

Identifikace faktorů ovlivňující věrnost zákazníků k maloobchodům s potravinami v ČR

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Ing. Tomáš Netopil

Irena Skokanová

Brno 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Identifikace faktorů ovlivňující věrnost zákazníků k maloobchodům s potravinami v ČR** vypracoval/a samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom/a, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 20. května 2015

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucímu své bakalářské práce, ing. Tomáši Netopilovi za odborné vedení, cenné rady, připomínky a ochotný přístup. Dále bych chtěla poděkovat své rodině a blízkým za podporu a trpělivost v průběhu celého studia.

Abstrakt

SKOKANOVÁ, I. Identifikace faktorů ovlivňující věrnost zákazníků k maloobchodům s potravinami v ČR. Bakalářská práce. Brno: 2015, PEF MENDELU v Brně

Tato bakalářská práce se zabývá identifikací faktorů ovlivňujících věrnost zákazníků při nakupování potravin v maloobchodech v České republice. Na základě dotazníkového šetření identifikuje zákazníky jednotlivých maloobchodů, zjišťuje jejich preference při výběru hlavního nákupního místa a poskytuje stanoviska týkající se jejich věrnosti ke zvoleným maloobchodům. Závěr bakalářské práce přináší shrnutí dosažených výsledků a formuluje návrhy na posílení zákaznické věrnosti.

Klíčová slova

nákupní chování, věrnost zákazníků, maloobchody, marketingový výzkum, Česká republika

Abstract

SKOKANOVÁ, I. Identification of factors affecting customer loyalty to grocery retailers in the Czech Republic. Bachelor thesis. Brno: 2015, PEF MENDELU v Brně

This bachelor thesis is focused on identification of factors affecting customer loyalty while grocery shopping in retail stores in the Czech Republic. It is based on the survey that identifies customers of individual retailers, identifies their preferences while choosing a preferred shopping place and provide statements regarding to their loyalty to chosen retailers. Conclusion of the work brings a summary of results and formulates suggestions for improvement of customer loyalty.

Klíčová slova

buying behavior, customer loyalty, retailing, marketing research, Czech Republic

Obsah

Obsah	6
1 Úvod	11
2 Cíl práce	13
3 Literární rešerše	14
3.1 Nákupní chování.....	14
3.1.1 Proces nákupního rozhodování.....	14
3.1.2 Typy nákupního chování	15
3.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele při nákupu	16
3.2.1 Kulturní faktory	16
3.2.2 Společenské faktory	17
3.2.3 Osobní faktory	18
3.2.4 Psychologické faktory	18
3.3 Kupní role	19
3.4 Segmentace	20
3.4.1 Požadavky na segment.....	20
3.4.2 Segmentační kritéria.....	21
3.5 Marketingový výzkum	21
3.5.1 Informace.....	23
3.5.2 Kvantitativní a kvalitativní výzkum	23
3.5.3 Techniky marketingového výzkumu	24
3.6 Obchod.....	25
3.6.1 Funkce obchodu.....	26
3.6.2 Dělení obchodu	26
3.6.3 Obchodní kategorie	26
3.6.4 Maloobchod	27
3.6.5 Specifické funkce maloobchodu	27
3.6.6 Maloobchodní cyklus.....	28
3.6.7 Maloobchod realizovaný v síti prodejen	28
3.6.8 Maloobchod realizovaný mimo síť prodejen.....	29

3.7	Loajalita zákazníků	30
3.7.1	Emoční loajalita	30
3.7.2	Zákaznická věrnost	31
3.7.3	Zákazníci	32
3.7.4	Okamžik pravdy	33
3.7.5	Strategie udržení zákazníka	34
3.7.6	CRM – Řízení vztahů se zákazníky	34
4	Metodika	36
5	Vlastní práce	37
5.1	Analýza sekundárních dat	37
5.1.1	Historický vývoj trhu s potravinami v ČR	37
5.1.2	Maloobchody s potravinami v ČR.....	38
5.1.3	Trendy ve spotřebitelském chování Čechů a jejich věrnost k maloobchodům v ČR	40
5.2	Analýza primárních dat	44
5.2.1	Identifikace respondentů.....	44
5.2.2	Nákupní zodpovědnost respondentů	46
5.2.3	Preference respondentů při výběru prodejny.....	49
5.2.4	Věrnost respondentů	54
5.2.5	Věrnost zákazníků z hlediska typů maloobchodních jednotek	55
5.2.6	Věrnost zákazníků z hlediska konkrétních maloobchodních jednotek působících na českém trhu	61
6	Diskuze	71
7	Závěr	73
8	Použitá literatura	76
A	Dotazník	83
B	Kompletní tabulky faktorů se statistikami u jednotlivých typů maloobchodů	90

Seznam obrázků

Obr. 1	Obrázek 1: Maslowova pyramida potřeb	19
Obr. 2	Net PromoterScore	31
Obr. 3	Graf vývoje hlavního nákupního místa	38
Obr. 4	Indikátor důvěry spotřebitelů	43
Obr. 5	Graf bydliště respondentů	45
Obr. 6	Pro koho respondenti nakupují v závislosti na to, v jaké domácnosti žijí	47
Obr. 7	Pro koho respondenti nakupují v závislosti na pohlaví	48
Obr. 8	Nákupní rozhodování mužů a žen	48
Obr. 9	Nejvíce navštěvovaný obchod	50
Obr. 10	Nejvíce navštěvovaný obchod v jednotlivých krajích ČR	51
Obr. 11	Spotřebitelské preference u šesti nejoblíbenějších obchodů	52
Obr. 12	Věrnost zákazníků supermarketů	56
Obr. 13	Věrnost zákazníků diskontních prodejen	58
Obr. 14	Věrnost zákazníků hypermarketů	59
Obr. 15	Graf zachycující spojnici počtu nákupů, kterých zákazníci provedou z 10 nákupů	61
Obr. 16	Kolik z 10 nákupů provedou zákazníci řetězce Albert	61
Obr. 17	Kolik z 10 nákupů provedou zákazníci řetězce Kaufland	63
Obr. 18	Kolik z 10 nákupů provedou zákazníci řetězce Lidl	65
Obr. 19	Kolik z 10 nákupů provedou zákazníci Tesca	67
Obr. 20	Kolik z 10 nákupů provedou zákazníci Billy	68

Seznam tabulek

Tab. 1	Obchodní řetězce v ČR	39
Tab. 2	Identifikační údaje respondentů	46
Tab. 3	Pro koho respondenti nakupují	47
Tab. 4	Nejčastější typ prodejny respondentů	49
Tab. 5	Důležitost jednotlivých faktorů při výběru prodejny	52
Tab. 6	Důležitost jednotlivých doplňkových služeb v maloobchodech s potravinami	54
Tab. 7	Síla věrnosti zákazníka	54
Tab. 8	Rozdělení respondentů dle síly jejich věrnosti k jednotlivým typům zákazníka	54
Tab. 9	Nejvěrnější, resp. lhostejný zákazník dle segmentačních kritérií	55
Tab. 10	Nejdůležitější faktory pro zákazníky supermarketů	57
Tab. 11	Nejdůležitější faktory pro zákazníky diskontních prodejen	58
Tab. 12	Nejdůležitější faktory pro zákazníky hypermarketů	60
Tab. 13	Věrnost zákazníků jednotlivých typů prodejen	60
Tab. 14	Struktura zákazníků řetězce Albert	62
Tab. 15	Struktura zákazníků řetězce Kaufland	64
Tab. 16	Struktura zákazníků řetězce Lidl	65
Tab. 17	Struktura zákazníků řetězce Tesco	66
Tab. 18	Struktura zákazníků řetězce Billa	68
Tab. 19	Souhrnná struktura zákazníků jednotlivých řetězců z hlediska jejich věrnosti	69

Tab. 20	Nejdůležitější aspekty při optimalizaci marketingového mixu maloobchodů s potravinami	70
Tab. 21	Faktory působící na zákazníky supermarketů	90
Tab. 22	Faktory působící na zákazníky diskontů	90
Tab. 23	Faktory působící na zákazníky hypermarketů	91

1 Úvod

Nakupování potravin je od pradávna nedílnou součástí života každé domácnosti. Potraviny jsou nezbytná nutnost, produkt uspokojující základní životní potřebu. Jejich nakupování je pro většinu populace základní aktivitou a stává se z ní tak rutinní záležitost. Zákazníci nad ní příliš nepřemýšlí a v mnoha případech uplatňují instinktivní jednání. Výdaje za potraviny představují jednu z největších položek na celkových výdajích domácností. Jen zlomek z nás má tu výhodu, že si potraviny pěstuje vlastními silami a do jisté míry se tak stává nezávislým na obchodech. I přesto však nemůže být schopen se tímto směrem zabezpečit kompletně, vždy alespoň nějakou část svého nákupního koše musí doplnit v obchodě.

Stejně tak jak se mění nákupní chování jednotlivých spotřebitelů vlivem změn ať už společenských, ekonomických, politických, sociálních či ekologických, v návaznosti na to se také mění požadavky na maloobchody. Lidé smýšlejí jinak, než před X lety, mají jiné požadavky. Co je ovšem zásadní, požadavky se neustále zvyšují, lidé jsou náročnější a jejich požadavky diferencované. Proto musí být maloobchody s potravinami neustále ve střehu, neustále musí sledovat trh a provádět potřebné marketingové výzkumy. Samozřejmě od trhu spotřebitelů se pak odvíjí i trh dodavatelů, tudíž v případě, že chtějí mít dobré postavení, dobrou konkurenční výhodu, musí provádět pravidelné výzkumy v obou směrech.

V rámci této práce se budeme ovšem věnovat pouze trhu spotřebitelskému. Na něm jsou požadavky skutečně diferencované. Každé vedení maloobchodu by se tak mělo pečlivě zamyslet nad tím, ke kterému segmentu zákazníků chtějí apelovat, čeho u nich chtějí dosáhnout a které jejich potřeby chtějí primárně uspokojit. Cílem každého obchodu, ať už s potravinami nebo s čímkoliv jiným, by mělo být vybudování zákaznické věrnosti. Od té se totiž odvíjí téměř celková úspěšnost obchodu, tím pádem i jejich tržby. Dnešní trh maloobchodů s potravinami je však značně roztržštěn a spotřebitel má opravdu velké množství možností, které musí v rámci svých nákupních preferencí zvážit. Budování kvalitního vztahu se zákazníky a celková zákaznická věrnost by tak měla stát v popředí každého úspěšného maloobchodu. Je nutno podotknout, že v posledních letech si vedení maloobchodů uvědomuje tento současný trend a skutečně vkládají spoustu úsilí i prostředků k posílení zákaznické věrnosti.

V tomto okamžiku je ovšem nutno podotknout, zda je zákaznická věrnost postavena na faktorech, které mají jednotlivé maloobchody ve své moci. Je jasné, že mnoho spotřebitelů ve výběru svého hlavního nákupního místa skutečně dává váhu těmto faktorům, kterými jsou např. kvalita potravin, přehlednost prodejny, slevy, ceny, vstřícnost personálu atp. Na druhé straně je však spousta spotřebitelů, pro které je hlavním faktorem např. vzdálenost prodejny od domova, od práce, atp. V tomto případě pak samotný maloobchod není schopen učinit opatření k posílení zákaznické věrnosti a je odkázán pouze na lokalitu, v níž je situován.

Tato bakalářská práce se snaží odhalit, u jak velkého procenta spotřebitelů se dá zákaznická věrnost budovat na základě těch faktorů, které maloobchod může ovlivnit a co je příčinou toho, že pro některé spotřebitele tyto faktory nemají příliš velkou váhu.

2 Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je identifikovat faktory, které ovlivňují spotřebitele při nákupu potravin prostřednictvím analýzy jejich nákupního chování. Mimo to si tato práce klade za cíl poznat, co jednotlivé zákazníky k takovému chování motivuje a zda existuje něco, co by je přimělo své současné nákupní návyky změnit. Hlavní pozornost v rámci této práce bude zaměřena na věrnost zákazníků k jednotlivým maloobchodům působících na území České republiky. Jako dílčí cíle práce jsou stanoveny:

- analýza nákupního rozhodování Čechů při nakupování potravin
- odhalení faktorů, které nákupní rozhodování ovlivňují
- identifikovat zákaznickou věrnost podle typu maloobchodní jednotky
- zjistit, který konkrétní maloobchod s potravinami v ČR se těší největší věrnosti svých zákazníků
- zjistit podle segmentačních kritérií, kteří zákazníci jsou nejvěrnější
- formulovat doporučení pro budování kvalitnější zákaznické věrnosti pro subjekty na trhu.

3 Literární rešerše

3.1 Nákupní chování

Ve středu pozornosti marketingu je zákazník a jeho potřeby, jeho cílem je tyto potřeby v první řadě rozpoznat a následně uspokojit. Není možné mít na trhu silné postavení bez toho, aniž by podnik znal povahu nákupního chování svých zákazníků. Nákupní chování je ovlivněno spoustou faktorů, ať už vnějších, tak vnitřních. V základu však stojí osobnost samotného zákazníka, tedy jeho názory, povaha, postoje, motivace, sociální aspekty, cíle, atd. Z toho vyplývá, že každý zákazník vnímá jednotlivé podněty odlišně a pro marketéry není snadným úkolem vytvořit ideální marketingový mix (Vysekalová a kol., 2011).

Chování jako takové můžeme definovat jako aktivitu, která vystupuje jako zprostředkovatel mezi potřebou a jejím uspokojováním. (Nakonečný, 1996)

Dle Schiffmanna (2004) je nákupní chování definováno jako takové 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 vynakládání vlastních zdrojů (čas, peníze, úsilí) na položky související se spotřebou.

Koudelka (2006) dále zmiňuje, že spotřební chování souvisí jak s jednáním spojeným bezprostředně s nákupem nebo užitím výrobku, ale také s okolím, které jej podmiňuje. Ve spotřebním chování můžeme pozorovat tzv. „spotřební podstatu“ každého člověka. Ta je z určité části podmíněna geneticky, zbytek pak jedinec získává během života v dané společnosti.

Spotřebitelské chování odráží souhrn spotřebitelských rozhodnutí s ohledem na získání, spotřebu a povahu zboží a služeb, činností a zkušeností lidí jakožto rozhodovacích jednotek (v průběhu času) (Wayne a kol., 2012).

3.1.1 Proces nákupního rozhodování

Foret (2011) uvádí, že než dojde k samotnému nákupu určitého statku či služeb, každý zákazník prochází 5 fázemi:

1. zákazník rozpoznává své potřeby
2. vyhledávání informací o nabídce
3. porovnání variant nabídky
4. rozhodnutí
5. vyhodnocení svých rozhodnutí

Nejprve vzniká potřeba nebo motiv učinit nákup. Potřeba může být hmotná či nehmotná, z časového hlediska aktuální nebo budoucí. Většinou se snažíme uspokojovat potřeby dle jejich naléhavosti - hierarchii potřeb nejlépe zachycuje Maslowova pyramida. Jedná-li se o limitovaný či extenzivní nákup, každý zod-

povědný zákazník si nejdříve dobře promyslí všechny možné varianty, získává informace ze spousty zdrojů. Následně si tyto informace utřídí a hodnotí jednotlivé varianty. Nyní je schopen vybrat tu nejlepší variantu a provést samotný nákup (Foret, 2011).

V tomto okamžiku, kdy spotřebitel projde nákupním rozhodovacím procesem a provede nákup samotný, dostává se do situace, kdy hodnotí dopady svého rozhodnutí, tedy jeho spokojenost s nákupem. V případě, že je natolik spokojen s nákupem, že příště koupí buď stejný výrobek, či navštíví stejný obchod, buduje si věrnost značkovému výrobku (brand loyalty), respektive výrobcí. Tato věrnost je charakteristická např. tím, že je záměrná, trvá v čase, je založena na výběru alternativ a je funkcí psychologického hodnotícího procesu. (Bártová a kol., 2005)

I přesto, že nákup byl již proveden, do nákupního chování nesmí být opomenuto také ponákupní chování, které je obzvláště pro marketéry a pro fungující marketingový mix stěžejní. Např. u spousty spotřebitelů se můžeme setkat s tzv. *kognitivní disonancí*, tj. rozpor mezi vnějším chováním a vnitřním postojem (Kučera, 2013), nebo-li výčitky kupujícího, kdy zákazník až po provedení samotného nákupu začne váhat, zda koupě byla správná.

Bártová a kol (2004) rozšiřují Foretův pětifázový model nákupního rozhodování o tzv. *nákupní záměr*, který spotřebitel zvažuje, jakmile zhodnotí jednotlivé varianty nabídky. Při nákupním rozhodování totiž působí ještě filtr bezprostředních okolností, které mohou nákupní rozhodnutí značně ovlivnit. Tento filtr je tvořen postoji ostatních, jenž jsou součástí nákupní situace, dále nečekanými situačními vlivy, do kterých mimo jiné řadíme např. vlivy obchodního prostředí (sortiment, merchandising, personál,...) a v neposlední řadě také vnímané riziko.

Katona (1976) dále charakterizoval dvojí typ rozhodování spotřebitele:

- a) **pravé rozhodování** (nejčastěji probíhá u zboží investičního charakteru, kdy spotřebitel vědomě a systematicky získává informace o produktu, porovnává jednotlivé nabídky na trhu a věnuje značnou část přípravě nákupu, např. tím, že spoří)
- b) **návykové rozhodování** (spotřebitel při nákupu vychází z předchozích zkušeností, čímž celý nákupní proces značně zjednodušuje a tím pádem mu nepředchází systematická příprava)

3.1.2 Typy nákupního chování

Nákupní rozhodování je dále ovlivněno tím, o jaký druh nákupu se jedná. Vysekalová a kol. (2011) uvádí čtyři základní druhy nákupního chování:

- a) **rutinní/zvyklostní** – Nákup, který spotřebitel provádí denně, nejčastěji se jedná o nákup potravin a běžného spotřebního zboží. Při nákupu spotřebitel nevynakládá neobvyklou pozornost o daný produkt, provádí jej zcela automaticky. Již z předešlých nákupů ví, jaké značky nakupovat, o nákupu nepřemýšlí.

- b) **limitovaný** – Při nákupu spotřebitel nezná dopodrobna povahu statku/služby, nezná značku jako v případě rutinního nákupu. Většinou se rozhoduje na základě ceny či referencí. K provedení nákupu tedy musí vynaložit určité úsilí, ale na druhou stranu se nejedná o drahé, luxusní statky, u kterých by musel zhodnocovat dopodrobna každou variantu.
- c) **extenzivní** – Nákup dražších statků/služeb, kdy spotřebitel podrobně hodnotí všechny možnosti. Většinou využívá veškeré zdroje, jež mu poskytnou objektivní pohled na všechny varianty. Nákupní rozhodování většinou bývá delšího charakteru – v rádech dnů, týdnů. Extenzivní chování můžeme pozorovat např. při koupi domu.
- d) **impulzivní** – Je takový nákup, se kterým spotřebitel nepočítá. Většinou jde do obchodu za účelem koupě nějakého statku, avšak impulzivně se rozhodne pro koupi úplně něčeho jiného. Většinou se jedná o drobné zboží, o kterých zákazník nijak zvlášť nepřemýšlí.

Felser (2011) navíc uvádí, že poznání typu nákupu je důležitou složkou při volbě druhu reklamy či jiného způsobu marketingové komunikace. Rozlišuje nákup extenzivní, omezený (limitovaný), habitualizovaný a impulzivní.

3.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele při nákupu

Hawkins a Mothersbaugh (2009) používá k charakteristice faktorů ovlivňujících spotřebitelské chování tzv. konceptuální model. Neumožní nám sice dostatečně předvídat určité chování, nicméně ukazuje obecnou povahu chování spotřebitelů. Model říká, že nákupní chování je ovlivněno vnitřními a vnějšími faktory:

Vnější faktory: Kultura, subkultura, demografie, společenský status, referenční skupiny, rodina, marketingové aktivity.

Vnitřní faktory: Vnímání, vědomosti, vzpomínky, motivy, osobnost, emoce, postoje.

Dle Kotlera (2011) jsou spotřebitelské nákupy ovlivněny čtyřmi faktory – v první řadě kulturními, dále společenskými, osobními, a psychologickými. Marketing je nemožno plně kontrolovat, ale je nutné je evidovat.

3.2.1 Kulturní faktory

Ač se to nezdá, kulturní faktory jsou nejpodstatnější složkou chování spotřebitele. Je to základ, od kterého se odvíjí všechny zbylé faktory. Kotler (2011) v rámci kulturních faktorů rozlišuje tři základní prvky: kultura, subkultura a společenská třída.

Kultura je soubor základních hodnot, vnímání, potřeb a chování, jež se individuálně naučilo od člena společnosti, rodiny či jiné důležité instituce (Kotler,

2011). Hovoříme především o otázkách týkajících se kultury určité vrstvy společnosti, společenského života a veřejné sféry (Oxford dictionary).

Každá takováto kultura obsahuje menší *subkultury* – nebo-li skupiny osob, jež sdílí stejné hodnoty založené na společných životních zkušenostech a situacích. Jinými slovy subkulturu můžeme definovat jako soubor kulturních elementů specifických pro vybranou část širší kultury. Mezi subkultury můžeme zařadit národnosti, náboženství, rasové skupiny, geografické oblasti, věk, pohlaví i povolání. (Bártová a kol., 2005)

Faktor, jenž určuje *společenskou třídu*, je často veřejností chybně chápán – lidé jej shledávají ve velikosti příjmů člověka. Společenská třída je však determinována kombinací více faktorů – příjmů, zaměstnání, vzdělání, bohatství atp. (Kotler, Keller, 2013)

3.2.2 Společenské faktory

Na kulturu navazují společenské faktory, jelikož osvojení kultury je základem pro zařazení se do určité lidské společnosti. Tomuto osvojení říkáme tzv. socializační proces, tedy proces, při němž jedinec získává schopnosti k tomu, aby uměl žít v lidské společnosti. Do tohoto procesu patří např. schopnost porozumět kultuře, přijmout soubor jejich hodnot a norem a, ovládnout způsoby chování v typických sociálních situacích. (Bártová a kol., 2005)

Spotřebitelské chování tedy do velké míry ovlivněno těmito společenskými faktory, ke kterým bezpochyby řadíme rodinu, referenční skupiny a názorové vůdce.

To, v jaké společnosti vyrůstáme a jakým způsobem jsme vychovávaní, je nejdůležitějším faktorem, který ve finále ovlivňuje naši osobnost. Za toto primární formování naší osobnosti je ve většině případů zodpovědná *rodina*. Člověk se ve většině případů stává součástí dvou rodin – rodiny, do které se narodí a rodiny, kterou zakládá, s čímž souvisí dvě fáze:

1. **fáze:** orientující (rodiče na děti přenášejí své osobní hodnoty, poznatky, vzory chování atp.)
2. **fáze:** tvarující (člověk sám buduje rodinu, vytváří nový domov, působí na své vlastní potomky a tím i zpětně ovlivňuje svoje chování, čímž vznikají nové vzorce spotřebního chování) (Bártová a kol., 2005)

Referenční skupina je sociální skupina, s níž se jedinec identifikuje, přejímá její normy, chování, hodnoty, a ty mu slouží jako určitý rámeček referencí (Bártová a kol., 2005). Je to tedy jakákoliv osoba nebo skupina, která slouží jako porovnávací (referenční) bod pro jedince při formování obecných nebo konkrétních hodnot, postojů, nebo konkrétního návodu k chování. Referenční skupiny dále můžeme dělit na skupiny *členské*, kterých jsme skutečně členy, *disociační*, do nichž patřit nechceme, a skupiny *asociační*, kterých chceme být součástí. (Schiffmann, 2004).

Speciálním zdrojem společenského vlivu jsou také tzv. *názoroví vůdci*. Ti jsou úzce spjatí s referenčními skupinami, neboť každý její člen má určitý status. V případě, že je tento status vyšší u jednoho člověka než u ostatních členů, pak vzniká tendence k tzv. názorovému vůdcovství. Názorovým vůdcem se tedy stává člověk s nejvyšším statutem, ale také např. s nejvyšším vzděláním, jenž má nejvíce informací či nejčastěji odráží standardy skupiny (Bártová a kol., 2005). Jsou to jednotlivci, kteří jednají jako informační zprostředkovatelé mezi masmédií a názory a chováním jednotlivců nebo skupin (Wayne a kol., 2012).

3.2.3 Osobní faktory

Mezi osobní faktory, jež ovlivňují nákupní rozhodování, řadíme spotřebitelův věk, životní fázi, ve které se právě nachází, zaměstnání, ekonomickou situaci, životní styl, osobnost a sebeuvědomění.

Kozák a Staðková rozlišují věk a životní fáze na následující období:

1. Věk a životní fáze

- a) Mládenecké období - osamělý život, nežije doma.
- b) Novomanželské období - mladí lidé bez dětí.
- c) Plné hnízdo“ I. - nejmladší dítě do 6 let, vrcholí vybavování domácností, minimum volných peněz.
- d) „Plné hnízdo“ II. - nejmladší dítě starší 6 let, lepší finance, nákup jídla a jízdních kol.
- e) „Plné hnízdo“ III. - starší manželé s nezaopatřenými dětmi, ještě lepší finance, autoturistika.
- f) "Prázdné hnízdo" - starší manželé. děti z domu, hlava rodiny pracuje, lepší finance, rekreace, zvelebování domácnosti.
- g) Osamělý pracující vdovec (vdova) - dobrý příjem, je ale lepší prodat dům.
- h) Osamělý vdovec (vdova) v penzi - malý příjem, potřeba pozornosti a bezpečí.

2. Zaměstnání

3. **Ekonomická situace** – příjmy, úspory, jmění.

4. **Životní styl** – způsob života, který se odráží v chování člověka.

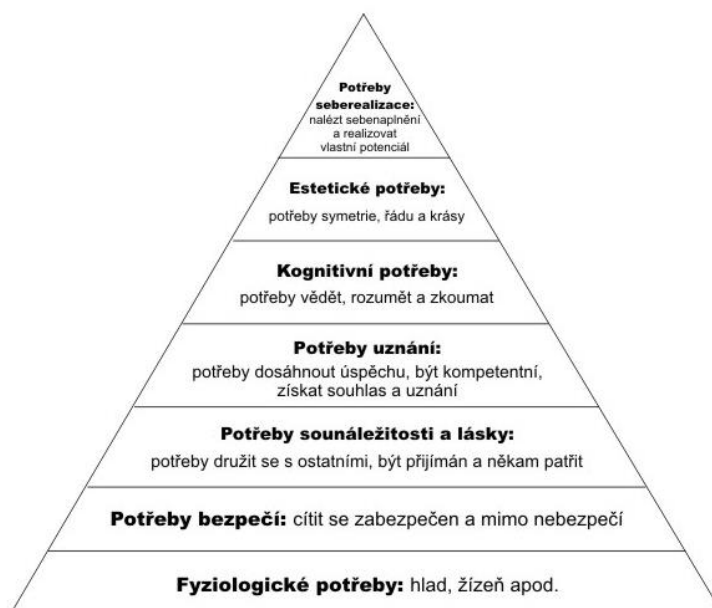
5. **Osobnost** – vlastnosti člověka.

6. **Sebeuvědomění** – souhrn jednotlivcových myšlenek a pocitů o sobě samotném (Hawkins, Mothersbaugh, 2009).

3.2.4 Psychologické faktory

Mezi psychologické faktory řadíme motivaci, vnímání, zkušenosti, víru a postoje.

Potřeba se stává *motivem*, jakmile je vyvolána dostatečná úroveň intenzity. Sigmund Freud a Abraham Maslow, dva přední světoví psychologové, se dlouhá léta zabývali teorií osobnosti, každý z nich přišel k jinému závěru. Freud považuje motivaci do určité míry za neuvědomělou, říká, že člověk spoustu svých pudů podvědomě potlačuje. Na druhé straně Maslow se snažil vysvětlit, proč jsou lidé řízeni potřebami. Došel k závěru, že lidské potřeby můžeme rozdělit do pěti kategorií seřazených od těch nejnaléhavějších, po ty méně naléhavé. Hierarchii potřeb nejlépe ilustruje tzv. Maslowova pyramida potřeb, kde „základní kameny“ pyramidy tvoří právě ty nejaktuálnější potřeby a k uspokojení výše položených potřeb je nutné nejprve alespoň z části uspokojit ty nižší.



Obr. 1 Obrázek 1: Maslowova pyramida potřeb

Zdroj: Vysekalová a kol., 2011

Dle Kotlera (2013) je *vnímání* proces, při kterém si vybíráme, organizujeme a interpretujeme informace k vytvoření smysluplného obrazu světa. Nezáleží pouze na fyzických podnětech, ale také na vztahu podnětů k okolnímu prostředí a na podmínkách v každém z nás.

Zkušenosti můžeme chápat jako změny v chování jedince vyplývající z jeho minulosti. *Víra* je uznání, že něco existuje nebo že je něco pravdivé, obzvláště když nemáme důkaz o opaku (Oxford Dictionary). *Postoje* jsou kladné nebo záporné hodnocení, pocity a tendence vůči nějakému objektu či názoru.

3.3 Kupní role

V rámci nákupního chování je také podstatné definovat jednotlivé role, jež vstupují do procesu nakupování. Je důležité si uvědomit, že máme více rolí, než jen jednoho člověka, kterým je kupující. V konečné fázi je samozřejmě pro provozní

jednotku nejdůležitější, avšak ten je ovlivněn spoustou dalších subjektů. Jurášková a Horňák (2011) rozlišují 5 následujících kupních rolí:

- kupující – osoba kupující výrobek či službu
- iniciátor – poskytuje kupujícímu návrh koupit nějaký výrobek či službu
- ovlivňovatel – jeho názory a rady přímo ovlivňují nákupní rozhodnutí
- rozhodovatel – osoba, která zhodnotí všechny varianty a rozhodne o charakteristikách nákupního rozhodnutí
- uživatel – je osoba, jenž zakoupený výrobek či službu využívá či spotřebovává bez ohledu na to, kdo jej koupil

3.4 Segmentace

Základem každé provozní jednotky, která prodává výrobky či služby, je co nejkvalitněji poznat a analyzovat trh, na kterém chce působit – segmentovat trh. Segmentace je proces, kterým se spotřebitelé rozdělí do skupin s podobnými potřebami, přáními a srovnatelnými reakcemi na marketingovou nabídku. Umožňuje lépe se zaměřit na potřeby zákazníků, efektivnější zacílení nákladů a tím pádem maximální využití potenciálu jednotky. Z důvodu hromadného charakteru tradiční průmyslové produkce a její ekonomičnosti je nutné zákazníky postupně agregovat do odlišných skupin. Agregovaná segmentace využívá kombinaci znaků, jejichž nositeli jsou sice jednotlivci, avšak statistickým zpracováním se stávají charakteristikami celé skupiny (Foret, 2011).

Segmentací získáme:

- spokojenost zákazníků
- růst zisku
- lepší postavení u konkurence
- lepší postavení u distributorů

3.4.1 Požadavky na segment

- homogenita uvnitř segmentu
- vzájemná heterogenita segmentů
- dostatečná velikost
- dostupnost marketingovými nástroji a médii
- měřitelnost v dalších potřebných polohách
- stabilita v čase z hlediska požadavků a preferencí

3.4.2 Segmentační kritéria

Při vytváření jednotlivých segmentů je nutné zvolit si nejprve segmentační kritéria. Ty Kotler (2014) rozděluje na kritéria geografická, demografická, psychografická a behaviorální. Jestliže chceme kvalitně analyzovat marketingové prostředí, je důležité brát v potaz všechny výše zmíněná kritéria.

- **Geografická kritéria** – geografická jednotka, její velikost, typ osídlení, charakter, podnebí
- **Demografická kritéria** – věk, pohlaví, rodinný stav
- **Psychografická kritéria** – osobnost, životní styl, charakter, sociální třída
- **Behaviorální kritéria** – postoje spotřebitele, frekvence nákupu, věrnost, míra užívání

Foret (2011) dále uvádí, že z hlediska marketingové komunikace je pro segmentaci velmi důležitá komplexní analýza *životního stylu*. Ten je totiž komplexním průřezem aktivit života jednotlivce. Jednotlivé sféry zahrnují např. práci, volný čas, společenské kontakty, rodinu, zájmy, péči o zdraví, úroveň vzdělání, spotřebitelské orientace.

3.5 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je systematický návrh, sběr, analýza a podávání údajů týkajících se konkrétní marketingové situace, které čelí jednotlivé organizace (Kotler, 2011). Je to souhrn aktivit, které se uskutečňují na podporu manažerského rozhodování. Úspěch manažerského rozhodování záleží především na dvou faktorech:

- kvalita vlastního výzkumu
- kvalita marketingového řízení podniku

Dle Foreta (2011) je hlavním cílem marketingového výzkumu poskytnout podstatné a objektivní informace o situaci na trhu. Především se jedná o data o zákazníkovi. Vedle základních informací o tom, kdo je (sociodemografický profil, tzn. pohlaví, vzdělání, místo, bydliště, věk, ekonomická aktivita), také kde a co nakupuje nebo nenakupuje, jak je spokojen či nespokojen s nabídkou, co by chtěl nebo potřeboval nebo jaké jsou jeho hodnotové a celkově životní orientace.

Poznávání zákazníků Foret a Stávková (2003) obsahově vymezují do šesti základních okruhů:

1. naši zákazníci
2. jejich životní podmínky
3. jejich životní styl
4. jejich hodnotové orientace

5. jak se chovají a rozhodují
6. kdo a jak s nimi komunikuje

Ve všech těchto oblastech by se mělo směřovat především k odhalení nových problémů (potřeb, očekávání, přání, spokojenosti). Foret (2011) považuje marketingový výzkum za projev aktivního zájmu o zákazníky. Vycházíme jim tak vstříc, oslovujeme je a dáváme příležitost vyjádřit své potřeby, názory, hodnocení a přání.

Dle Kotlera (2013) efektivní marketingový výzkum probíhá v šesti krocích:

1. Definování problému a prozkoumání objektivit

V tomto případě je důležité, aby manažeři nehnali definování problému do přílišných extrémů – aby jej nepojmuli příliš široce či naopak úzce. Základem je problém přesně definovat a stanovit jeho specifické rysy.

2. Návrh výzkumu a výběr informačních zdrojů

K navrhnutí výzkumu se musíme rozhodnout o informačních zdrojích, výzkumných postojích, nástrojích, plán odběru vzorků a kontaktních metodách.

a) Informační zdroje

- Sekundární data (data, jež byla získána již dříve pro úplně jiný účel).
- Primární data (data, která byla získána původně pro daný výzkum; získáváme je *pozorováním, experimentem* či *dotazováním*).

b) Výzkumné postoje

Marketéři shromažďují primární data do pěti hlavních cest, a to skrz pozorování, „focus groups“, průzkum, informace o chování a experimenty.

3. Shromažďování informací

Tato část marketingového výzkumu je obecně nejnákladnější a nejnáchylnější k chybám. Informace marketéři získávají prostřednictvím telefonních hovorů, internetu nebo dotazováním veřejnosti na místech, jako jsou např. nákupní centra, centra měst atp.

4. Analýza informací

Jeden z posledních kroků je získané výsledky uspořádat do jednotlivých tabulek a vypracovat souhrnná opatření. V této fázi se počítají různé průměry, odchylky, proměnlivosti, testují se hypotézy a teorie za účelem vytvoření komplexních závěrů.

5. Představení výsledků

V neposlední řadě se přednesou veškeré dosažené výsledky managementu.

6. Učinění rozhodnutí

Na závěr management, popř. subjekt, jenž marketingový výzkum zadával, zváží výsledky výzkumu a učiní finální rozhodnutí, za kterým byl marketingový výzkum prováděn.

3.5.1 Informace

Cílem marketingového výzkumu je tedy analyzovat trh a jednotlivé jeho segmenty tak, aby mohli manažeři vytvořit kvalitní marketingový mix a dosáhli tak maximálního zisku. Základní stavební kámen marketingového výzkumu jsou tedy informace.

Informace protékají celou činností firmy. Některé přicházejí zvenku firmy, jiné se tvoří uvnitř. Bez informací není možné dojít ke kvalitnímu rozhodnutí, umožňují nám objevit nové příležitosti. Pro rozhodování je podstatná taková informace, na základě které je možné racionálně rozhodnout s co nejmenším rizikem a v co nejkratším čase. K tomu, aby firma získala spolehlivé informace, je nutné mít fungující marketingový informační systém (MIS) (Zamazalová a kol., 2010).

Informace, které se v rámci marketingového výzkumu shromažďují a zkoumají, Foret a Stávková (2003) třídí podle nejrůznějších kritérií, z nichž nejobvyklejší jsou tato členění:

- primární a sekundární informace
- harddata a softdata
- kvantitativní a kvalitativní informace

Primární informace jsou ty, které získáváme ke konkrétnímu současnému účelu, naopak sekundární informace již někde existují a byly už dříve shromážděny k jinému účelu (Kotler, 2007).

Harddata („tvrdá data“) jsou údaje získané z oficiální statistické evidence, softdata („měkká data“) jsou spíše výpovědi o stavech vědomí (názory, hodnocení, přání), jak je poskytují speciální výzkumy (Foret, 2011).

Kvantitativní informace jsou vyjádřené v číselné podobě, zatímco kvalitativní jsou slovní, popisné (Foret, Stávková, 2003).

Foret a Stávková (2003) dále zmiňují požadavky na informace. Od těchto informací se obecně vyžaduje, aby byly:

- *relevantní* pro řešení daného problému,
- *validní* (obsahově vyjadřují a měří právě to, co vyjadřovat a měřit mají),
- *reliabilní* (spolehlivé, pravdivé, správné),
- *efektivní* (získány dostatečně rychle a s přijatelnými náklady).

3.5.2 Kvantitativní a kvalitativní výzkum

Základní rozdíl mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem shledává Kozel a kol. v tom, na co se zaměřuje, co analyzuje. Při kvantitativním výzkumu pokládáme otázku „kolik?“ (četnost, frekvence), naopak u kvalitativního se ptáme „proč?“ (důvody, motivace).

Kvantitativní výzkum získává údaje o četnosti výskytu něčeho, co již dříve proběhlo, nebo se děje právě teď. Snaží se získat měřitelné číselné údaje. Je

nutné pracovat s velkými soubory respondentů za účelem získání spolehlivých výsledků (Kozel, 2006). Jeho cílem je tedy postihnout dostatečně velký a hlavně reprezentativní vzorek (Foret, 2011).

Kvalitativní výzkum naopak pátrá po příčinách. Většina těchto údajů je skryta ve vědomí nebo podvědomí konečného spotřebitele, proto se setkáváme s větší mírou nejistoty a často tak potřebujeme pomoc specialistů. Účelem kvalitativního výzkumu je zjistit motivy, mínění a postoje, které vedou k určitému chování. K tomu se využívají hloubkové nebo skupinové rozhovory a projektivní techniky. Na rozdíl od kvantitativního výzkumu pracujeme spíše s menším vzorkem respondentů (Kozel, 2006).

3.5.3 Techniky marketingového výzkumu

Foret a Stávková (2003) vysvětlují techniky marketingového výzkumu jako způsob sběru primárních dat, které umožňují jak evidovat výskyt jednotlivých jevů i chování, tak zjistit jejich názory, postoje a motivy. Dále rozlišují tři základní techniky marketingového výzkumu, a to dotazování, pozorování a experiment.

a) Dotazování

Kotler (2007) považuje dotazování za nejvhodnější přístup pro získávání popisných informací, a to především proto, že může od respondentů získat potřebné informace tím, že se na ně přímo zeptá. Kotler dále rozlišuje dotazování *strukturované* (formální seznam otázek, které jsou kladeny všem respondentům stejným způsobem) nebo *nestrukturované* (povoluje tazateli klást otázky dle reakcí respondenta, tudíž se u každého mohou lišit). Mimo to zmiňuje rozdělení dotazování na *přímé* (přímé otázky o konkrétním chování) a *nepřímé* (spíše obecnějšího charakteru, snaží se zjistit důvody, které si samotný respondent nemusí ani uvědomovat).

Kozel (2006) shledává hlavní výhodu **osobního dotazování** v existenci přímé zpětné vazby, přičemž při dotazování má tazatel určitou schopnost respondenta motivovat k odpovědím, může upřesnit otázku či měnit jejich pořadí dle situace.

Foret (2011) naopak poukazuje na fakt, že osobní dotazování používáme především při složitějších problémech, které je nutno více specifikovat. Umožňuje nám totiž používat i různé vizuální pomůcky, jako jsou obrázky, vzorky zboží, písemné podoby hodnotících škál atp.

Foret (2011) dále porovnává osobní dotazování s psaným, tedy s **dotazníkem**. Ten je pro respondenta mnohem náročnější, jelikož vyžaduje odpovědi v písemné podobě. Proto jak vizuální, tak obsahová stránka dotazníku musí být nějak přitažlivá, aby motivovala respondenta k jeho vyplnění. I samotná skladba otázek musí být vhodně zvolena, otázky by neměly být příliš složité a jejich uspořádání by mělo být atraktivní, aby si udržely zájem respondentů. Problém u dotazníku spočívá v jeho nízké návratnosti, zpravidla se pohybuje okolo 10 až 30 % a to může brát tazatel za úspěch.

Bártová a kol. (2005) uvádějí, že je písemné dotazování relativně levnou záležitostí, ovšem hlavní problém je spatřován v návratnosti vyplněných dotazníků

a také problém struktury respondentů, kteří dotazník vyplnili. Mimo to jsou značně omezeny informace, které lze touto cestou získat.

Foret a Stávková (2003) dále zmiňují dva základní typy otázek, a to *otevřené* (respondent se může vyjádřit zcela svobodně, nepředkládáme mu žádné varianty odpovědí) nebo *uzavřené* (předem nabízejí respondentovi několik možných variant odpovědí).

Nakonec můžeme zmínit i **telefonické dotazování**, jehož hlavní výhodou je rychlost, cena a anonymita respondenta, na druhé straně však dotazníky musí být mnohem stručnější a čím dál více roste nedůvěra k telefonickému dotazování (Foret, Stávková, 2003).

b) Pozorování

Kotler (2007) definuje pozorování jako shromažďování primárních dat pozorováním příslušných osob, jejich jednání a situací. Foret a Stávková (2003) říkají, že pozorovatel pouze registruje sledované reakce a způsoby chování. Foret (2011) rozlišuje pozorování na zúčastněné (pozorovatel se přímo nachází mezi pozorovanými jednotkami) a nezúčastněné (pozorovatel sleduje dané jednotky prostřednictvím obrazovky či fotografií).

c) Experiment

Dle Kozla (2006) je experiment provozován při uměle vytvořených podmínkách, tedy dopředu jsou nastaveny parametry, podle nichž daný experiment následně probíhá. Z dosažených výsledků pak můžeme vyhodnotit určité chování a vztahy, ke kterým by s největší pravděpodobností došlo i v reálných podmínkách.

Experimentální metody sledují v uměle vytvořených podmínkách vliv nezávislé proměnné na závisle proměnnou, tedy vliv jednoho jevu na druhý (Foret, Stávková, 2003).

Foret (2011) ovšem poukazuje i na hlavní nevýhodu experimentu – vedle nezávislé proměnné zpravidla působí spousta dalších faktorů, které více či méně ovlivňují výsledek. Tyto faktory se jen velmi těžko kontrolují.

Kotler (2007) pak spojuje význam pozorování a dotazování jakožto podklady pro experiment.

3.6 Obchod

Dle Záboje (2007) můžeme obchod definovat jako specifickou ekonomickou činnost, jejímž prostřednictvím se uskutečňuje prodej a koupě zboží a poskytnutých služeb za určitou protihodnotu. Obchod je pak možné chápat v pojetí širším (činnost) a užším (instituce).

d) činnost (nákup a prodej zboží, popř. výroba, poskytování služeb)

e) instituce (subjekty, jež obchod provádí)

Vznik a rozvoj obchodu byl odjakživa spojován s dělbou práce a její postupnou specializací. Nejprve probíhala dělba práce jakožto výměna naturálních výrobků, postupně byla zprostředkovávána zbožím, kterému byla přidělena určitá hodnota, ta byla nakonec vyjádřena penězi. V tomto okamžiku vznikl obchod

jako specializovaná činnost a obchodníci jako hospodářské subjekty, které transakce provádějí (Cimler, Zadražilová, 2007).

3.6.1 Funkce obchodu

Podle Cimlera a Zadražilové (2007) plní obchod následující funkce:

- transformační (přeměna sortimentu výrobního na obchodní),
- zprostředkovací (překonání rozdílů mezi místem výroby a místem prodeje),
- časová (překonání rozdílu mezi časem výroby a časem nákupu zboží),
- zásobovací (důležitý správný výběr dodavatele),
- iniciativní (ovlivňování výroby, co se týče sortimentu, času, místa a množství a ovlivňování poptávky),
- zajišťovací (zajišťování racionálních zásobovacích cest),
- platební (zajišťování rychlé úhrady dodavatelům).

3.6.2 Dělení obchodu

- a) **Dle způsobu prodeje:** samoobslužný, zásilkový, pultový, elektronický, kombinovaný.
- b) **Dle obchodních operací:** obchod ve výrobě, velkoobchod, maloobchod, obchodní zástupce, obchodní cestující, obchodní makléř, komisionář, zasílatel, burzy, aukce, veletrhy.
- c) **Dle velikosti prodejní plochy**
 - drobné prodejní jednotky (do 400 m²)
 - supermarkety (400 – 2 500 m²)
 - hypermarkety (nad 2 500 m²)
 - typ A (2 500 – 5 000 m²)
 - typ C (7 500 – 10 000 m²)
 - typ D (nad 10 000 m²)
 - obchodní centra.
- d) **Dle teritoria:** tuzemský, zahraniční, mezinárodní.
- e) **Dle vlastnictví:** soukromý, státní, družstevní.

3.6.3 Obchodní kategorie

Podle způsobu pohybu zboží mezi jednotlivými články obchodního řetězce rozeznáváme dvě základní obchodní kategorie (Mulač, Mulačová, 2013):

- a) prostředníky (maloobchod, velkoobchod, zahraniční obchod)

- b) zprostředkovatelé (obchodní zástupce, makléř, komisionář, zasílatel – speditér, burzy, aukce, veletrhy)

V rámci této práce bude pozornost zaměřena především na maloobchod.

3.6.4 Maloobchod

Maloobchod (retail) prodává zboží nebo služby zákazníkům a uspokojuje tak potřeby jejich vlastní nebo jejich domácností, vytváří vhodné seskupení zboží, pohotovou zásobu zboží, poskytuje informace o zboží, zajišťuje vhodnou formu prodeje a předává marketingové informace dodavatelům (Záboj, 2007). Jsou to podniky, jejichž příjmy pocházejí primárně z maloobchodního prodeje (Kotler, 2007). Činnost maloobchodu se liší od prodeje zboží pro výrobní spotřebu, kde se jedná především o zboží nezbytné k realizaci jejich podnikatelské činnosti. Je to poslední článek řetězu k zákazníkovi, a proto bychom neměli opomíjet jeho důležitost v porovnání s velkoobchodem.

Maloobchodní činnost ovšem nezastupuje pouze roli prostředníka mezi nabídkou a poptávkou, zajišťuje i některé další funkce. Musí zajistit soulad nabízeného zboží se všemi platnými předpisy a pravidly, s čímž souvisí nutnost korigování svých dodavatelů, jelikož za dodržování legislativy je zodpovědný právě obchodník, ten totiž ručí spotřebiteli za dodržení jeho práv. Mimo to vystupuje maloobchod jako mezičlánek mezi výrobcem a spotřebitelem, s čímž souvisí zajištění marketingu spotřebitelům na jedné straně a poskytnutí zpětné vazby výrobcům na straně druhé (Záboj, 2007).

V dnešní době můžeme pozorovat tendenci v růstu provozních kapacit na úkor počtu obchodních jednotek. Jinými slovy dochází tak ke koncentraci maloobchodů. Mimo to je patrný růst podílu celých obchodních organizací na úkor malých a středních podniků, jelikož si vytváří celé retailingové sítě (Mulačová, Mulač, 2013).

Efektivita maloobchodu závisí na spokojených, motivovaných a loajálních zaměstnancích, kteří budou produktivní, budou dodržovat pracovní dobu a snažit se přispět k rozvoji firmy. Manažeři proto musí najít oblasti, které jsou pro zaměstnance důležité a uspokojující a právě v těchto oblastech je co nejlépe motivovat (Jain, 2008).

V maloobchodě tedy rozeznáváme *zboží pro výrobní spotřebu*, nebo-li zboží, jenž organizace spotřebovávají samy, a *zboží pro osobní spotřebu*, které maloobchod prodává přímo spotřebitelům.

3.6.5 Specifické funkce maloobchodu

Maloobchodní proces se skládá z řady specifických funkcí, mezi něž dle Burstina (1994) patří:

- nákup zboží k dalšímu prodeji spotřebitelům,
- prodej a podpora prodeje zboží,
- přeprava zboží,

- převzetí podnikatelského rizika,
- finanční operace,
- získávání informací pro rozhodovací proces,
- poskytování informací zákazníkům.

3.6.6 Maloobchodní cyklus

Koncem padesátých let 20. století vytvořil profesor Malcolm P. Mc Nair¹ teorii maloobchodního cyklu. Ta vychází z toho, že začínající podnikatel prochází jednotlivými fázemi ve svém podnikání (Burstiner, 1994):

1. získání pevného postavení na konkurenčním trhu
2. rozšiřování sortimentu, inovace nabízeného množství
3. nástup nového maloobchodníka (novátora)

Burstiner (1994) také zmiňuje, že se očekává zpomalení maloobchodního cyklu díky využívání marketingu v odvětví maloobchodu.

Maloobchod můžeme klasifikovat dle Zamazalové (2009) podle mnoha kritérií:

- c) velkoobchod a maloobchod
- d) maloobchod v síti prodejen a maloobchod mimo síť prodejen
- e) potravinářský a nepotravinářský maloobchod
- f) specializovaný a univerzální maloobchod
- g) stánkový prodej a tržiště

3.6.7 Maloobchod realizovaný v síti prodejen

Pro tuto práci je nejpodstatnější definovat maloobchod realizovaný v síti prodejen a mimo ni. Maloobchod realizovaný v síti prodejen má na českém trhu dominantní postavení, zaujímá kolem 90% všech maloobchodů. Tuto skupinu můžeme rozdělit dle typu prodáváného zboží:

A. Potravinářské maloobchody

Stěžejní zboží je pro tyto maloobchody samozřejmě potraviny, avšak svou pozornost mají rozšířenou mimo ně i na zboží denní spotřeby a další doplňkové zboží. Z hlediska typologie obchodních jednotek do této kategorie řadíme vedle prodejen potravin také superety, supermarkety, hypermarkety či samoobslužné obchodní domy (Mulač, Mulačová, 2013).

- h) **Superety** – Samoobsluha s prodejní plochou do 400 m² nacházející se v prostorově omezených dispozicích obytných center, nabízející ši-

¹ Profesor na Harvardské univerzitě, který sehrál klíčovou roli ve vývoji marketingu a retailingu.

rokový sortiment potravin, avšak není nutnost zastoupení masa a uzenin. Ceny zboží jsou spíše střední, zatímco kvalita je střední a vyšší.

- i) **Supermarkety** – Samoobsluha s prodejní plochou od 400 m² do 2 500 m² s komplexním sortimentem potravin a základních druhů nepotravinářského zboží. Nejčastěji se nachází v obytných zónách s možností využití parkovacích ploch. Kvalita zboží je většinou vyšší a ceny střední.
- j) **Hypermarkety** – Samoobsluha s prodejní plochou od 2 500 m² s plným sortimentem potravinářského a velkým rozsahem nepotravinářského zboží včetně služeb, přičemž nepotraviny musí mít vždy nadpoloviční podíl na počtu druhů zboží a přibližně 50% podíl na obrátu. Kvalita zboží je stejně jako v supermarketu vyšší a ceny střední. Nejčastěji se s hypermarkety setkáváme na předměstí u významných křižovatek dálničních tahů.
- k) **Samoobslužné obchodní domy** – Představují soubor prodejen pod jednou střechou s možností komplexního nákupu. Mohou být plnosortimentní se širokým i hlubokým sortimentem zboží a služeb, či specializované, které se zaměřují jen na určitý typ zboží, např. dům sportu, dům obuvi. Nejčastěji se nachází v centrech měst a svým zákazníkům nabízejí vyšší úroveň kvality zboží při středních a vyšších cenách.

B. Nepotravinářské maloobchody

Do této skupiny můžeme zařadit širokou škálu obchodních jednotek s velmi rozmanitým sortimentem. Neustále se zde rozvíjí nové sortimenty a vznikají nové typy. Jako příklad nepotravinářského obchodu si můžeme uvést prodej aut či prodej pohonných hmot. Tyto provozní jednotky jsou velmi různorodé, většinou se jedná o menší i větší kamenné provozovny, showroomy, vzorkovny, či klasické obchodní domy (Mulač, Mulačová, 2013). Nepotravinářské maloobchody můžeme členit na:

- specializovaný maloobchod
- univerzální maloobchod

3.6.8 Maloobchod realizovaný mimo síť prodejen

Tento typ maloobchodů na našem trhu zaujímá sice jen zlomek nepotravinářských maloobchodů, avšak dynamika jeho rozvoje je v posledních letech znatelná a neustále se zrychluje. Základním pozitivem, ze kterého tyto prodejny těží, jsou nižší ceny, a to především proto, že nemusí vynakládat vysoké náklady na provoz a udržování prodejny. Snaží se tak nalézt hospodárnější způsob provozování podnikání z hlediska režijních nákladů. Mimo to maloobchody realizované mimo síť prodejen šetří zákazníkovi čas tím, že přesunují proces nakupování přímo k němu. V neposlední řadě je tento způsob pohodlnější variantou pro zákazníky, kdy se tak můžou vyhnout nákupní horečce velkých obchodních jedno-

tek (mzdy, odpisy budov, náklady kapitálu v zásobách, energie atp.) (Mulač, Mulačová, 2013).

Do maloobchodů realizovaných mimo síť prodejen můžeme zařadit:

- **prodejní automaty** – jejich prostřednictvím se prodávají např. nápoje, potraviny či bankovní služby,
- **osobní (přímý) prodej** – může být definován jako dvoustranná komunikace „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob (De Pelcmacker a kol., 2004),
- **direct marketing** – je nízkonákladový způsob, jak se dostat k zákazníkům, do jejich srdcí, mysli a také peněženek (Dobkin, 2007); nejčastěji se jedná o oslovování svých zákazníků pomocí e-mailů a dopisů, popřípadě telefonicky či osobně.

3.7 Loajalita zákazníků

Nový a Petzold (2006, s.103) definují zákaznickou loajalitu následovně: *„Zákaznická loajalita se vztahuje k té skupině zákazníků, která uskutečňuje opakované nákupy během určité, pro daný obor typické časové periody. Čím vyšší je loajalita zákazníka, tím pozitivněji se to projevuje v obratech prodávajícího.“*

Zákaznická věrnost není determinována pouze spokojeností se zakoupenými předměty, ale také je díky poskytnutým službám spojena s určitým očekáváním, které je úzce spojeno s působením na citovou stránku (Mulač, Mulačová, 2013). Loajalita máže být dle Zamazalové (2009) vytvářena pomocí dvou strategií:

- a) **Strategie diferenciace** – spočívá v odlišení se od konkurence, přičemž základem je dobrá znalost potřeb cílových skupin.
- b) **Strategie loajality** – založena na poskytování různých výhod v podobě slev a odměn. Zahrnuje dvě další strategie:
 - *Strategie odměny* – zaměřuje se na racionálně se rozhodující zákazníky. Zahrnuje různé slevy a bonusy.
 - *Strategie vztahu* – základem je vytváření citové vazby, přičemž navazuje na předešlou strategii, díky které je již zákaznická loajalita vytvořena.

3.7.1 Emoční loajalita

Emoční loajalita je věrnost zákazníků na základě jejich vnitřního přesvědčení a praktické zkušenosti s dodavatelem služby, výrobcem značky nebo samotnou značkou (brandem). Je to vyšší stupeň loajality (data-servis.eu, 2014).

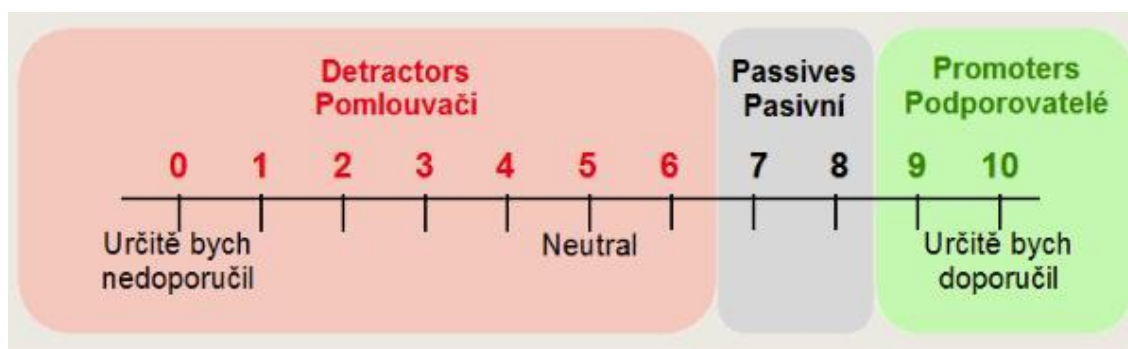
Stupně loajality:

1. stupeň – **racionální loajalita**, se opírá o rozhodnutí zákazníka opětovně odebrat stejnou službu, stejný výrobek, o výběru stejného dodavatele apod.

2. stupeň – **emoční loajalita**, se opírá zákazníkovo doporučení služby, výrobku, dodavatele na základě jeho pozitivní praktické zkušenosti dál svému okolí a známým.

3. stupeň – **absolutní loajalita**, která může být buď ve vazbě monopolního

Vysekalová a kol. (2014) v souvislosti s emoční loajalitou popisuje NPS (Net Promoter Score), tedy světově používaný nástroj pro sledování emoční loajality. Ten se opírá o stupeň doporučení zákazníků daného výrobku svým přátelům, kolegům atp., na základě své vlastní praktické zkušenosti. NPS pak z této zpětné vazby může vyvodit, jaké zákazníky mají ve svém portfoliu. Mohou to být buď podporovatelé, pomlouvači anebo neutrální zákazníci (viz obrázek). Hodnota NPS je pak rozdíl mezi procentem podporovatelů a pomlouvačů a udává tak hodnotu emoční loajality v procentech.



Obr. 2 Net Promoter Score
Zdroj: www.data-servis.eu

Co se týče věrnosti zákazníků, Karlíček a kol. (2009) ji spojují s jedním z nástrojů komunikačního mixu, a to s osobním prodejem. Ten nepatří mezi ty nejvyužívanější komunikační nástroje, avšak v rámci věrnosti zákazníků se využívá stále častěji. Osobní prodej se totiž využívá u těch výrobků, u kterých je potřeba vysvětlit či předvést unikátní funkce výrobku, umožňuje tak prodejci lépe reagovat na přání zákazníků a tím posiluje dlouhodobé vazby mezi zákazníkem a firmou. Při osobním kontaktu může obchodník mnohem snadněji ovlivnit zákazníka, než při použití jiných komunikačních nástrojů. Mimo to se při osobním prodeji můžeme setkat s přidanou hodnotou, která spočívá v poradenství, jenž je zákazníkovi poskytnuto.

3.7.2 Zákaznická věrnost

Článek „Zero Defections: Quality to Services“, publikovaný v Harvard Business Review, hovoří o hodnotě zákazníka pro organizaci, jak důležité je budovat zákaznickou věrnost. Jeho autoři tvrdí, že „čím je zákazníkův vztah ke společnosti delší, tím se zvyšuje zisk. A to nemálo. Ukazuje se, že společnosti mohou zvýšit

své zisky téměř o 100 % pouze tím, že si udrží o 5 % víc zákazníků.“ (Reichheld, 1996).

Michael LeBoeuf (1987) naopak popisuje, kolik stojí organizaci nebudování zákaznické věrnosti. Podle příčiny ztráty zákazníků je rozděluje do pěti skupin:

- 3 % - stěhování
- 5 % - vytvoření jiných přátelských vztahů
- 9 % - konkurence
- 14 % - nespokojenost s produkty nebo službami
- 68 % - odchází kvůli lhostejnému přístupu organizace k zákazníkům

Z daného rozdělení je patrné, že organizace může ovlivnit až 97 % příčin, ze kterých ji zákazníci opouštějí. Mimo to 68 % odcházejících z důvodu přístupu organizace k zákazníkovi poukazuje na to, že na těchto 68 % zákazníků má organizace přímý vliv na způsob jednání (Glanz, 1996).

Organizace Technical Assistance Research Programs, INC. provádí spoustu výzkumů zaměřených na zákaznickou věrnost, z nichž si můžeme uvést pár zajímavých výsledků:

- Pouze 4 % nespokojených zákazníků si stěžují, tudíž od 96 % zákazníků firma nikdy nezíská zpětnou vazbu.
- Věrnost zákazníků může značně ovlivnit reklama z úst do úst, kdy průměrný zákazník, který měl s organizací nějaký problém, o tom řekne 9 až 10 lidem, 13 % z těchto lidí danou zkušenost sdělí nejméně 20 lidem.
- Naopak o pozitivní zkušenost se zákazník podělí mnohem méně, a to s 3 až 5 lidmi.
- Zákazník, který si stěžuje, se může stát věrným zákazníkem snáz než ten, který si nestěžuje vůbec a v tichosti přejde ke konkurenci (Glanz, 1996).

V rámci zákaznické věrnosti můžeme dále říci, že v dnešní době má stále větší roli také to, jestli je firma zavázána k tzv. *společenské odpovědnosti*. To znamená, že se firmy chovají eticky, přispívají k ekonomickému růstu a dále se snaží zlepšovat kvalitu života jak svých zaměstnanců, tak jejich rodin, stejně jako lokální komunity a společnosti jako celku (Pavlík, Bělčík, 2010). Na tento fakt poukázala společnost Nielsen, která v roce 2014 prováděla studii právě na toto téma. Došla k závěru, že více jak polovina spotřebitelů v 60 zemích světa jsou ochotni platit vyšší ceny za výrobky a služby, které poskytují společnosti zavazující se usilovat o pozitivní sociální a environmentální dopady (Nielsen, 2014).

3.7.3 Zákazníci

Dle Spáčila (2003) „zákazník není králem, ale diktátorem. Na něm záleží naše bytí, nebo nebytí. Je na nás, zda vytvoříme prostředí, kde je zákazník pro každé-

ho pracovníka tím nejdůležitějším, ke komu se naši zaměstnanci obracejí a uspokojují jeho potřeby. Vždy musí být toto prostředí zaměřeno směrem ven.“

Za zákazníka je možno považovat osobu nebo instituci, která přispívá k hodnocení kvality služeb a jejich rozvoji či omezení. (Stimmer a kol., 2000)

Glanzová (1996) dělí zákazníky do dvou skupin, a to na zákazníky interní a externí:

- A. **Externí zákazníci** – jsou to nejčastější zákazníci organizace, avšak nejsou její součástí. Nakupují výrobky a služby a přinášejí hlavní zdroje zisků pro firmu. Jejich spokojenost s firmou je základem budování zákaznické věrnosti.
- B. **Interní zákazníci** – jsou zákazníci, kteří nakupují výrobky a služby k tomu, aby mohli sami vykonat svou práci. Interní zákazníky můžeme také označit jako *klienty*.

3.7.4 Okamžik pravdy

Okamžik pravdy jako první definoval Jan Carlzon, president a CEO společnosti Scandinavian Airlines, a to následovně: „Okamžik pravdy je jakákoli situace, kdy zákazník přicházející do styku s vaší organizací má příležitost vytvořit si názor na kvalitu služeb, které poskytujete“ (Carlzon, 1987). Jsou to v podstatě zkušenosti zákazníků, přičemž každý z těchto okamžiků přispívá k tomu, že si zákazník vytváří ucelený obraz celé organizace a kompletní kvality poskytovaných služeb. (Glanz, 1996)

Carlzon (1987) dále uvádí, že tyto okamžiky pravdy probíhají v prvních 15 vteřinách, kdy zákazník přijde do jakéhokoliv kontaktu s firmou. Tyto momenty ovlivní, zda společnost uspěje či nikoliv, proto je velmi důležité vybudovat úspěšný zákaznický orientovaný servis, který bude dokázán již v těchto prvních 15 vteřinách.

Glanzová (1996) dále uvádí některé situace, které můžeme považovat za tzv. okamžiky pravdy, např:

- Zákazník vidí inzerát v novinách
- Zákazník vjíždí na parkoviště obchodu
- Zákazník shání nákupní vozík
- Zákazník vchází do obchodu
- Zákazník hledá zboží
- Zákazník přichází k prodejnímu pultu
- Zákazník čeká v řadě
- Zaměstnanec zdraví zákazníka
- Zákazník platí za nákup

3.7.5 Strategie udržení zákazníka

Glanzová (1996) popisuje 8 zásad, díky kterým si může společnost vybudovat zákaznickou věrnost:

1. Pravidelná a tvořivá komunikace
2. Záruka kvality služeb
3. Odměny za časté nákupy
4. Zvláštní služby
5. Výchova zákazníka
6. Partnerství
7. Rozhovory s odcházejícími zákazníky
8. Neobvyklé znovuzískání

3.7.6 CRM – Řízení vztahů se zákazníky

V současné době můžeme na trhu pozorovat nové vývojové trendy založené na tom, že se zákazníci stávají ústředním spojujícím bodem celého tržního prostředí a nakonec propojí všechny zdroje, které jsou podniku dostupné. To je důvod k tomu, aby jednotlivé podniky vztahům se zákazníky věnovaly čím dál více pozornosti. Vzhledem k tomu, že se neustále pohybujeme směrem k vyspělé tržní ekonomice, tím pádem přímo k hyperkonkurenci, jsou podniky nuceni stále více a se stále větším úsilím soutěžit o zdroje svých zákazníků. (Lehtinen, 2007)

Řízení vztahů se zákazníky (Customer Relationship Management) definuje Storbacka (2002) následovně: „*Customer Relationship Management je interaktivní proces, jehož cílem je dosažení optimální rovnováhy mezi firemní investicí a uspokojením zákaznických potřeb. Optimum rovnováhy je determinováno maximálním ziskem obou stran.*“

Základním předpokladem k vytvoření zmíněného optima je vytvoření dlouhodobých partnerských vztahů se zákazníky. Takováto spolupráce pak následně přináší peněžně vyjádřitelnou hodnotu, a to nejen pro firmu, ale také pro zákazníky samotné. (Chlebovský, 2005)

Tento obor se v posledních letech těší velkému rozvoji, ovšem vzhledem k takovému rychlému rozvoji se stále setkáváme s řadou obtíží spojených se zaváděním CRM do praxe. Za základní pilíře úspěšné implementace považuje Chlebovský (2005) následovně:

- Změna myšlení všech zaměstnanců firmy (orientace na uspokojování zákaznických potřeb, nikoliv orientace produktová)
- Využívání moderních nástrojů (zejména z oblasti informačních technologií)
- Průběžné provádění kontroly úspěšnosti procesu (zpětná vazba získaná od zákazníků)

4 Metodika

V rámci této práce bylo nutné z počátku nastudovat odbornou literaturu, primárně tu, jež se zabývá chováním spotřebitele na trhu, jeho nákupním chováním a rozhodováním, dále také segmentací trhu. Mimo to bylo nutné prostudovat prameny pojednávající o problematice maloobchodního trhu. Pro vypracování této části práce bylo čerpáno především z pramenů literatury.

Pro vypracování vlastní práce bylo čerpáno jak z primárních, tak sekundárních dat. V první části bylo nutné podívat se na současnou situaci na maloobchodním trhu s potravinami v ČR s přihlédnutím k historickým okolnostem. Jako nejlepší způsob, jak tento trh celkově analyzovat, byla zvolena sekundární data dostupná na internetu. Většina těchto dat pochází z dříve provedených rozsáhlých průzkumů trhu prováděné velkými, mnohdy i nadnárodními společnostmi.

Další část vlastní práce se opět věnuje analýze nákupního chování s cílem identifikace faktorů ovlivňující věrnost zákazníků, přičemž v tomto případě byla využita data primární. Za nejvhodnější způsob sběru primárních dat byl zvolen kvantitativní výzkum. Ten je typický především tím, že pro jeho provedení je nutné mít k dispozici větší množství dat, v tomto případě respondentů, tím pádem jsou pak jeho výsledky reprezentativnější, očištěné o různé odchylky ve spotřebitelském chování.

Po ukončení výzkumu následovala analýza získaných dat. Ta byla provedena zpracováním v programech STATISTICA 12, MS Excel 2013 a MS Word 2013. Pro správné pochopení problematiky byly použity popisné statistiky, a to aritmetický průměr, modus, směrodatná odchylka a rozptyl. Závislost jednotlivých znaků byla zpracována za pomoci kontingenčních tabulek.

5 Vlastní práce

5.1 Analýza sekundárních dat

5.1.1 Historický vývoj trhu s potravinami v ČR

Trh s potravinami prodělal za posledních 25 let značný vývoj. Jako hlavní zlom můžeme považovat rok 1989, tedy pád komunistického režimu a nástup demokracie. Do roku 1989 byly všechny průmyslové podniky zestátněny. Samozřejmě tato změna zasáhla prakticky do všech sektorů života Čechů. Co se týče ekonomiky, došlo k přechodu od příkazového centrálně řízeného hospodářství k tržní ekonomice. Do roku 1989 v ČR fungovalo centrálně řízené podnikání, které bylo uzákoněno pětiletým plánem. Tomu se podřizovalo hospodářství celé země. Po revoluci spočívaly hlavní změny především ve změně vlastnických vztahů (restituce, privatizace), dále ve změně legislativy, kdy byly vytvářeny nové zákony včetně jejich sladění s Evropskou unií a v neposlední řadě vytváření spousty nových institucí.

V druhé polovině 90. let byl obecně pro maloobchodní trh typický příchod zahraničních společností, které začaly na český trh vstupovat se svými řetězci a téměř tak vytlačily české nezávislé maloobchodníky. Velmi podstatnou charakteristikou 90. let je také fakt, že ceny potravin po Sametové revoluci značně vzrostly. Na druhou stranu si jich spotřebitelé mohou nyní koupit více, než před rokem 1989, a to díky vzrůstajícímu průměrnému výdělku Čechů. Zdražování však bylo utlumeno nástupem právě zmíněných zahraničních obchodních řetězců, které používaly nízké ceny jako hlavní konkurenční výhodu.

Hlavní moderní obchodní formáty této doby byly supermarkety a diskontní prodejny. První supermarket byl otevřen v roce 1991 v Jihlavě, diskont v roce 1992 v Praze. Tyto prodejny se těšily prudce rostoucí oblibě, a to především proto, že poskytovaly svým zákazníkům široký sortiment za přijatelné ceny a navíc na velké prodejní ploše, což bylo pro českého spotřebitele vítaná novinka. V roce 1997 supermarkety upřednostňovalo asi 24 % zákazníků, v roce 2000 pak jejich preference vzrostla až na 29 %. Na druhé straně obliba malých samoobsluh v roce 2000 klesla z cca 62 % na 31 %.

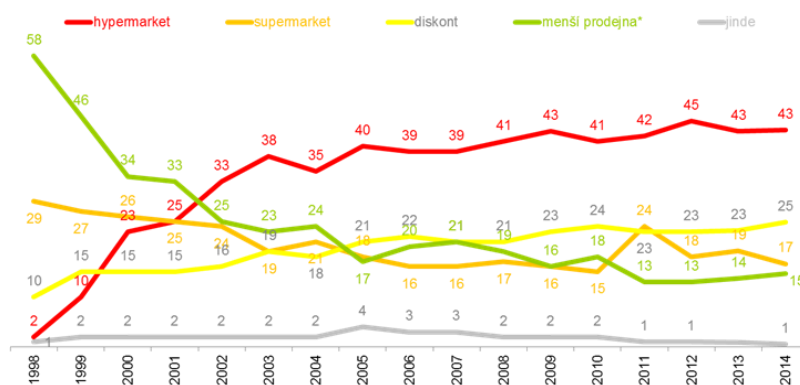
Další zlomová situace nastala v roce 1997, kdy se na českém trhu objevil první hypermarket otevřený v Brně, ten byl následován řadou dalších hypermarketů po celé ČR. Supermarkety tak během několika málo let postoupily do pozadí na úkor rostoucí obliby právě hypermarketů, které se již v roce 2000 těšily oblibě asi pětiny zákazníků. V roce 2009 je již preferovalo 40 %, zatímco supermarkety jen 17 % zákazníků. Některé supermarkety nemohly ustát tento tvrdý konkurenční boj a musely tak odejít z Česka (např. Delvita, Edeka) (Weber, 2010).

5.1.2 Maloobchody s potravinami v ČR

Na území České Republiky působí řada obchodních řetězců spadajících pod maloobchodní skupiny, mezi kterými můžeme pozorovat stále silnější konkurenční boj. Důkazem je odchod některých obchodních řetězců z ČR, jako jsou např. Julius Meinl (odešel v roce 2005 a jeho obchody převzal Ahold), Carrefour a Edeka (převzaty společností Tesco), Delvita (odešla v roce 2007 a byla převzata společností Billa) nebo v nedávné době Interspar (převzat společností Ahold). Podle analytika Jiřího Šimary ze společnosti Cyrrus je český maloobchodní trh značně roztržštěn v porovnání se situací v západní Evropě, žádná z firem tu nemá velký tržní podíl (Novinky, 2013). Z toho vyplývá, že řetězce musí investovat spoustu finančních prostředků do hustoty sítě svých obchodů a tím nemohou generovat větší obraty.

Na českém trhu má podle společnosti Incoma GfK stále nejsilnější postavení německá maloobchodní skupina Schwarz, která je provozovatelem supermarketu Kaufland a diskontní prodejny Lidl. Nejvíce domácností ovšem nakupuje právě v obchodech Kaufland, který následují obchody Tesco, Albert, Penny Market a Coop, přičemž tato TOP 5 obchodů je hlavním nákupním místem pro 70 % zákazníků. Tento žebříček byl sestaven podle oblíbenosti a věrnosti zákazníků, ovšem bez ohledu na velikost nákupů a frekvence návštěv. Co se týče velikosti nákupů, na prvních příčkách by se umístil Globus či Makro, naopak ve frekvenci nákupů dominuje Albert (Kučera, 2013).

Co se týče spotřebitelských preferencí na úrovni supermarketů, hypermarketů a diskontu, podle studie Incoma GfK Supermarket-diskont-hypermarket z roku 2014 mají na českém trhu nejsilnější postavení hypermarkety (Albert Hypermarket, Globus, Interspar, Kaufland a Tesco Hypermarket). Dohromady jsou hlavním nákupním místem pro 43 % českých domácností. Dalších 25 % preferuje diskont, 17 % supermarketu a zbytek upřednostňuje menší prodejny (Strategie, 2014).



Obr. 3 Graf vývoje hlavního nákupního místa
Zdroj: www.marketingovénoviny.cz

Obr. 3 zobrazuje vývoj hlavního nákupního místa spotřebitelů, co se týče typu prodejny, od roku 1998 do roku 2014.

Následující tabulka zobrazuje osm největších obchodních řetězců působících na území ČR včetně počtu prodejen, typu obchodu, skupiny, do které náleží a původu.

Tab. 1 Obchodní řetězce v ČR

Název	Prodejny	Typ	Skupina	Původ
Kaufland	119	hypermarket	Schwarz Gruppe	Německo
Lidl	230	diskont		
Penny Market	350	diskont	REWE Group	Německo
Billa	199	supermarket		
Albert	279	supermarket, hypermarket	Ahold	Francie
Tesco	200	supermarket, hypermarket	Tesco	Velká Británie
Globus	18	hypermarket	Globus Hypermarket holding	Německo
Makro	15	hypermarket	Netro AG	Německo, Francie

Zdroj: www.wikipedia.cz

Na co bychom ovšem neměli zapomínat, jsou malé specializované prodejny. Ty svým zákazníkům nabízejí kromě kvalitnějších, místních potravin a většího sortimentu specializovaného zboží také vstřícnější přístup a familiárnější atmosféru. V tomto mají značnou konkurenční výhodu oproti velkým supermarketům a hypermarketům, mimo to jsou z geografického hlediska většinou blíže k zákazníkovi. Ovšem mají i své stinné stránky, kvůli kterým skončila za posledních 15 let více jak třetina malých specializovaných prodejen. Jedním z hlavních důvodů jsou ceny. Malé prodejny sice nabízejí kvalitnější potraviny, často také regionální produkty, ovšem jejich cena je vyšší než ve větších prodejnách. Navíc většina těchto prodejen je lokalizována v menších obcích, které jsou obydleny spíše ekonomicky slabšími domácnostmi, pro které je při výběru prodejny prioritní právě cena. Na druhou stranu za většími prodejny musí dojíždět, takže je na každé domácnosti, aby posoudila, co je pro ni ekonomicky výhodnější. Supermarkety a hypermarkety ovšem nemohou nabízet tak široký sortiment. I přes to, že do svých regálů umísťují desetitisíce položek, nikdy nemohou co do šíře nabídnout tolik, jako malé specializované prodejny. Poslední dobou je ovšem znatelný potenciál specializovaných prodejen všeho druhu – nejen v potravinářství.

I přesto, že těchto prodejen je stále méně, než bylo před cca 15 lety, můžeme pozorovat růstový trend. Podle Zdeňka Skály ze společnosti Incoma GfK (Hasičková, 2013) je hlavní změna v nákupním rozhodování Čechů. V první řadě se mění objemy prodejí. Dříve spotřebitelé jeli do velkého supermarketu (hypermarketu) a provedli velký nákup na několik dní dopředu. Dnes už přemýšlejí

jinak, o nákupu více uvažují a pro různé typy potravin (pečivo, maso, ovoce, zelenina, bio produkty, drogistické produkty atp.) upřednostňují právě malé prodejny. Kromě toho šetří svůj čas a pro nákup si rezervují mnohem méně času.

Hlavní problém u menších specializovaných prodejen přichází v okamžiku, kdy nabízejí prakticky totéž, co supermarkety a hypermarkety, akorát s vyšší cenou. Tyto prodejny by měly sázet na lokální patriotismus, tedy nabízet potraviny z blízkého území, které velké maloobchody ve velkých městech prostě neseženou. Obecně vzato jsou výhody i nevýhody na obou stranách a na českém trhu mají své podstatné místo jak malí, tak velcí (Havel, 2014).

5.1.3 Trendy ve spotřebitelském chování Čechů a jejich věrnost k maloobchodům v ČR

Spotřebitelské chování se za posledních více jak 5 let značně změnilo. Impuls přišel po roce 2008 spolu s ekonomickou krizí. Ta způsobila, že se lidé „probudili“ ze setrvačnosti a začali smýšlet jiným způsobem. Před ekonomickou krizí byl pro Čechy typický konzumní styl života. Bylo to způsobeno spotřebitelskou volností panující po roce 1989, čímž výrazně rostla spotřeba. V té době vlastnit spoustu zboží znamenalo určitý sociální status. Konzumní styl života je do jisté míry přínosný pro ekonomiku. Jakmile je spotřeba vyšší, než výroba, je nutno zaměstnávat více lidí, čímž mají samozřejmě sami více finančních prostředků na utrácení. Ovšem tohoto principu nelze využívat neustále, a v případě České republiky přestal fungovat právě s příchodem ekonomické krize (Myšková, 2012).

Krize nejprve vyvolala to, že se nákupní psychologie změnila v pesimistickou a odrážela tak obavy nakupujících z budoucnosti. Tím se naučili změnit své nákupní návyky. Hlavní změny můžeme pozorovat v následujících bodech:

- Přednost mají menší nákupy před většími
- Spotřebitelé si více rozmyslí, co je pro ně důležité a co nikoliv
- Do nákupu investují méně času
- Jsou méně ochotni kvůli nákupu dojíždět
- Kladou důraz na zdravé a kvalitní potraviny
- Nakupují na internetu
- Využívají slevové servery

Obecně tedy můžeme tento spotřebitelský trend označit za ekonomickou střídmost, kdy jsou spotřebitelé při nakupování opatrnější, než tomu bylo dříve. V době začátku ekonomické krize považovali spotřebitelé jejich změnu v nákupu za pouze dočasnou. Podle studie „Recese a změna spotřebitelského chování“ z roku 2009 od společnosti Mather (Obluk, 2009) 92 % respondentů omezilo spotřebu zbytečného zboží, nebo odkládá jeho koupi na pozdější, lepší časy. Lidé očekávali, že se krize překoná, a brzy se vše vrátí k normálu. Ovšem fakt, že se od roku 2009 spotřebitelské chování do kolejí před krizí nevrátilo, jen poukazu-

je na to, že krize byla pouze impulsem ke změně, ovšem měla za následek kompletní, dlouhodobou změnu spotřebitelských preferencí.

Firma KPMG Česká republika (EdiZone, 2014) prováděla na začátku roku 2014 průzkum chování spotřebitelů a došla k následujícím výsledkům:

- Téměř polovina lidí se při nákupu potravin řídí kvalitou, třetina preferuje cenu
- Nejvíce lidem v obchodech chybí čerstvé zboží (ovoce, zelenina, pečivo)
- Přibývá lidí, kteří si hlídají zemi původu, pouze 10 % je původ lhotejný
- Přibližně 80 % spotřebitelů preferuje české potraviny
- Většina spotřebitelů nakupuje ve velkých obchodních řetězcích, ovšem toto číslo se zmenšuje
- Šest z deseti lidí utratí za měsíc za potraviny pro sebe nejvýše 2000 Kč, 7 % lidí utratí více jak 3000 Kč
- Pečivo, maso, uzeniny, ovoce a zeleninu nakupují lidé více ve specializovaných prodejnách
- Dvěma třetinám dotázaných by vadily uzavřené obchody v den státních svátků a v neděli, dvěma třetinám by to nevadilo a 13 % by to vadilo. Zbývajícím by vadily zavřené obchody buď v neděli, nebo ve svátek.

Důvěra českých spotřebitelů² byla v posledních letech pod světovým a evropským průměrem. Ještě v roce 2012 byli Češi považováni za národ pesimistů. Ovšem rok 2014 poukázal na značné zlepšení této situace. Dle společnosti Nielsen se index důvěry spotřebitelů dostal na rekordní úroveň od roku 2010. Index tak překonal evropský průměr, který je podle posledních studií na hodnotě 78, přičemž Česká republika se v roce 2014 dostala na hodnotu 80. S touto hodnotou se stala Česká republika zemí s nejvyšší důvěrou v rámci střeoevropského regionu. Je to známka toho, že se česká ekonomika oživuje a lidé to začínají pociťovat, což se samozřejmě odráží v jejich spotřebitelském smýšlení. I přes jejich narůstající optimismus ovšem téměř polovina spotřebitelů hledá cesty, jak ušetřit. Co se týče šetření na potravinách, jsou na tom Češi v porovnání s jinými výdaji ještě relativně dobře. Pouze 29 % spotřebitelů hledá úspory ve výdajích na potraviny nákupem těch levnějších. Je to dáno především neustále rostoucími cenami potravin. Ty jsou sice hnací silou současného růstu tržeb maloobchodů, na druhou stranu jsou velkou obavou spotřebitelů a jedním z motorů jejich racionálního nákupního chování.

² Studie spotřebitelské důvěry a investičních záměrů společnosti Nielsen je prováděna od roku 2005 a sleduje spotřebitelskou důvěru, hlavní obavy a investiční záměry mezi více než 30 000 internetovými uživateli v 60 zemích světa. Hodnoty indexu spotřebitelské důvěry nad a pod 100 indikují stupeň optimismu a pesimismu. V České republice má online panel pro tuto studii 500 respondentů.

(Zdroj: Nielsen, 2014)

To potvrzuje také další průzkum společnosti Nielsen, který se zaměřuje na výdaje českých spotřebitelů za zdravé potraviny. Kvalita a zdravotní přínos je pro ně jedním z nejdůležitějších faktorů. Češi preferují čerstvé přírodní potraviny bez přídavku umělých barviv a příchutí, co je ovšem důležité, že jsou ochotní si za ně připlatit. Studie došla k mnohým výsledkům, ovšem jako nejpodstatnější se zdá být ten, že 7 z 10 spotřebitelů preferuje při nákupu kvalitu před cenou. Hlavní roli při této změně spotřebitelského chování hraje rostoucí počet lidí s nadváhou a jejich obavy o zdraví. Tento spotřebitelský trend je velkou výhodou pro řadu výrobců (Hrusova, 2015).

Věrnost zákazníků k jednotlivým maloobchodům se dá měřit podle toho, co je jejich hlavním nákupním místem. Podle studie Incoma Shopping Triggers 2014 má v současné době zákazník na výběr 8 obchodů s veškerým sortimentem, pravidelně však navštěvuje jen 3 z nich (Parlamentní listy, 2014). Podle této studie má nejvěrnější zákaznický síť prodejen Kaufland, který je hlavním nákupním místem pro 20 % českých domácností. Své prvenství si drží dle svého mluvčího Michaela Šperla díky tomu, že neustále expandují, snaží se být svému zákazníkovi co nejbližší. Mimo to Kaufland v uplynulých letech modernizoval všechny prodejny, stále si drží cenové prvenství a v neposlední řadě nabízí svým zákazníkům akční zboží s výborným poměrem cena/kvalita. O druhé a třetí místo se společně dělí prodejny Penny Market a Albert s cca 14 % domácností. Dále následuje Tesco s 12 % a Lidl s asi 10 %.

Nákupní chování českých zákazníků se ovšem dostává do další fáze – jedná se o to, že český trh je už přesycen a další expanze obchodních řetězců již nepřinese zvýšení tržního podílu. Lze to pozorovat na faktu, že značnou část svých výdajů za potraviny nechávají domácnosti v jiných obchodech, než v jejich hlavním nákupním místě, tedy silné postavení mají také další prodejny, ve kterých zákazníci provádí doplňkové nákupy. Zákazníci tak drobí svůj nákupní koš, dělají menší nákupy, které provádí v různých typech prodejen (malé samoobsluhy, večerky, pekárny, řeznictví, vinotéky,...). Věrnost zákazníků je stále více tvořena frekvencí jejich nákupů na úkor velikosti nákupního koše (Týden, 2014).

Společnost Incoma GfK také vytvořila tzv. **indikátor důvěry spotřebitelů**. Ten zachycuje index spokojenosti spotřebitelů ve srovnání s celkovými výdaji domácností. Jedná se o indikátor, který vyjadřuje budoucí očekávání ekonomického vývoje ze strany spotřebitelů. Na obr. 4 vidíme vývoj od roku 1998 do roku 2013. Červená křivka představuje celkové výdaje domácností a modrá index spokojenosti zákazníků. Spotřebitelé byli nejvíce spokojeni na přelomu roku 2000 a 2001, což je způsobeno růstem disponibilních důchodů a vyšším využíváním spotřebitelských úvěrů v prostředí příznivého očekávání budoucího vývoje.

V roce 2002 se ovšem výdaje domácností i spokojenost spotřebitelů značně snížila. Souhrnně lze předpokládat, že to byla reakce na katastrofální povodně, avizované zvýšení některých daní a zprávy o ochlazení ekonomiky celé eurozóny.

V roce 2003 naopak domácnosti zvýšily razantně své výdaje na spotřebu, a to dokonce vyšším tempem, než rostly jejich disponibilní příjmy, čímž se tak vrátily k trendu předchozích let. Co se ovšem týká potravin, výdaje na ně pokles-

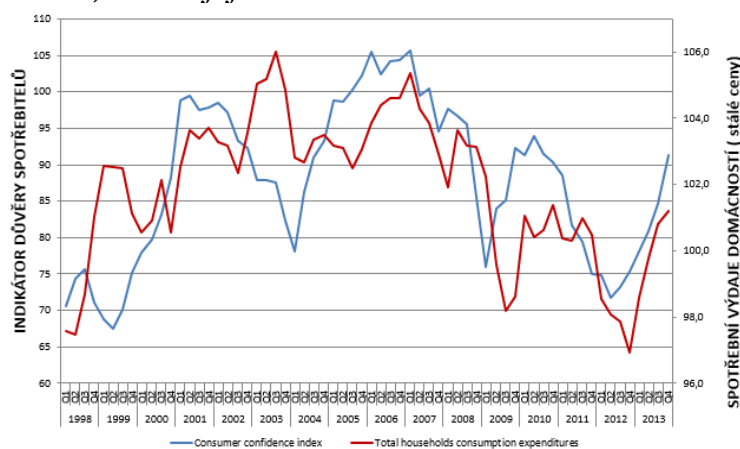
ly. Bylo to způsobeno tím, že vzrostly ceny za bydlení, včetně vody a energií. Domácnosti tedy značnou část svých výdajů směřovaly do těchto oblastí na úkor potravin a jiných produktů. Spotřebitelská důvěra na druhou stranu značně klesá, což může být způsobeno jednak obavami z dopadů reformy veřejných financí, či možných důsledků našeho vstupu do EU, s čímž souvisí nárůst spotřebitelských cen. Vzhledem k tomu, že tyto obavy se v roce 2004 nepotvrdily, můžeme od tohoto roku pozorovat postupný růst indexu důvěry spotřebitelů.

V červenci a srpnu roku 2007 vyústila americká krize na trhu s hypotékami ve finanční propad na burzách v USA. Obavy spotřebitelů se se odrazily právě na indexu důvěry spotřebitelů i v ČR, který začal od tohoto data klesat. Tento trend pokračoval i v roce 2008, kdy se světová ekonomická krize projevila i v Česku.

Spotřebitelská nálada především v závěru roku 2009 se začala zlepšovat, s čímž se dá očekávat, že v následujícím období dojde k obrátu k lepšímu také na maloobchodním trhu. Mírné zlepšení ekonomické situace v roce 2010 skutečně nastalo. Co se týče spotřebitelské důvěry, ta v druhé polovině roku 2010 začala opět klesat. Bylo to způsobeno především obavami spotřebitelů ze situace na pracovním trhu (propouštění ve veřejném sektoru a snižování platů).

V letech 2011 a 2012 je možno na českém trhu pozorovat pokles tržeb maloobchodů s potravinami způsobený snahou domácností omezit své finanční výdaje. Důvěra spotřebitelů v tomto roce poklesla natolik, že její průměrná hodnota se pohybovala na -26,2 %.

Rok 2013 zaznamenal oživení ekonomiky, což se pozitivně projevilo jak na výdajích domácností, tak na jejich náladě.³



Obr. 4 Indikátor důvěry spotřebitelů
Zdroj: Skála, 2014

³ Informace v této podkapitole převzaty z: Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2006.

5.2 Analýza primárních dat

5.2.1 Identifikace respondentů

Pro účely této práce byl za nejvhodnější formu kvantitativního výzkumu zvolen dotazník vytvořený na univerzitním serveru Umbrela. Ten byl mezi jednotlivé respondenty rozeslán z největší částí elektronickou formou, ovšem část z nich byla vyplněna ručně s tím, že výsledky byly následně zaneseny do systému Umbrela. Pro eliminaci chyb v dotazníku byl nejprve proveden pretest, kdy dotazník vyplnilo 10 osob. Na základě této zpětné vazby byly některé otázky mírně pozměněny. Finální verze dotazníku je pak rozdělena na dvě části – první část má za úkol identifikovat nákupní chování spotřebitelů a je tvořena dvanácti otázkami, z nichž je většina uzavřených, dále pak polootevřených a zastoupení zde mají také otázky využívající hodnotící škály. Druhá část se pak věnuje identifikaci respondenta a sestává ze sedmi uzavřených otázek. Všechny otázky byly vytvořeny tak, aby byly jasné, srozumitelné, tudíž aby jim rozuměl respondent každého věku i vzdělání. Kromě toho obsahuje pouze otázky nezbytné pro identifikaci potřebných faktorů, jelikož zbytečně dlouhé dotazníky odrazují od jeho vyplnění.

Dotazník byl spuštěn v prvním čtvrtletí roku 2015. V této části práce budou prezentovány spotřebitelské preference, pomocí nichž bude možné identifikovat faktory ovlivňující zákaznickou věrnost k maloobchodům s potravinami. Celkem bylo nasbíráno 416 dotazníků, po očištění od nekompletních jich zbylo 406.

Výzkumu se účastnily z největší části ženy. Konkrétně dotazník vyplnilo 283 žen, což představuje 70 % všech respondentů. Tato ženská převaha ve výsledcích poukazuje buď na to, že ženy mají větší sklon a ochotu k vyplňování dotazníků, což v rámci této práce není příliš relevantní, nebo na to, že o nákupy se ve většině domácností starají ženy, mají větší přehled a celkově dávají nákupnímu rozhodování větší váhu, než muži.

Rozložení respondentů do šesti skupin dle věku není rovnoměrné, je to dáno především tím, že dotazník byl šířen z velké části pomocí sociálních sítí, kterým dominuje skupina mladých lidí ve věku od 18 do 24 let. Vzhledem k tomu je tedy možné, že tato struktura může do určité míry ovlivnit výsledky výzkumu.

Další identifikační otázka se týká nejvyššího dosaženého vzdělání. Vzhledem k tomu, že převážná část respondentů byli lidé ve věku od 18 do 24 let, dosahuje největší část respondentů úplného středního vzdělání s maturitou. Konkrétně se jedná o 55 % všech respondentů. Ovšem v tomto případě je nutno podotknout, že značná část z nich jsou stále studenti vysokých škol, proto vzdělání ukončené maturitní zkouškou zcela jistě není konečné. Druhá nejpočetnější skupina respondentů je zde zastoupena 20 % a jedná se o skupinu lidí s nejvyšším ukončeným vzděláním vysokoškolským, tedy magisterským či inženýrským. Vyšší odborné či bakalářské studium je zastoupeno 14 % a zbylé dvě skupiny, tedy respondenti se středním odborným vzděláním s výučním listem či pouze se základním vzděláním, jsou tvořeny 7 %, resp. 4 %. Je tedy patrné, že pro téměř 90 % všech respondentů je vzdělání důležité a ve většině případů prá-

vě vzdělaní lidé přemýšlí o svých nákupních návycích, sledují a zároveň i určují nové trendy. Je jasné, že pro objektivní a hlavně kvalitní zhodnocení současných spotřebitelských preferencí by bylo nejvhodnější mít rovnoměrné rozložení těchto skupin respondentů, ovšem i z těchto výsledků lze vycházet.

Většina respondentů jsou studenti, část z nich bydlí stále u rodičů. Řada z nich se již od rodičů osamostatnila při svých studiích a tudíž je nákupní rozhodování plně v jejich rukou.

Další identifikační otázka se věnuje povolání respondentů. Výzkum poukázal na to, že více jak polovina (56 %) respondentů jsou studenti, což odpovídá výše uvedeným poznatkům vycházejících z výzkumu, tedy jejich věku a nejvyššímu dosaženému vzdělání. Jak bylo zmíněno výše, domněnka o tom, že nejvyšší dosažené vzdělání většiny respondentů ještě není konečné, se touto otázkou potvrdila.

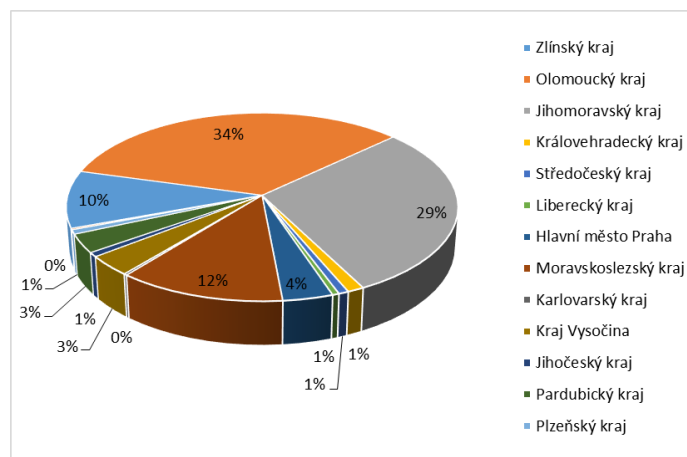
Další dvě nejpočetnější věkové skupiny představují dohromady lidé ve věku od 25 do 64 let. Z toho vyplývá, že tito lidé jsou buď zaměstnanci, nebo OSVČ, což výzkum potvrdil, přičemž poukázal na to, že zaměstnanců je samozřejmě více (29 % zaměstnanců a 6 % OSVČ).

Dále bylo dotazníkovým šetřením zjišťováno rozložení respondentů dle velikosti obce, ve které žijí. Bylo zjištěno, že 23 % respondentů žije v obci s počtem méně jak 3000 obyvatel, 48 % respondentů žije v obci o velikosti od 3001 do 80 000 obyvatel a zbylých 29 % žije v obcích s počtem obyvatel nad 80 000.

Tab. 2 zachycuje kompletní identifikační údaje respondentů včetně jejich absolutního počtu i relativních četností.

Respondenti, jež se účastnili tohoto výzkumu, byli nejčastěji z Olomouckého a Jihomoravského kraje, což představuje 34 %, resp. 29 % všech respondentů.

Následující graf představuje zastoupení všech zbylých krajů ČR v tomto výzkumu.



Obr. 5 Graf bydliště respondentů

Zdroj: Dotazníkové šetření, 2-4/2015, n=406

Tab. 2 Identifikační údaje respondentů

	Identifikační údaje respondenta	Absolutní četnost	Relativní četnost
Pohlaví	muž	123	30,30
	žena	283	69,70
Věk	do 17 let	7	1,72
	18 – 24 let	215	52,96
	25 – 34 let	55	13,55
	35 – 54 let	72	17,73
	55 – 64 let	31	7,64
	65 a více let	26	6,40
Nejvyšší dosažené vzdělání	vysokoškolské (magisterské nebo inženýrské)	80	19,70
	vyšší odborné nebo bakalářské	57	14,04
	úplné střední vzdělání (s maturitou)	224	55,17
	základní	17	4,19
	střední odborné (bez maturity)	28	6,90
Domácnost, ve které respondent žije	s kamarády	47	11,58
	s rodiči	150	36,95
	sám/sama	38	9,36
	s partnerem/partnerkou	67	16,50
	s manželem/manželkou	31	7,64
	s manželem/manželkou a dětmi	56	13,79
	s dětmi	15	3,69
Povolání	student	226	55,67
	zaměstnanec	118	29,06
	OSVČ	23	5,67
	mateřská dovolená	7	1,72
	nezaměstnaný	1	0,25
	důchodce	31	7,64
Velikost obce	do 3 000 obyvatel	94	23,15
	3 001 – 80 000 obyvatel	193	47,54
	80 001 a více obyvatel	117	28,82

Zdroj: Dotazníkové šetření, 2-4/2015, n=406

5.2.2 Nákupní zodpovědnost respondentů

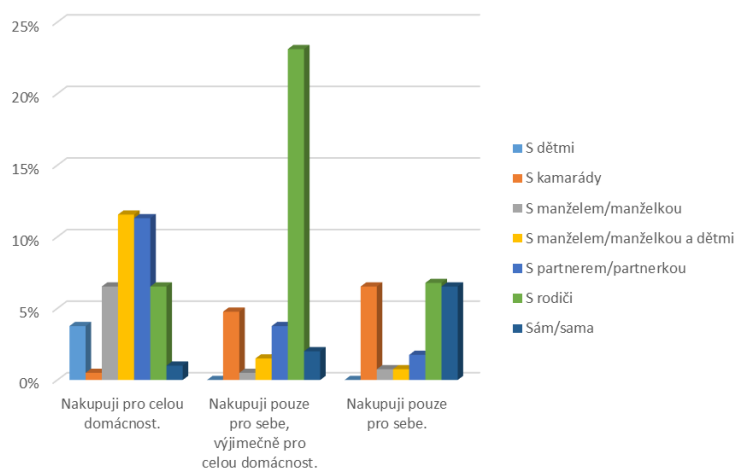
Úvodem byla respondentům položena otázka týkající se toho, zda nakupují pouze pro sebe, či pro celou domácnost. Lidé, kteří nakupují pouze pro sebe, totiž zvažují při rozhodování ve výběru prodejny jiné faktory, než v případě nákupu pro celou domácnost. Mimo to tato otázka měla vyselektovat ty respondenty, kteří nenakupují vůbec, což v tomto výzkumu představuje pouze 1 %.

Tab. 3 Pro koho respondenti nakupují

Zvolte, co pro Vás platí o nákupu potravin:	Celkem
Nakupují pro celou domácnost.	41 %
Nakupují pouze pro sebe, výjimečně pro celou domácnost.	36 %
Nakupují pouze pro sebe.	23 %
Nenakupují vůbec.	1 %

Zdroj: Dotazníkové šetření, 2-4/2015, n=406

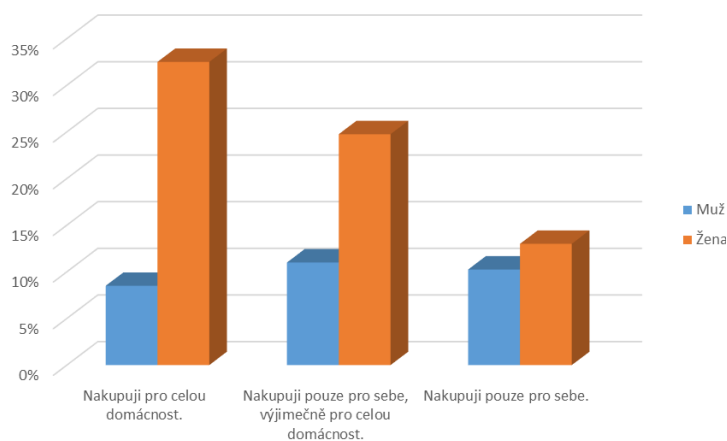
Nejvíce respondentů nakupuje pro celou domácnost, jsou to lidé, kteří bydlí již s rodinou (ať už pouze s manželem/manželkou, nebo i dětmi) či s partnerem (viz Obr 6.). Studenti, kteří se tohoto výzkumu zúčastnili nejvíce, nakupují nejčastěji pouze pro sebe a jen výjimečně pro celou domácnost.



Obr. 6 Pro koho respondenti nakupují v závislosti na to, v jaké domácnosti žijí

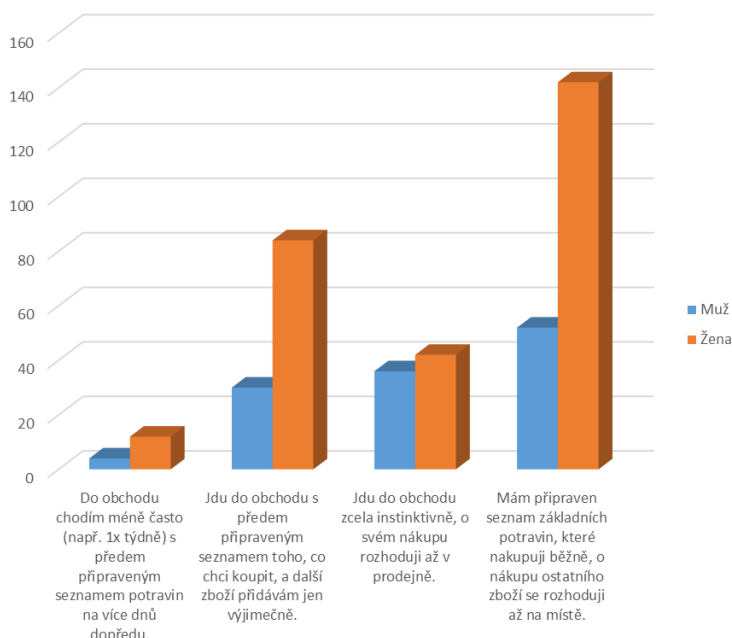
Zdroj: Dotazníkové šetření, 2-4/2015, n=406

Rozdíly v tom, pro koho člověk nakupuje, jsou tvořeny také pohlavím. Na Obr. 7 je možné pozorovat, že většina žen nakupuje pro celou domácnost, naopak většina mužů nakupuje pouze pro sebe a pro celou rodinu pouze výjimečně. Což samozřejmě není překvapivé zjištění vzhledem k tomu, že se právě ženy starají o celou rodinu co se týče vaření, s čímž jsou samozřejmě nákupy potravin úzce spojeny.



Obr. 7 Pro koho respondenti nakupují v závislosti na pohlaví

Zdroj: Dotazníkové šetření, 2-4/2015, n=406



Obr. 8 Nákupní rozhodování mužů a žen

Zdroj: Dotazníkové šetření, 2-4/2015, n=406

Nákupní zodpovědnost mužů a žen se také liší v tom, jak připraveni do obchodu jdou (viz Obr.8). Nejvíce z obou kategorií mají předem připravený seznam základních potravin a o nákupu ostatního zboží se rozhodují až na místě. Z toho vyplývá, že skoro polovina respondentů (48 %) je velmi snadno ovlivnitelná pomocí různých akčních nabídek či prezentací zboží přímo na prodejně. Značný rozdíl mezi odpověďmi mužů a žen nastal v okamžiku, kdy velké procento žen jde do obchodu s připraveným seznamem zboží, které chtějí nakoupit, a další položky přidávají pouze výjimečně. Celých 30 % mužů účastníků se výzkumu uvedlo, že se o nákupu rozhodují až v prodejně. Žen, které zvolily tuto možnost, bylo pouze 15 %. To svědčí o tom, že ženy skutečně o nákupu více přemýšlejí, nenechají se příliš ovlivnit a mají předem rozmyšleno,

co nakoupit chtějí. Potvrzuje se tak závěr, že ženy mají zodpovědnější nákupní rozhodování, než muži.

Mimo to tato otázka potvrdila současný trend, kdy od pádu komunistického režimu až po ekonomickou krizi v roce 2008 prováděli spotřebitelé velké nákupy s menší frekvencí. S příchodem krize ovšem přehodnotili své nákupní návyky a i po skončení krize se nevrátili ke starým zvykům. Svědčí o tom, že pouze 4 % všech dotázaných uvedlo, že do obchodu chodí méně často se seznamem zboží na více dnů dopředu.

5.2.3 Preference respondentů při výběru prodejny

V rámci výzkumu bylo dále zjišťováno, v jakém typu prodejny respondenti nejvíce nakupují. Bylo zjištěno, že většina (45 %) z nich nejčastěji navštěvuje **supermarkety**. Spotřebitelské rozhodování respondentů týkající se jejich preferencí při výběru typu maloobchodu tak neodpovídají závěrům, ke kterým došla společnost Incoma GfK v rámci svého vlastního výzkumu (Strategie, 2014). Ta svým šetřením zjistila, že pro české spotřebitele jsou hlavním nákupním místem hypermarkety, ty následují diskontní prodejny a až poté supermarkety. V našem případě jsou preference přesně opačné, diskont si drží pozici druhého nejoblíbenějšího, ovšem supermarket je preferovanější než hypermarket.

Tab. 4 Nejčastější typ prodejny respondentů

Typ prodejny	Podíl respondentů
Supermarkety	45 %
Diskontní prodejny (např. Lidl, Penny)	21 %
Hypermarkety	19 %
Malé místní prodejny se smíšeným zbožím	6 %
Specializované prodejny (např. pekárny, řeznictví)	4 %
E-shopy (internet)	2 %
Velkoobchody (např. Makro)	1 %
Malé prodejny s pultovým prodejem	1 %
Večerky	1 %
Trhy a tržiště	0 %

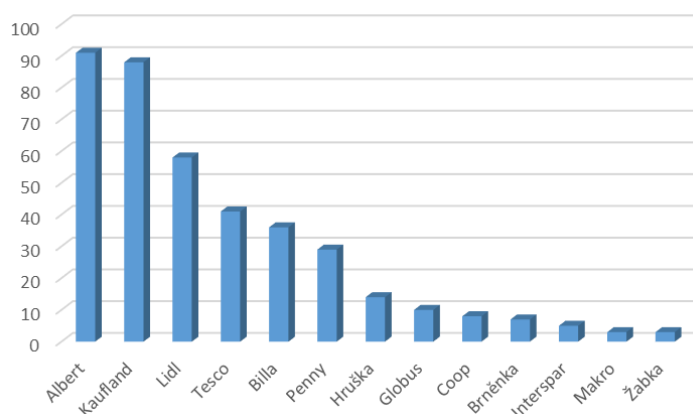
Zdroj: Dotazníkové šetření, 2-4/2015, n=406

Respondentům byla dále položena otázka týkající se konkrétního obchodu, který navštěvují. Tato otázka je jedna z klíčových, na kterých můžeme pozorovat, který konkrétní řetězec je u Čechů nejoblíbenější a následně rozebrat, jak moc mu jsou jeho zákazníci věrni. Mezi jednotlivé možnosti byla zařazena většina řetězců působící na území ČR, ovšem respondentům byla nabídnuta i možnost připsání další možnosti. Toho ovšem využily jen necelé 3 %, přičemž některé z doplněných obchodů jsou následující: Bacom, biomarket U Zeleného stromu, Erko, Ostravanka, pekárna Sázava, potraviny Tábořská, Pramínek, což jsou ve většině případů malé regionální prodejny.

Vzhledem k výzkumu prováděným společností Incoma se dalo předpokládat, že nejvíce respondentů nakupuje po řadě v obchodech Kaufland, Tesco, Albert, Penny Market, Coop a Lidl (Kučera, 2013). Výzkum však poukázal na mírné odchylky. **Kaufland** a **Albert** jsou nejpreferovanější řetězce, ovšem následovány jsou překvapivě Lidlem, který se v oficiálních statistikách pohybuje kolem 5. místa. Naopak společnost Coop si v tomto výzkumu značně pohoršila a nedostala se do TOP 5 řetězců. Naopak Billa, která se v oficiálních statistikách v TOP 5 maloobchodech s potravinami nenachází, má své zastoupení v TOP 5 ve výzkumu k této práci.

V tomto případě je nutno podotknout, že ženy v tomto výzkumu mají nejsilnější postavení a většina z nich navíc nakupuje pro celou domácnost, a právě pro ně je hlavním nákupním místem Kaufland. Obecně lze předpokládat, že ženy jsou zodpovědnější co se týče nakupování, do svých rozhodování o výběru prodejny zahrnují více faktorů, mají jiné priority. Navíc provádí více nákupů týdně než muži⁴. Pro Kaufland to tedy značí, že má zodpovědnější zákazníky a tudíž u nich mají silný potenciál k vybudování pevnější zákaznické věrnosti.

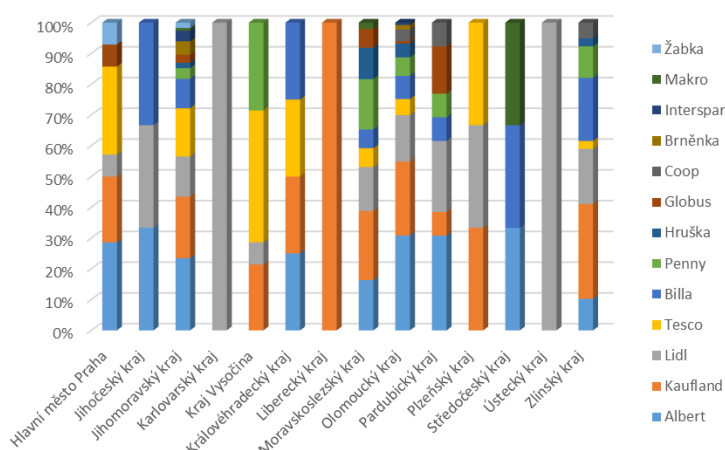
Kompletní výsledky výzkumu jsou obsaženy v grafu.



Obr. 9 Nejvíce navštěvovaný obchod
Zdroj: Dotazníkové šetření, 2-4/2015, n=406

Následující graf zobrazuje preference spotřebitelů při výběru prodejny v jednotlivých krajích. Z grafu je patrné, že ve většině krajů odpovídají spotřebitelské preference celorepublikovým statistikám. V tomto případě je vhodné zaměřit se na tři nejoblíbenější obchody, Albert, Kaufland a Lidl. Rozložení respondentů v jednotlivých krajích není rovnoměrné, proto je vhodné zaměřit se také na to, jaké preference tyto tři obchody mají v krajích s největším zastoupením respondentů, a to Olomouckém, Jihomoravském a Moravskoslezském. Ve všech těchto krajích jsou Albert, Kaufland a Lidl nejpreferovanější obchody, ovšem pouze v Moravskoslezském kraji je Kaufland preferovanější než Albert.

⁴ Výzkum odhalil, že více jak 40 % žen nakupuje více jak 3x do týdne.



Obr. 10 Nejvíce navštěvovaný obchod v jednotlivých krajích ČR

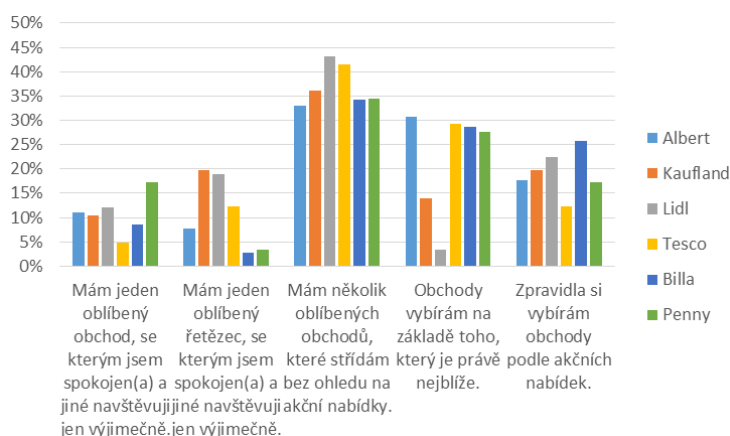
Zdroj: Dotazníkové šetření, 2-4/2015, n=406

Věrnost zákazníků k jednotlivým prodejnám můžeme mimo jiné měřit na základě toho, zda nakupují pouze v této jediné prodejně, popř. řetězci, či zda obchody střídají. Nejvíce respondentů uvedlo, že má několik oblíbených obchodů, které navštěvují bez ohledu na akční nabídky (34 %), 23 % respondentů se rozhoduje na základě toho, který obchod je právě nejbližší a zbylých 18 % volí obchod dle akčních nabídek. Pouze 24 % všech respondentů uvedlo, že mají jeden oblíbený obchod či řetězec, se kterým jsou natolik spokojeni, že jiné nenavštěvují. Z toho je patrné, že se české maloobchody s potravinami nemohou těšit příliš silné zákaznické věrnosti.

Obr. 11 zobrazuje, na základě čeho se rozhodují spotřebitelé šesti nejoblíbenějších obchodů (Albert, Kaufland, Lidl, Tesco, Billa, Penny). Ty prodejny, jejichž zákazníci zvolili jednu z prvních dvou možností, tedy preferenci pouze jednoho obchodu či řetězce, se mohou těšit největší zákaznické věrnosti. Výzkum ukázal, že tyto zákazníci má nejvíce **Penny Market a Kaufland**.

Na druhé straně u obchodů Albert můžeme pozorovat určitý paradox. Přestože z tohoto výzkumu vychází jako nejnavštěvovanější obchod, pro jeho zákazníky není jediný a pro své nákupy volí i jiné prodejny. Navíc jeho zákazníci se z největší části rozhodují na základě lokalizace prodejny. Z toho vyplývá, že největší zastoupení zákazníků Albertu ve výzkumu nesvědčí o tom, že má Albert největší zákaznickou věrnost. Možné vysvětlení můžeme spatřovat v tom, že Albert má velké množství prodejen (více jak dvojnásobek počtu prodejen Kaufland), tudíž je zákazníkovi blíže a značně mu tak šetří čas.

Z této otázky také snadno zjistíme, který obchod si udržuje své zákazníky na základě akčních nabídek. Výzkum zjistil, že tímto obchodem je **Billa**, kterou následují prodejny Lidl.



Obr. 11 Spotřebitelské preference u šesti nejoblíbenějších obchodů
Zdroj: Dotazníkové šetření, 2-4/2015, n=406

Respondenti se v dotazníkovém šetření vyjadřovali, jak jsou pro ně následující faktory důležité při výběru jimi zvolené prodejny.

Tab. 5 Důležitost jednotlivých faktorů při výběru prodejny

	Průměr	Modus	Směrodatná odchylka	Rozptyl
Kvalita produktů	8,25	10	1,99	3,94
Čerstvé ovoce a zelenina	8,15	10	2,22	4,94
Umístění prodejny	8,02	10	2,44	5,97
Přehledně značené všechny důležité informace	7,20	8	2,20	4,83
Nízké ceny	7,10	8	2,46	6,05
Přehledné uspořádání prodejny	6,83	8	2,22	4,93
Akční nabídky	6,45	10	2,71	7,36
Zvyk	6,44	6	2,56	6,54
České či regionální produkty	6,35	10	2,77	7,69
Málo lidí	6,11	7	2,56	6,53
Vzhled a atmosféra prodejny	6,03	5	2,29	5,26
Ochotný přístup k reklamaci a stížnostem	5,89	1	3,01	9,07
Příjemný personál	5,85	5	2,58	6,67
Dostatečné parkovací plochy	5,10	1	3,32	11,01
Blízkost MHD	4,57	1	3,40	11,56
Venkovní prostory pro nákupní vozíky	3,67	1	2,89	8,37
Nabídka bio produktů	3,56	1	2,73	7,44
Možnost platit stravenkami	3,45	1	3,14	9,89
Široká nabídka bezlepkových produktů	2,27	1	2,17	4,71

Zdroj: Dotazníkové šetření, 2-4/2015, n=406

Měli na výběr každý faktor ohodnotit číslem 1 až 10 s tím, že 1 = nejméně důležité, 10 = nejvíce důležité. K vyhodnocení výsledků byly použity statistické veličiny, a to konkrétně průměr, modus, směrodatná odchylka a rozptyl.

Nejužitečnějším faktorem je **kvalita produktů**, jak je možno pozorovat z Tab. 5, s průměrem 8,25. Tato otázka má navíc nejmenší rozpor mezi odpověďmi, přičemž celých 36 % všech respondentů zvolilo kvalitu produktů za nejvíce důležitou. Navíc **čerstvé ovoce a zelenina** jsou pro zákazníky druhým nejdůležitějším faktorem s průměrem 8,15. Toto zjištění můžeme považovat za pozitivní, svědčí o tom, že myšlení spotřebitelů skutečně přichází do nové fáze. V ní se projevuje současný trend, kdy zákazníci při svém rozhodování upřednostňují kvalitu před cenou. **Nízké ceny** mají samozřejmě stále pro zákazníky značnou váhu, a to s průměrem 7,10.

Největší rozpor mezi odpověďmi nastal v případě blízkosti MHD od prodejny, kdy více jak polovina respondentů (55 %) zvolila buď 1 nebo 10. Tuto rozdílnost lze vysvětlit tím, že člověk má buď auto anebo chodí pěšky, a tudíž je pro něj MHD zcela zbytečná. Anebo naopak auto nemá, pěšky se dopravovat také nechce a tím je odkázán právě na MHD. Pro ty respondenty, pro které je vzdálenost prodejny důležitým faktorem (přiřadili mu váhu 10) pak zvolili v případě blízkosti MHD nejmenší váhu, jelikož si obchody vybírají skutečně podle toho, který je nejbližší a do kterého se nemusí dopravovat veřejnou dopravou.

Před začátkem výzkumu se dalo předpokládat, že se v dnešní době klade stále větší důraz na **doplňkové služby** v maloobchodech s potravinami, a z toho důvodu byla do výzkumu také zahrnuta otázka s hodnotící škálou od 1 do 10 (1 = nejméně důležité, 10 = nejvíce důležité) zjišťující, jak jsou pro zákazníka jednotlivé doplňkové služby důležité. Výzkum ovšem odhalil, že tyto služby příliš podstatnou složkou nejsou. Nejčastější odpovědí u všech služeb bylo číslo 1, tedy nejmenší váha důležitosti (viz Tab. 6). Nejvíce jsou pro zákazníky důležité toalety, což se do jisté míry ani nedá považovat za službu. Ovšem pravdou je, že maloobchody s potravinami většinou toalety pro zákazníky nemají. Spousta lidí jejich absenci však považuje za velké mínus. Mimo to právě u této otázky byl zaznamenán největší rozpor v odpovědích. Pro část respondentů jsou toalety velice důležité, ale pro další část zase zcela nepodstatné.

Další službou pro zákazníky jsou **věrnostní programy**. Většina maloobchodů věrnostní programy svým zákazníkům poskytují, ale jsou zde i tací, kteří je využívají jen v omezené míře či nikoliv. Věrnostní programy jsou tedy velmi přínosnou službou a maloobchody, které se jim stále vyhýbají, s velkou pravděpodobností ztrácí značnou část věrných zákazníků a nejspíše se jejich zavedení vlivem konkurenčních tlaků nevyhnu.

Tab. 6 Důležitost jednotlivých doplňkových služeb v maloobchodech s potravinami

	Průměr	Modus	Směrodatná odchylka	Rozptyl
Toalety pro zákazníky	5,58	1	3,34	11,13
Věrnostní programy	4,09	1	2,78	7,7
Kamerový systém	3,47	1	2,66	7,10
Přítomnost ochranky	3,23	1	2,45	5,98
Možnost rychlého občerstvení	3,15	1	2,68	7,17
Nákup pohonných hmot	2,64	1	2,47	6,09
Ochutnávky v obchodě	2,39	1	2,01	4,04
Dětský koutek	1,77	1	1,65	2,73

Zdroj: Dotazníkové šetření, 2-4/2015, n=406

5.2.4 Věrnost respondentů

Věrnost zákazníků je možno měřit vícero způsoby. V rámci této práce byla respondentům položena otázka, kolik z 10 nákupů provedou v jimi zvoleném obchodě, přičemž předem byly vytvořeny 4 intervaly, které definují sílu věrnosti zákazníka.

Tab. 7 Síla věrnosti zákazníka

Hodnota	Věrnost
1-2	nevěrný zákazník
3-5	spíše nevěrný zákazník
6-8	spíše věrný zákazník
9-10	věrný zákazník

Zdroj: Dotazníkové šetření, 2-4/2015, n=406

Nejvíce respondentů zvolilo čísla 6, 7 a 8, a to dohromady 60 %. Z toho vyplývá, že 60 % všech respondentů můžeme považovat za spíše věrné zákazníky. Následující tabulka zachycuje počet procent všech respondentů přiřazených k jednotlivým typům zákazníka dle síly jejich věrnosti.

Tab. 8 Rozdělení respondentů dle síly jejich věrnosti k jednotlivým typům zákazníka

Počet procent	Věrnost
4 %	nevěrný zákazník
20 %	spíše nevěrný zákazník
60 %	spíše věrný zákazník
10 %	věrný zákazník

Zdroj: Dotazníkové šetření, 2-4/2015, n=406

Vidíme tedy, že nevěrných zákazníků bylo jen malé procento respondentů, ovšem zastoupení věrných zákazníků není o moc vyšší. Největší zastoupení spíše věrných zákazníků však můžeme považovat za pozitivní zjištění. Maloobchody mají dobrý potenciál k budování silnější zákaznické věrnosti právě u těchto zákazníků.

Na základě segmentačních kritérií můžeme určit jednotlivé oblasti, ve kterých je zákazník nejvěrnější, tedy přiřadil váhu 9 či 10, a naopak kdo je věrný nejméně a přiřadil hodnoty 1 nebo 2 (viz Tab. 9).

Tab. 9 Nejvěrnější, resp. lhostejný zákazník dle segmentačních kritérií

Segmentační kritéria	Věrný zákazník	Nevěrný zákazník
Věk	35 – 54 let	25 – 34 let
Pohlaví	muž	žena
Povolání	zaměstnanec ⁵	student
Nejvyšší dosažené vzdělání	vyšší odborné nebo bakalářské	střední odborné s výučním listem
Kraj	Olomoucký kraj	Zlínský kraj

Zdroj: Dotazníkové šetření, 2-4/2015, n=406

5.2.5 Věrnost zákazníků z hlediska typů maloobchodních jednotek

V následující části práce bude analyzována věrnost zákazníků z hlediska typu prodejny, kterou navštěvují nejčastěji.

Supermarkety

Supermarkety favorizuje 45 % účastníků výzkumu, což je víc jak dvojnásobek respondentů, kteří vybírají raději diskont⁶. Na českém trhu je podle studie společností Incoma GfK přibližně 670 prodejen potravinářských supermarketových řetězců, což je nejvíce co do typu prodejny (Incoma, 2014). Není tedy divu, že hlavním důvodem výběru této prodejny je pro většinu dotázaných jejich umístění.

Zákazníci, kteří nejčastěji nakupují právě v supermarketech, střídají několik svých oblíbených obchodů bez ohledu na akční nabídky (viz Obr.12). Zákazníci sice upřednostňují supermarkety, ovšem nejsou pro ně prioritním, nemají k němu příliš silnou věrnost.

Více jak polovina zákazníků supermarketů (64 %) je spokojených a nic by neměnilo, 32 % nemá důvod k přechodu ke konkurenci. Z těchto statistik jsou zákazníci supermarketů spokojenější, než jsou v případě diskontů a hypermarketů.

I přesto mají supermarkety skutečně věrných zákazníků⁷ pouze 7 %. Tito zákazníci se charakterizují následujícími vlastnostmi:

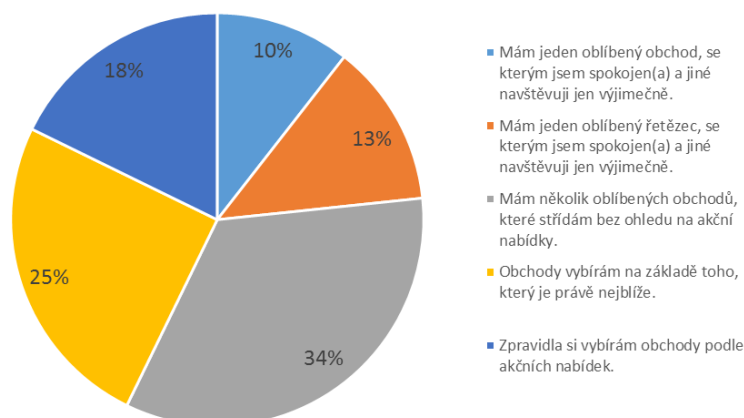
- nakupují pro celou domácnost
- bydlí sami

⁵ Důchodce a žena na mateřské dovolené z výzkumu sice vychází jako nejvěrnější zákazníci, ovšem vzhledem k malému zastoupení těchto dvou kategorií ve výzkumu je vhodné tyto kategorie pominout, v takovém případě je nejvěrnější zákazník zaměstnanec.

⁶ Diskontní prodejny jsou ve výzkumu k této práci druhým nejčastějším typem prodejny.

⁷ Zvolili, že v jejich favoritním obchodě provedou 9 či 10 z 10 nákupů.

- jsou ve věku od 18 do 24 let, převážně studenti
- nejvíce jich je v Olomouckém kraji



Obr. 12 Věrnost zákazníků supermarketů
Zdroj: Dotazníkové šetření, 2-4/2015, n=406

Věrní zákazníci supermarketů jsou z největší části mladí lidé. Pro tyto jednotky to ovšem nemusí být pozitivní zjištění. Mladí lidé, kteří navíc z největší části bydlí sami, totiž neprovádí příliš velké nákupy a naopak se snaží co nejvíce ušetřit. Na druhou stranu však právě oni udávají současné trendy a v případě, že maloobchod přizpůsobí svůj přístup k zákazníkovi jakožto mladému člověku, zajisté bude mít dobrý základ pro vybudování silné zákaznické věrnosti, která má navíc potenciál na dlouhá léta dopředu.

Tito lidé si supermarkety vybírají z toho důvodu, že jim nabízí vše potřebné na jednom místě. Studenti totiž většinou nemají čas ani chuť obcházet větší množství prodejen, je pro ně nejjednodušší zavítat pouze do jedné, kde nakoupí vše potřebné. Hypermarkety jsou pro ně příliš velké a nabízejí řadu zboží, které běžně nepotřebují.

Jako nejsilnějším aspektem výběru supermarketu je tedy jeho umístění, což pro mladé lidi hraje podstatnou roli. Samozřejmě je také velice důležitá kvalita produktů, čerstvé ovoce a zelenina a v neposlední řadě nízké ceny. Ty jsou pro zákazníky výraznou složkou, ovšem výše zmíněné aspekty jsou pro ně důležitější. Vypovídá to o tom, že zákazník upřednostňuje kvalitu před cenou a to je samozřejmě velice pozitivní. Navíc toto zjištění do jisté míry vyvrací všeobecně známou myšlenku, že mladí lidé, studenti, se snaží co nejvíce ušetřit na úkor výběru kvalitních potravin, jak tomu bylo dříve. Kromě toho u těchto odpovědí byl zaznamenán nejmenší rozptýl v odpovědích a jako nejčastější přiřazená hodnota 10, tedy nejvyšší váha.

Následující tabulka představuje výše zmíněné aspekty s jednotlivými charakteristikami⁸.

Tab. 10 Nejdůležitější faktory pro zákazníky supermarketů

	Průměr	Modus	Směrodatná odchylka	Rozptyl
Umístění prodejny	8,41	10	1,94	3,76
Kvalita produktů	7,92	10	2,00	3,98
Čerstvé ovoce a zelenina	7,84	10	2,29	5,24
Nízké ceny	7,27	8	2,26	5,11

Zdroj: Dotazníkové šetření, 2-4/2015, n=406

Supermarkety se vyznačují také řadou akčních nabídek. Výzkum ovšem ukázal, že právě akční nabídky pro zákazníky příliš důležité nejsou, průměrná váha přiřazená dotázanými byla pouze 6,59, přičemž nejčastější byla pouze 5. Supermarkety stále věří, že akční nabídky jsou podstatnou složkou při budování vztahů se zákazníky. Díky nim však přilákají zákazníky, kteří v daném obchodě možná ani nenakupují, čímž zvýší tržby, na druhou stranu akční nabídky nejsou aspektem, který se podílí na budování zákaznické věrnosti. Avšak supermarkety mohou spatřovat pozitivum v tom, že zákazníka díky akčním nabídkám přivedou do prodejny a mají tak vhodnou příležitost zaujmout je jinými aspekty, které již zákaznickou věrnost podporují. Proto je důležité akční nabídky aplikovat, ovšem věrnost zákazníků následně podpořit jinými aspekty, jako jsou kromě již zmíněných např. přehledně značené všechny informace, české či regionální produkty či přehledné uspořádání prodejny.

Diskontní prodejny

Diskontních prodejen je na českém trhu přibližně 640, což představuje velmi hustou síť. Diskontní prodejny byly velice oblíbené dříve, kdy konkurovaly supermarketům a hypermarketům velmi nízkými cenami. Incoma GfK ve svých výzkumech v roce 2013 uváděla, že diskonty ztrácí podíl na trhu, a to především kvůli tomu, že zákazníci upřednostňují právě kvalitu před cenou a raději nakoupí značkové potraviny ve slevě v supermarketech a hypermarketech (Hospodářské noviny, 2013). Diskonty samozřejmě odliv svých zákazníků evidují a poslední studie společnosti Incoma GfK již zaznamenala další změnu. Svůj podíl na trhu si opět získávají (Incoma, 2014). Je to především z toho důvodu, že se stále více začínají přibližovat kvalitou produktů supermarketům a hypermarketům, ovšem stále za nižší ceny, což je samozřejmě velmi atraktivní.

Rostoucí kvalita produktů v diskontních prodejnách je potvrzena i výzkumem k této práci, kdy právě kvalita je nejsilnějším faktorem, který zákazníci diskontu zvažují. Je značně silnější než je tomu v případě supermarketů či hypermarketů. Vzhledem k tomu, že kvalita produktů je obecně pro zákazníky všech typů prodejen nejdůležitějším faktorem, má v tomto směru

⁸ Viz příloha: Kompletní tabulky faktorů se statistikami u jednotlivých typů maloobchodů

diskont značnou výhodu oproti své konkurenci. Ovšem stále jej navštěvuje pouze **21 %** zákazníků výzkumu. Řada zákazníků totiž ještě nezaznamenala změnu kvality produktů diskontních prodejen. Proto je pro tyto prodejny do budoucna velmi důležité prezentovat se právě kvalitou a čerstvostí svých potravin. Pokud změní smýšlení zákazníků tímto směrem, mají velmi silný potenciál stát se nejpreferovanějším typem maloobchodu s potravinami.

Následující tabulka zachycuje nejdůležitější faktory s příazenými statistikami:

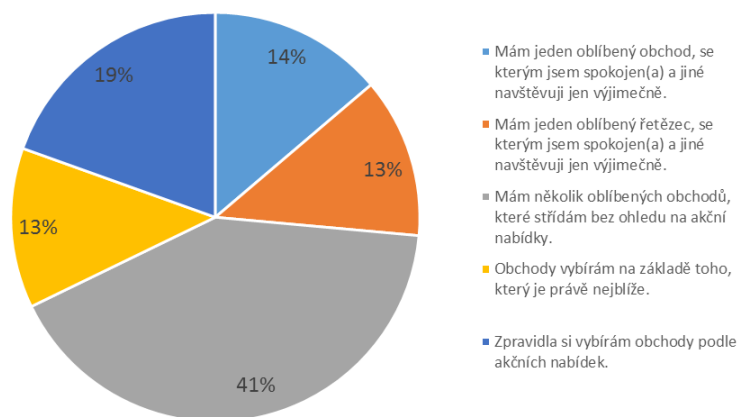
Tab. 11 Nejdůležitější faktory pro zákazníky diskontních prodejen

	Průměr	Modus	Směrodatná odchylka	Rozptyl
Kvalita produktů	8,8	10	1,56	2,44
Čerstvé ovoce a zelenina	8,77	10	1,95	3,81
Umístění prodejny	7,59	10	2,76	7,64
Nízké ceny	7,35	10	2,23	4,97

Zdroj: Dotazníkové šetření, 2-4/2015, n=406

Diskontní prodejny ovšem nesmí zapomínat, co je jejich primární výsadou, a to jsou právě nízké ceny. Ty jsou důvodem jejich dřívější oblíbenosti a stále mají velmi silnou roli. V případě, že by ceny zvýšily na úroveň supermarketů a hypermarketů, staly by se jim tak velmi podobní, čímž by ztratily konkurenční výhodu.

Věrnost zákazníků diskontních prodejen je značně menší, než v případě supermarketů. Jen 14 % navštěvuje pouze jeden obchod, jiné navštěvují jen výjimečně a celých 41 % střídá větší množství obchodů (viz Obr. 13).



Obr. 13 Věrnost zákazníků diskontních prodejen

Zdroj: Dotazníkové šetření, 2-4/2015, n=406

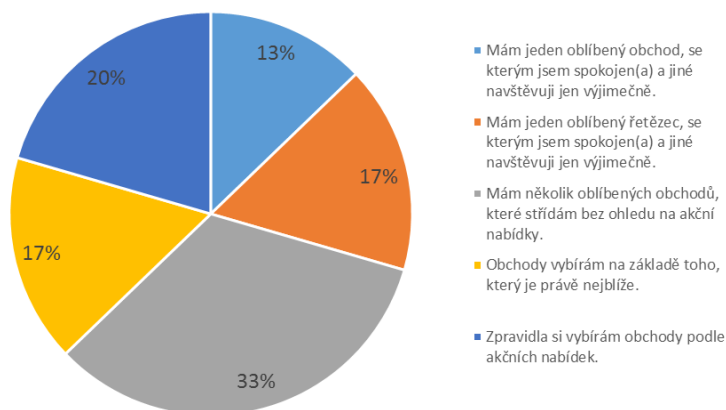
Co se navíc týká věrných zákazníků, diskont jich má 15 %, což je v porovnání se supermarketem a hypermarketem více, ovšem stále je to velmi malé procento. Většina z nich jsou stejně jako v případě supermarketu mladí lidé ve věku od 18 do 24 let, nejčastěji studenti a zaměstnanci z Olomouckého kraje. Platí pro ně tedy stejná stanoviska, jako tomu bylo v případě supermarketů, a

opět se potvrzuje trend, že mladí lidé upřednostňují kvalitu před cenou, ovšem cena i přesto hraje podstatnou složku.

Hypermarkety

Oproti supermarketům a diskontům mají hypermarkety značně řidší síť prodejen, na českém trhu jich je přibližně 310. I přesto si dle oficiálních studií drží hypermarkety dominantní pozici na českém trhu, české domácnosti v nich utrácí největší podíl svých výdajů za potraviny. Výzkum prováděný v rámci této práce ovšem nepotvrdil tyto oficiální statistiky, v něm jsou hypermarkety upřednostňovány pouze 19 % dotázaných a řadí se tak až za supermarkety a diskontní prodejny. Možné vysvětlení těchto odlišných preferencí můžeme spatřovat v tom, že řada zákazníků nakupuje v prodejnách Kaufland, ovšem je pravděpodobné, že řada z nich si již neuvědomuje, že Kaufland není supermarket, nýbrž hypermarket. Důkazem toho je volba supermarketu jakožto preferovaného typu prodejny a zároveň Kauflandu jakožto hlavního nákupního místa.

I v případě hypermarketů se nedá hovořit o příliš silné zákaznické věrnosti, jelikož pro jeho zákazníky nejsou hypermarkety jedinými obchody, které navštěvují. 13 % zákazníků jsou natolik věrní, že jiný obchod navštěvují zcela výjimečně (Obr. 14). Zákazníci zde navíc v průměru provedou pouze 6 z 10 nákupů, což nízkou zákaznickou věrnost jen potvrzuje. Značí to, že zákazníci stále využívají hypermarkety spíše pro velké, rodinné nákupy, přičemž jejich frekvence není příliš velká a svůj nákupní koš drobí mezi více prodejen.



Obr. 14 Věrnost zákazníků hypermarketů
Zdroj: Dotazníkové šetření, 2-4/2015, n=406

Hypermarkety mají pouze **12 %** věrných zákazníků, kteří jsou především ve věku od 35 do 54 let a nakupují tudíž pro celou domácnost. Tím se opět potvrzuje, že hypermarkety skutečně fungují spíše jako velké prodejní jednotky pro velké rodinné nákupy. Pro hypermarkety jsou tito zákazníci samozřejmě velice cenní, i přes menší frekvence nákupů zde totiž provádí větší nákupy a nechávají

zde tak větší výdaje. Věrní zákazníci hypermarketů se opět nachází především v Olomouckém, ale také v Pardubickém kraji.

Vzhledem k tomu, že jejich nejvěrnější zákazníci jsou staršího věku, není divu, že jsou pro ně kvalita potravin, resp. čerstvé ovoce a zelenina nejdůležitějšími faktory při výběru prodejny. Ve srovnání se supermarketů a hypermarketů pro jejich zákazníky nepředstavují ceny tak silný faktor. Kromě toho, že nízkým cenám respondenti přiřadili v průměru váhu pouze 6,89, jsou pro ně důležitější přehledně značené všechny důležité informace.

Následující tabulka zachycuje faktory, které zákazníci hypermarketů shledávají za nejdůležitější včetně potřebných popisných statistik.

Tab. 12 Nejdůležitější faktory pro zákazníky hypermarketů

	Průměr	Modus	Směrodatná odchylka	Rozptyl
Čerstvé ovoce a zelenina	8,40	10	1,85	3,44
Kvalita produktů	8,28	10	1,89	3,56
Umístění prodejny	7,82	10	2,50	6,25
Přehledně značené všechny důležité informace	7,80	8	1,88	3,53

Zdroj: Dotazníkové šetření, 2-4/2015, n=406

Shrnutí

Vzhledem k tomu, že v rámci této práce se zákaznická věrnost měří primárně na základě toho, kolik z 10 nákupů zákazník provede v jimi zvoleném obchodě, nejvěrnější zákazníci mají diskontní prodejny⁹. Potvrzuje se tak, že diskontní prodejny kromě nárůstu počtu zákazníků také dominují zákazníci nejvěrnějšími. Supermarkety jsou sice stále preferovanější, diskontní prodejny však rok od roku získávají větší podíl na trhu. Naopak supermarketů mají zákazníci věrné nejméně, diskonty tak mají velkou pravděpodobnost, že postupem času ovládnou celý trh.

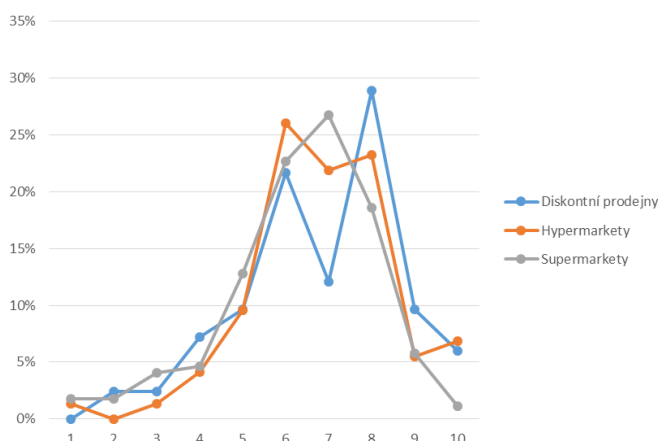
Tab. 13 Věrnost zákazníků jednotlivých typů prodejen

	Věrní zákazníci
Diskont	15 %
Hypermarket	12 %
Supermarket	7 %

Zdroj: Dotazníkové šetření, 2-4/2015, n=406

Pro srovnání mezi jednotlivými typy prodejnami je možné sledovat vývoj hodnot na Obr.15.

⁹ 15 % zákazníků zvolilo, že provedou 9 či 10 z 10 nákupů v jimi zvolené prodejně.



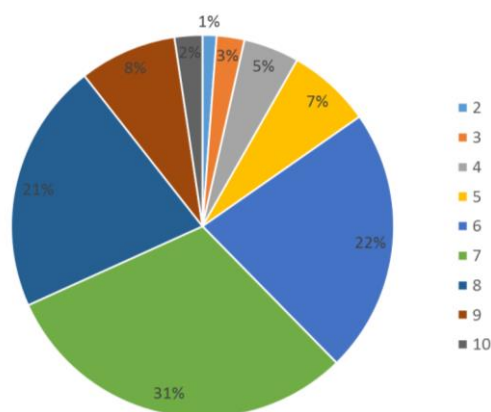
Obr. 15 Graf zachycující spojnici počtu nákupů, kterých zákazníci provedou z 10 nákupů
Zdroj: Dotazníkové šetření, 2-4/2015, n=406

5.2.6 Věrnost zákazníků z hlediska konkrétních maloobchodních jednotek působících na českém trhu

V následující části této práce bude analyzována věrnost zákazníků k jednotlivým maloobchodům seřazeným podle výsledků výzkumu co se týče nejnavštěvovanějšího obchodu. Vzhledem k nerovnoměrnému rozložení respondentů jednotlivých obchodů bude analyzováno pouze pět nejnavštěvovanějších.

Albert

Supermarkety a hypermarkety Albert jsou dle tohoto výzkumu nejnavštěvovanější, jako své hlavní nákupní místo jej zvolilo **22 % všech respondentů**.



Obr. 16 Kolik z 10 nákupů provedou zákazníci řetězce Albert
Zdroj: Dotazníkové šetření, 2-4/2015, n=406

Obr. 16 zachycuje, kolik z 10 nákupů zákazníci Albertu provedou právě v něm. Díky tomu je možné zjistit, jakou strukturu svých zákazníků řetězec Albert má z hlediska jejich věrnosti (Tab. 14),

Tab. 14 Struktura zákazníků řetězce Albert

10 % věrných zákazníků
74 % spíše věrných zákazníků
15 % spíše nevěrných zákazníků
1 % nevěrných zákazníků

Zdroj: Dotazníkové šetření, 2-4/2015, n=406

Na identifikaci věrnosti zákazníků byla respondentům také položena otevřená otázka, jaký by byl důvod, aby přešli k jinému obchodnímu řetězci. Necelých 22 % respondentů zvolilo za hlavní důvod přechodu k jinému prodejci kvalitu potravin. To odpovídá výsledkům tohoto výzkumu uvedených dříve, kdy pro nejvíce dotázaných je kvalita a čerstvost potravin skutečně nejdůležitějším aspektem při volbě prodejny.

13 % dotázaných uvedlo jako hlavní důvod změny prodejny cenu, ať už se jedná o zvýšení cen potravin v prodejnách Albert, či snížení cen u konkurence.

Pro necelých 7 % je velmi důležitá poloha prodejny, proto nový obchod, který by byl blíže k jejich domovu, popř. práci, škole atd., by byl jednoznačně důvodem, proč by Albert přestali navštěvovat.

Respondenti ve svých odpovědích dále uváděli např. nabídku regionálních produktů, kterou prodejny Albert do svých regálů víceméně nezahrnují, nepřívětivý personál či špatně značené ceny.

Dotazník dále obsahoval otázku, zda je něco, co by respondent v jím zvoleném obchodě změnil či zavedl. Celých 61 % dotázaných na tuto otázku odpovědělo, že nic takového není, nebo se k ní vůbec nevyjádřili. V tomto případě považujeme nevyjádření za odpověď, že žádná změna není nutná. Další odpovědi byly velmi rozmanité, zákazníkům prodejny Albert vadí např.:

- vyšší či nepřehledné ceny
- čistota
- kvalita ovoce a zeleniny
- příliš hlučná hudba, otevírací doba
- přístup personálu
- velká nabídka polských sýrů.

Naopak zákazníci by rádi zavedli:

- více bezlepkových a regionálních potravin
- toalety pro zákazníky
- věrnostní programy
- větší nabídku čerstvého pečiva včetně celozrnných produktů
- řeznický pult.

Prodejny Albert si zákazníci vybírají z největší části na základě jejich umístění. Jak již bylo zmíněno dříve, Albert má oproti své konkurenci mnohem více prodejen po celé ČR, je tak zákazníkovi blíže. Vzhledem k tomu, že umístění prodejny je pro většinu zákazníků primární faktor při výběru prodejny, disponuje tak značnou výhodou. Na druhou stranu se však nedá hovořit o zákaznické věrnosti. V případě, že by konkurenční obchod expandoval a začal budovat více prodejen, byl tak zákazníkovi blíže a Albert by pravděpodobně ztratil značnou část svých zákazníků.

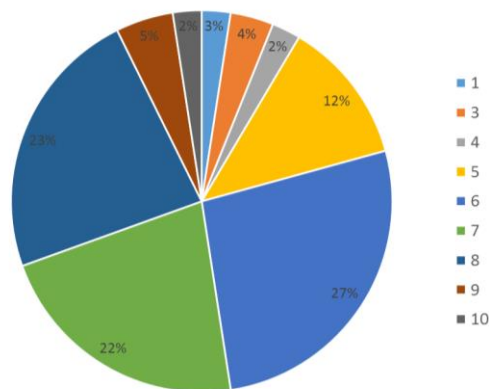
V porovnání s jinými maloobchody s potravinami má Albert nedostatky, které dnešní zákazníci již začínají pociťovat. V českých supermarketech a hypermarketech je již běžný standard mít řeznický pult či věrnostní karty, což Albert nenabízí. Toalety pro zákazníky v obchodech s potravinami jsou ve světě běžným standardem, který téměř každý takovýto obchod má, v Česku tomu tak ovšem není a čeští zákazníci tento nedostatek začínají pociťovat.

I přesto, že se prodejny Albert mohou těšit velkému objemu zákazníků, tudíž velkému objemu tržeb, měl by jeho management zvážit investice do budování zákaznické věrnosti.

Kaufland

Síť maloobchodů Kaufland zvolilo za hlavní nákupní místo necelých **22 % všech respondentů**.

Obr. 17 zachycuje, kolik z 10 nákupů zákazníci Kauflandu provádí právě v jejich prodejnách. Díky tomu Tab. 15 zachycuje strukturu zákazníků Kauflandu z hlediska jejich věrnosti.



Obr. 17 Kolik z 10 nákupů provedou zákazníci řetězce Kaufland
Zdroj: Dotazníkové šetření, 2-4/2015, n=406

Tab. 15 Struktura zákazníků řetězce Kaufland

7 % věrných zákazníků
72 % spíše věrných zákazníků
18 % spíše nevěrných zákazníků
3 % nevěrných zákazníků

Zdroj: Dotazníkové šetření, 2-4/2015, n=406

33 % zákazníků řetězce Kaufland uvedlo, že není nic, co by je přimělo přejít k jinému obchodnímu řetězci. V nejvíce případech uvedli dotázaní jako další důvody přechodu k jinému řetězci nižší ceny a kvalitu potravin konkurence a také umístění prodejny. Kaufland má v porovnání s Albertem o více jak polovinu méně prodejen v celé ČR, není tedy divu, že si spoustu zákazníků stěžuje na právě umístění prodejny.

Celých **72 %** zákazníků Kauflandu je s tímto řetězcem spokojených natolik, že by v něm nic nového nezavádělo ani neměnilo. V odpovědích se dále např. objevily následující individuální požadavky na změny:

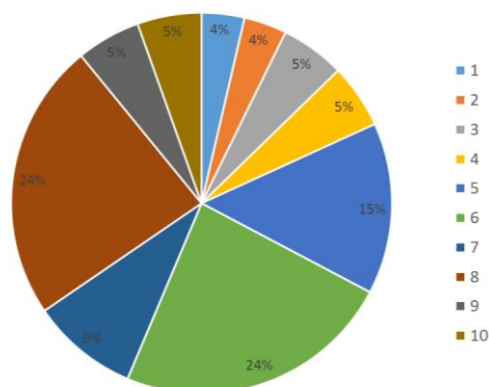
- věrnostní program
- občerstvení
- více otevřených pokladen (obzvláště ve špičce)
- čistota WC
- milý personál
- více českých produktů
- více produktů cizí kuchyně
- změna dodavatele bílého pečiva
- dětský koutek
- větší písmo na cenovkách a textech o výrobcích

Nejvíce zákazníků volí Kaufland jako hlavní místo svého nákupu z důvodu jeho umístění a následně kvality potravin. I přesto, že Kaufland má užší síť svých prodejen, udržuje si velké procento zákazníků. Proto odpověď, že pro zákazníky je umístění prodejny nejdůležitější, pravděpodobně není v případě Kauflandu příliš relevantní.

Lidl

Lidl zvolilo za své hlavní nákupní místo značně méně respondentů než v případě Albertu a Kauflandu, a to jen cca **14 %**. I přesto je třetí nejnavštěvovanější maloobchod v tomto výzkumu.

Obr. 18 zachycuje, kolik z 10 nákupů provedou zákazníci Lidlu, na jehož základě Tab.16 zobrazuje strukturu zákazníků z hlediska věrnosti.



Obr. 18 Kolik z 10 nákupů provedou zákazníci řetězce Lidl

Zdroj: Dotazníkové šetření, 2-4/2015, n=406

Tab. 16 Struktura zákazníků řetězce Lidl

10 % věrných zákazníků
57 % spíše věrných zákazníků
25 % spíše nevěrných zákazníků
8 % nevěrných zákazníků

Zdroj: Dotazníkové šetření, 2-4/2015, n=406

32 % zákazníků Lidlu uvedlo, že není nic, co by je přimělo k přechodu k jinému řetězci. Jako hlavní důvody k přechodu k jinému obchodu uváděli respondenti opět umístění prodejny, lepší kvalitu potravin nabízené konkurencí, ceny, čistota či nabídka jiného zahraničního zboží.

Necelá polovina zákazníků prodejen Lidl (**47 %**) uvedlo, že by zde nic nového nezaváděli ani neměnili. Zbýlých 53 % uvádělo různé návrhy změn, z nichž můžeme zmínit např.:

- otevírací doba do 22:00
- kvalitnější zelenina a ovoce, jejich větší výběr
- lepší výběr pečiva
- nabídka čerstvých ryb
- nabídka kancelářských potřeb
- méně průmyslového zboží a více potravin
- více otevřených pokladen
- lepší kontrola čerstvosti potravin
- větší výběr koření a nealkoholických nápojů
- více českých výrobků
- zkušební kabinky

- řeznický pult
- věrnostní programy
- toalety pro zákazníky

Nejvíce zákazníků Lidl (48 %) volí právě tuto prodejnu díky kvalitě potravin, druhá nejpočetnější skupina jeho zákazníků (22 %) uvádí za hlavní důvod jejich výběru umístění prodejny. Co se počtu prodejen týká, Lidl má podobně jako Albert hustější síť, tudíž je zákazníkovi blíže než např. Kaufland. Ovšem skoro polovina zákazníků volí Lidl díky kvalitě potravin. I přesto, že jej nemá za hlavní nákupní místo tolik respondentů jako v případě Albertu a Kauflandu, jako jediný z nich disponuje právě kvalitou potravin jakožto hlavním důvodem výběru tohoto řetězce. Díky tomuto zjištění v kombinaci se širokou sítí prodejen má tak Lidl do budoucna velký potenciál k získání většího počtu svých zákazníků a s tím spojenou zákaznickou věrnost.

Lidl navíc disponuje oproti ostatním prodejnám tou výhodou, že svým zákazníkům kromě potravin nabízí značnou část nepotravinářských produktů za výhodné ceny. Tyto produkty přilákají řadu z nich do prodejny a velká část zde rovnou provede celý nákup. Otázka spočívá v tom, zda se dá hovořit o zákaznické věrnosti, či pouze o jednorázovém nákupu v období, kdy Lidl nabízí zajímavý sortiment nepotravinářského zboží. Ve spojitosti s tím je také vhodné zmínit položku, která se objevila v dotazníkovém šetření, a to je absence zkušebních kabiněk. Lidl velmi často zahrnuje do svých regálů v rámci různých akcí ať už tematických či sezónních, oblečení. O tyto produkty je velký zájem, ovšem jejich nakupování spočívá pouze v tom, že zákazníci musí vhodnou velikost pouze odhadovat. S tím samozřejmě souvisí následné výměny zboží, což zaměstnancům Lidlu přináší spoustu práce navíc a pro samotné zákazníky je to zbytečná nepříjemnost.

Tesco

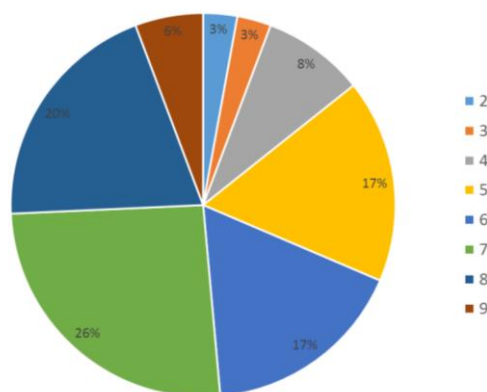
Prodejny Tesco zvolilo za místo svého hlavního nákupu jen **10 % všech respondentů**.

Obr. 19 zobrazuje, jak respondenti odpovídali na otázku kolik z 10 nákupů provedou právě v prodejnách Tesco. Díky tomu je možné určit, jakou strukturu zákazníků řetězec Tesco má z hlediska síly jejich věrnosti (viz Tab. 17).

Tab. 17 Struktura zákazníků řetězce Tesco

6 % věrných zákazníků
63 % spíše věrných zákazníků
28 % spíše nevěrných zákazníků
3 % nevěrných zákazníků

Zdroj: Dotazníkové šetření, 2-4/2015, n=406



Obr. 19 Kolik z 10 nákupů provedou zákazníci Tesca
Zdroj: Dotazníkové šetření, 2-4/2015, n=406

Co se týče změn, celých **73 %** zákazníků Tesca uvedlo, že není nic, co by zde změnili či zavedli. Ti, co se k této otázce vyjádřili, by rádi zlepšili aranžování ovoce a zeleniny, možnost platit stravenkami, nepříjemný personál, více českých výrobků, lepší kvalita mléčných výrobků, více otevřených pokladen atd. V případě Tesca žádný dotazovaný neuvedl, že by zlepšil kvalitu potravin, pouze jeden zmínil kvalitu mléčných výrobků. Toto zjištění je zarážející vzhledem k tomu, že dle posledních studií agentury Wellen si Tesco v mínění zákazníků značně pohoršilo, obzvláště co se týče právě kvality potravin (Aktuálně, 2013). Na druhou stranu možná právě počet zákazníků Tesca v tomto výzkumu svědčí o tom, že Tesco dobrou kvalitu potravin nemá a ztrácí tak značnou část svých zákazníků.

34 % ze zákazníků Tesca uvedlo, že není žádný důvod, aby přešli k jinému obchodnímu řetězci. Ti, co se k otázce vyjádřili, uváděli následující důvody:

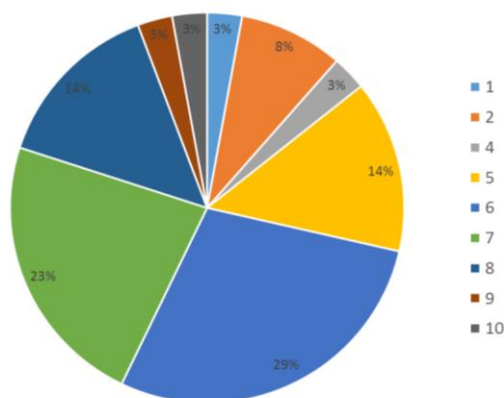
- umístění prodejny
- kvalita potravin
- čerstvá nabídka ovoce a zeleniny
- prodej ve večerních hodinách při stejné nebo lepší kvalitě a cenách
- ceny

Hlavním důvodem výběru této prodejny je pro **68 %** zákazníků umístění prodejny. Tesco se také řadí k prodejnám se širší prodejní sítí, tudíž není divu, že je pro zákazníka snadné tyto obchody navštěvovat. Zbylé důvody, jako jsou např. nízké ceny, kvalita produktů, zvyk atd. zvolil vždy jen zlomek respondentů.

Billa

Supermarket Billa navštěvuje pouze necelých **9 % ze všech respondentů** jako své hlavní nákupní místo. I v případě Billy můžeme většinu jejich zákazníků de-

finovat jako spíše věrných, ovšem v porovnání s předchozími maloobchody je síla věrnosti značně slabší. Kompletní strukturu zákazníků Billy zobrazuje Tab. 18.



Obr. 20 Kolik z 10 nákupů provedou zákazníci Billy
Zdroj: Dotazníkové šetření, 2-4/2015, n=406

Tab. 18 Struktura zákazníků řetězce Billa

6 % věrných zákazníků
66 % spíše věrných zákazníků
17 % spíše nevěrných zákazníků
11 % nevěrných zákazníků

Zdroj: Dotazníkové šetření, 2-4/2015, n=406

Necelých **70 %** zákazníků Billy jsou spokojeni a nenapadá je nic, co by zde změnili. Zbylým 30 % respondentů navštěvující Billu vadí především:

- vysoké ceny
- čerstvější, kvalitnější a levnější ovoce a zelenina
- kvalitnější potraviny
- širší sortiment
- více českých dodavatelů

33 % zákazníků Billy nenašlo důvod, proč by přešli k jinému obchodnímu řetězci, zbytek uvedl jako hlavní důvody především umístění, ceny a kvalitu potravin.

Pro celých 83 % je opět hlavním důvodem výběru této prodejny její umístění.

Shrnutí

Pro přehlednost je v Tab. 19 uvedena souhrnná struktura zákazníků jednotlivých řetězců vztahující se k síle jejich věrnosti.

Tab. 19 Souhrnná struktura zákazníků jednotlivých řetězců z hlediska jejich věrnosti

	Albert	Kaufland	Lidl	Tesco	Billa
věrný zákazník	10 %	7 %	10 %	6 %	6 %
spíše věrný zákazník	74 %	72 %	57 %	63 %	66 %
spíše nevěrný zákazník	15 %	18 %	25 %	28 %	17 %
nevěrný zákazník	1 %	3 %	8 %	3 %	11 %

Zdroj: Dotazníkové šetření, 2-4/2015, n=406

Docházíme tak k závěru, že nejvíce věrných zákazníků má řetězec Albert, který je následován řetězcem Kaufland. Oficiální výzkum od společnosti Incoma GfK však dochází k závěrům, že nejvěrnější zákazníky má právě Kaufland (Parlamentní listy, 2014). Obecně ve výzkumu k této práci si prvenství drží společnost Albert téměř ve všech zkoumaných oblastech. Ovšem znovu je nutno podotknout, že Albert má hustou síť prodejen a blízkost prodejny je pro zákazníky velice silným faktorem. V tomto má Albert skutečně konkurenční výhodu. Vzhledem k tomu, že základem budování zákaznické věrnosti je samotné přivedení zákazníka do prodejny, Albert má tak kombinací husté sítě prodejen a kvality potravin velmi silný potenciál mít největší tržní podíl.

Optimalizace nabídky a celého marketingového mixu

I přesto, že si řada zákazníků vybírá obchod s potravinami na základě umístění prodejny, výzkum dokázal, že primárním zájmem zákazníka jsou potraviny a vše, co se jich týká. Při optimalizaci marketingového mixu by tak měla být hlavní pozornost zaměřená právě na potraviny – tedy produkty samotné. Dle výzkumu k této práci Tab. 20 stručně zobrazuje hlavní oblasti, kterým by se maloobchody s potravinami měly zabývat v rámci marketingového mixu primárně.

Tab. 20 Nejdůležitější aspekty při optimalizaci marketingového mixu maloobchodů s potravinami

Produkt	Cena	Propagace	Distribuce
kvalitní potraviny	nízké ceny, ale přiměřené kvalitě	zaměřená na kvalitu a české potraviny	přehledně značené důležité informace o produktech
důraz na čerstvost ovoce a zeleniny	akční nabídky	akční letáky	přehledné uspořádání prodejny
české potraviny	zvýhodnění věrných zákazníků	propagace věrnostních programů	budovat širokou síť prodejen
regionální potraviny			výběr českých dodavatelů (vč. regionálních výrobců)

Zdroj: Dotazníkové šetření, 2-4/2015, n=406

6 Diskuze

Pro účely této práce byl zpracován marketingový výzkum zaměřující se na věrnost zákazníků při nakupování potravin v maloobchodech v ČR. Toto téma je velmi diskutované různými odborníky a pravidelně se zpracovává řada výzkumů, které danou problematiku dopodrobna analyzují. Zákaznická věrnost je totiž základním stavebním kamenem každého prodejce a řada z nich si tento aspekt stále více uvědomuje. Bylo tedy možné zpracovávat velké množství veřejně dostupných informací řešící tento problém. Samozřejmě pro větší vypovídající hodnotu výsledků by bylo vhodnější mít k dispozici více studií, které bohužel veřejně dostupné nejsou, nebo jsou vysoce zpoplatněny. Naštěstí však spoustu zpravodajských serverů tyto studie nakupuje a následně o nich vydává články. Touto zprostředkovanou cestou se tedy dalo k závěrům zpoplatněných studií dostat.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 416 respondentů, z čehož po očištění od neúplných dotazníků zbylo 406. Pro bakalářskou práci je tento počet platných dotazníků dostačující, ovšem pro lepší vypovídací hodnotu by bylo vhodné pracovat s minimálně dvojnásobným počtem dat.

Tato práce byla zaměřena na všechny věkové kategorie ve všech krajích ČR. Dotazníkového šetření se však nakonec zúčastnilo nejvíce mladých lidí – studentů, čímž může být vypovídající hodnota výzkumu značně ovlivněna. Můžeme totiž předpokládat, že zákaznická věrnost se buduje po několik let a mladí lidé ještě nemají dostatečné zkušenosti na to, aby pro maloobchody představovali zákazníky se silnou věrností. Dotazník byl z největší části šířen elektronickou cestou, proto bylo možné získat data ze všech částí České republiky. Samozřejmě zastoupení vzdálených krajů je velmi úzké a v řadě případů tak nemá dostatečnou hodnotu. Ovšem nepředpokládá se, že jsou příliš velké rozdíly v zákaznické věrnosti napříč jednotlivých krajů, proto rozložení respondentů co do jejich bydliště nemá značnou váhu.

Dotazník byl sestaven tak, aby nebyl pro respondenta příliš obsáhlý a hlavně aby mu každý snadno porozuměl. Proto byly otázky položeny velmi jednoduchým způsobem. Důkazem přehlednosti dotazníku je velmi malé procento otázek, které nebyly vyplněny.

Kvalita výsledků by byla značně zvýšena, kdyby bylo dotazníkové šetření doplněno o kvalitativní výzkum založený na osobním rozhovoru s jednotlivými zákazníky přímo v samotném obchodě či jeho blízkosti, nebo na základě pozorování. Nakupování potravin je pro zákazníka totiž rutinní záležitost a je velmi pravděpodobné, že si sami neuvědomují, jak se v jednotlivých situacích chovají, ani jak silná jejich věrnost k jednotlivým jednotkám ve skutečnosti je.

Téma věrnosti zákazníků je velmi zajímavé jak pro potřeby marketingu, tak pro celkové řízení společnosti. Tato práce porovnává oficiální statistiky s vlastním provedeným výzkumem a má sloužit pouze jako nastínění dané problematiky, jejím cílem jednoznačně není vyvrácení závěrů, ke kterým došly spo-

lečnosti zaměřené ať už na výzkum nákupního chování obecně, či konkrétně na zákaznickou věrnost.

7 Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo poznat nákupní chování spotřebitelů při nakupování potravin, na základě čehož bylo možné identifikovat faktory, které ovlivňují jejich věrnost. Hlavním smyslem pak je navrhnout doporučení, která jednotlivým typům prodejen i konkrétním řetězcům napomohou k budování kvalitnější zákaznické věrnosti. Vzhledem k nerovnoměrnému zastoupení spotřebitelů konkrétních řetězců i velmi diverzifikované struktuře respondentů byla pozornost zaměřena pouze na ty obchodní jednotky, které mají v rámci výzkumu větší zastoupení svých zákazníků.

Spoustu oficiálních průzkumů chování spotřebitelů dochází k závěrům, že dnešní spotřebitelé mají jiné preference a jiné požadavky na maloobchody s potravinami než tomu bylo dříve (spotřebitelé prováděli větší nákupy s menší frekvencí a nevěnovali příliš pozornosti kvalitě, původu atp. potravin, jejich primární starost byla cena). V současnosti jde kvalita a čerstvost potravin stále více do popředí na úkor jejich ceně. Stejně tak tento závěr potvrdila i studie zpracovaná na základě této práce.

Pro každý maloobchod zaměřený na prodej potravin by tudíž měla být **kvalita potravin** primárním cílem. Samotné maloobchody si nechávají zpracovávat řadu studií, které jim tento závěr potvrdí. Ovšem kvalita potravin je stále to, na co si zákazníci stěžují nejvíce. Samozřejmě pro samotný obchod je velmi složité splnit očekávání zákazníků co se týče kvality. Zákazníci jsou v tomto směru velmi všímaví a velmi snadno ovlivnitelní. Zákazník si totiž neuvědomí, že v jeho prodejně nakupuje kvalitní a čerstvé potraviny, kvalitu evidují až v případě, že nějaká potravina kvalitní či čerstvá není. A to je ten okamžik, kdy maloobchod věrnost svého zákazníka ztrácí a je velmi pravděpodobné, že přejde ke konkurenci. Je očividně jasné, že obzvláště u velkých prodejen je velmi časově náročné pravidelně kontrolovat všechny potraviny, zda jsou čerstvé a bez jakýchkoliv závad, ovšem je to primárním důvodem přechodu k jinému řetězci, proto by si veškeré maloobchodní jednotky s potravinami měly uvědomovat tento aspekt a vynakládat veškeré úsilí, aby eliminovaly případy, kdy zákazník narazí na závadnou potravinu. Kromě toho by jednoznačně měly maloobchodní řetězce věnovat více času na celkovou čistotu v prodejně. Co dále mohou relativně snadno zajistit je přítomnost kvalitních, popř. českých či přímo regionálních produktů v jejich regálech. Studie dokazují, že zákazník spoustu potravin skutečně vybírá podle původu a českým potravinám věří nejvíce, proto by si maloobchody s potravinami měly vybírat české dodavatele jejich produktů.

Výzkum dále poukázal na to, že je pro zákazníky velmi důležitým faktorem **lokalizace prodejny**. Toto zjištění se na první pohled může jevit, že příliš nesouvisí se zákaznickou věrností. Ovšem na druhé straně je důkazem, že řada spotřebitelů nemá příliš silnou věrnost ke svým obchodům s potravinami a primárně se rozhodují na základě jejich umístění. To, zda je obchod blíže či dále k zákazníkovi, se nedá považovat za faktor určující zákaznickou věrnost. V tomto případě mají velkou výhodu ty obchody, které mají širokou síť svých prodejen,

čehož je důkazem společnost Ahold provozující supermarkety a hypermarkety Albert. Jeho zákazníci ho vybírají z největší části právě na základě toho, že je nejbližší, čemuž odpovídá síť cca 279 prodejen Albert po celé ČR. Širokým obsazením trhu sice Albert získává největší procento zákazníků výzkumu, ovšem jednoznačně se tak nestává leaderem v kategorii maloobchodů co do zákaznické věrnosti.

Pro řadu spotřebitelů jsou také hlavním faktorem přispívajícím k favorizování jednoho řetězce **přehledně značené veškeré informace**. V tomto případě se dá předpokládat, že se jedná o informace přímo na obalech jednotlivých produktů, s čímž maloobchod nemůže nijak manipulovat, tento aspekt má ve svých rukou pouze výrobce. Na druhou stranu v případě, že výrobce nepřehledně značí důležité informace, může tento nedostatek právě maloobchod kompenzovat tím, že tyto informace zdůrazní pomocí merchandisingu. Co má ovšem maloobchod zcela ve svých rukou je již dříve zmíněný kvalitní výběr svých dodavatelů. Zákaznická věrnost se dá budovat na základě řady faktorů, ovšem v úplném základu stojí samotné produkty a vše, co se jich týká. Je jasné, že potraviny nakupují všechny skupiny obyvatel a každý z nich preferuje jiné aspekty. Proto v případě, že chce obchod mít co nejvyšší tržby, což je samozřejmě primárním cílem každého z nich, musí nabízet takový sortiment, který uspokojí potřeby všech svých zákazníků. Vzhledem k tomu, že zákazníci jsou i v rámci výzkumu k této práci značně roztržštěni, je důležité, aby obchody nabízely jak kvalitní potraviny i s vyšší cenou, potraviny kvalitní, ale za přijatelnou cenu, ale také potraviny dominující především nízkou cenou bez přiřazení větší váhy na jejich kvalitu. V tomto případě je ale nutné, aby si každý maloobchod uvědomil, kdo jsou jeho hlavní zákazníci a podle toho přizpůsobil svou celkovou prezentaci včetně marketingového mixu.

Dalším základním kamenem zákaznické věrnosti je bezpochyby **milý personál**. Téměř u každého obchodu v rámci výzkumu k této práci se určité procento respondentů vyjádřilo k nepříjemnosti personálu. V poslední době se člověk setkává stále častěji s nepříjemným, otráveným prodávacem. Každý obchod, ať už větší či menší, by se měl snažit, aby se v něm zákazník cítil co nejpříjemněji, aby si k němu vytvořil určitý vztah. V tomto případě samozřejmě menší specializované prodejny mají značný náskok oproti velkým prodejnám, jelikož zaměstnávají méně lidí, ti navíc nejsou vystaveni tlaku velkých davů zákazníků, a proto jsou ve většině případů pozitivně naladěni. Obzvláště ve velkých městech je však ve zvyku, že obchody najímají spoustu brigádníků. Většinou jsou to studenti, kteří tuto práci berou čistě jako přivýdělek ke studiu, či osoby starších ročníků, které již nemají šanci získat jinou práci. Zaměstnavatelé je chápou jako velmi levnou pracovní sílu. Samozřejmě tak ušetří značnou část svých režijních nákladů, ovšem řada z nich si už neuvědomuje, co takový zaměstnanec dokáže způsobit u spousty svých zákazníků. V tomto směru shledáváme značný rozdíl právě ve velkých a menších prodejnách. Čím menší prodejna je, tím méně má zaměstnanců, a tím bližší vztah zaměstnanci mají se svými zákazníky. Ve velkých městech, ve velkých prodejnách, se zákazníkovi téměř nikdy nestane, že se ocitne u pokladny s nějakou známou tváří. A přesně to je jedním z faktorů, díky

kterým si zákazník vytváří určitou citovou vazbu k dané prodejně. Lidský faktor zde hraje velmi podstatnou roli vzhledem k velmi silné konkurenci týkající se sortimentu zboží. Zaměstnavatelé by si měli uvědomovat, jak důležitý tento faktor pro zákazníky je a přizpůsobit mu nábor nových, kvalifikovaných zaměstnanců namísto hledání způsobů, jak ušetřit. Ve finále totiž levnou, nekvalifikovanou pracovní silou akorát ztrácí spoustu věrných zákazníků, jejichž přízeň by měla být prioritní.

Řada spotřebitelů se také vyjádřila k **věrnostním programům**. Přesto, že jim spotřebitelé nepřiradili příliš velkou váhu jakožto doplňkové službě, řada z nich následně uvedla, že mu věrnostní programy v jejich favoritním obchodě chybí. Tyto programy zažívají v posledních letech velký rozmach nejen na trhu s potravinami, ale prakticky ve všech oblastech nakupování. To jen napomáhá tomu, že si na ně lidé čím dál více zvykají a časem budou chápány jako zcela samozřejmé. Obzvlášť při nákupu potravin hrají velmi silnou roli. Do těchto obchodů chodí zákazníci nejčastěji a tím pádem si nejvíce uvědomují, kolik peněz v nich utrací. Proto je velmi důležité, zda zákazník získá za svůj nákup nějaký bonus, popř. slevu. Kromě toho zákazníka motivují k nákupu právě v tomto obchodě bez přemýšlení o výběru konkurenčního prodejce. Věrnostní programy jsou tak velmi silným aspektem k budování zákaznické loajality. Zavedení věrnostního programu je sice nákladnou záležitostí, ovšem maloobchody s potravinami by měly tuto investici bezpochyby zvažovat, jelikož věrní zákazníci stojí v základu jejich úspěchu. Řada prodejců využívá věrnostní programy pouze sezónně (např. Albert, Kaufland), která spočívá v tom, že po nějakou dobu zákazníci mohou sbírat body, za které získají slevu na určité výrobky. Tyto programy jsou samozřejmě vhodné, ovšem k posílení zákaznické věrnosti by bylo vhodnější navíc založit program, který může zákazník využívat neustále v podobě věrnostní karty, na kterou sbírá body za každý nákup. Toho využívá např. Tesco, Billa či Makro a jsou tak krok napřed oproti svým konkurentům.

Tato práce tak dochází k závěru, že zákaznická věrnost je tvořena řadou výše zmíněných faktorů, ovšem tím nejdůležitějším je kvalita potravin. Ceny mají samozřejmě také velmi důležitou roli, ovšem pro dnešního spotřebitele jsou faktorem druhořadým. Práce jednoznačně potvrdila, že právě špatná kvalita potravin je primárním důvodem, proč by zákazník přestoupil ke konkurenčnímu řetězci. Z toho vyplývá, že se dá zákaznická věrnost vybudovat a následně udržet právě díky kvalitě potravin. Další faktory jsou sice důležité a maloobchody by je neměly pomíjet, ovšem není možné zákaznickou věrnost budovat bez kvalitních a čerstvých potravin.

8 Použitá literatura

- BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Vyd. 2., přeprac. Praha: Oeconomica, 2004, 243 s. ISBN 80-245-0778-1.
- BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy* [online]. 2007 [cit. 2014-11-28]. ISBN 802471535X. Dostupné z: http://books.google.cz/books?id=u13toatW6bEC&dq=marketingov%C3%BD+informa%C4%8Dn%C3%AD+syst%C3%A9m&hl=cs&source=gbs_navlinks_s
- BURSTINER, Irving. *Základy maloobchodního podnikání*. [2. vyd.]. Praha: Victoria Publishing, 1994, 880 s. ISBN 80-85605-55-4.
- CARLZON, Jan. *Moments of truth*. Cambridge, Mass.: Ballinger Pub. Co., c1987, xiii, 135 p. ISBN 0887302009.
- CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2007, 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
- COX, Reavis a George KATONA. Psychological Economics. *Journal of Marketing Research* [online]. 1976, vol. 13, issue 3 [cit. 2015-03-12]. DOI: 10.2307/3150760.
- DOBKIN, Jeffrey. *Direct Marketing Strategies: Forget Theory - Here's What Really Works!*. 2007. ISBN 9780964287983.
- Emoční lojalita zákazníků. [online]. [cit. 2014-11-28]. Dostupné z: <http://www.data-servis.eu/cs/emocni-lojalita-zakazniku.html>
- FELSER, Georg. *Werbe- und Konsumentenpsychologie* [online]. 3. ilustrované vydání. 2011 [cit. 2014-11-28]. ISBN 3827417821. Dostupné z: <http://books.google.cz/books?id=w4elGAAACAAJ&dq=felser+1997&hl=cs&sa=X&ei=nml4VJfZAcXPCiogaAF&ved=oCCkQ6AEwAQ>
- FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: Jak poznat své zákazníky*. 2003. ISBN 80-247-0385-8.
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vydání. 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- G. SCHIFFMAN, Leon. *Nákupní chování*. 2004. ISBN 80-251-0094-4.
- GLANZ, Barbara A. *Jak získat věrné zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996, 123 s. ISBN 8071693189.
- HAWKINS, Delbert a David MOTHERSBAUGH. *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. 2009. ISBN 978-0-07-338110-7.
- HOYER, Wayne D., Deborah J. MACINNIS a Rik PIETERS. *Consumer Behavior*. 2012. ISBN 1285402863.
- CHLEBOVSKÝ, Vít. *CRM: řízení vztahů se zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2005, vi, 190 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 8025107981.

- JAIN, Neelesh. *Retail management: a realistic approach*. New Delhi: Global India Publications, 2008. ISBN 9788190685092.
- JAIN, Neelesh. *Retail management: a realistic approach*. New Delhi: Global India Publications, 2008. ISBN 9788190685092.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací* [online]. 2012 [cit. 2014-11-28]. ISBN 802474354X. Dostupné z: http://books.google.cz/books?id=9KIBwWyes78C&dq=kupn%C3%AD+rol e&hl=cs&source=gbs_navlinks_s
- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací* [online]. 2012 [cit. 2014-11-28]. ISBN 802474354X. Dostupné z: http://books.google.cz/books?id=9KIBwWyes78C&dq=marketingov%C3%BD+informa%C4%8Dn%C3%AD+syst%C3%A9m&hl=cs&source=gbs_navlinks_s
- KARLÍČEK, Miroslav, Marcela ZAMAZALOVÁ a kol. *Marketingová komunikace*. 2009. ISBN 978-80-245-1601-1.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of Marketing*. 2011. ISBN 978-0-13-216712-3.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing a management - 14. vydání*. 2013. ISBN 9788024741505.
- KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing* [online]. 2007 [cit. 2014-09-21]. ISBN 9788024715452. Dostupné z: http://books.google.cz/books?id=T_--3_W9qD8C&pg=PA978&dq=maloobchod&hl=cs&sa=X&ei=aY4eVImkIMS3O_27gYgF&ved=0CCEQ6AEwAA#v=onepage&q=maloobchod&f=false
- KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu* [online]. 2006 [cit. 2014-11-28]. ISBN 8086730018.
- KOZÁK, Vratislav a Pavla STAŇKOVÁ. *Marketing I*. 2008. ISBN 978 - 80 - 7318 - 698 - 2.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu* [online]. 2011 [cit. 2014-11-28]. ISBN 8024772981. Dostupné z: http://books.google.cz/books?id=hx9gAgAAQBAJ&dq=kvalitativn%C3%AD+a+kvantitativn%C3%AD+v%C3%BDzkum&hl=cs&source=gbs_navlinks_s
- KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum* [online]. 2006 [cit. 2014-11-28]. ISBN 802470966X. Dostupné z: http://books.google.cz/books?id=1EfM8GQiOBcC&dq=kvalitativn%C3%AD+a+kvantitativn%C3%AD+v%C3%BDzkum&hl=cs&source=gbs_navlinks_s
- KUČERA, Dalibor. *Moderní psychologie: Hlavní obory a témata současné psychologické vědy*. 2013 [cit. 2014-11-28]. ISBN 8024746212.

- LEHTINEN, Jarmo. *Aktivní CRM: řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 158 s. Expert (Grada Publishing). ISBN 9788024718149.
- MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 2013 [cit. 2014-09-21]. ISBN 9788024786384.
- NAKONEČNÝ, Milan. *Motivace lidského chování*. Vyd. 1. Praha: Academia, 1996, 270 s. ISBN 8020005927.
- NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. 2006. *(NE)spokojený zákazník: náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami*. ISBN 8024762870.
- PAVLÍK, Marek a Marek BĚLČÍK. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 169 s. ISBN 978-80-247-3157-5.
- REICHHELD, Frederick F. *The quest for loyalty: creating value through partnership*. Boston, MA: Harvard Business School Press, c1996, xxvi, 278 p. Harvard business review book series. ISBN 0875847455.
- SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada, 2003, 116 s. ISBN 8024705141.
- STIMMER, Franz, Hilde van den BOOGAART a Günter ROSENHAGEN. *Lexikon der Sozialpädagogik und der Sozialarbeit*. 4., völlig überarbeitete u. erw. Aufl. München: Oldenbourg, c2000, xvi, 813 p. ISBN 3486253697.
- STORBACKA, Kaj. *Řízení vztahů se zákazníky: Customer relationship management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 167 s. ISBN 80-7169-813-x.
- VYSEKALOVÁ A KOLEKTIV, Jitka. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka* [online]. 2014 [cit. 2014-11-30]. ISBN 8024789558. Dostupné z: http://books.google.cz/books?id=dVFgBAAAQBAJ&dq=emo%C4%8Dn%C3%AD+loajalita&hl=cs&source=gbs_navlinks_s
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"* [online]. 2011 [cit. 2014-11-28]. ISBN 8024774356. Dostupné z: http://books.google.cz/books?id=kQdbAgAAQBAJ&dq=typy+n%C3%A1ku pn%C3%ADho+chov%C3%A1n%C3%AD&hl=cs&source=gbs_navlinks_s
- ZÁBOJ, Marek. *Obchodní operace*. Vyd. 1. Ostrava: Key Publishing, 2007, 148 s. Ekonomie (Key Publishing). ISBN 978-80-87071-40-3. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. Marketing. ISBN 9788024720494.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

- Diskontní řetězce rostou. 2014. Marketingové noviny [online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: Zdroj: <http://www.marketingovenoviny.cz/diskontni-retezce-rostou/>
- Diskontní řetězce urychlují růst a zlepšují své image. In: *Incoma* [online]. 2014 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <http://incoma.cz/diskontni-retezce-urychluji-rust-a-zlepsuji-sve-image/>
- Diskonty v Česku zaostávají za hypermarkety. Zákazníci víc sázejí na slevy a kvalitu. In: *Hospodářské Noviny* [online]. 2013 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-59313500-diskonty-v-cechach-ztraci-podil-na-trhu>
- HASÍKOVÁ, Michaela. Český ráj hypermarketů se blíží ke konci. Zničí je malé prodejny. In: *Hospodářské Noviny* [online]. 2013 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-59266910-hypermarkety-prichazeji-oprizen>
- HAVEL, Petr. Malé prodejny krachují nejen kvůli supermarketům. In: *Hospodářské Noviny* [online]. 2014 [cit. 2015-05-03]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/clanky/male-prodejny-krachuji-nejen-kvuli-supermarketum-delaji-toti/>
- HRUSOVA, Lucie. Češi jsou ochotní připlatit si za zdravé potraviny. In: *Nielsen* [online]. 2015 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.nielseninsights.eu/articles/cesi-jsou-ochotni-priplatit-si-za-zdrave-potraviny>
- Hypermarkety jsou nejsilnější formou českého obchodu, tvrdí studie Incoma GfK In: *Strategie* [online]. 2014 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/hypermarkety-jsou-nejsilnejsi-formou-ceskeho-obchodu-tvrdi-studie-incoma-gfk-1096471>
- Incoma: Nejvíce věrných zákazníků má Kaufland. In: *Týden* [online]. 2014 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/obchod/incoma-nejvice-vernych-zakazniku-ma-kaufland_302423.html
- Jaké trendy očekávají potravináři?. In: *Edizone* [online]. 2014 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.edizone.cz/clanky/edi-komunikace/jake-trendy-ocekavaji-potravinari/>
- Kde Češi nejradši nakupují? Lidl míří nahoru, Tesco padá. In: *Aktuálně* [online]. 2013 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/retezce-se-podle-cechu-zlepsily-negativne-hodnoti-jen-tesco/r~3a52bac2c7fc11e485d7002590604f2e/
- Konkurenční boj vyhnal z Česka už šest obchodních řetězců. In: *Novinky* [online]. 2014 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z:

- <http://www.novinky.cz/ekonomika/330005-konkurencni-boj-vyhnal-z-ceska-uz-sest-obchodnich-retezcu.html>
- KUČERA, Petr. Největší řetězce v Česku: Nový žebříček podle zákazníků. In: Aktuálně [online]. 2013 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/ceska-ekonomika/nejvetsi-retezce-v-cesku-novy-zebricek-podle-zakazniku/r~i:article:775864/>
- MYŠKOVÁ, Jana. Střední třída krotí konzumní styl života, investuje do dětí. In: IDnes [online]. 2012 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: http://finance.idnes.cz/stredni-trida-meni-spotrebitelske-chovani-fj8-/viteze.aspx?c=A120612_173337_viteze_sov
- Nejvěrnější zákazníci má Kaufland. In: *Parlamentní listy* [online]. 2014 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/tiskovezpravy/Nejvernejsi-zakazniky-ma-Kaufland-321098>
- OBLUK, Ondřej. Recese a změna spotřebitelského chování. In: *Ogilvy* [online]. 2009 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: http://www.ogilvy.cz/files/1066_studie_mather_spotrebitelske%20chovani_cervenec09.pdf
- Optimismus Čechů se opět zvýšil – Index důvěry spotřebitelů dosáhl rekordní výše od konce roku 2011. In: *Nielsen* [online]. 2014 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.nielsen.com/cz/cs/press-room/2014/optimismus-cech-se-opet-zvysil-index-duvry-spotrebitel-dosahl-rekor.html>
- Oxford dictionary. [online]. [cit. 2014-09-17]. Dostupné z: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/culture>
- Příspěvatelé Wikipedie, Seznam obchodních řetězců působících v Česku [online], Wikipedie: Otevřená encyklopedie, c2015, Datum poslední revize 15. 03. 2015, 17:09 UTC, [citováno 4. 05. 2015] <http://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Seznam_obchodn%C3%ADch_%C5%99et%C4%9Bzc%C5%AF_p%C5%AFsob%C3%ADc%C3%ADch_v_%C4%8Cesku&oldid=12354573>
- SKÁLA, Zdeněk. 2014. *Trendy obchodu a nákupního chování: fakta o trhu a o spotřebitelých* [online]. [cit. 2015-05-06]. Dostupné z: <http://slideplayer.cz/slide/2007158/>
- V AŠÍČKOVÁ, Anna. Analýza vývoje ekonomiky ČR a odvětví v působnosti MPO. In: *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. 2006-2014 [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/cz/ministr-a-ministerstvo/analyticke-materialy/#category236>
- WEBER, Štefan. Supermarkety po letech expanze ztrácejí pozici na českém trhu. In: *Komora* [online]. 2010 [cit. 2015-05-03]. Dostupné z: <http://www.komora.cz/supermarkety-po-letech-expanze-ztraceji-pozici-na-ceskem-trhu.aspx>

Přílohy

A Dotazník

Věrnost zákazníků

1 Zvolte, co pro Vás platí o nákupu potravin:

Z následujících možností vyberte jednu.

- Nakupuji pro celou domácnost.
- Nakupuji pouze pro sebe.
- Nakupuji pouze pro sebe, výjimečně pro celou domácnost.
- Nenakupuji vůbec.

2 Kolik obchodů zpravidla navštěvujete?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Mám jeden oblíbený obchod, se kterým jsem spokojen(a) a jiné navštěvuji jen výjimečně.
- Mám jeden oblíbený řetězec, se kterým jsem spokojen(a) a jiné navštěvuji jen výjimečně.
- Mám několik oblíbených obchodů, které střídám bez ohledu na akční nabídky.
- Zpravidla si vybírám obchody podle akčních nabídek.
- Obchody vybírám na základě toho, který je právě nejbližší.

3 V jakých typech obchodů nakupujete nejčastěji?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Velkoobchody (např. Makro)
- Hypermarkety
- Supermarkety
- Diskontní prodejny (např. Lidl, Penny)
- Trhy a tržiska
- Specializované prodejny (např. pekárny, řeznictví)
- Malé prodejny s pultovým prodejem
- Malé místní prodejny se smíšeným zbožím
- Večerky
- E-shopy (internet)

Věrnost zákazníků

4 Který konkrétní obchod nejčastěji navštěvujete?

Z následujících možností vyberte jednu, případně doplňte vlastní.

- Kaufland
- Interspar
- Tesco
- Albert
- Billa
- Coop
- Penny
- Lidl
- Globus
- Makro
- Hruška
- Brněnka
- Žabka
- Jiný

Věrnost zákazníků

5 Co je hlavním důvodem výběru právě tohoto obchodu?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Umístění prodejny (např. blízko domů, práce, či na cestě mezi domovem a pracovištěm, ...)
- Blízkost MHD
- Akční nabídky
- Nízké ceny
- Kvalita produktů
- České či regionální produkty
- Čerstvé ovoce a zelenina
- Nabídka bio produktů
- Široká nabídka bezlepkových produktů
- Přijemný personál
- Málo lidí (žádné dlouhé čekání u pokladen)
- Vzhled a atmosféra prodejny
- Přehledné uspořádání prodejny
- Přehledně značené všechny důležité informace (především ceny)
- Možnost platit stravenkami
- Dostatečné parkovací plochy
- Venkovní prostory pro nákupní vozíky
- Ochotný přístup k reklamacím a stížnostem
- Zvyk

Věrnost zákazníků

6 Na stupnici 1 až 10 zvolte, jak jsou pro Vás následující faktory důležité při výběru této prodejny (1 = nejméně důležité, 10 = nejvíce důležité):

Z následujících možností vyberte pro každý tádek jednu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Umístění prodejny (např. blízko domů, práce, či na cestě mezi domovem a pracovištěm, ...)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Blízkost MHD</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Akční nabídky</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Nízké ceny</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Kvalita produktů</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>České či regionální produkty</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Čerstvé ovoce a zelenina</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Nabídka bio produktů</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Široká nabídka bezlepkových produktů</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Přjemný personál</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Málo lidí (žádné dlouhé čekání u pokladen)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Vzhled a atmosféra prodejny</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Přehledné uspořádání prodejny</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Přehledné značení všech důležitých informací (především ceny)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Možnost platit stravenkami</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Dostatečné parkovací plochy</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Venkovní prostory pro nákupní vozíky</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Ochotný přístup k reklamaci a stížnostem</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Zvyk</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Věrnost zákazníků**7 Jak často chodíte nakupovat potraviny?**

Z následujících možností vyberte jednu.

- Více jak 3x do týdne.
 1x až 2x do týdne.
 1x za 2 týdny.
 Méně často.

8 Kolik z 10 nákupů provedete ve Vámi zvoleném obchodě?

Doplňte odpověď podle svých představ.

.....

9 Na stupnici 1 až 10 označte, jak jsou pro Vás následující doplňkové služby ve Vašem obchodě důležité (1 = nejméně důležité, 10 = nejvíce důležité)

Z následujících možností vyberte pro každý sládek jednu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Věrnostní programy</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Dětský koutek</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Ochutnávky v obchodě</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Přítomnost ochranky</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Kamerový systém</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Možnost rychlého občerstvení</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Toalety pro zákazníky</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Nákup pohonných hmot</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10 Je něco, co byste ve Vámi zvoleném obchodě změnil(a) či zavedl(a)?

Doplňte odpověď podle svých představ.

.....

11 Jaký by byl důvod, abyste přešel(a) k jinému obchodnímu řetězci?

Doplňte odpověď podle svých představ.

.....

Věrnost zákazníků

15 V jakém kraji bydlíte?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj

16 Jak je velká obec, ve které bydlíte?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Do 3000 obyvatel
- 3001 - 80000 obyvatel
- 80001 a více obyvatel

17 V jaké domácnosti žijete?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Sám/sama
- S partnerem/partnerkou
- S manželem/manželkou
- S manželem/manželkou a dětmi
- S dětmi
- S rodiči
- S kamarády

Věrnost zákazníků

18 Jaké je Vaše povolání?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Student
- Zaměstnanec
- OSVČ
- Důchodce
- Mateřská dovolená
- Nezaměstnaný

19 Kolik je Vám let?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Do 17 let
- 18 - 24 let
- 25 - 34 let
- 35 - 54 let
- 55 - 64 let
- 65 a více let

B Kompletní tabulky faktorů se statistikami u jednotlivých typů maloobchodů

Tab. 21 Faktory působící na zákazníky supermarketů

	Průměr	Modus	Směrodatná odchylka	Rozptyl
Umístění prodejny	8,41	10	1,94	3,76
Blízkost MHD	4,93	1	3,33	11,12
Akční nabídky	6,59	5	2,51	6,32
Nízké ceny	7,27	8	2,26	5,11
Kvalita produktů	7,92	10	2,00	3,98
České či regionální produkty	6,21	8	2,78	7,70
Čerstvé ovoce a zelenina	7,84	10	2,29	5,24
Nabídka bio produktů	3,55	1	2,69	7,22
Široká nabídka bezlepkových produktů	2,23	1	2,02	4,09
Příjemný personál	5,58	5	2,48	6,16
Málo lidí	5,79	6	2,49	6,19
Vzhled a atmosféra prodejny	5,79	5	2,15	4,61
Přehledné uspořádání prodejny	6,71	8	2,02	4,07
Přehledně značené všechny důležité informace	7,12	8	1,97	3,90
Možnost platit stravenkami	3,71	1	3,25	10,53
Dostatečné parkovací plochy	4,79	1	3,18	10,11
Venkovní prostory pro nákupní vozíky	3,45	1	2,73	7,43
Ochotný přístup k reklamacím a stížnostem	5,71	1	2,93	8,57
Zvyk	6,68	8	2,25	5,04

Zdroj: Dotazníkové šetření, 2-4/2015, n=406

Tab. 22 Faktory působící na zákazníky diskontů

	Průměr	Modus	Směrodatná odchylka	Rozptyl
Umístění prodejny	7,59	10	2,76	7,64
Blízkost MHD	4,96	1	3,51	12,34
Akční nabídky	6,76	10	2,48	6,13
Nízké ceny	7,35	10	2,23	4,97
Kvalita produktů	8,8	10	1,56	2,44
České či regionální produkty	6,92	10	2,46	6,05
Čerstvé ovoce a zelenina	8,77	10	1,95	3,81
Nabídka bio produktů	3,67	1	2,60	6,76
Široká nabídka bezlepkových produktů	2,54	1	2,33	5,42

Příjemný personál	6,20	5	2,58	6,65
Málo lidí	6,38	7	2,44	5,97
Vzhled a atmosféra prodejny	6,31	7	2,20	4,82
Přehledné uspořádání prodejny	7,16	8	2,17	4,70
Přehledně značené všechny důležité informace	7,31	8	2,32	5,38
Možnost platit stravenkami	3,45	1	3,10	9,61
Dostatečné parkovací plochy	5,79	10	3,30	10,92
Venkovní prostory pro nákupní vozíky	4,11	1	2,95	8,68
Ochotný přístup k reklamám a stížnostem	6,59	10	3,02	9,15
Zvyk	6,23	6	2,79	7,81

Zdroj: Dotazníkové šetření, 2-4/2015, n=406

Tab. 23 Faktory působící na zákazníky hypermarketů

	Průměr	Modus	Směrodatná odchylka	Rozptyl
Umístění prodejny	7,82	10	2,50	6,25
Blízkost MHD	3,84	1	3,05	9,32
Akční nabídky	6,51	8	2,70	7,26
Nízké ceny	6,89	8	2,54	6,46
Kvalita produktů	8,28	10	1,89	3,56
České či regionální produkty	6,04	8	2,65	7,04
Čerstvé ovoce a zelenina	8,40	10	1,85	3,44
Nabídka bio produktů	3,46	1	2,89	8,35
Široká nabídka bezlepkových produktů	2,00	1	2,10	4,40
Příjemný personál	5,71	8	2,59	6,69
Málo lidí	5,95	5	2,56	6,55
Vzhled a atmosféra prodejny	6,39	8	2,19	4,78
Přehledné uspořádání prodejny	7,09	8	2,09	4,37
Přehledně značené všechny důležité informace	7,8	8	1,88	3,53
Možnost platit stravenkami	3,31	1	3,02	9,12
Dostatečné parkovací plochy	5,80	10	3,44	11,81
Venkovní prostory pro nákupní vozíky	4,41	1	3,17	10,02
Ochotný přístup k reklamám a stížnostem	5,97	7	2,88	8,27
Zvyk	6,87	7	2,22	4,93

Zdroj: Dotazníkové šetření, 2-4/2015, n=406