%	52,78 %	47,22 %	100 %
10-20 000 Kč	počet	48	28	76
	%	63,16 %	36,84 %	100 %
20-30 000 Kč	počet	62	23	85
	%	72,94 %	27,06 %	100 %
30-40 000 Kč	počet	42	11	53
	%	79,25 %	20,75 %	100 %
40-50 000 Kč	počet	29	10	39
	%	74,36 %	25,64 %	100 %
nad 50 000 Kč	počet	12	5	17
	%	70,59 %	29,41 %	100 %
celkem (n)		212	94	306

Zdroj: Vlastní zpracování

Před provedením Chí-kvadrát testu jsou opět nejprve definovány nulová a alternativní hypotéza pro zkoumané jevy:

- **H₀:** Ochota připlatit za kvalitní potraviny je nezávislá na příjmu domácnosti.
- **H_A:** Ochota připlatit za kvalitní potraviny závisí na příjmu domácnosti.

Tato hypotéza je testována na hladině významnosti $\alpha = 0,05$. Pomocí Chí-kvadrát testu jsem získala tyto výsledky:

- $\chi^2 = 9,4397$
- **p-value = 0,09276 > α**

S 95 % spolehlivostí tedy nelze na základě zkoumaných dat zamítnout nulovou hypotézu a platí tedy, že mezi ochotou připlatit za kvalitní potraviny a příjmem domácnosti není statisticky významná odchylka. Hypotézu šest tímto zamítám.

Může to být způsobeno mimo jiné také tím, že jako kvóty pro výběrový vzorek byly stanoveny pohlaví a věk, a nikoli příjmová kategorie. Zastoupení respondentů v jednotlivých příjmových kategoriích tím pádem není příliš vyrovnané a může mít velký vliv na potvrzení/zamítnutí stanovené hypotézy.

4.2.7 Hypotéza sedmá

H7: *Informovanost respondentů o společensky odpovědném přístupu prodejen nepovede ke zvýšení jejich preference.*

Poslední hypotéza se věnuje tématu CSR a zkoumá především povědomí respondentů o maloobchodnících, zapojených do těchto aktivit. CSR byla předmětem otázek č. 14, 15 a 16.

Nejprve jsem zjišťovala, zda mají respondenti informace o tom, že by byla některá maloobchodní jednotka zapojena do oblasti společenské odpovědnosti. Možnými odpověďmi byly „ano“, „ne“ nebo „nevím, nejsem si jistý/á“. Na základě jejich odpovědi poté přešli na další otázku.

Pokud tuto informaci mají, tázala jsem se, zda tedy ovlivňuje jejich postoj k dané prodejně. Mohli zvolit buď „ano, dávám jí přednost před ostatními“ nebo „ne, můj postoj to zásadně neovlivňuje“.

Pokud informace nemají, popřípadě nevědí/nejsou si jistí, ptala jsem se, zda by je ovlivnila zásadně informace o tom, že se určitá maloobchodní jednotka chová společensky odpovědně. Zde mohli volit ze tří možností: „ano, dával/a bych jí poté přednost před ostatními“, „ne, můj výběr prodejny by tato informace neovlivnila“ nebo „nevím, nedokážu posoudit“.

Pro potřeby testování této hypotézy byly některé odpovědi sloučeny, protože by jinak nebyly splněny podmínky pro Chí-kvadrát test, uvedené v úvodu kapitoly 4.2. Kontingenční tabulka, ve které jsou zachyceny jednotlivé počty respondentů pro každý výše uvedený jev, pak vypadá následovně:

Tabulka 8: Kontingenční tabulka pro H_7 (n=306)

Informace o CSR		Postoj k MOJ		
		<i>upřednostnění</i>	<i>žádná změna / nevím</i>	celkem (n)
<i>ano</i>	počet	23	25	48
	%	47,92 %	52,08 %	100 %
<i>ne/nevím</i>	počet	38	220	258
	%	14,73 %	85,27 %	100 %
celkem (n)	počet	61	245	306

Zdroj: *Vlastní zpracování*

MOJ – maloobchodní jednotka

Nulová a alternativní hypotéza jsou definovány následovně:

- **H_0 :** Mezi informacemi o CSR a postoji k prodejně neexistuje statisticky významný vztah.
- **H_A :** Mezi informacemi o CSR a postoji k prodejně existuje statisticky významný vztah.

I tato hypotéza byla testována na hladině významnosti $\alpha = 0,05$. Chí-kvadrát test tentokrát poskytl následující hodnoty:

- $\chi^2 = 27,929$
- **p-value** = $1,259e^{-07} < \alpha$

Na základě vypočtené hodnoty p-value porovnané s hladinou významnosti α zamítám s 95 % spolehlivostí nulovou hypotézu ve prospěch alternativní a lze tedy tvrdit, že mezi informacemi o CSR a postoji k prodejně je statisticky významný vztah.

Z tabulky 8 je patrné, že ze všech respondentů, kteří nemají informace (popř. si nejsou jistí) o tom, že by byl některý řetězec zapojen do oblasti CSR, by 85,27 % neupřednostňovalo (nebo neví, nedokáže posoudit, zda by upřednostňovali) prodejny, které by se chovaly společensky odpovědně, i pokud by se k těmto respondentům informace o odpovědném chování daného podniku dostaly. Hypotézu H_7 lze tedy potvrdit.

4.3 Shrnutí výsledků

Analýza dat, získaných dotazníkovým šetřením, poskytla množství informací o tom, jak se v současnosti spotřebitelé při výběru prodejny pro nákup potravin chovají a jaký příkládají při výběru prodejny význam jednotlivým faktorům. Mohu konstatovat, že převážná většina výsledků se shoduje se závěry již provedených výzkumů, analyzujících nákupní chování u nás i ve světě.

Co se týče struktury dotazovaného vzorku, rozdělení respondentů podle pohlaví a věku bylo díky kvótnímu výběru na základě dat z ČSÚ vyvážené. Z celkem 306 respondentů bylo 152 mužů a 154 žen. Kromě pohlaví a věku byli respondenti dále identifikováni dle nejvyššího dosaženého vzdělání, ekonomické aktivity, čistého měsíčního příjmu domácnosti a velikosti místa bydliště, přičemž z hlediska velikosti místa bydliště se rovněž podařilo získat poměrně vyvážený vzorek respondentů. Nejmenší vypovídací schopnost měla kategorie ekonomické aktivity, v níž náležel největší podíl zaměstnancům (49 %), nejmenší pak nezaměstnaným (4 %) a ženám na mateřské dovolené (4 %). Vzhledem k povaze této práce je rovnoměrnost skupin dotázaných z hlediska jejich ekonomické aktivity obzvláště důležitá, nicméně aby bylo možné náležitě prozkoumat nákupní chování těchto segmentů obyvatel, bylo by zapotřebí realizovat výzkum, jehož kvótním znakem by byla právě ekonomická aktivita, popř. čistý měsíční příjem domácnosti, jelikož obě tyto kategorie významně ovlivňují rozhodovací proces spotřebitelů. Zjištěné závěry by pak z tohoto hlediska mohly být formulovány s větší vahou a jistotou.

Podíváme-li se na závěry analýzy nákupního chování, z dotazníkového šetření vyplynulo, že pěšky chodí na nákup 35 % dotazovaných. Více než polovina respondentů (53 %) však dojíždí na nákup automobilem. Autobusem se pak dopravuje 5 % a ostatní veřejnou hromadnou dopravou 6 % respondentů. Zanedbatelná 2 % jezdí na nákup nejčastěji na kole. V porovnání s průzkumy z minulých let bylo potvrzeno, že se snižuje počet domácností, které na nákup jezdí automobilem.

Z hlediska frekvence nákupu potravin bylo zjištěno, že nejvíce respondentů (42 %) nakupuje potraviny 1-3 krát týdně, pro 34 % respondentů je běžné nakupovat potraviny 4-6 krát za týden a každý den se vydává na nákup 20 % respondentů. Méně než 1x týdně nakupují potraviny 4 % dotázaných, přičemž jsou to pouze muži. Analýzou byla potvrzena často omílaná skutečnost, že ženy nakupují potraviny častěji než muži.

Z dotazníkového šetření dále vyplynulo, že nejvíce respondentů nakupuje potraviny pravidelně ve dvou až třech prodejnách, což dokazují i výzkumy z Evropy a USA. Nejvíce preferovaným typem prodejny jsou hypermarkety (49 %) převážně pro jejich široký sortiment. Druhou pozici zauímají supermarket (23 %), jejichž plusem je především dobré umístění. Diskontní prodejny na tom nejsou o moc hůře a preferuje je 22 % dotázaných, přičemž na nich nejvíce oceňují cenovou úroveň. Menší prodejny mají přízeň pouze 7 % respondentů, a to hlavně proto, že jsou dobře dostupné.

Co se volby konkrétního řetězce týče, číslem jedna stále zůstává Kaufland, který vede žebříčky průzkumů posledních pár let. Tuto prodejnu mají respondenti nejvíce v oblíbené jednoznačně pro její cenovou hladinu, rozsah sortimentu, dobré umístění a aktuální slevy. V pořadí druhý nejoblíbenější řetězec je Lidl, u kterého respondenti oceňovali to samé, co u Kauflandu, ale často byla zmiňována rovněž čerstvost a kvalita potravin. Třetím nejoblíbenějším řetězcem je Globus, jenž je preferován jednoznačně pro rozsah sortimentu.

Provedený výzkum zjišťoval mimo jiné i „návštěvnost“ specializovaných prodejen při nákupu ovoce, zeleniny, pečiva nebo masa. Byl potvrzen trend, který uvádí GfK Shopping Monitor 2016, že zákazníci začínají nakupovat čerstvé potraviny opět ve velkoplošných prodejnách. 61 % respondentů totiž uvedlo, že ovoce a zeleninu, pečivo či maso nakupují ve velkých řetězcích. K nákupu uvedeného sortimentu využívá specializované prodejny pouhých 39 % dotázaných.

Další skutečností, odhalenou dotazníkovým šetřením, je, že 40 % respondentů ještě nikdy nemělo důvod opustit prodejnu a jít nakoupit do jiné. Tuto zkušenost má nicméně 55 % respondentů, kteří uvádějí, že se jim to již někdy v minulosti stalo. Běžně mění prodejnu pouze 5 % dotázaných. Nejčastějším důvodem pro opuštění prodejny je vyprodané zboží (ten uvedlo 69 % respondentů). Mezi další důvody pak patří například dlouhé fronty, příliš mnoho zákazníků, neochota personálu či nekvalitní zboží.

Co se týká spokojenosti s možnostmi nakupování v místě bydliště respondentů, bylo zjištěno, že ze všech 306 respondentů je nespokojeno 22 %, 63 % se však řadí mezi ty spokojené. Analýza odhalila, že nespokojeni jsou především respondenti ze sídel do 1 000 obyvatel, naopak nejspokojenější jsou respondenti z měst nad 100 000 obyvatel. Lidé v sídlech nad 100 000 obyvatel patřili převážně i mezi ty, pro které není důležitá cenová

hladina. Můžeme to přisuzovat tomu, že mají povětšinou oproti jiným sídlům vyšší životní úroveň a současně disponují lepší obchodní vybaveností.

Přejdeme-li ke stěžejnímu tématu diplomové práce, a to samotným kritériím při výběru prodejny pro nákup potravin, analýza dat potvrdila, že nejdůležitějším faktorem, ovlivňujícím rozhodování spotřebitelů při výběru nákupního místa, je v současné době kvalita zboží. Tu označilo za důležitý faktor 84 % respondentů. Je to jeden z projevů toho, že lidé začali více dbát o své zdraví a čím dál častěji vyhledávají kvalitní a čerstvé potraviny. Za kvalitní zboží je většina respondentů (69 %) také ochotna připlatit, ačkoli Češi stále hledí i na cenovou hladinu.

Ta je totiž druhým nejdůležitějším kritériem při výběru prodejny. Cenová hladina ovlivňuje nejvíce respondenty s nižším čistým měsíčním příjmem domácnosti, naopak za nedůležité kritérium ji označují hlavně respondenti s vyššími příjmy. S cenou úzce souvisí také slevy a akční nabídky z letáků. Ty jsou při výběru prodejny důležité jen pro pouhou polovinu respondentů (52 %). Nejsou tedy primárním kritériem při výběru prodejny, ale jak potvrdilo dotazníkové šetření, dokážou nalákat vždy určité procento respondentů, a to do jakékoliv prodejny, ať už jde o hypermarket, supermarket, diskont či menší prodejnu. Podíváme-li se blíže na letáky maloobchodních řetězců, nedostává je 19 % respondentů. 17 % z nich letáky sice dostává, ale neprohlíží si je, a 20 % respondentů si leták pouze prohlédne. Stále však zůstává poměrně vysoké procento těch, kteří podle letáků nakupují, a to 44 %. Můžeme tedy konstatovat, že respondenti stále preferují výhodnou cenu, nicméně při zachování určité úrovně kvality.

Ani rozsah sortimentu není opomíjen a je třetím nejdůležitějším kritériem při výběru prodejny. Tato skutečnost má zcela jistě vliv na preferenci různých formátů prodejen, které se odlišují mimo jiné šíří a hloubkou sortimentu. Jak bylo již uvedeno, hypermarket, který poskytuje největší rozsah sortimentu, je nepreferovanějším formátem prodejny, a respondenti rovněž uváděli, že právě kvůli rozsahu sortimentu. Plusem může být v mnoha případech také umístění hypermarketu v nákupních centrech, která poskytují další paletu služeb. Prodejny, které nedisponují takovým rozsahem sortimentu jako hypermarkety, jsou pak v oblibě převážně z důvodu jejich příznivé polohy.

Na pomyslné čtvrté pozici, co se důležitosti při výběru prodejny týče, skončilo umístění prodejny spolu s možností platit platební kartou či stravenkami. Závěry dokazují, že

vzdálenost je důležitá převážně pro respondenty, dopravující se na nákup jinak než automobilem (tedy nemobilní typy). Největší skok však zaznamenalo právě placení bezhotovostně, popř. stravenkami. Toto kritérium bylo před 13 lety na bezvýznamné předposlední pozici z celkem 19 hodnocených kritérií, jak uvádějí závěry jednoho z provedených výzkumů.

Naopak téměř žádný vliv nemá na respondenty při výběru prodejny reklama, přítomnost samoobslužných pokladen či členství ve věrnostním programu. Vystává zde otázka, zda jsou reklama a věrnostní programy efektivními nástroji maloobchodníků v konkurenčním boji o zákazníka. V porovnání se zmiňovaným 13 let starým průzkumem se totiž pozice věrnostních programů téměř nezměnila.

Podíváme-li se na specifika pohlaví, co se nákupního chování týče, ženy všeobecně nakupují častěji, kladou oproti mužům větší důraz na nákupní atmosféru a personál prodejny, má na ně při výběru prodejny mnohem větší vliv cenová hladina, slevy a akční nabídky a členství ve věrnostním programu. Ženy si také více prohlíží letáky a nakupují podle nich. Muže pro změnu nejvíce zajímá přítomnost samoobslužných pokladen, je pro ně též důležitá vzdálenost prodejny a možnost parkování. Naopak co je především pro muže nedůležité, jsou klasické faktory, jako je kvalita, cenová hladina či rozsah sortimentu. Lze tvrdit, že obě pohlaví mají velmi odlišný přístup k nakupování.

V rámci diplomové práce bylo formulováno sedm hypotéz, které byly potvrzeny či vyvráceny rovněž prostřednictvím analýzy dat, získaných dotazníkovým šetřením. Potvrzeno bylo celkem pět hypotéz – H₂, H₃, H₄, H₅ a H₇. Zamítnuty byly hypotézy dvě, a to H₁ a H₆. Shrnu-li stručně vyhodnocení hypotéz, potvrzeny byly následující skutečnosti:

- pro respondenty dojíždějící na nákup automobilem není vzdálenost prodejny tolik důležitá jako pro ty, dopravující se na nákup jiným způsobem (popř. pěšky)
- lidé žijící ve velkých městech jsou spokojenější s možnostmi nakupování v místě bydliště oproti lidem z malých obcí
- nákupní atmosféra je důležitější pro ženy než pro muže
- s rostoucím věkem se zvyšuje počet lidí, kteří nakupují podle letáků
- informovanost respondentů o společensky odpovědném přístupu prodejen nepovede ke zvýšení jejich preference

Zamítnuta pak byla hypotéza, která tvrdila, že vzdálenost prodejny je nejdůležitějším kritériem při výběru prodejny. Jak totiž vyplynulo z dotazníkového šetření, nejdůležitějším kritériem je kvalita zboží. Statistickým testem také nebylo potvrzeno, že s rostoucím příjmem domácnosti se zvyšuje ochota připlatit za kvalitní potraviny.

4.3.1 Návrhy a doporučení

Každý marketingový výzkum by měl v první řadě přinést užitečné informace, neboť právě výstupy marketingových výzkumů jsou důležitou součástí tvorby marketingové i celopodnikové strategie. Zajímavé skutečnosti vyplynuly i z dotazníkového šetření, provedeného v rámci této diplomové práce. Právě na základě analýzy dat a sumarizace zjištěných faktů bude na následujících řádcích uvedeno několik doporučení, využitelných maloobchodníky.

Jak bylo zjištěno, při rozhodování o výběru prodejny je na prvním místě kvalita. Ze všech stran jsme bombardováni problematikou zdravého životního stylu, „superpotravín“, škodlivých „éček“, hubnutí, fitness aj., což s kvalitou úzce souvisí. Velkou roli hrají v tomto ohledu sociální sítě, díky nimž se uživatelé navzájem motivují, podporují, radí si. Internetem také kolují videa, která na kvalitní či nekvalitní potraviny spotřebitele upozorňují. Lidem tato problematika není lhostejná, zajímají se o to, co kupují a kde to kupují. Někteří maloobchodníci se již směrem kvality vydali, ostatním pak nezbyvá nic jiného, než se k nim přidat, pokud nechtějí o zákazníky přijít. Kvalita totiž u spotřebitelů pravděpodobně chvíli zůstane na první pozici jako kritérium výběru prodejny.

Přejdeme-li ke komunikaci, doporučuji zaměřit pozornost na ženy při tvorbě akčních letáků či věrnostních programů. Podle závěrů z dotazníkového šetření si totiž ženy letáky více čtou a více podle nich i nakupují a také je častěji zláká vidina úspor či výhod, plynoucích z věrnostních programů (resp. je pro ně při výběru prodejny důležitější členství ve věrnostním programu než pro muže). Vzhledem k tomu navrhuji, aby byla v letácích vyhrazena určitá část právě ženám, popřípadě aby v nich byl věnován větší prostor produktům, které nakupují převážně ženy. Jako příklad lze uvést dámské drogistické zboží, zboží z dětského oddělení (přesnídávky, pleny, ...), z potravin pak víno, káva, nejrůznější čokolády, sušenky, olivy, oříšky na přípravu dokonalého večera s kamarádkami. Ženy mnohdy také rády experimentují, proto je výbornou možností uvádět v každém letáku recept z nejrůznějších sezonních či exotických surovin, které jsou zrovna v rámci daného

letáku v akci. V letáčích některých prodejen již recept najdeme, nicméně nějaký ten navíc rozhodně neuškodí (např. jeden tradiční, jeden exotický).

Co se týče věrnostních programů, ty dnes nabízí kdejaký maloobchodní řetězec. Prvním problémem tedy může být již samotné přesycení těmito programy. Je nutné, aby věrnostní program k jeho využívání skutečně motivoval a byl jednoduše stavěný. Vezmeme-li pak v úvahu, že k nim mají přívětivější postoj zejména ženy, lze maloobchodníkům doporučit, aby se právě na ženy zaměřili (například formou speciálních nabídek, slev, dárků zdarma apod.)

Jedním z problémů, které také vzešly z analýzy dat, byl odchod z prodejny z důvodu vyprodaného zboží. Nejčastěji se většina z nás setkává s vyprodaným zbožím, pokud je dané zboží v akci. Někdy netrvá ani den a regály zejí prázdnotou s cedulkou „*Omlouváme se, toto zboží je dočasně vyprodané*“. Tímto způsobem se připravují o nemálo zákazníků, kteří – byť přišli kvůli akčnímu zboží – jsou zdrojem zisků. Častokrát se zákazníci dokáží i rozčílit, že zboží, pro které primárně přišli, je vyprodané, a může to ovlivnit jejich celkový postoj k dané prodejně. Prodejny by měly nastavovat své akce tak, aby byly schopny uspokojit poptávku po akčním zboží po celou dobu akce (zpravidla týden).

5 Závěr

Aby zákazníci zůstali určité maloobchodní jednotce věrni, musí pro ně daný maloobchodník připravit také atraktivní a kvalitní nabídku zboží a samozřejmě vytvořit prostředí, do kterého se budou rádi vracet. Podmínkou číslo jedna však je, že potřeby, které vedly zákazníka do zvolené prodejny, budou uspokojeny. Je tedy nezbytné, aby maloobchodníci poznali nejen tyto potřeby, ale také další motivy spotřebního chování a stimuly, které ovlivňují nákupní rozhodování. Výzkum spotřebitelů a jejich nákupních preferencí je důležitý i pro poznání vývojových tendencí v celém tržním prostředí.

Hlavním cílem této diplomové práce bylo zhodnotit význam jednotlivých faktorů při výběru prodejny pro nákup potravin. Dílčími cíli pak bylo charakterizovat, jak se v současnosti spotřebitelé při výběru prodejny chovají, a potvrdit či vyvrátit stanovené hypotézy.

Diplomová práce je rozdělena na dvě hlavní části, teoretickou a praktickou. V teoretické části byla přiblížena problematika spjatá s tématem práce, praktická část je již zaměřena na samotný marketingový výzkum, jehož prostřednictvím došlo k naplnění všech cílů této práce. Jako metoda sběru primárních dat bylo zvoleno elektronické dotazování, jehož předností je především rychlost získávání odpovědí a také elektronická podoba dat, s níž lze téměř okamžitě začít pracovat. K analýze nákupního chování byla použita data od 306 respondentů, přičemž tito respondenti byli vybíráni kvótním výběrem na základě pohlaví a věku. Získaná data byla vyhodnocena pomocí programů MS Excel a „R“.

Závěry zjištěné dotazníkovým šetřením se příliš neliší od závěrů již provedených výzkumů, analyzujících nákupní chování u nás i ve světě. Z hlediska kritérií při výběru prodejny byl potvrzen trend, že do popředí zájmu dnešních spotřebitelů se dostává převážně kvalita a čerstvost zboží – je nejdůležitějším faktorem při rozhodování spotřebitelů o výběru nákupního místa. Za kvalitní zboží je většina respondentů také ochotna připlatit, ačkoli Češi stále hledí i na cenovou hladinu, která je druhým nejdůležitějším kritériem při výběru prodejny. Slevy a akční nabídky z letáků jsou však důležité pro pouhou polovinu dotazovaných, ale stále zůstává poměrně vysoké procento těch, kteří podle letáků nakupují, a to 44 %. Dalšími velmi významnými kritérii při výběru prodejny jsou rozsah sortimentu, umístění prodejny (vzdálenost) a možnost platit platební kartou či stravenkami, přičemž největší skok zaznamenalo oproti jinému 13 let starému průzkumu právě bezhotovostní placení. Naopak téměř žádný vliv nemá na respondenty při výběru prodejny

z analyzovaných kritérií reklama, přítomnost samoobslužných pokladen či členství ve věrnostním programu.

Z hlediska nákupního chování bylo zjištěno, že nejvíce respondentů nakupuje potraviny pravidelně ve dvou až třech prodejnách, přičemž byla potvrzena obliba hypermarketů jako formátu, který lidé preferují pro běžný nákup potravin. Z šetření v této souvislosti rovněž vyplynulo, že pouze 39 % dotazovaných nakupuje ve specializované prodejně, jako např. řeznictví, pekárna apod. Více než polovina respondentů (53 %) dojíždí na nákup automobilem, zbytek pak chodí nejčastěji pěšky, dále veřejnou hromadnou dopravou, malá část z nich jezdí na nákup také na kole. Nejvíce respondentů nakupuje potraviny 1-3 krát týdně či 4-6 krát za týden. Bylo také potvrzeno, že ženy nakupují potraviny častěji než muži. Co se týče konkrétních řetězců, největší část výdajů za potraviny utratí respondenti v Kauflandu, Lidlu a Globusu. 60 % respondentů má také tu zkušenost, že již někdy opustili určitou prodejnu a potraviny šli nakoupit do jiné – hlavním důvodem bylo ve většině případů vyprodané zboží, dále například dlouhé fronty, příliš mnoho zákazníků, neochota personálu či nekvalitní zboží. S možnostmi nakupování v místě bydliště je spokojeno 63 % dotazovaných, přičemž nespokojeni jsou převážně obyvatelé z malých obcí do 1 000 obyvatel.

Ze sedmi formulovaných hypotéz byly zamítnuty pouze dvě, a to H_1 a H_6 . Zbylých pět hypotéz bylo potvrzeno. Na základě zjištěných poznatků byla v závěru praktické části formulována rovněž možná doporučení pro obchodníky, mezi která patřilo například zaměření se na kvalitu, která patří mezi nejdůležitější kritérium při výběru prodejny, nebo zaměření se na ženy v případě tvorby letáků či věrnostních programů.

Tato práce poskytuje sice pouze orientační náhled na řešenou problematiku, nicméně téma je to v současné době boje o zákazníka velmi aktuální a týká se rovněž každého z nás. My všichni jsme totiž spotřebiteli a každý již někdy prošel rozhodovacím procesem, a to nejen při výběru prodejny s potravinami, ale i při výběru konkrétního zboží. Chování českých spotřebitelů se také vlivem globalizačních trendů neustále vyvíjí, a právě znalost kritérií, které zákazníci při rozhodování o nákupu nejvíce preferují, vytváří v produkční sféře a v obchodě konkurenční výhodu. Závěry, plynoucí z provedeného dotazníkového šetření této diplomové práce, tak mohou spolu s ostatními průzkumy spotřebního chování pomoci maloobchodníkům alespoň z malé části poodhalit černou skříňku spotřebitelů, tedy i jejich rozhodovací proces, a tím pádem jim umožnit přizpůsobit i jejich marketingovou a obchodní strategii.

I Summary and keywords

The main aim of this diploma thesis was to evaluate the importance of individual factors that play role in the selection of grocery store for food purchases using a questionnaire survey. Secondary goals were to characterize how consumers currently behave in the selection of the store and to confirm or disprove established hypotheses.

The thesis is divided into two main parts, theoretical and practical. The theoretical part deals with issues related to the topic of the work. The practical part is focused on the marketing research itself, through which all the goals of this work have been fulfilled. As a method of collecting the primary data an electronic questionnaire was used and for the follow-up analysis the data from 306 respondents were gathered and used. These respondents were selected by quota selection, based on gender and age. The data obtained were evaluated using MS Excel and “R” program.

The questionnaire showed that nowadays the most important criterion in the selection of grocery store is quality, followed by the price level, range of the assortment, the distance of the shop and the possibility to pay by a payment card or meal vouchers. On the contrary, the advertisement, the presence of self-service cash registers or membership in a loyalty program has almost no influence on the respondents, when choosing a shop.

Apart from the main goal, both secondary goals were fulfilled as well, where from the point of purchasing behaviour was found out that most respondents purchase groceries regularly in two to three stores. The popularity of hypermarkets has been confirmed as a format in which people prefer to buy food regularly. Most of the interviewed commute to shop by car or they walk on foot. Most of the respondents buy food 1-3 times a week or 4-6 times a week. It was also confirmed that women buy groceries more often than men. Of the seven hypotheses formulated, only two were rejected, the remaining five hypotheses were confirmed.

Based on the findings possible recommendations for the retailers were also formulated at the end of the practical part of the thesis, such as focusing on quality, which is the most important criteria in choosing a store, or focusing on women in the case of leaflets or loyalty programs.

Key words: consumer behaviour, marketing research, respondent, factors, retail, grocery store selection

II Seznam použitých zdrojů

- Agarwal, G. (2013). *The Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Behaviour*. PhD. Thesis: University of Milan. Načteno z https://air.unimi.it/retrieve/handle/2434/229331/299729/phd_unimi_R08494.pdf
- Bárta, V., Pátík, L., & Postler, M. (2009). *Retail marketing*. Praha: Management Press.
- Bártová, H., Bárta, V., & Koudelka, J. (2002). *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Oeconomica.
- Bennett, P. D. (1995). *Dictionary of Marketing Terms*. Lincolnwood: NTC Business Books.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2010). *Retail Management: A Strategic Approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Borsje, M. (2013). *Drivers of customer store choice behavior: Acquisition and retention of loyal customers*. Master Thesis: Erasmus University Rotterdam. Načteno z <http://hdl.handle.net/2105/13903>
- Boučková, J., Bárta, V., Bártová, H., Horáková, H., Kališová, L., ... Zamazalová, M. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.
- Boulstridge, E., & Carrigan, M. (2000). Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap. *Journal of Communication Management*, 4 (4), 355–368. doi:10.1108/eb023532
- Cimler, P. (1997). *Retail management - Lokalizace a provoz maloobchodu*. Praha: Vysoká škola ekonomická.
- Cimler, P., Zdražilová, D., Filipová, A., Jindra, J., Turnerová, L., & Zeman, J. (2007). *Retail management*. Praha: Management Press.
- Creyer, E. H. (1997). The Influence of Firm Behavior on Purchase Intention: Do Consumers Really Care About Business Ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14 (6), 421-432. doi:10.1108/07363769710185999
- Čepelák, D. (31. březen 2017). *Privátní značky řetězců posilují. Češi za ně loni utratili 21 % svých výdajů*. Načteno z <http://retailek.mediar.cz/2017/03/31/privatni-znacky-retezcu-posiluji-cesi-za-ne-loni-utratili-21-svych-vydaju/>
- Český statistický úřad. (28. duben 2017). *Věkové složení obyvatelstva - 2016*. Načteno z <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva-2016>

- Doskočilová, V. (24. únor 2017). *Internetové bankovníctví ani platební karty seniorům problémy nedělají*. Načteno z <https://www.mesec.cz/aktuality/internetove-bankovnictvi-ani-platebni-karty-seniorum-problemy-nedelaji/>
- Dřízal, J. (2017). Aktuální trendy na trhu chleba a pečiva. *Časopis Retail News*, VII (1-2), stránky 56-59. Načteno z http://retailnews.cz/wp-content/uploads/2017/01/Retail_News_1-2_2017__.pdf
- Foret, M., Procházka, P., & Urbánek, T. (2003). *Marketing: základy a principy*. Brno: Computer Press.
- Foret, M., Procházka, P., Vaculík, J., Kopřivová, K., & Foret, N. (2001). *Marketing: základy a postupy*. Praha: Computer Press.
- GfK Czech. (14. leden 2016). *Tisková zpráva: Více než 2/3 českých domácností pravidelně nakupují podle POS materiálů*. Načteno z https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/country_one_pager/CZ/documents/160114_GfK-tiskova-zprava-ke-studii-Shopping-Monitor-2016.pdf
- GfK Czech. (15. březen 2017). *Tisková zpráva: Hypermarkety opět posílily svou pozici na českém trhu s rychloobrátkovým zbožím*. Načteno z http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/country_one_pager/CZ/documents/2017/170315_GfK_TZ_Shopping_Monitor_2017-HNM_czfin.pdf
- GfK Czech. (27. březen 2017). *Tisková zpráva: Přes internet Češi nejvíce nakupují léky, vitamíny a doplňky stravy*. Načteno z http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/country_one_pager/CZ/documents/2017/170327_GfK_TZ_Pres_internet_Cesi_nejvice_nakupuji_leky_.pdf
- GfK Shopping Monitor 2017. (28. březen 2017). *Trendy v nákupním chování českých domácností*. Načteno z http://www.socr.cz/file/3888/2017-03-28_Tiskova_konference_SOcr+GfK_Final_CZ%20new.pdf
- Gretz, K. F., & Drozdeck, S. R. (1992). *Psychologie prodeje*. Praha: Victoria Publishing.
- Grosová, S. (2002). *Marketing: principy, postupy, metody*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze.
- Gupta, S., & Pirsch, J. (2008). The influence of a retailer's corporate social responsibility program on re-conceptualizing store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(6), 516-526. doi:10.1016/j.jretconser.2008.02.003
- Hammond, R. (2005). *Chytře vedená prodejna: Jak mít více zákazníků a větší tržby*. Praha: Grada.

- Hanna, N., & Dodge, H. R. (1997). *Pricing: zásady a postupy tvorby cen*. Praha: Management Press.
- Hartl, P., & Hartlová, H. (2010). *Velký psychologický slovník*. Praha: Portál.
- Henríquez, M. (2010). *Does it pay to advertise good deeds?: The inclusion of a corporate social responsibility message on home pages*. Master Thesis: The Johns Hopkins University. Načteno z <http://advanced.jhu.edu/wp-content/uploads/2013/04/Henriquez-Published.pdf>
- Hes, A. (2008). *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa Nakladatelství.
- Hes, A., Skořepa, L., & Dušek, J. (2006). Aspekty chování českého spotřebitele. *The Scientific Journal for Economics, Management and Trade*, IX (2), 57-64.
- Hes, A., Šálková, D., & Turčínková, J. (2010). Tendence chování spotřebitelů při nákupu potravin. *The Scientific Journal for Economics, Management and Trade*, XIII (2), 87-92.
- Horáček, F. (15. srpen 2015). *Samoobslužných pokladen pomalu přibývá, jejich boom však už skončil*. Načteno z http://ekonomika.idnes.cz/samoobsluznych-pokladen-pomalupribyva-fd5-/ekonomika.aspx?c=A150814_190049_ekonomika_fih
- Incoma. (30. květen 2008). *Již 2/3 českých domácností používají k nákupu potravin pravidelně automobil*. Načteno z http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_6161/
- Jaravaza, D. C., & Chitando, P. (2013). The Role of Store Location in Influencing Customers' Store Choice. *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences*, 4 (3), 302-307. Načteno z <http://jetems.scholarlinkresearch.com/articles/The%20of%20Store%20Location.pdf>
- Klánová, E. (2016). Názory na jednotlivé technologie využívané v retailu. *Časopis Retail News*, VI (10), str. 26. Načteno z http://retailnews.cz/wp-content/uploads/2016/10/Retail_News_10_2016__.pdf
- Klánová, E. (2016). Zákazník si rád hraje. *Časopis Retail News*, VI (11), stránky 24-26. Načteno z http://retailnews.cz/wp-content/uploads/2016/11/Retail_News_11_2016__.pdf
- Klánová, E. (2017). Obchodu se daří, ale nespokojenost venkova roste. *Časopis Retail News*, VII (4), stránky 26-27. Načteno z http://retailnews.cz/wp-content/uploads/2017/04/Retail_News_4_2017__.pdf
- Komárková, R., Rymeš, M., & Vysekalová, J. (1998). *Psychologie trhu*. Praha: Grada Publishing.

- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49 (4), 48-64. Načteno z https://www.researchgate.net/publication/239435728_Atmospherics_as_a_Marketing_Tool
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Koudelka, J. (1997). *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Kučera, P. (15. březen 2017). *Hypermarketům dává přednost rekordní počet Čechů. V průzkumu řekli, proč je mají rádi*. Načteno z <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/hypermarketum-dava-prednost-rekordni-pocet-cechu-male-prodej/r~6fdb3b2096f11e7bc17002590604f2e/?redirected=1499279790>
- Lea, S. E., Tarpy, R. M., & Webley, P. (1994). *Psychologie ekonomického chování*. Praha: Grada.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2009). *Retailing management*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Moderní obchod. (2011). Slevové akce: Past na tržby. *Časopis Moderní obchod*, IXX (1-2).
- Mulačová, V., Mulač, P., Bednářová, P., Kučera, L., Simotová, V., & Slabá, M. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing.
- Národní informační portál o CSR. (21. únor 2017). *BAYER BAROMETR 2016: Jak vnímáme společensky odpovědné chování firem*. Načteno z <http://narodniportal.cz/bayer-barometr-2016-jak-vnimame-spolecensky-odpovedne-chovani-firem/>
- Pedersen, E. R., & Neergaard, P. (2016). The bottom line of CSR: a different view. V F. den Hond, F. G. de Bakker, & P. Neergaard, *Managing Corporate Social Responsibility in Action: Talking, Doing and Measuring* (stránky 77-91). New York: Routledge. Načteno z <https://books.google.cz>
- Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.
- Pokorný, M. (31. srpen 2016). *Češi propadli platebním kartám, máme tu bezkontaktní ráj*. Načteno z <https://www.mesec.cz/clanky/cesi-propadli-platebnim-kartam-mame-tu-bezkontaktni-raj/>
- Pražská, L., Jindra, J., Bárta, V., Bím, R., Cimler, P., Drozen, F., ... Zeman, J. (2002). *Obchodní podnikání: Retail management*. Praha: Management Press.
- Retail News. (2016). Kvalita pomáhá obchodníkům růst. *Časopis Retail News*, VI (9), str. 13. Načteno z http://retailnews.cz/wp-content/uploads/2016/09/Retail_News_9_2016.pdf

- Retail News. (2017). Tesco: Nákup domů bez plastových tašek. *Časopis Retail News*, VII (1-2), str. 6. Načteno z http://retailnews.cz/wp-content/uploads/2017/01/Retail_News_1-2_2017__.pdf
- Rodrigues, P., & Borges, A. P. (2015). Corporate social responsibility and its impact in consumer decision-making. *Social Responsibility Journal*, 11 (4), 690-701. doi:10.1108/SRJ-02-2014-0026
- Salmones, M. G., Crespo, Á. H., & Bosque, I. R. (2005). Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services. *Journal of Business Ethics*, 61 (4), 369-385. doi:10.1007/s10551-005-5841-2
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press.
- Sovová, E. (19. srpen 2016). *Český zákazník se mění. Obchodníci na to musí reagovat, říká odborník*. Načteno z http://finance.idnes.cz/zakaznici-a-nove-trendy-v-nakupovani-v-cesku-fmb-/podnikani.aspx?c=A160818_070546_podnikani_sov
- Sovová, E. (18. listopad 2016). *Kde rádi nakupujeme a kde ne. Češi v tom už mají jasno, říká expert*. Načteno z http://finance.idnes.cz/zmeny-v-nakupnim-chovani-cechu-dzm-/podnikani.aspx?c=A161115_131308_podnikani_sov
- Starzyczná, H. (7. září 2010). *Maloobchodní síť a principy řešení a uspořádání maloobchodní sítě*. Načteno z <http://polodriver.uvadi.cz/files/Ekonomika%20Obchodu/eo8.pdf>
- Svět obchodu. (2017). Kaufland se pyšní oceněním Excelentní organizace. *Časopis Svět obchodu* (Prosinec 2016 - Leden 2017), str. 8. Načteno z <http://www.svetobchodu.cz/wp-content/uploads/2017/01/Sv%C4%9Bt-obchodu-prosinec-leden-2017.pdf>
- Svět obchodu. (2017). Síla věrnostních programů. *Časopis Svět obchodu* (Prosinec 2016 - Leden 2017), stránky 22-23. Načteno z <http://www.svetobchodu.cz/wp-content/uploads/2017/01/Sv%C4%9Bt-obchodu-prosinec-leden-2017.pdf>
- Šálková, D., Regnerová, M., Kovářová, K., & Varvažovská, P. (2014). *Trendy v rozhodování spotřebitele při nákupu potravin*. Načteno z http://publikace24.cz/storage/fe5f25de-povinne_udaje_v_knize-1-.docx
- Špačková, I. (1. listopad 2016). *Plné vozíky už Čechům nestačí. Ze slevy se stala běžná cena, teď chtějí něco víc, říká expert*. Načteno z <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/plne-voziky-s-levnym-zbozim-uz-cechum-nestaci-ze-slevy-se-st/r~0f73e2d49fa711e68f32002590604f2e/>
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (Srpen 2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49 (2),

193-211. Načteno z <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.461.1063&rep=rep1&type=pdf>

Underhill, P. (2002). *Proč nakupujeme: Jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*. Praha: Management Press.

Valder, A., Smutka, L., & Hes, A. (2011). *Vnitřní a vnější faktory formující český trh s potravinami*. Praha: Powerprint.

Vo, M. H. (2016). *Does Corporate Social Responsibility (CSR) matter to Vietnamese Consumers? A Qualitative Study of Modern Food Retailers*. Načteno z <http://veam.org/wp-content/uploads/2016/08/76.-Vo-Mai-Ha.pdf>

Vosoba, P. (2004). *Dokonalé služby: co chtějí zákazníci*. Praha: Grada Publishing.

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

Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O., & Juříková, M. (2011). *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing.

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

Zboží a prodej. (15. březen 2017). *Studie GfK: Hypermarkety posilují svou pozici, preferuje je 49 procent zákazníků*. Načteno z <http://www.zboziaprodej.cz/2017/03/15/studie-gfk-hypermarkety-posiluji-svou-pozici-preferuje-49-procent-zakazniku/>

III Použité zkratky

CAWI	Computer Assisted Web Interviewing (online dotazování)
CSR	společenská odpovědnost firem (anglicky Corporate Social Responsibility)
ČBA	Česká bankovní asociace
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
DŠ	dotazníkové šetření
EU	Evropská Unie
FMCG	rychloobrátkové spotřební zboží (anglicky Fast Moving Consumer Goods)
MOJ	maloobchodní jednotka
OSVČ	osoba samostatně výdělečně činná
SBK	Sdružení pro bankovní karty
USA	Spojené státy americké

IV Seznam obrázků, tabulek, grafů

Seznam obrázků

<i>Obrázek 1: Maslowova pyramida potřeb.....</i>	<i>14</i>
<i>Obrázek 2: Rámcový pohled na spotřební chování.....</i>	<i>18</i>
<i>Obrázek 3: Model nákupního chování</i>	<i>18</i>
<i>Obrázek 4: Faktory ovlivňující chování spotřebitele.....</i>	<i>19</i>
<i>Obrázek 5: Nákupní rozhodovací proces</i>	<i>19</i>
<i>Obrázek 6: Členění maloobchodníků podle sortimentní orientace.....</i>	<i>26</i>
<i>Obrázek 7: Postavení obchodních řetězců podle vzájemného poměru cena-kvalita</i>	<i>28</i>
<i>Obrázek 8: Prvky nákupního prostředí</i>	<i>33</i>
<i>Obrázek 9: Vliv maloobchodní atmosféry na spotřební chování</i>	<i>34</i>

Seznam tabulek

<i>Tabulka 1: Počet respondentů v jednotlivých věkových kategoriích</i>	<i>44</i>
<i>Tabulka 2: Důvody preference jednotlivých formátů prodejen.....</i>	<i>55</i>
<i>Tabulka 3: Kontingenční tabulka pro H_2 ($n=306$).....</i>	<i>77</i>
<i>Tabulka 4: Kontingenční tabulka pro H_3 ($n=306$).....</i>	<i>78</i>
<i>Tabulka 5: Kontingenční tabulka pro H_4 ($n=306$).....</i>	<i>79</i>
<i>Tabulka 6: Kontingenční tabulka pro H_5 ($n=306$).....</i>	<i>81</i>
<i>Tabulka 7: Kontingenční tabulka pro H_6 ($n=306$).....</i>	<i>82</i>
<i>Tabulka 8: Kontingenční tabulka pro H_7 ($n=306$).....</i>	<i>84</i>

Seznam grafů

<i>Graf 1: Vliv letáků na nákupní chování Čechů, v %.....</i>	<i>24</i>
<i>Graf 2: Vliv letáků na nákupní chování Čechů dle pohlaví, věku a vzdělání, v %</i>	<i>24</i>
<i>Graf 3: Preferované typy prodejen ($n=1043$), v %.....</i>	<i>27</i>
<i>Graf 4: Význam existence samoobslužných pokladen na volbu prodejny dle věku, v %.....</i>	<i>40</i>
<i>Graf 5: Pohlaví respondentů ($n=306$)</i>	<i>46</i>

<i>Graf 6: Zastoupení respondentů v jednotlivých věkových kategoriích (n=306)</i>	47
<i>Graf 7: Počet mužů a žen v jednotlivých věkových kategoriích (n=306)</i>	48
<i>Graf 8: Zastoupení respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání (n=306)</i>	48
<i>Graf 9: Zastoupení respondentů dle ekonomické situace (n=306)</i>	49
<i>Graf 10: Zastoupení respondentů dle čistého měsíčního příjmu domácnosti (n=306)</i>	49
<i>Graf 11: Zastoupení respondentů podle velikosti bydliště (n=306)</i>	50
<i>Graf 12: Frekvence nákupu potravin (n=306)</i>	50
<i>Graf 13: Frekvence nákupu potravin v závislosti na pohlaví (n=306)</i>	51
<i>Graf 14: Způsob dopravy na nákup (n=306)</i>	51
<i>Graf 15: Zastoupení mobilních a nemobilních typů respondentů (n=306)</i>	52
<i>Graf 16: Preferovaný typ prodejny (n=306)</i>	53
<i>Graf 17: Preference typu prodejny dle místa bydliště (n=306)</i>	54
<i>Graf 18: Počet prodejen, v nichž respondenti pravidelně nakupují potraviny (n=306)</i>	56
<i>Graf 19: Využívání specializovaných prodejen při nákupu potravin (n=306)</i>	56
<i>Graf 20: Vliv preferovaného formátu prodejny na nákup ve specializovaných prodejnách (n=306)</i>	57
<i>Graf 21: Hlavní nákupní místo – konkrétní řetězce (n=306)</i>	58
<i>Graf 22: Opuštění maloobchodní jednotky při cestě na nákup (n=306)</i>	60
<i>Graf 23: Hlavní důvody ke změně prodejny (n=184)</i>	60
<i>Graf 24: Spokojenost s nákupními možnostmi v místě bydliště (n=306)</i>	61
<i>Graf 25: Spokojenost s možnostmi nakupování v závislosti na velikosti bydliště (n=306)</i>	61
<i>Graf 26: Preference kritérií při výběru prodejny pro nákup potravin (n=306)</i>	63
<i>Graf 27: Kritéria výběru prodejny v závislosti na pohlaví (n=306)</i>	65
<i>Graf 28: Postoj respondentů k letákům – porovnání GfK a vlastní výzkum</i>	67
<i>Graf 29: Důležitost společenské odpovědnosti při výběru prodejny (n=306)</i>	71
<i>Graf 30: Informace o společensky odpovědném chování (n=306)</i>	72
<i>Graf 31: Kritéria výběru prodejny pro nákup potravin (n=306)</i>	76

V Seznam příloh

Příloha č. 1. Dotazníkové šetření

VI Přílohy

Příloha č. 1.: Dotazníkové šetření

Dobrý den,

jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a dovoluji si Vás požádat o vyplnění dotazníku k mé diplomové práci, která má za cíl zhodnotit význam jednotlivých faktorů při výběru prodejny pro nákup potravin. Vaše odpovědi jsou zcela anonymní a budou použity pouze pro potřeby diplomové práce.

Dotazník je určen respondentům nad 18 let, kteří pravidelně nakupují potraviny. Jeho vyplnění zabere maximálně 4 minuty – u každé otázky lze zvolit jen jednu odpověď. Za nákup potravin je pro potřeby dotazníku považován běžný nákup více položek.

Děkuji za Váš čas

Bc. Daniela Havlíčková

1. Jak často nakupujete potraviny?

- každý den
- 4-6x týdně
- 1-3x týdně
- méně než 1x týdně

2. Jakým způsobem se nejčastěji dopravujete na nákup?

- autem
- autobusem
- ostatní veřejnou hromadnou dopravou (tramvaj, trolejbus, vlak, metro)
- na kole
- pěšky
- jiný:

3. Jaký formát prodejny pro svůj běžný nákup potravin preferujete?

- hypermarket (př. Globus, Kaufland, Albert, Tesco)
- supermarket (př. Albert, Billa, Tesco)
- diskont (Penny Market, Lidl)
- menší prodejny (COOP, Norma, soukromí podnikatelé aj.)

4. Potraviny pravidelně nakupujete zejména:

- v jedné oblíbené prodejně
- ve dvou až třech prodejnách
- ve více než třech prodejnách

5. Ve které z následujících prodejen běžně utratíte největší část svých výdajů za potraviny?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Globus | <input type="checkbox"/> Tesco Express |
| <input type="checkbox"/> Kaufland | <input type="checkbox"/> Albert hypermarket |
| <input type="checkbox"/> Billa | <input type="checkbox"/> Albert supermarket |
| <input type="checkbox"/> Penny Market | <input type="checkbox"/> Lidl |
| <input type="checkbox"/> Tesco hypermarket | <input type="checkbox"/> menší prodejny (COOP, Hruška, ...) |
| <input type="checkbox"/> Tesco supermarket | <input type="checkbox"/> jiná: <input type="text"/> |

6. Z jakého hlavního důvodu preferujete právě tuto prodejnu?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> dobré umístění (vzdálenost) | <input type="checkbox"/> jsem držitelem věrnostní karty |
| <input type="checkbox"/> cenová úroveň | <input type="checkbox"/> ze zvyku |
| <input type="checkbox"/> aktuální slevové akce | <input type="checkbox"/> dobrá atmosféra |
| <input type="checkbox"/> rozsah sortimentu | <input type="checkbox"/> jiný: <input type="text"/> |

7. Jak jsou pro Vás při výběru prodejny pro nákup potravin rozhodující následující kritéria?

(1 = maximálně nedůležité, 5 = maximálně důležité)

	1	2	3	4	5
Cenová hladina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rozsah sortimentu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalita nabízeného zboží	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vzdálenost (příhodná poloha)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Slevy a akční nabídky z letáků	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklama (TV, rádio...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nákupní atmosféra a prostředí prodejny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otevírací doba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Možnost parkování	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Členství ve věrnostním programu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zvyk / předchozí zkušenost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Existence samoobslužných pokladen, popř. systému Scan&Go	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Možnost platit stravenkami nebo platební kartou	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pověst maloobchodní jednotky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zapojení maloobchodní jednotky do aktivit v oblasti společenské odpovědnosti (= snaha podniku chovat se zodpovědně k životnímu prostředí, realizovat veřejně prospěšné projekty aj. Tento pojem je potřebný dále pro otázky č. 14, 15, 16)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Využíváte k nákupu ovoce a zeleniny, pečiva či masa převážně menší specializované prodejny (př. tržičště, pekárna, řeznictví ...)?

- ano
 ne, tento sortiment nakupuji rovněž ve větších řetězcích

9. Jste ochotni připlatit za kvalitní potraviny?

- ano
 ne

10. Stalo se Vám někdy, že jste opustili určitou maloobchodní jednotku a potraviny šli nakoupit jinde?

- ne, ještě nikdy
 párkrát se mi to stalo
 stává se mi to běžně

11. Pokud se Vám to již stalo, co bylo hlavním důvodem ke změně prodejny?

- příliš mnoho zákazníků
 dlouhé fronty
 neochotný personál
 zboží, pro které jsem šel/šla, bylo vyprodané / nebylo k dispozici
 jiné:

12. Jaký máte postoj k letákům maloobchodních řetězců?

- letáky nedostávám
 letáky dostávám, ale neprohlížím si je
 letáky dostávám a pouze si je prohlížím
 letáky dostávám a nakupuji podle nich

13. Vyjádřete, prosím, do jaké míry jste spokojeni s možnostmi nakupování v obci/měště, kde žijete (množství a typ prodejen, jejich kvalita atp.).

nespokojen/a 1 2 3 4 5 spokojen/a

14. Máte informace o tom, že by byla některá maloobchodní jednotka zapojena do oblasti společenské odpovědnosti? (na základě Vaší odpovědi poté přejděte na otázku 15 nebo 16)

- ano
 ne
 nevím, nejsem si jistý/á

15. Pokud ano, ovlivňuje to Váš postoj k dané prodejně?

- ano, dávám jí přednost před ostatními
 ne, můj postoj to zásadně neovlivňuje

16. Pokud ne / nevím, ovlivnila by Vás zásadně informace o tom, že se určitá maloobchodní jednotka chová společensky odpovědně?

- ano, dával/a bych jí poté přednost před ostatními
 ne, můj výběr prodejny by tato informace neovlivnila
 nevím, nedokážu posoudit

17. Uveďte, prosím, Vaše pohlaví:

- muž
 žena

18. Uveďte, prosím, Váš věk:

- 18-26 let
 27-35 let
 36-45 let
 46-55 let
 56-65 let
 66-75 let

19. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- základní
 středoškolské bez maturity
 středoškolské s maturitou
 vyšší odborné
 vysokoškolské
 jiné:

20. Uveďte, prosím, Vaši ekonomickou aktivitu:

- student
 OSVČ
 zaměstnanec
 nezaměstnaný
 důchodce
 na mateřské dovolené
 jiné:

21. Jaký je čistý měsíční příjem Vaší domácnosti, pro kterou nakupujete potraviny?

- do 10 000 Kč
 10-20 000 Kč
 20-30 000 Kč
 30-40 000 Kč
 40-50 000 Kč
 více než 50 000 Kč

22. Jaká je velikost obce/města, kde žijete?

- do 1 000 obyvatel
 do 5 000 obyvatel
 do 10 000 obyvatel
 do 50 000 obyvatel
 do 100 000 obyvatel
 více než 100 000 obyvatel