

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Marketing

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Efekt země původu zboží a jeho vnímání mezi českými spotřebiteli

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Říjen, 2013

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Richard Duben / PMAR 01

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Břetislav Stromko, MBA

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Prohlašuji tímto, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/-a pouze literární prameny v práci uvedené.

Datum a místo: 30.8.2013, Brandýs n.L.-St.Bol.

podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych tímto poděkoval vedoucímu bakalářské práce inženýru Stromkovi, za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

**Efekt země původu zboží a jeho vnímání mezi
českými spotřebiteli**

Country of origin effect and its perception among Czech consumers

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Souhrn

Tato práce se zabývá fenoménem „země původu zboží“ a jeho vlivem na nákupní chování zákazníků Tesca a Lidlu v Praze a Středních Čechách. Vyhodnocovány jsou rozdíly v nákupním chování mezi zákazníky těchto řetězců se zaměřením na balené čerstvé potraviny – zejména v důležitosti země původu u těchto potravin, ochotu připlatit si za preferovanou zemi původu či deklarace odmítané země původu. Pozornost je věnována i vnímání země původu v sortimentu řetězců zákazníky, spolu s vnímáním komunikačních aktivit ohledně země původu nabízeného zboží. Použita je metoda PAPI k zjištění informací od spotřebitelů. Dotazování probíhalo před obchodními jednotkami Tesco a Lidl. Veškerá data byla zaznamenána do MS Excel a pomocí kontingenčních tabulek byly porovnány výsledky. Na základě těchto informací byla vyhodnocena analytická část a dáno doporučení pro marketingovou komunikaci obou řetězců s ohledem na vnímání země původu zákazníky.

Summary

This bachelor work deals with the phenomenon of "country of origin" and its influence on the buying behaviour of Tesco's and Lidl's customers in Prague and Central Bohemia. The differences in shopping behaviour among costumers of these shopping chains are evaluated with a focus on packaged fresh food – especially in the importance of country of origin of the food, the willingness to pay more for the preferred country of origin or declaration of the rejected country of origin. Attention is paid also to the perception of the country of origin in an assortment of shopping chains by customers, along with the perception of communication activities concerning the country of origin of the offered goods. PAPI method is used to obtain information from consumers. Questioning took place at the entrance of the shopping units Tesco and Lidl. All data were recorded in MS Excel using pivot tables and the results were compared. Based on these information was evaluated analytical part and given recommendations for marketing communication of both shopping chains with regard to the perception of the country of origin by customers.

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Klíčová slova

Země původu zboží, porovnání Tesco a Lidl, chování zákazníků, metoda PAPI

Keywords

Country of origin, comparison of Tesco and Lidl, customer's behaviour, PAPI method

JEL Classification

C83 – Survey methods; sampling methods

M31 – marketing

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Richard Duben
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Marketing
Studijní skupina:	PMAR 01
Téma:	Efekt země původu zboží a jeho vnímání mezi českými spotřebiteli
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	1. Mezinárodní marketingová komunikace – proces, faktory, strategie 2. Efekt země původu zboží - charakteristika a jeho vliv na marketingovou komunikaci firem 3. Výzkum efektu země původu zboží na konkrétních příkladech mezi českými spotřebiteli 4. Shrnutí základních poznatků a závěrů vyplývajících ze zjištěných informací a formulace doporučení
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	CLOW, K., BAACK, D. Reklama, propagace a marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9. PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8. MACHKOVÁ, H. Mezinárodní marketing, 3. vyd. Praha: Grada, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2986-2. ČICHOVSKÝ, Ludvík. Marketingový výzkum. Vydání druhé. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. ISBN 978-80-86730-75-2 ONKVISIT, Sak a John J. SHAW. International marketing: Strategy and theory. Fifth edition. Oxon: Routledge, 2009. ISBN 0-203-87193-6.
Vedoucí práce:	Ing. Břetislav Stromko, MBA



Prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 1. 6. 2013

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Teoreticko-metodologická část	2
2.1	Země původu zboží, efekt země původu zboží	2
2.1.1	Efekt země původu zboží.....	2
2.1.2	Problematika potravin a země původu zboží	3
2.1.3	Výzkumy o efektu původu zboží v ČR, zákaznické preference	4
2.2	Mezinárodní marketingová komunikace	5
2.2.1	Faktory mezinárodní marketingové komunikace.....	6
2.2.2	Proces mezinárodní marketingové komunikace.....	6
2.2.3	Strategie mezinárodní marketingové komunikace	7
2.3	Právní úprava značení země původu zboží v EU	7
2.4	Metodika.....	8
2.4.1	Zdroje pro teoretickou část práce	8
2.4.2	Návštěva obchodních jednotek, pozorování	8
2.4.3	Velikost dotazovaného vzorku.....	9
2.4.4	Termín a místo dotazování.....	10
2.4.5	Sestavení dotazníku.....	10
2.4.6	Zpracování dat z dotazníku	12
3	Analytická část	13
3.1	Představení maloobchodních řetězců Tesco a Lidl	13
3.2	Výsledky vlastního pozorování	14
3.3	Vyhodnocení dotazníkového šetření	15
3.3.1	Důležitost vybraných výroků v nákupním rozhodování	15
3.3.2	Význam země původu, reakce na nemožnost zjištění, způsob zjišťování	18

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

3.3.3	Preference zemí u balených čerstvých potravin.....	23
3.3.4	Reakce zákazníka, když je jeho oblíbený produkt dražší než očekával....	24
3.3.5	Ochota respondentů připlatit si za preferovanou zemi původu.....	26
3.3.6	Komunikace řetězců, vnímání sortimentu dle země původu respondenty	27
3.3.7	Sociodemografické ukazatele respondentů	31
3.4	Informace uváděné respondenty nad rámec dotazníku	35
3.5	Doporučení pro marketingové komunikační strategie Lidlu, Tesca	35
3.5.1	Doporučení pro Tesco	35
3.5.2	Doporučení pro Lidl.....	36
3.6	Doporučení pro další výzkum	37
4	Závěr.....	38
	Literatura.....	
	Přílohy	

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Seznam zkratk:

COO	country of origin (země původu)
n	absolutní četnost
CZE	Česká republika
SVK	Slovenská republika
POL	Polsko
DEU	Německo
FRA	Francie
HUN	Maďarsko
ITA	Itálie
NLD	Nizozemsko
AUT	Rakousko
CHE	Švýcarsko
GRC	Řecko
CHN	Čína
PAPI	Paper And Pencil Interviewing (dotazování metodou tužka a papír)
FG	Focus Groups (skupinové diskuse)

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Seznam tabulek:

Tabulka 1 Výsledek vlastního pozorování, absolutní četnost výskytu země původu v daných kategoriích potravin, Lidl	14
Tabulka 2 Výsledek vlastního pozorování, absolutní četnost výskytu země původu v daných kategoriích potravin, Tesco	14
Tabulka 3 Kterou zemi původu upřednostňujete při nákupu těchto produktů? Absolutní četnost, zákazníci Lidlu a Tesca.....	23
Tabulka 4 Máte děti ve vaší domácnosti? Více možností, absolutní četnost, zákazníci Lidlu a Tesca	32

Seznam grafů:

Graf 1 Zákaznické preference domácí vs. zahraniční výrobky v roce 2011, v %.....	4
Graf 2 Podíl lidí dávajících přednost českým výrobkům (1997-2011), v %	5
Graf 3 Jak důležité jsou pro vás obecně, v rozhodnutí si koupit balené čerstvé potraviny, následující kritéria? Vážený aritmetický průměr, zákazníci Lidlu a Tesca	16
Graf 4 Jak důležité je pro vás, ze které země jsou následující konkrétní kategorie potravin, abyste si je koupil/a? Relativní četnost, zákazníci Tesca	18
Graf 5 Jak důležité je pro vás, ze které země jsou následující konkrétní kategorie potravin, abyste si je koupil/a? Relativní četnost, zákazníci Lidlu	19
Graf 6 Jak důležité je pro vás, ze které země jsou následující konkrétní kategorie potravin, abyste si je koupil/a? Vážený aritmetický průměr, zákazníci, kteří sortiment kupují	19
Graf 7 Jakým způsobem zjišťujete zemi původu vybrané potraviny? Relativní četnost, zákazníci Lidlu a Tesca.....	21
Graf 8 Jak se zachováte, pokud nejste schopni při vašem nákupu zjistit zemi původu potraviny? Relativní četnost, zákazníci Lidlu a Tesca.....	22
Graf 9 Co uděláte, když zjistíte, že vámi požadovaný produkt z preferované země původu a značka není v obchodě v ceně, kterou jste očekával? Relativní četnost, zákazníci Lidlu a Tesca.....	25

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Graf 10 O kolik vyšší cenu v procentech byste byl ochoten zaplatit, abyste si mohl vybrat z výrobků vámi preferované země původu? Zákazníci Lidlu a Tesca.....	26
Graf 11 O kolik vyšší cenu v procentech byste byl ochoten zaplatit, abyste si mohl vybrat z výrobků pro vás přijatelné země původu? Zákazníci Lidlu a Tesca	27
Graf 12 Zdůrazňují podle vás uvedené obchody zemi původu jimi prodávaných potravin ve své reklamě? Relativní četnost, zákazníci Tesca.....	28
Graf 13 Zdůrazňují podle vás uvedené obchody zemi původu jimi prodávaných potravin ve své reklamě? Relativní četnost, zákazníci Lidlu	28
Graf 14 Prodávají podle vás tyto obchody spíše domácí nebo zahraniční potraviny? Relativní četnost, zákazníci Tesca	29
Graf 15 Prodávají podle vás tyto obchody spíše domácí nebo zahraniční potraviny? Relativní četnost, zákazníci Lidlu	30
Graf 16 Kolik je vám let? Relativní četnost, zákazníci Lidlu a Tesca.....	31
Graf 17 Jaké je vaše vzdělání? Relativní četnost, zákazníci Lidlu a Tesca	31
Graf 18 Je tento obchod váš hlavní, ve kterém uskutečňujete největší objemy nákupů? Relativní četnost, zákazníci Tesca a Lidlu	32
Graf 19 Je tento obchod váš hlavní, ve kterém uskutečňujete největší objemy nákupů? Relativní četnost, zákazníci Tesca Praha a Tesca Brandýs nad Labem.....	33
Graf 20 Do jaké kategorie by svým čistým příjmem patřila vaše domácnost? Relativní četnost, zákazníci Lidlu a Tesca.....	34
Graf 21 Respondent je... Relativní četnost, zákazníci Lidlu a Tesca.....	34

Seznam obrázků:

Obrázek 1 Mezinárodní komunikační proces	6
--	---

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

1 Úvod

Autor si vybral téma „*Efekt země původu zboží a jeho vnímání mezi českými spotřebiteli*“, z důvodu jeho aktuálnosti – v poslední době se v médiích jedná o poměrně často diskutovanou problematiku. Autor práce má také dlouholeté zkušenosti s osobním dotazováním se zákazníky obchodních řetězců, čehož se rozhodl využít. Je to pro něj i příležitost pochopit komplexní proces výzkumu od vymezení problému, přes jeho průzkum až po samotný výstup. Tesco a Lidl zvolil autor z důvodu porovnání německý vs. jiný majitel, komunikace zboží z celého světa vs. domácí dodavatelé (viz dále) a geografické blízkosti obchodních jednotek v Praze a okolí.

Tato práce si klade za cíl:

- ukázat vnímání efektu země původu zboží na základě porovnání zákazníků Tesco a Lidl v Praze a Středních Čechách pomocí dotazníkového šetření
- zjistit jak resp. jestli je důležitý efekt země původu zboží pro zákazníky těchto řetězců v daných lokalitách u vybraných čerstvých balených potravin
- zjistit, jak zákazníci vnímají současnou nabídku v řetězcích Tesco a Lidl co se týče zemí původu zboží
- dát doporučení pro komunikaci vzhledem k tomu, co v tuto chvíli řetězce komunikují s ohledem na preference zemí původu podle zákazníků

V první části práce (teoreticko-metodologické) je nastíněna problematika efektu země původu zboží podle několika vybraných autorů. K tomu je přidán souhrn z výzkumu zákaznických preferencí v České republice ohledně země původu z roku 2011 společností ppm factum research, s.r.o. Dále je uvedena mezinárodní marketingová komunikace v souvislosti s komunikací obou řetězců. Následuje právní úprava značení země původu podle EU. V závěru první části je popsána metodika, podrobně je popsáno zejména sestavení dotazníku.

Na začátku analytické části práce jsou představeny porovnávané obchodní řetězce. Následuje souhrn poznatků, které autor zjistil při osobní návštěvě obchodních jednotek Tesco a Lidl. Poté jsou sepsány výsledky dotazníkového šetření podle jednotlivých otázek. Na základě těchto výsledků je v závěru práce dáno doporučení pro marketingovou komunikační strategii obou firem.

2 Teoreticko-metodologická část

V teoreticko-metodologické části je uvedena problematika země původu zboží, resp. efektu země původu zboží formou literární rešerše odborných publikací na dané téma, spolu s oficiálním výzkumem vnímání země původu mezi českými spotřebiteli v ČR. Dále tato kapitola pojednává o mezinárodní marketingové komunikaci. Zmíněna je i právní úprava značení země původu v EU. Poté je podrobně popsána metodika práce.

2.1 Země původu zboží, efekt země původu zboží

Následující podkapitoly nastiňují problematiku země původu zboží a jeho efektu na nákupní rozhodování podle odborné literatury a výzkumu na toto téma, který v ČR proběhl v roce 2011.

2.1.1 Efekt země původu zboží

Efekt země původu zboží a jeho vnímání mezi spotřebiteli je téma, které je v marketingu často diskutované a na tuto problematiku bylo napsáno již mnoho studií. Podle Přikrylové a Jahodové (2010, str. 203) je definována země původu jako ta země, se kterou jsou asociovány konkrétní výrobky a služby. V souvislosti s tím, dle stejných autorek, mluvíme o tzv. efektu země původu zboží (country of effect origin), který je chápán jako vliv země původu zboží na vnímání spotřebitelů (pozitivní nebo negativní).

Onkvisit a Shaw (2009, str. 231) píší, že zákazníci mohou vnímat zemi původu jako ukazatel kvality produktů a značek. Hsieh, (2004) in Rosenbloom a Haefnerb (2009) k COO¹ uvádí, že definice země původu se dají rozdělit do tří skupin – „celkový obraz země“, „agregovaná představa produkt-země“ a „specifická představa produkt-země“. Stejný autor k tomu dodává, že „celkový obraz země“ lze chápat jako stereotypy a postoje, které mají jednotlivci ke konkrétní zemi (například Čína-cenzura), „agregovaná představa produkt-země“ se vztahuje k označení *made-in* (vyrobeno v), tedy jaký mají jednotlivci postoj k úrovni kategorii produktů z dané země (například elektronika vyrobená v Malajsii). „Specifickou představu produkt-země“ u spotřebitelů vyvolává, pokud hodnotí značku, která je spjata s určitou zemí a vyráběna je jinde (například Porsche Cayenne vyráběné v Bratislavě), dodává stejný zdroj.

¹ country of origin (země původu)

V souvislosti s tím zmiňují Onkvisit a Shaw (2009, str. 233) pojem *country of manufacture* (země, kde je produkt vyroben). Autoři k tomu píší, že tento jev může mít negativní vliv na vnímání produktu – pokud země, kde je produkt vyroben, má špatnou, resp. horší reputaci než původ značky (např. výrobky Sony vyráběné v Mexiku).

Určení označení *made-in* není v globálním podnikání vždy jednoduché. Štrach (2009, str. 61) toto vysvětluje také na příkladu Porsche Cayenne vyráběného z velké části v Bratislavě, nicméně finalizace probíhá v Německu a proto může mít vůz označení *Made in Germany*. Czinkota a Ronkainen (2006) in Štrach, (2009) uvádí specifický příklad džusu vyráběného z floridských pomerančů na Floridě, obsahující ale 1% brazilského džusu a kvůli tomu musí, dle místních předpisů, být označen *Made in Brazil*. Na těchto příkladech vidíme, že označení *made-in* tedy nelze brát jako jednoznačný ukazatel země původu.

2.1.2 Problematika potravin a země původu zboží

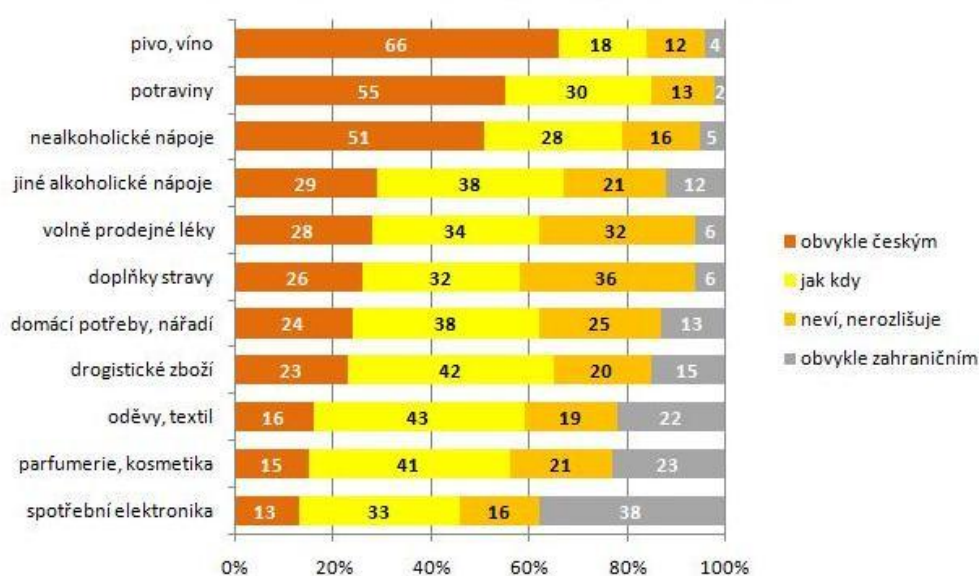
Důležitým pojmem, vztahujícím se k problematice země původu zboží, je tzv. „spotřebitelský etnocentrismus“, který může fungovat jako spojující činitel v jakémkoli COO hodnocení – jedná se o systematickou preferenci domácích produktů před zahraničními (Balabanis a Diamantopoulos, 2004 in Rosenbloom a Haefnerb, 2009). Spotřebitelský etnocentrismus ovšem není jev, který platí obecně – podle empirických studií bylo prokázáno, že jsou rozdíly mezi spotřebiteli z rozvinutých a rozvíjejících se ekonomik, kde spotřebitelé z rozvinutých ekonomik upřednostňují domácí výrobky, kdežto ti, kteří žijí v rozvíjejících se ekonomikách, upřednostňují výrobky zahraniční (Batra, Ramaswamy, Alden, Steenkamp a Ramachander, 2000, Upadhyay a Singh, 2006 in Rosenbloom a Haefnerb, 2009).

Postoje, které mohou být hybnou silou nákupního rozhodnutí (Clow, Baack, 2008, str. 63), se dají ovlivnit efektivní marketingovou komunikací. Štrach (2009, str. 62) k tomu dodává, že tradiční je působení marketérů na spotřebitelský etnocentrismus u potravinářského zboží (zdůrazňování kvalitnější domácí produkce, podpora zaměstnanosti v dané zemi apod.). Státy podporují toto vnímání propagací domácích výrobků, jako je v České republice například značka potravinářských produktů „Klasa“ nebo systém ověřování kvality produktů „Czech made“, dodává stejný autor.

2.1.3 Výzkumy o efektu původu zboží v ČR, zákaznické preference

Podle výzkumu společnosti ppm factum research, s.r.o. z roku 2011 ubývá lidí, kteří dávají přednost českému zboží před zahraničním (tento pokles se za poslední dekádu projevil ve všech kategoriích sledovaného sortimentu, včetně potravin), zároveň se ale více prosazuje názor, že je české zboží kvalitní (factum.cz, 2011). Stejný zdroj uvádí, že přestože ubývá spotřebitelů upřednostňujících domácí výrobky před zahraničními, pořád převažuje podíl těch, kteří dávají přednost českým výrobkům, jak ukazuje graf 1.

Graf 1 Zákaznické preference domácí vs. zahraniční výrobky v roce 2011, v %



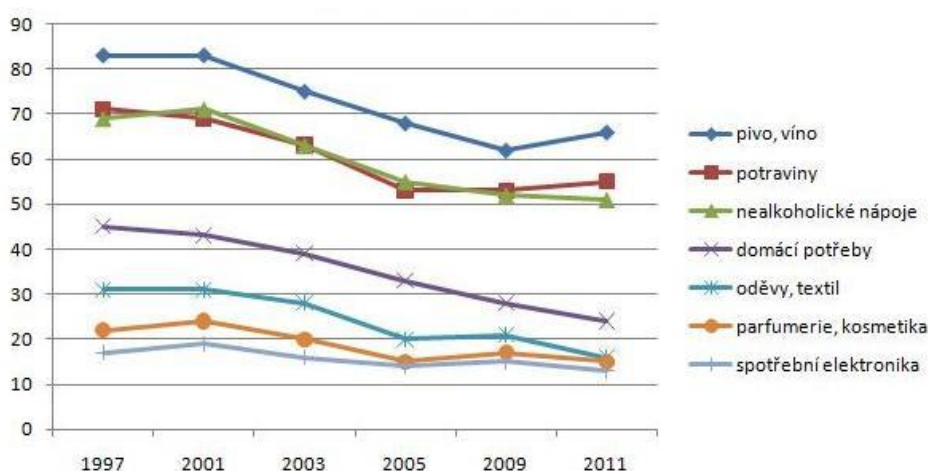
Poznámka: výzkum probíhal na velikosti vzorku o 1020 respondentech

Zdroj: factum.cz (2011), 1020 respondentů

Z výzkumu společnosti ppm factum research, s.r.o. vyplývá, že největšími patrioty jsou Češi v pivu a vínu, potravinách a nealkoholických nápojích. V těchto skupinách je preference domácích produktů více jak 50%, jak můžeme vidět na grafu 1.

Dlouhodobý vývoj (z let 1997-2011) můžeme vidět na grafu 2 na následující stránce.

Graf 2 Podíl lidí dávajících přednost českým výrobkům (1997-2011), v %



Poznámka: výzkum probíhal na velikosti vzorku o 1020 respondentech

Zdroj: factum.cz (2011)

Přestože je v sortimentu piva a vína, potravin a nealkoholických nápojů nejvyšší podíl patriotů, i v těchto kategoriích je klesající trend v preferenci domácích produktů, jak můžeme vidět na grafu 2. Přednost domácím výrobkům dávají (factum.cz, 2011) spíše starší lidé, proto jako jedno z vysvětlení může sloužit demografická pyramida.

2.2 Mezinárodní marketingová komunikace

Vysekalová a Mikeš (2009, str. 240) uvádějí, že za firemní komunikaci lze považovat všechny prostředky komunikace, souhrn veškerých způsobů chování a to takových, kterými podnik něco o sobě říká, neboli obecně komunikaci s vnějším a vnitřním prostředím. Stejní autoři dále dodávají, že firemní komunikace nelze oddělovat od vnímání firmy. Naopak jí považujeme za základní zdroj firemní kultury a jedná se o vnější projev firemní identity. Firemní komunikaci můžeme definovat i jako integrovaný podnikový postoj ke všem komunikačním aktivitám v každé části společnosti, jejichž cílem je nejenom udržování vztahů ale i jejich budování a to mezi identitou, image a strategickými cíli firmy (De Pelsmacker, Geuens, Van den Berrg, 2003, str. 32 in Jakubíková, 2009, str. 240).

2.2.1 Faktory mezinárodní marketingové komunikace

Faktory mezinárodní marketingové komunikace jsou podle Machkové (2009, str. 166) následující:

- Stupeň hospodářské vyspělosti země
- Právní prostředí
- Sociálně-kulturní prostředí

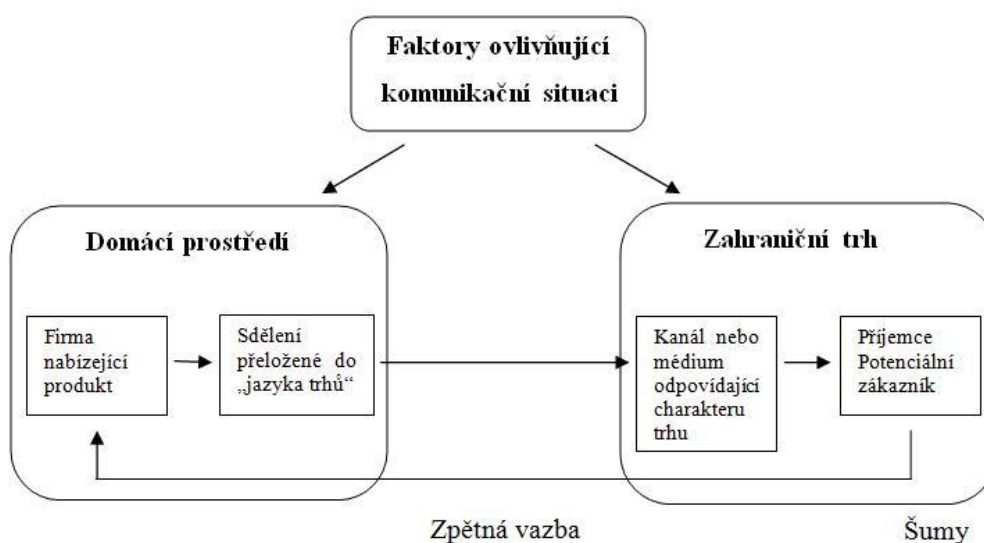
Autorka k tomu dodává, že komunikační strategie firem se mohou lišit na konkrétních trzích dle těchto faktorů, přičemž se firmy snaží vycházet ze svého základního komunikačního konceptu a na základě rozdílností místních trhů pak přizpůsobují svoji komunikační strategii.

Přikrylová a Jahodová (2010, str. 194) dělí faktory, které ovlivňují komunikační proces na legislativu, regulaci a samoregulaci, ekonomické, společensko-kulturní, technologické a konkurenční faktory, dále organizace firmy a charakter trhu.

2.2.2 Proces mezinárodní marketingové komunikace

Proces mezinárodní marketingové komunikace vychází z jejich výše zmíněných faktorů (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 194). Na obrázku 1 je zachyceno schéma mezinárodního komunikačního procesu.

Obrázek 1 Mezinárodní komunikační proces



Zdroj: vlastní zpracování dle Přikrylové a Jahodové (2010, str. 194)

Faktory, které ovlivňují komunikační situaci, jež jsou popsány výše, mají vliv jak na domácí prostředí, tak na zahraniční trh. Firma, která nabízí produkt, sděluje potřebné informace tak, aby je trh pochopil. Takto to probíhá na domácím trhu. Při zapojení zahraničního trhu je sdělení vysíláno v rámci odpovídajícího kanálu či média, přes který se dostane k potenciálnímu zákazníkovi. Od něj dostává firma zpětnou vazbu. Jako v každé komunikaci se ale sdělení nevyhne různým šumům.

2.2.3 Strategie mezinárodní marketingové komunikace

Machková (2009, str. 167) píše, že „*mezinárodní komunikační strategie musí vycházet z celkové firemní strategie mezinárodního marketingu*“. Firma si může zvolit míru přizpůsobení (Machková, 2009, str. 168) své komunikační strategie místním podmínkám a to od **globální komunikační strategie**, ve které dochází k přenesení komunikačních konceptů do zahraničí, po **tuzemskou komunikační strategii**, kde probíhá plné přizpůsobení podmínkám zahraničního trhu. Stejná autorka k tomu dodává, že nejčastěji je používána tzv. **adaptační forma komunikace**, což znamená, že centrála navrhne základní koncepci, jednotný styl a dceřiné společnosti si koncept upraví s ohledem na kulturní zvláštnosti místního trhu. Kotler a Armstrong (2009, str. 767) k adaptované komunikaci dodávají, že je potřeba se přizpůsobovat nejenom místním zvyklostem, ale i médiím (např. délka reklamních spotů, omezení v tiskové reklamě apod.).

2.3 Právní úprava značení země původu zboží v EU

Tato kapitola v krátkosti zmíní právní úpravu značení země původu zboží v rámci EU, konkrétně: „**NAŘÍZENÍ EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY (EU) č. 1151/2012** ze dne 21. listopadu 2012 o režimech jakosti zemědělských produktů a potravin“.

V úředním věstníku evropského parlamentu (2013, článek 5, str. 8) se mimo jiné píše o požadavcích na označení původu a zeměpisných označeních. Požadavky jsou na vlastnosti dané výlučným zeměpisným označením. V případě živých zvířat, masa a mléka existuje výjimka, kdy za označení původu jsou považovány i některé názvy, i když suroviny pro tyto produkty jsou z širší či jiné oblasti než je vymezená oblast, při splnění dílčích podmínek.

2.4 Metodika

Autor práce přistoupil k problematice efektu země původu zboží tak, že chce ukázat na základě kvantitativního výzkumu metodou PAPI ve dvou obchodních jednotkách Tesco Stores ČR a.s. (dále jen Tesco) a Lidl Česká republika v.o.s (dále jen Lidl) v Praze a Brandýse nad Labem-Staré Boleslavi, jak vnímají efekt země původu zboží u potravin zákazníci Tesca a Lidlu v Praze a Středních Čechách.

Přestože má každý marketingový výzkum svoje specifika, podle Foreta (2012) obecně platí následující posloupnost kroků:

- a) Definice marketingového problému a cílů vlastního výzkumu
- b) Sestavení plánu výzkumu
- c) Shromáždění informací
- d) Statistické zpracování a analýza získaných informací
- e) Prezentace výsledků a doporučení vyplývající z výzkumu

Podle této logické návaznosti byl vlastní průzkum, resp. jeho postup realizován.

2.4.1 Zdroje pro teoretickou část práce

Před začátkem práce na analytické části začal autor se shromažďováním dostupných dat o problematice efektu země původu a mezinárodní marketingové komunikaci formou literární rešerše a hledání klíčových slov přes scholar.google a vyhledávač google. V tématu efekt země původu zboží autor čerpal hodně z článku z časopisu Journal of Global Marketing. Všechny použité literární zdroje jsou uvedeny v seznamu literatury na konci práce.

2.4.2 Návštěva obchodních jednotek, pozorování

Poté autor práce navštívil dne 10. 6. 2013 obchodní jednotky Tesco a Lidl, aby si mohl udělat základní obrázek o nabídce potravin a jejich původu formou pozorování. Zaměření bylo na následující kategorie čerstvých balených potravin: jogurty, balené sýry, balené uzeniny a balené maso. Tyto kategorie si autor záměrně zvolil s ohledem na srovnatelnou nabídku obchodů Lidl a Tesco a s ohledem na reálnou možnost zjištění země původu. U všech kategorií bylo zaznamenáno, kolik produktů z dané kategorie pochází z které země. Rozlišení zemí bylo na české, slovenské, polské, německé, EU a

jiné, kteréžto dělení zachycuje nejvýznamnější dodavatele, resp. dodavatelské země původu zboží v obou obchodech dle předpokladu autora práce.

2.4.3 Velikost dotazovaného vzorku

Při výběru vzorku pro kvantitativní výzkum (Čichovský, 2011, str. 161) je potřeba brát na vědomí základní pravidlo – při zvětšování velikosti výběrového souboru se zmenšuje rozdíl mezi strukturou jevu v populaci výběrového souboru a základního souboru. Kozel (2006, str. 159) rozlišuje v praxi tyto přístupy k velikosti vzorku:

- **Nákladový**, kde je velikost vzorku zvolena s ohledem na finanční a časové náklady
- **Slepý odhad**, u kterého se vychází ze zkušeností, intuice či tradice
- **Statistický přístup**, jenž je nejpřesnější a velikost vzorku se stanovuje na základě statistických metod

Finanční prostředky a čas hrají samozřejmě velkou roli, kdy peněžní hledisko po nástupu finanční krize má logicky čím dál větší váhu. Slepý odhad je možný ve firmách zabývajících se výzkumem trhu, které mohou těžit z mnoha zkušeností z praxe. Z uvedených informací vyplývá, že pro potřeby výzkumu v rámci odborné práce je nejvhodnější statistický přístup.

Velikost vzorku byla tedy stanovena podle následujícího vzorce pro neznámé složení respondentů (Kozel, 2006, str. 159):

$$n \geq \frac{(2^2 \times 0,5 \times 0,5)}{0,06^2} \geq 278$$

Vysvětlivky:

n = minimální počet respondentů

2^2 = koeficient spolehlivosti, stanoven byl 2, znamená pravděpodobnost tvrzení 95,4%

0,5 = obě čísla 0,5 reprezentují % zastoupení respondentů příklánějící se k jedné či druhé variantě. Případ, kdy tato čísla přesně neznáme

$0,06^2$ = stanovená maximální přípustná chyba (určená spolehlivost 95%, povolená chyba 6%)

Velikost celkového vzorku byla podle výše zmíněného vzorce určena na 284 respondentů. Rozložení mezi Tesco a Lidl bylo stanoveno rovnoměrně, tedy: Lidl v Praze Jeremiášova 71 dotazníků a Lidl Brandýs nad Labem-Stará Boleslav 71 dotazníků, dále v supermarketu Tesco Luka 71 dotazníků a hypermarketu Tesco Brandýs nad Labem-Stará Boleslav 71 dotazníků. Zvoleno bylo osobní dotazování na papírovém dotazníku z důvodu návratnosti a možnosti dovysvětlení otázek přímo tazatelem, autorem práce (Foret, 2012, str. 59). Právě dovysvětlení je důležité kvůli jednoznačnému pochopení otázek a tím jejich srovnatelnosti, což se musí promítnout při jejich sestavování a pokládání respondentovi (Disman, 2008, str. 57).

2.4.4 Termín a místo dotazování

Dotazování probíhalo na parkovišti před jednotlivými obchody Tesco a Lidl v termínu 3.7.-19.7 2013 v čase 9-17 hod. Brandýs nad Labem-Stará Boleslav je menší středočeské malé město s cca 17000 obyvateli (czso.cz, 2012), kde bezprostředně vedle sebe stojí menší hypermarket Tesco (itesco.cz, 2013) a větší supermarket Lidl (lidl.cz, 2013). Praha Luka a Praha Jeremiášova jsou lokality v sídlištních aglomeracích, ve kterých se nachází od sebe 2 stanice jízdy městskou hromadnou dopravou menší supermarket Tesco (itesco.cz, 2013) resp. menší supermarket Lidl (lidl.cz).

2.4.5 Sestavení dotazníku

Po sesbírání výše zmíněných dat je autor utřídil a na jejich základě sestavil strukturovaný dotazník pro osobní dotazování. Sledované druhy potravin byly již zmíněné: jogurty, balené sýry, balené uzeniny a balené maso. Tvorba otázek vycházela z odborných publikací, zejména Kozel (2006), Čichovský (2011) a Disman (2008). V dotazníku (příloha 1), jsou otázky poskládány následovně:

Nejdříve je respondentovi představen výzkum, poté následují vlastní otázky, viz dále.

Otázka č. 1

První otázka je filtrační, jejím cílem je eliminovat možnost, aby se tazatel dotazoval respondenta, který má větší, resp. širší povědomí o zkoumané problematice ať už z hlediska metodiky, či zázemí obchodu.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Otázka č. 2

Druhá otázka je baterií otázek s verbální hodnotící škálou, která má cíl zjistit motivaci respondenta pro nákup balených čerstvých potravin v několika kritériích.

Otázka č. 3, 4 a 5

Třetí otázka obsahuje baterii vybraných druhů potravin, ve které autor chce zjistit, jak je důležité u těchto potravin země původu v nákupním rozhodování. Zvolena je verbální hodnotící škála.

Čtvrtá otázka je otevřenou otázkou. Cílem je zjistit, jakým způsobem, resp. kde hledají respondenti zemi původu vybraných potravin, v případě, že je pro ně důležitá.

Pátá otázka je výběrová z několika tvrzení. Tazatel se v ní snaží zjistit chování respondenta v případě, že nenalezne zemi původu u konkrétní potraviny.

Otázka č. 6

Šestá otázka má za cíl zjistit u vybraných druhů potravin, která země původu je pro respondenta preferovanou, která ještě přijatelná, která nevdí respondentovi jen při mimořádné ceně, či z jaké země původu by si potravinu za žádných okolností nekoupil. Cílem této otázky je tedy zjistit názory na země původu u respondentů.

Otázka č. 7

Sedmá otázka má dát odpověď na potencionální chování respondenta v případě, že nenalezne zboží z preferované země původu v ceně, kterou očekával. Dán je výběr z možností spolu s možností vlastní odpovědi.

Otázka č. 8 a 9

Osmá otázka je otevřená, respondent vyjadřuje, o kolik procent by byl ochoten platit víc za výrobek z jím preferované země původu.

Devátá otázka se ptá na zemi uvedenou na druhém místě v otázce č. 6. Cílem je zjistit, zda je rozdíl mezi těmito preferovanými zeměmi a ochotou připlatit si za zboží z nich.

Otázka č. 10 a 11

Desátá otázka se ptá na komunikaci zkoumaných obchodů ve smyslu země původu zboží formou slovní škály.

Jedenáctá otázka má za cíl zjistit, jak vnímají nabídku zkoumaných obchodů respondenti z hlediska domácího, či zahraničního původu potravin opět formou slovní škály. Cílem těchto dvou otázek je zjistit případný nesoulad mezi komunikačními aktivitami a vnímáním zákazníků.

Následují závěrečné otázky analytické, konkrétně sociodemografické, kvůli možnosti řazení respondentů do určitých sociálních skupin (otázky 12-16). Poté je rozhovor ukončen a následují doplňující identifikační údaje respondenta (bod 17), resp. místo dotazování (bod 18).

2.4.6 Zpracování dat z dotazníku

Data byla zpracována v programu MS Excel. Jednotlivé otázky byly zapsány ve sloupcích a jednotlivé dotazníky v řádcích. Údaje z dotazníků byly nahrány tak, že do příslušného pole bylo zapsáno číslo, reprezentující konkrétní odpověď, či 0 a 1 pro pravdu a nepravdu v případě, že bylo více možností odpovědi (otázka 14). Otázka 4, 6 a 7 (něco jiného) měla určené kódové číslo z kódového klíče. U otázek 8, 9 a 12 reprezentovalo číslo svoji hodnotu.

Analýza 1. stupně

Pomocí funkce COUNTIF byla nejdříve zjištěna absolutní četnost a z ní byla vypočtena četnost relativní. U věku bylo na základě kumulativní četnosti, resp. podílu věkových skupin určeno rozdělení na čtyři věkové skupiny.

Analýza 2. stupně

Z důvodu zkoumání souvislostí mezi otázkami byly poté sestaveny kontingenční tabulky (Koudelka, Vávra, 2007, str. 110). Třídící proměnné byly věk, pohlaví, počet dětí a příjem. Tříděné proměnné byly ostatní otázky. Pomocí kontingenčních tabulek bylo zjištěno, jestli resp. jak mají třídící proměnné vliv na tříděné proměnné.

Z takto získaných informací byly vyvozeny závěry, které jsou popsány v analytické části, a na jejich základě je v závěru práce dáno doporučení pro komunikační strategie obou firem.

3 Analytická část

Analytická část práce nejprve představuje řetězce, ve kterých probíhal průzkum, dále v dílčích podkapitolách prezentuje výsledky vlastního průzkumu. Na konci kapitoly se nachází shrnutí výsledků spolu s doporučením pro marketingovou komunikaci obou firem.

3.1 Představení maloobchodních řetězců Tesco a Lidl

Obchodní řetězec Tesco

Na oficiálních stránkách společnosti Tesco (iTesco.cz, 2013) se píše o firmě následující: *„Společnost Tesco patří mezi největší maloobchodní řetězce na světě. Na tuzemský trh vstoupilo Tesco v roce 1996. V České republice provozuje 230 obchodů, 19 čerpacích stanic a 7 obchodních center.*

Upřednostňujeme lokální produkty a snažíme se, aby měly co nejvyšší zastoupení v naší nabídce. Dlouhodobě spolupracujeme s řadou velkých i malých domácích dodavatelů, zejména s místními dodavateli pečiva, masných výrobků, ovoce a zeleniny či zástupci pivovarů. Jejich produkty většinou nabízíme v jednom nebo více obchodech Tesco v dané konkrétní oblasti. V současnosti spolupracujeme již s více než 60 lokálními pekárny. Nabízíme až 250 regionálních značek pív vyrobených v malých a středních pivovarech“.

Obchodní řetězec Lidl

Lidl se na svých oficiálních stránkách (lidl.cz, 2013) prezentuje takto: *„Na český trh vstoupila společnost Lidl v roce 2003 a od té doby otevřela 229 prodejen. Cílem je nabízet zákazníkům zboží nejvyšší kvality od prověřených dodavatelů z České republiky i z celého světa za výjimečné ceny“.*

Lidl je součástí skupiny Schwarz, do které patří i řetězec Kaufland (kamworld.com, 2013).

3.2 Výsledky vlastního pozorování

V této kapitole jsou představeny závěry z vlastního pozorování u vybraných druhů potravin. Autor práce při návštěvě Tesca, resp. Lidlu dne 10.6. 2013 zapisoval, kolikrát se objevila potravin z určité země v daném sortimentu. Sledované rozdělení původu zboží bylo na české, německé, polské, EU a jiné země.

Tabulka 1 Výsledek vlastního pozorování, absolutní četnost výskytu země původu v daných kategoriích potravin, Lidl

Druh zboží/stát	české	slovenské	německé	polské	EU	jiné	neuveveno
jogurty	4		10	3			
balené sýry	1		4	11			2
balené uzeniny	27		22	9		6	
balené maso	10		3	9			

Zdroj: vlastní pozorování

Z výsledků vlastního pozorování v tabulce 1 vyplývá, že v Lidlu:

- balené uzeniny jsou z většiny českého či německého původu
- u jogurtů převládá německý původ
- balené maso je hlavně českého nebo polského původu
- balené sýry jsou většinou polského původu

Zajímavosti: balené sýry značky Bluedino – Eidam 30% z CZE, Gouda z POL. Jogurty značky Fruit Jumbo – 4 příchutě a 1 vyrobena v CZE, další SVK, POL a DEU. Balené uzeniny značky Baroni – dušená šunka vyrobeno v POL, šunkový salám vyrobeno v CZE. Uvedené příklady mohou mást spotřebitele, protože stejná značka, resp. výrobek se vyrábějí v jiných zemích.

Následující tabulka ukazuje výsledky pozorování z Tesca.

Tabulka 2 Výsledek vlastního pozorování, absolutní četnost výskytu země původu v daných kategoriích potravin, Tesco

Druh zboží/stát	české	slovenské	německé	polské	EU	jiné	neuveveno
jogurty	45		13	2	1	3	
balené sýry	37	2	1	10		21	
balené uzeniny	90		6			15	
balené maso	23			11			

Zdroj: vlastní pozorování

Z pozorování v Tescu (tabulka 2 na předchozí stránce) vyplývá, že:

- balené uzeniny jsou z velké většiny českého původu, lze najít i z jiných zemí a DEU
- u jogurtů výrazně převládají české výrobky, resp. jogurty českého původu
- balené maso je z většiny české, velké zastoupení má i maso polského původu
- balené sýry jsou většinou z CZE, výrazné zastoupení i jiné země a dost i původ POL

Zajímavosti: jogurty Zott Jogobella – uvedeno, že vyrobeno v DEU nebo v POL. Pokud má spotřebitel výhrady k jedné z těchto zemí původu, nelze na základě této identifikace jednoznačně určit zemi původu.

3.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Následující podkapitoly pojednávají o výsledcích vlastního dotazníkového šetření před obchody Tesco a Lidl v Praze a Brandýse nad Labem-Staré Boleslavi.

3.3.1 Důležitost vybraných výroků v nákupním rozhodování

Tato podkapitola ukazuje výsledky důležitosti vybraných kritérií pro rozhodnutí nákupu balených čerstvých potravin.

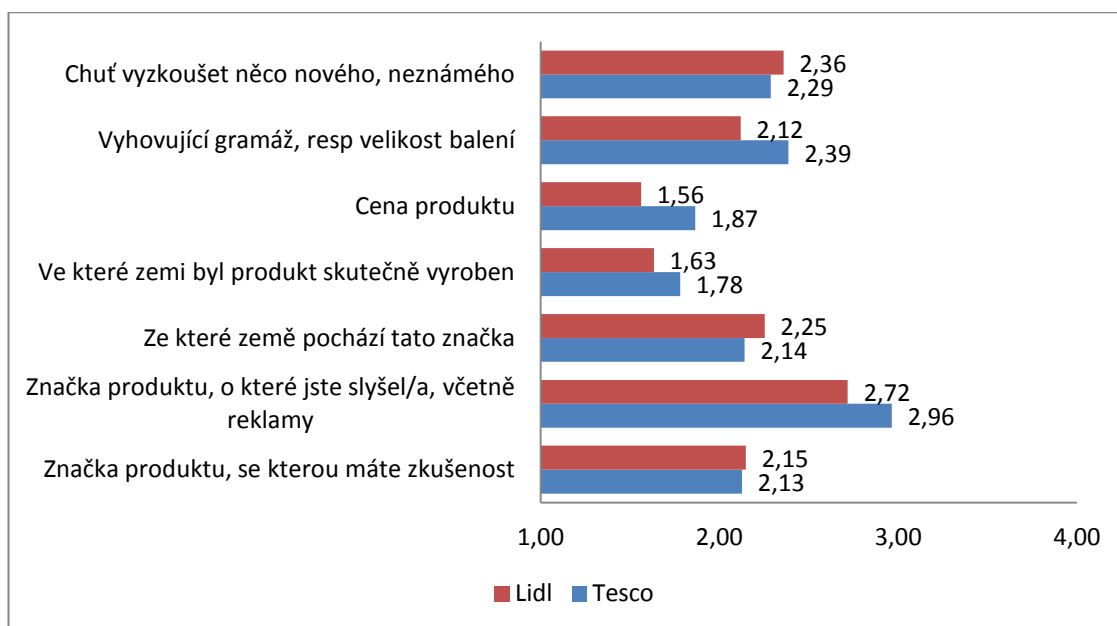
Otázka 2: Jak důležité jsou pro vás obecně, v rozhodnutí si koupit balené čerstvé potraviny, následující kritéria?

Graf 3 na následující straně porovnává pomocí vážené aritmetického průměru (čím menší hodnota, tím větší připisovaný význam) důležitost vybraných tvrzení dle respondentů.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Graf 3 Jak důležité jsou pro vás obecně, v rozhodnutí si koupit balené čerstvé potraviny, následující kritéria? Vážený aritmetický průměr, zákazníci Lidlu a Tesca



Vysvětlivky: 1=velmi důležité, 4=zcela nedůležité

Zdroj: vlastní průzkum; viz příloha 25 a 26

Klíčovým kritériem při rozhodování o koupi čerstvých balených potravin (pravděpodobně nejen jich) je cena, přičemž mezi zákazníky Lidlu zní tento názor ještě poněkud silněji než v Tesco. Skutečnost, že cena je zákazníky Lidlu zdůrazňovaná relativně více, je pravděpodobně ovlivněna mírně nižšími příjmy těchto zákazníků, jak bude uvedeno dále. Země původu, resp. výroby je však hned v závěsu, je v podstatě významem srovnatelná a dá se bez nadsázky říci, že toto kritérium zákazníci deklarují jako velmi důležité. Opět o něco silněji mezi zákazníky Lidlu. Vzhledem k poměrně silné mediální kampani na toto téma v poslední době je však téměř jisté, že odpověď na tuto otázku je poněkud otázka prestiže. Proto nezanedbatelný vliv na silnější význam tohoto parametru může být u zákazníků Lidlu způsoben jejich mírně vyšším vzděláním (viz dále), které je vždy vázáno na vyšší míru informovanosti.

Skutečnost, ze které země pochází značka, už respondenty není deklarována jako tak významná. To svědčí zřejmě o tom, že zákazníci si začínají uvědomovat realitu globalizovaného světa, kdy optimalizace nákladů vede i renomované světové firmy k přesunu výroby do zemí s nízkými výrobními náklady a značka začíná být spíše

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

marketingovým symbolem než garancí kvality. Při porovnání s ostatními kritérii je skutečnost, ze které země pochází značka, v podstatě na stejné úrovni jako další zkoumané parametry: zkušenost se značkou, vyhovující gramáž, nebo chuť vyzkoušet něco nového.

Značka, která dosud nebyla vyzkoušena, byť podporována reklamou, se zákazníkům jeví jako nejslabší impuls ke koupi. Význam reklamy je ale respondenty vždy bagatelizován, i když v praxi zdaleka tak zanedbatelný není. Odpovědi typu reklamy nesleduji, nezajímá mě to, nemá to na mne žádný vliv, jsou zpravidla spíše postojem vyjadřujícím snahu být „in“.

Zákazníci Lidlu kladou poněkud větší důraz na velikost balení. To může být důsledkem stereotypu ze skutečnosti, že v Lidlu je nutno kupovat vše výhradně balené.

Výsledky průzkumu podle dalšího třídění

- Podle věku:

Ve které zemi byl produkt skutečně vyroben, zajímá relativně méně mladé zákazníky do 25 let. Pouze 1/3 z nich to považuje za velmi důležité, ve srovnání s výrazně nadpoloviční až 2/3 frekvencí tohoto názoru v ostatních věkových kategoriích (viz příloha 2). Cena produktu je výrazně důležitějším faktorem pro respondenty nad 61 let. Až 60 % z nich to považuje za velmi důležité (viz příloha 3). Chuť vyzkoušet něco nového, neznámého je důležitější u mladých do 25 let. Až 39 % z nich to považuje za velmi důležité (viz příloha 4).

- Podle dětí v domácnosti:

Relativně největší význam země, ve které byl produkt skutečně vyroben, má tato skutečnost pro respondenty, kteří mají v domácnosti děti nad 15 let. Platí to i pro domácnosti s mladšími dětmi, ale méně výrazně (viz příloha 5).

- Podle příjmů domácnosti:

Ve které zemi byl produkt skutečně vyroben, ovlivňuje respondenty v přímé úměře s jejich příjmy, nejvíce ovlivní zákazníky s příjmem nad 35 tis. Kč na domácnost – až 88 % (viz příloha 6). Cena produktu má přirozeně největší vliv na kategorie respondentů s nižšími příjmy a to až do 35 tis. Kč na domácnost. Teprve až v nejvyšší příjmové

kategorii nad 35 tis. Kč mírně klesá (viz příloha 7). Chůť vyzkoušet něco nového, neznámého, je silnějším faktorem ve druhé příjmově nejsilnější skupině. U těch, kteří si to fakticky mohou dovolit ještě více, už ale takový význam nemá (viz příloha 8).

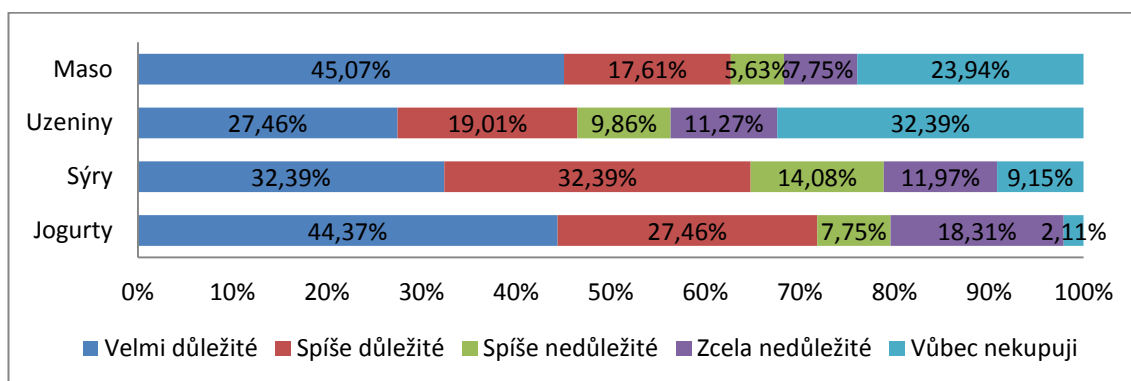
3.3.2 Význam země původu, reakce na nemožnost zjištění, způsob zjišťování

Následující podkapitola se zabývá otázkami na důležitost země původu u vybraných druhů potravin, způsobem zjišťování země původu a reakcí respondentů na nemožnost zjištění země původu.

Otázka 3: Jak důležité je pro vás, ze které země jsou následující konkrétní kritéria potravin, abyste si je koupil/a?

Graf 4 ukazuje relativní četnost odpovědí zákazníků Tesca na důležitost země původu ve vybraných druzích potravin – balené maso, sýry, uzeniny a jogurty.

Graf 4 Jak důležité je pro vás, ze které země jsou následující konkrétní kategorie potravin, abyste si je koupil/a? Relativní četnost, zákazníci Tesca



Zdroj: vlastní průzkum; viz příloha 27

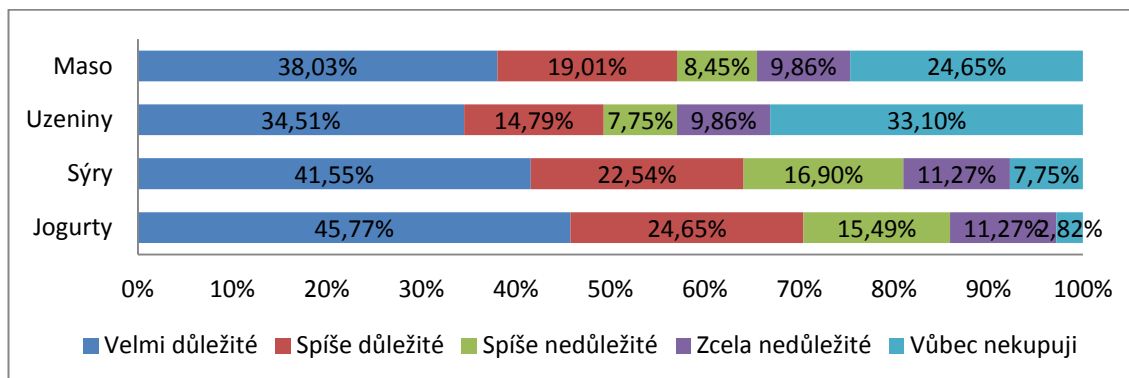
Následující komentář se vztahuje jak ke grafu 4 (zákazníkům Tesca), tak grafu 5 (zákazníkům Lidlu) na následující stránce. Z výsledků výzkumu se ukazuje, že nejsledovanější kategorií balených čerstvých potravin z hlediska země původu jsou jogurty a sýry. Je pravděpodobné, že sem bude patřit i máslo, resp. veškeré mléčné výrobky, které ale nebyly předmětem dotazování. Jedinou kategorií, u které součet odpovědí „velmi důležité“ a „spíše důležité“ nepřesáhl 50 %, jsou uzeniny. To je ale podobně jako u masa způsobeno masivním výskytem odpovědí „vůbec nekupuji“.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Graf 5 ukazuje relativní četnost odpovědí zákazníků Lidlu na důležitost země původu ve vybraných druzích potravin – balené maso, sýry, uzeniny a jogurty.

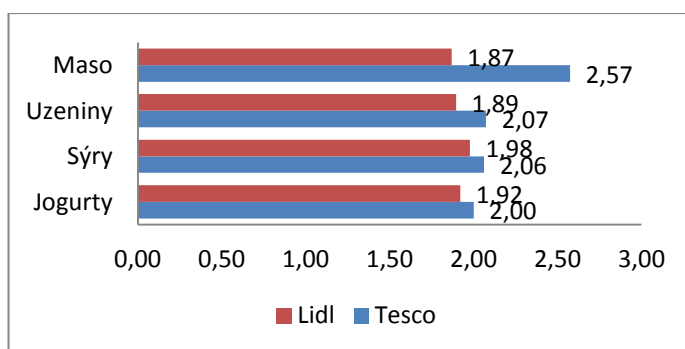
Graf 5 Jak důležité je pro vás, ze které země jsou následující konkrétní kategorie potravin, abyste si je koupil/a? Relativní četnost, zákazníci Lidlu



Zdroj: vlastní průzkum; viz příloha 28

Pokud bychom výše popisované odpovědi ignorovali a soustředili se jen na odpovědi vyjadřující míru důležitosti, tak je vyjádřená míra důležitosti u všech položek kromě masa téměř shodná, jak popisuje graf 6. Ten porovnává pomocí váženého aritmetického průměru (čím menší hodnota, tím větší připisovaný význam) důležitost země původu u baleného masa, uzenin, sýrů a jogurtů pro ty, co sortiment kupují.

Graf 6 Jak důležité je pro vás, ze které země jsou následující konkrétní kategorie potravin, abyste si je koupil/a? Vážený aritmetický průměr, zákazníci, kteří sortiment kupují



Vysvětlivky: 1=velmi důležité, 4= zcela nedůležité

Zdroj: vlastní průzkum; viz příloha 29 a 30

V případě Tesca jsou oproti Lidlu velké rozdíly v důležitosti země původu baleného masa. Pro zákazníky Tesca je původ baleného masa méně důležitý.

Výsledky průzkumu podle dalšího třídění

- Podle věku:

Balené uzeniny výrazně častěji kupují mladí do 25 let. Pouze 15 % z nich se jim vyhýbá, ve srovnání s dvoj-trojnásobným výskytem tohoto postoje ve vyšších věkových kategoriích (viz příloha 9). Rovněž balené maso a drůbež výrazně častěji kupují mladí do 25 let. Pouze 12 % z nich se mu vyhýbá, ve srovnání s dvoj-trojnásobným výskytem tohoto postoje ve vyšších věkových kategoriích. Naopak výrazně častěji vůbec nekupují balené maso a drůbež senioři nad 61 let, což může být způsobeno odlišným přístupem k vaření, ale i k nákupním zvyklostem obecně (viz příloha 10).

- Podle příjmů domácnosti:

U jogurtů má země původu největší váhu u nejvyšší příjmové skupiny (viz příloha 11). U balených sýrů má země původu také největší váhu u nejvyšší příjmové skupiny. Naopak nejnižší příjmová skupina je častěji vůbec nekupuje (viz příloha 12). U balených uzenin má země původu obdobně největší váhu u nejvyšší příjmové skupiny. Jestliže cca 1/3 ze všech dotázaných je vůbec nekupuje, tak v nejnižší příjmové skupině je vůbec nekupuje plná polovina respondentů, což svědčí o tom, že zde hraje významnou roli také cena těchto výrobků (viz příloha 13). U baleného masa a drůbeže má země původu větší váhu u vyšších příjmových skupin. I v tomto případě je v nejnižší příjmové skupině silnější podíl těch, kteří je vůbec nekupují, ale rozdíl není zdaleka tak významný jako u balených uzenin. Cenovou bariéru snižují zejména balená kuřata, která patří mezi nejlevnější maso (viz příloha 14).

Z hlediska ostatních sociodemografických znaků nebyly zaznamenány statisticky významné rozdíly. Při porovnání důležitosti původu potravin u vybraných druhů (čerstvých a balených) se mj. nabízí i úvaha o:

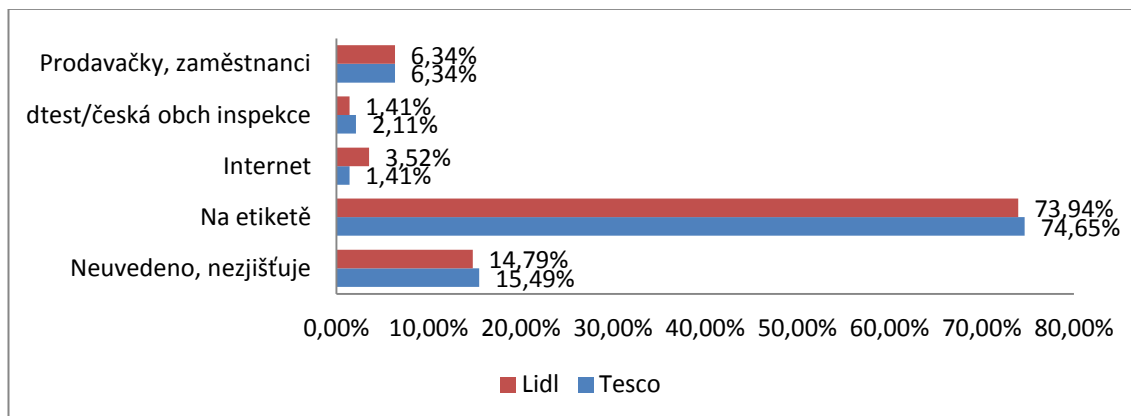
- a) částečném odklonu nákupu masa a uzenin od řetězců. Viz kategorie „vůbec nekupují“.
- b) tendence ke zdravějšímu stravování poměrně velkým zastoupením kategorie „vůbec nekupují“.

To však nelze z výsledků průzkumu, prezentovaného v této práci, dokázat.

Otázka 4: Jakým způsobem zjišťujete zemi původu vybrané potraviny?

Mezi zákazníky Tesca a Lidlu nejsou v otázce 4 téměř žádné rozdíly v názorech, jak je vidět na grafu 7.

Graf 7 Jakým způsobem zjišťujete zemi původu vybrané potraviny? Relativní četnost, zákazníci Lidlu a Tesca



Zdroj: vlastní průzkum; viz příloha 31

Zdaleka nejčastějším způsobem ověření země původu je pohled na etiketu. Nezanedbatelných 15 % respondentů ale tuto skutečnost nezjišťuje vůbec. Překvapením je respondenty zmiňovaná možnost zeptat se personálu, který často nezná odpovědi ani na mnohem jednodušší otázky. Přesto se objevilo 6 % dotázaných, kteří by tuto možnost použili, resp. by se o to pokusili, překvapivě ne nejčastěji mezi seniory, ale v kategorii 46 – 61 let (10%). Kódový klíč k otázce 4 se nachází v příloze 46.

Výsledky průzkumu podle dalšího třídění

- Podle věku:

Výrazně méně zjišťují informaci o původu potraviny mladí do 25 let. (24 % ji vůbec nezjišťuje). Pokud u potraviny nelze zjistit její původ, tak mladí lidé do 25 let stejně potraviny koupí relativně častěji než starší respondenti (viz příloha 15).

- Podle dětí v domácnosti:

Respondenti, kteří mají děti ve své domácnosti, se zdají být ve vyhledávání informace o původu potravin důslednější (viz příloha 16).

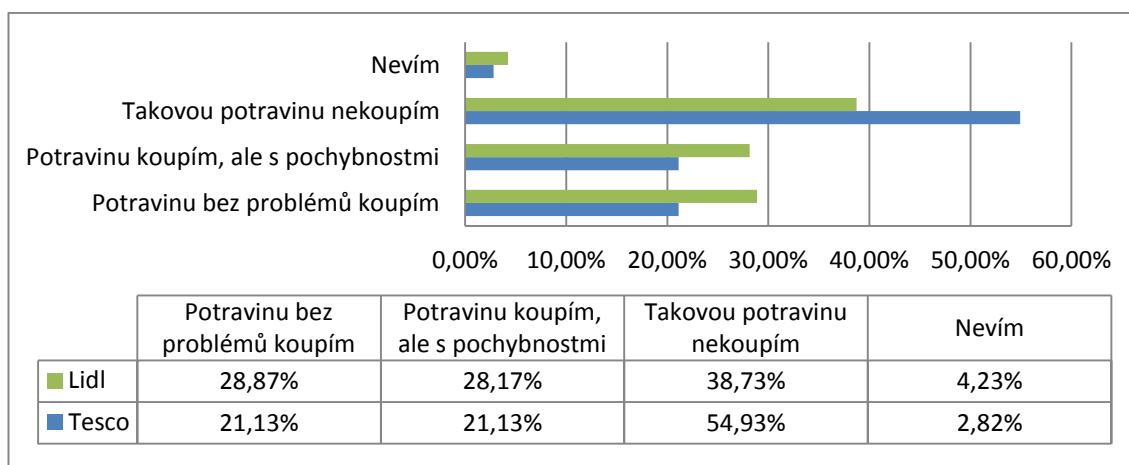
- Podle příjmů domácnosti:

Výrazně se odlišuje od ostatních příjmových skupin pouze ta nejnižší, jejíž respondenti z 1/4 vůbec původ potraviny nezjišťují (viz příloha 17).

Otázka 5: Jak se zachováte, pokud nejste schopni při vašem nákupu zjistit zemi původu potraviny?

Následující graf (graf 8) porovnává relativní četnost odpovědí zákazníků Tesca a Lidlu.

Graf 8 Jak se zachováte, pokud nejste schopni při vašem nákupu zjistit zemi původu potraviny? Relativní četnost, zákazníci Lidlu a Tesca



Zdroj: vlastní průzkum; viz příloha 32

Zákazníci Tesca jsou poněkud ostražitější, pokud nejsou schopni zjistit původ potraviny. Zatímco pouze 21 % z nich si takovou potravinu koupí bez problémů, tak 55 % si danou potravinu nekoupí.

U zákazníků Lidlu je tento poměr shovívavější 29 % ku 39 %. Situaci trochu vyrovnávají ti, kteří si potravinu koupí s pochybnostmi, ale i tak je situace pro Tesco jako prodejce nevýhodnější.

Výsledky průzkumu podle dalšího třídění

- Podle věku:

Nejmladší zákazníci relativně častěji koupí výrobek i přesto, že nejsou schopni zjistit zemi původu. Ve všech věkových skupinách byla nejčastější odpověď, že takovou potravinu nekoupí (viz příloha 18).

- Podle dětí v domácnosti:

Pokud nejsou schopni zjistit původ potraviny, tak zákazníci mající ve svých domácnostech děti do 5 let výrazně častěji takovou potravinu nekoupí, až 55 % z nich. Zákazníci mající ve svých domácnostech děti a to všech věkových kategorií, jsou častěji ochotni zaplatit za požadovaný výrobek více (viz příloha 19).

- Podle příjmů domácnosti:

Nekoupit potravinu, u níž není zákazník schopen identifikovat zemi původu, si nejčastěji dovolí příjmově nejsilnější (až 57 % proti 34 % u nejnižší příjmové skupiny). Je to totiž spojeno buď s vyšším vydáním za jinou, zpravidla dražší potravinu, nebo s návštěvou jiného obchodu. Naopak více než třetina příjmově nejslabších potravinu bez problémů koupí, což je více než dvojnásobek tohoto rozhodnutí v nejsilnější příjmové skupině (viz příloha 20).

3.3.3 Preference zemí u balených čerstvých potravin

Následující zjištění platí stejně pro zákazníky Tesca jako zákazníci Lidlu, proto jsou výsledky odpovědí dané dohromady. Preferovaná země původu u jogurtů, balených sýrů, balených uzenin a baleného masa a drůbeže byla rozdělena na 4 kategorie. Vzhledem k tomu, že třetí kategorie (země preferovaná jen při mimořádně výhodné ceně) byla respondenty zmiňována velmi zřídka, v závěrečném hodnocení není ani zahrnuta. I tak nebyla preferovaná země původu uváděna často, viz tabulka 3.

Tabulka 3 Kterou zemí původu upřednostňujete při nákupu těchto produktů? Absolutní četnost, zákazníci Lidlu a Tesca

Celkem	Nejlepší možnost	Ještě dobrá	V žádném případě
Jogurty	CZE, n=187	DEU, n=67	POL, n=126
Balené sýry	CZE, n=133	DEU, n=35	POL, n=100
Balené uzeniny	CZE, n=119	DEU, n=40	POL, n=93
Balené maso a drůbež	CZE, n=158	DEU, n=28	POL, n=111

Vysvětlivky: CZ=Česká republika, DE=Německo, PL=Polsko, n=absolutní četnost odpovědí

Zdroj: vlastní průzkum

Z výše uvedeného vyplývá, že preferovanou zemí původu u sledovaných balených čerstvých potravin je Česká republika. Na druhém místě je to ve všech zkoumaných

kategoriích čerstvých balených potravin Německo. U specifických potravin jako sýry se po bok Německa staví ještě Francie a Slovensko viz další strana.

Naopak na pomyslném posledním místě jsou potraviny polské, což je vzhledem k vysokému podílu polských potravin v naší maloobchodní síti poněkud paradoxní. Nabízí se úvaha, proč tyto výrobky nezůstávají v regálech nepovšimnuty? Jednoznačná odpověď není snadná, ale v situaci, kdy cena hovoří pro polský výrobek, tak cenově citlivý český zákazník moc prostoru k volbě nemá. V této souvislosti je na místě poznámka, že výzkum byl uskutečněn v Praze a středních Čechách, které jsou ekonomicky nejsilnějšími regiony v republice a i zde je cena nejsilnějším rozhodovacím kritériem. Lze proto odhadnout, že v ostatních regionech by síla tohoto argumentu vynikla ještě více.

V kategorii sýrů byla zákazníky Tesca po ČR často zmiňována ještě Francie jako nejlepší možnost (n=19), resp. ještě dobrá (n=9). Jako ještě dobrá bylo po Německu uváděné Slovensko v kategorii jogurtů (n=11) a v kategorii sýrů (n=14) viz příloha 23. U Lidlu byla po ČR resp. Německu uváděná Francie jako nejlepší možnost (n=11) či ještě dobrá (n=12) v kategorii sýrů. Celkový souhrn zemí se nachází v příloze 24 a kódový klíč v příloze 47.

Z hlediska ostatních třídících kategorií nebyly nalezeny žádné statisticky významné rozdíly, které by toto pořadí ovlivňovaly.

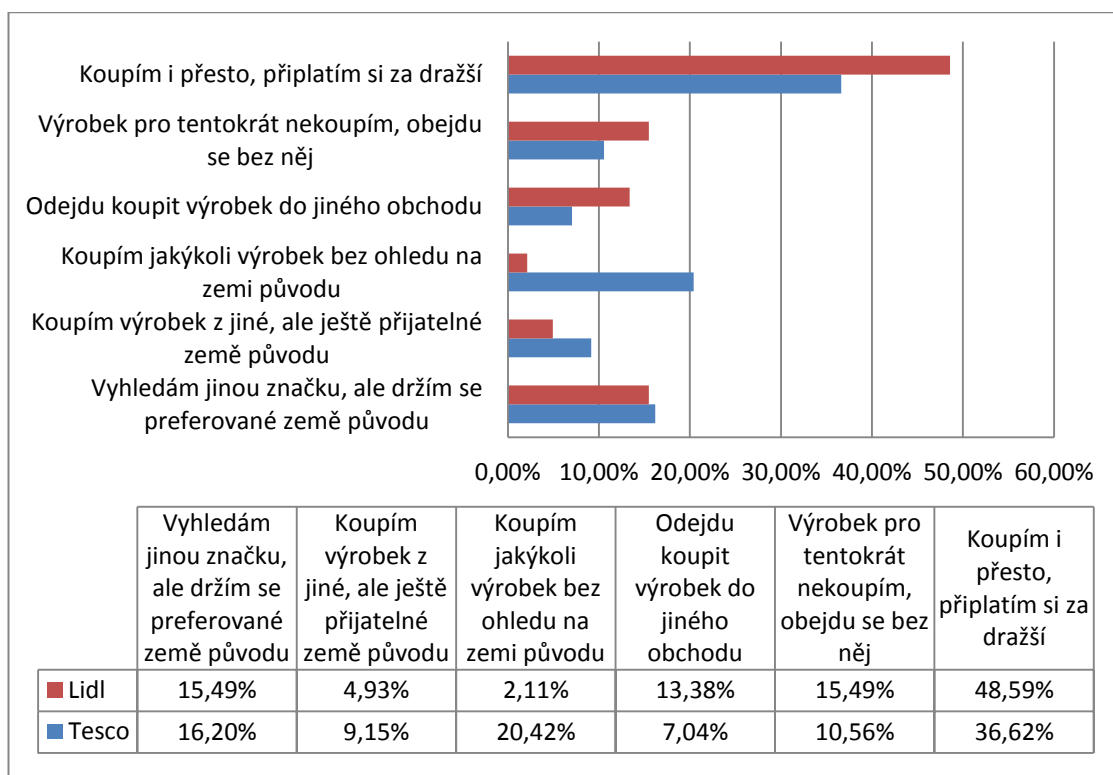
3.3.4 Reakce zákazníka, když je jeho oblíbený produkt dražší než očekával

Pokud se zákazník setká se situací, kdy je jeho oblíbený produkt z preferované země původu dražší, než očekával, reaguje přímočaře, jak ukazuje graf 9 na následující stránce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Graf 9 Co uděláte, když zjistíte, že vámi požadovaný produkt z preferované země původu a značce není v obchodě v ceně, kterou jste očekával? Relativní četnost, zákazníci Lidl a Tesca



Zdroj: vlastní průzkum; viz příloha 33

Nejobvyklejší reakcí na vyšší cenu žádaného výrobku je jeho koupě i za tuto vyšší cenu. Z tohoto hlediska je ve výhodě Lidl, jehož zákazníci jsou k tomuto kroku ochotnější ve srovnání se zákazníky stejně velkého Tesca kategorie supermarket. Na druhé straně Tesco jeho širší sortiment zvyhodňuje v tom, že jeho zákazníci zdaleka nejsou tak ostražití a ve výrazné převaze oproti zákazníkům Lidlu koupí jakýkoliv výrobek bez ohledu na zemi původu. Tím Tesco výše uvedený handicap poměrně dobře kompenzuje, protože jeho zákazníci ve znatelně menší míře odcházejí koupit výrobek do jiného obchodu, popř. na jeho koupi zcela rezignují.

V případě menšího hypermarketu už Tesco výše popsanou výhodu Lidlu zcela smazává. Jeho návštěvníci jsou zpravidla zákazníci, kteří pravidelně nakupují v daném obchodu (viz dále) a ochota připlatit si je mnohem větší, než v případě malého obchodu, který zákazník používá jen k doplňkovému nákupu. Graf pro ilustraci srovnání odpovědí zákazníků Tesca v Praze a Tesca v Brandýse nad Labem se nachází v příloze 22.

Výsledky průzkumu podle dalšího třídění

- Podle příjmu domácnosti:

Pokud požadovaný produkt z preferované země původu a značce není v obchodě v ceně, kterou zákazník očekával, tak až 2/3 lidí z nejvyšší příjmové skupiny tuto cenu akceptují a trvají na svém výběru. I když je tento postoj relativně nejčastější i u nejnižší příjmové skupiny, tak více než 1/5 z nich koupí jakýkoliv výrobek bez ohledu na zemi původu (viz příloha 23).

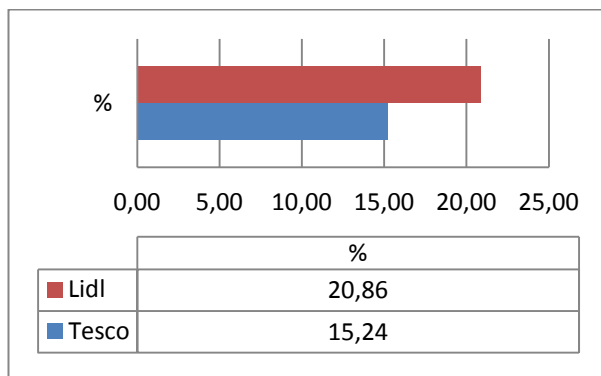
3.3.5 Ochota respondentů připlatit si za preferovanou zemi původu

Tato podkapitola ukazuje, kolik procent jsou si respondenti ochotni připlatit za produkt z preferované země původu, resp. z přijatelné země původu a zjistit případné rozdíly.

Otázka 8: O kolik vyšší cenu v procentech byste byl ochoten zaplatit, abyste si mohl vybrat z výrobků vámi preferované země původu?

Ochota respondentů připlatit si za preferovanou resp. ještě přijatelnou zemi původu, se různila. Často zaznívalo, že respondent je spíše ochoten připlatit si za preferovaný produkt, kdy neřešil, z jaké země pochází. Tito respondenti jsou ale zahrnuti mezi respondenty, kteří nejsou ochotni si připlatit vůbec, tj. nejsou započítáni do následujících grafů. Grafy 10 a 11 na další stránce znázorňují, o kolik procent v průměru jsou respondenti ochotni si připlatit v Tesco resp. Lidlu.

Graf 10 O kolik vyšší cenu v procentech byste byl ochoten zaplatit, abyste si mohl vybrat z výrobků vámi preferované země původu? Zákazníci Lidlu a Tesca



Vysvětlivky: aritmetický průměr ze zákazníků, kteří jsou si ochotni připlatit

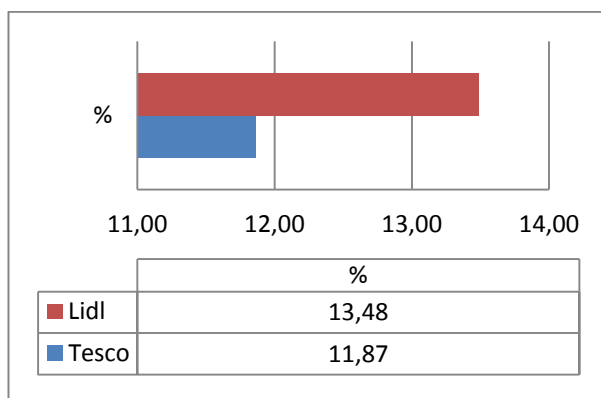
Zdroj: vlastní průzkum; viz příloha 34

Ochota připlatit si při srovnatelné velikosti obchodu zvýhodňuje Lidl. Za výrobek z preferované země původu jsou zákazníci Lidlu ochotni si připlatit o více než 5 % než zákazníci Tesca.

Otázka 9: O kolik vyšší cenu v procentech byste byl ochoten zaplatit, abyste si mohl vybrat z výrobků pro vás přijatelné země původu?

Za přijatelnou zemi původu (druhá uváděná) jsou respondenti v průměru ochotni připlatit méně, jak vidíme na grafu 11.

Graf 11 O kolik vyšší cenu v procentech byste byl ochoten zaplatit, abyste si mohl vybrat z výrobků pro vás přijatelné země původu? Zákazníci Lidlu a Tesca



Vysvětlivky: aritmetický průměr ze zákazníků, kteří jsou ochotni si připlatit

Zdroj: vlastní průzkum; viz příloha 35

Pokud jde o výrobek z ještě přijatelné země, tak i tam jsou zákazníci Lidlu ochotni si připlatit o 2 % více než zákazníci Tesca. Tato ochota je, vzhledem k užšímu sortimentu Lidlu, poněkud vynucená, ale prakticky vzato širší sortiment Tesca je do jisté míry pro Tesco ekonomickou zátěží a přitom jeho, šířkou sortimentu hýčkaný, zákazník je méně ochoten si za kvalitu připlácet.

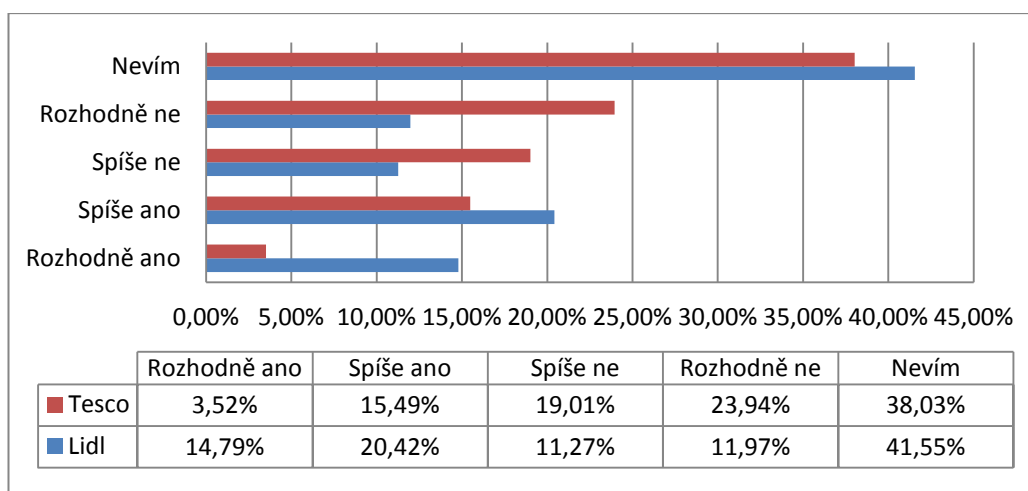
3.3.6 Komunikace řetězců, vnímání sortimentu dle země původu respondenty

Následující podkapitola se zabývá komunikací řetězců, jak, resp. jestli řetězce dle zákazníků komunikují zemi původu nabízeného zboží a jestli sortiment řetězců je spíše z domácí či zahraniční provenience.

Otázka 10: Zdůrazňují podle vás uvedené obchody zemi původu jimi prodávaných potravin ve své reklamě?

Do jaké míry zdůrazňují řetězce původ svého zboží v reklamě, většina lidí neví at' zákazníci Tesca, tak Lidlu, jak můžeme vidět na grafech 12 resp. 13.

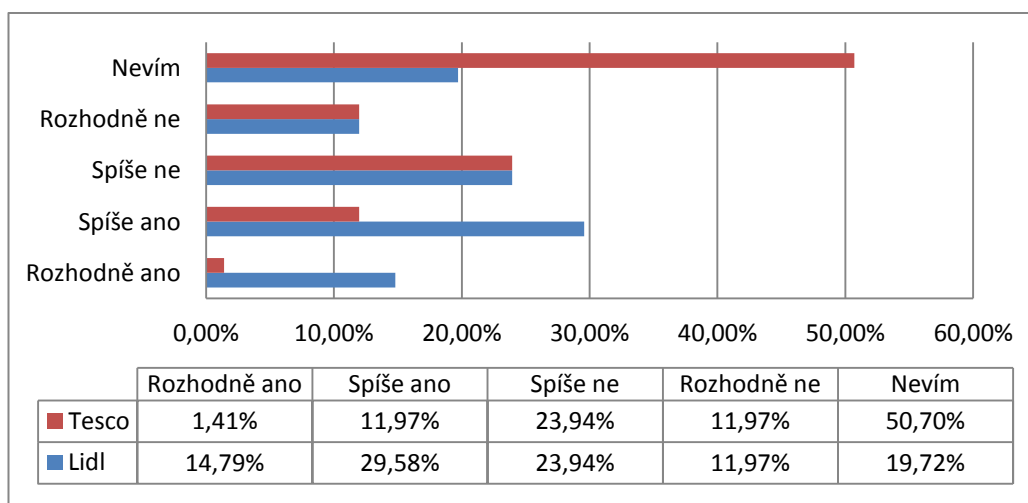
Graf 12 Zdůrazňují podle vás uvedené obchody zemi původu jimi prodávaných potravin ve své reklamě? Relativní četnost, zákazníci Tesca



Zdroj: vlastní průzkum; viz příloha 36

Zákazníci obou řetězců ale mají shodně pocit, že pokud někdo tuto otázku komunikuje, pak je to spíše Lidl.

Graf 13 Zdůrazňují podle vás uvedené obchody zemi původu jimi prodávaných potravin ve své reklamě? Relativní četnost, zákazníci Lidlu



Zdroj: vlastní průzkum; viz příloha 37

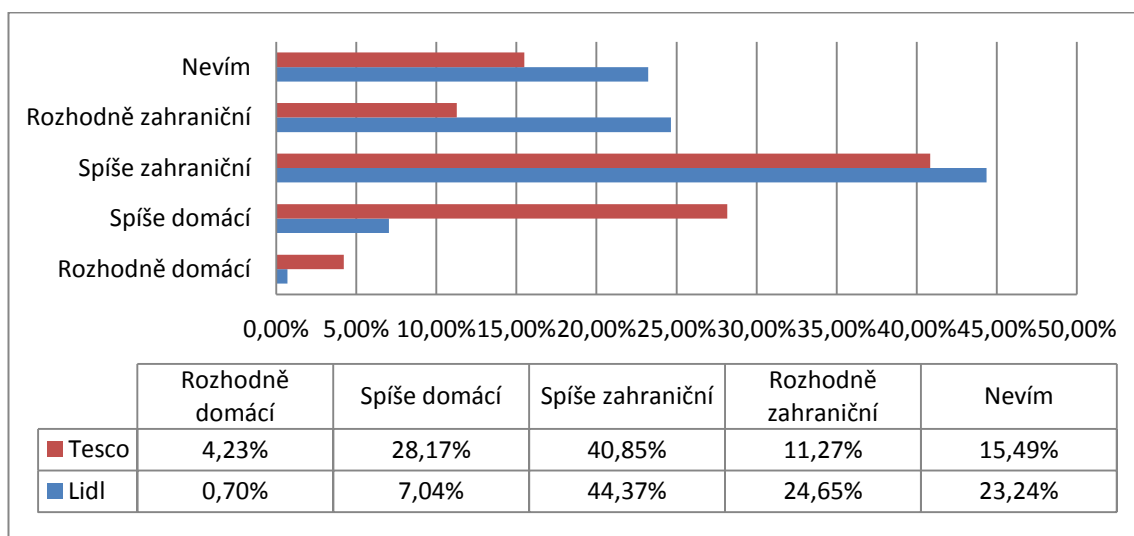
Zákazníci Lidlu měli ve větší míře povědomí o komunikačních aktivitách Lidlu než zákazníci Tesca o komunikačních aktivitách Tesca.

Z hlediska sociodemografických charakteristik nebyly zjištěny žádné významnější rozdíly.

Otázka 11: Prodávají podle vás tyto obchody spíše domácí nebo zahraniční potraviny?

Jestli prodávají podle respondentů Tesco resp. Lidl spíše domácí nebo zahraniční potraviny zákazníci často nevědí. Grafy 14 a 15 na následujících dvou stránkách znázorňují relativní četnost odpovědí na tuto otázku podle zákazníku Tesca (graf 14) resp. Lidlu (graf 15).

Graf 14 Prodávají podle vás tyto obchody spíše domácí nebo zahraniční potraviny? Relativní četnost, zákazníci Tesca



Zdroj: vlastní průzkum; viz příloha 38

Následující komentář se vztahuje ke grafům 14 i 15. Obě skupiny zákazníků (Lidlu i Tesca) shodně přisuzují prodej zahraničních výrobků ve větší míře právě Lidlu. Zákazníci Lidlu však často původ výrobků v Tescu neznají. Podobně to funguje i obráceně u zákazníků Tesca ve vztahu k výrobkům v Lidlu, ale zdaleka ne tak silně.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

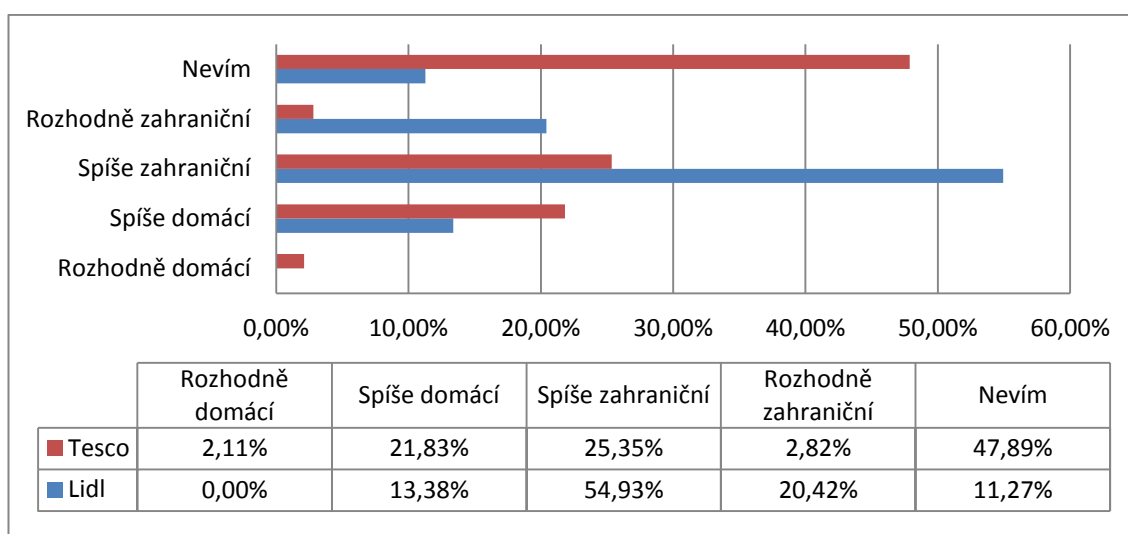
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

To naznačuje, že:

- buďto zákazníci Lidlu méně často navštěvují Tesco (což během rozhovorů s respondenty zaznívalo často, viz informace nad rámec dotazníku), než obráceně zákazníci Tesca navštěvují Lidl
- nebo je informovanost o původu zboží v Tescu hůře zjistitelná (což ale neodpovídá výsledkům vlastního pozorování, viz příloha 2 a 3)

Obě skutečnosti spíše nahrávají Lidlu. Vzhledem k poměrně silnému zastoupení zboží německého, které má jako náhrada domácí produkce nejlepší kredit (jak vyplývá z otázky 6), má zákazník poměrně vyhraněnou volbu. Buď si připlatit za kvalitní německé zboží, nebo se o původ zboží raději nestarat. Vzhledem k větší ochotě zákazníků Lidlu si připlatit za žádané zboží, resp. zemi původu (viz kapitola 3.3.5), to není větším problémem.

Graf 15 Prodávají podle vás tyto obchody spíše domácí nebo zahraniční potraviny? Relativní četnost, zákazníci Lidlu



Zdroj: vlastní průzkum; viz příloha 39

Z hlediska sociodemografických charakteristik nebyly zjištěny žádné významnější rozdíly.

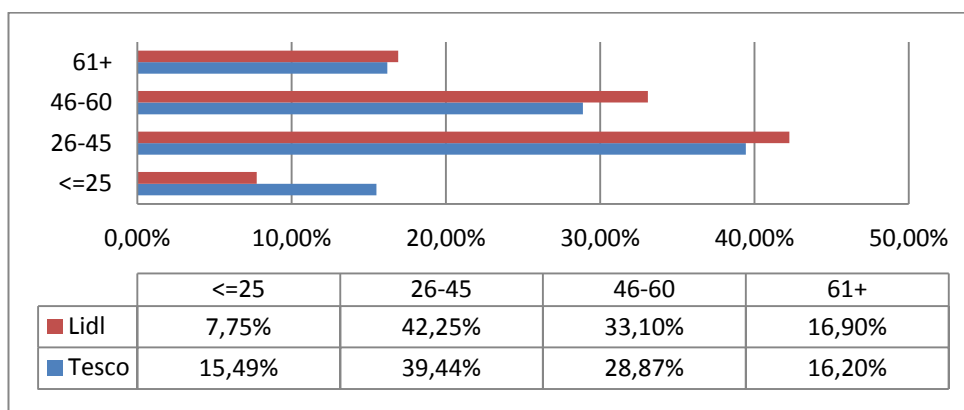
3.3.7 Sociodemografické ukazatele respondentů

Následující podkapitola ukazuje sociodemografickou strukturu respondentů.

Otázka 12: Kolik je vám let?

Graf 16 znázorňuje rozdělení respondentů do 4 věkových skupin: do 25-ti let, 26-45, 46-60 a více než 60 let. Rozlišení jsou zákazníci Tesca a Lidlu.

Graf 16 Kolik je vám let? Relativní četnost, zákazníci Lidlu a Tesca



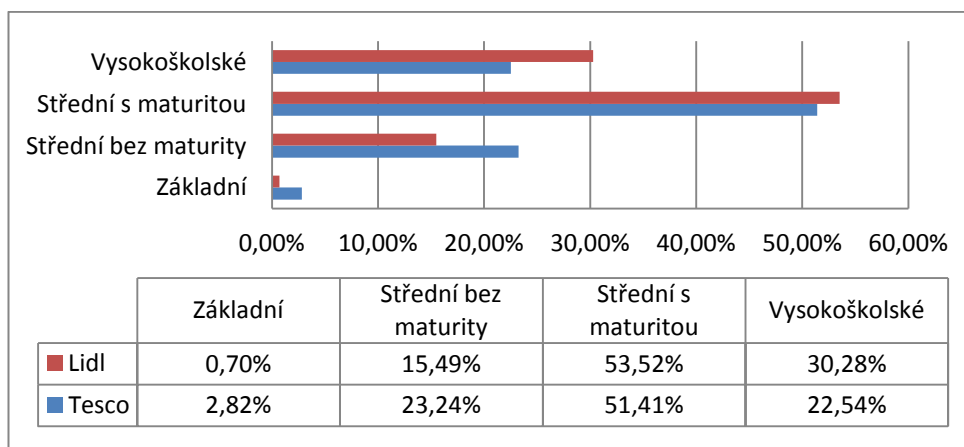
Zdroj: vlastní průzkum; viz příloha 40

Výraznější zastoupení měla věková skupina do 25 let v případě Tesca oproti Lidlu. V ostatních věkových skupinách nebyly výraznější rozdíly.

Otázka 13: Jaké je vaše vzdělání?

Graf 17 ukazuje porovnání uváděného vzdělání zákazníků Tesca a Lidlu.

Graf 17 Jaké je vaše vzdělání? Relativní četnost, zákazníci Lidlu a Tesca



Zdroj: vlastní průzkum; viz příloha 41

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Ve vzdělanostní struktuře byly zaznamenány rozdíly ve vyšší vzdělanosti zákazníků Lidlu, zejména ve vyšším podílu vysokoškoláků (30 % u Lidlu vs 23 % u Tesca), naopak respondentů se středním vzděláním bez maturity bylo výrazněji více v Tescu.

Otázka 14: Máte děti v domácnosti? Více možností

Následující tabulka zobrazuje absolutní četnost dětí v domácnosti zákazníků Tesca a Lidlu.

Tabulka 4 Máte děti ve vaší domácnosti? Více možností, absolutní četnost, zákazníci Lidlu a Tesca

Děti/obchod	Tesco	Lidl
Ano do 5 let	34	28
Ano 6 - 15 let	24	29
Ano nad 15 let	25	42
Žádné děti	68	61

Vysvětlivky: číslo reprezentuje absolutní četnost dětí v domácnosti z dané kategorie

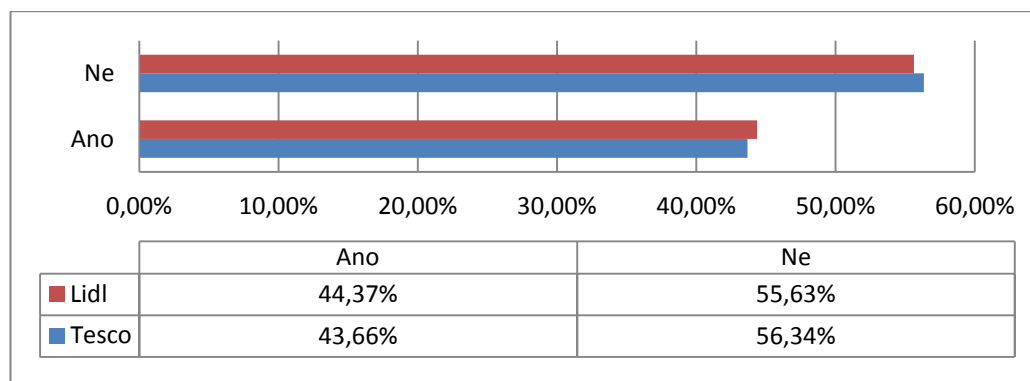
Zdroj: vlastní průzkum

Zákazníci Lidlu byli v poněkud větší míře respondenti mající ve své domácnosti děti nad 15 let. Ostatní rozdíly mezi zákazníky obou řetězců nebyly statisticky významné.

Otázka 15: Je tento obchod váš hlavní, ve kterém uskutečňujete největší objemy nákupů?

Graf 18 ukazuje, zda je pro zákazníky Tesca resp. Lidlu tento obchod hlavní.

Graf 18 Je tento obchod váš hlavní, ve kterém uskutečňujete největší objemy nákupů? Relativní četnost, zákazníci Tesca a Lidlu



Zdroj: vlastní průzkum; viz příloha 42

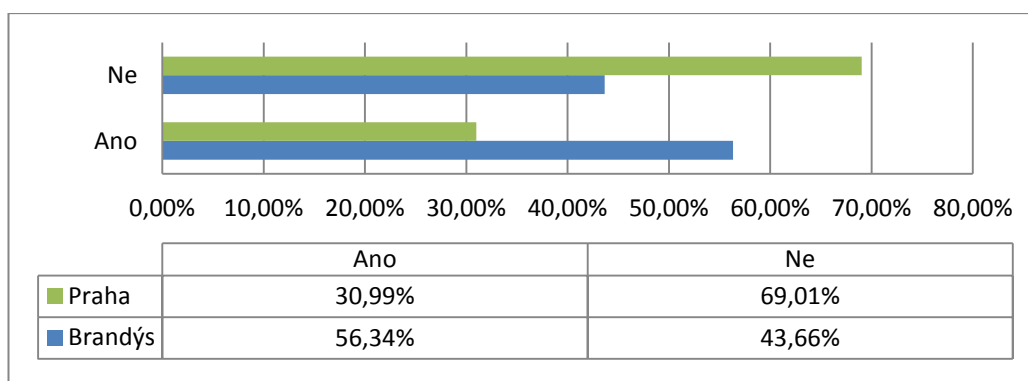
VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Ani jeden ze zkoumaných obchodů nebyl většinou deklarován jako hlavní nákupní místo dotazovaného. Jako hlavní byl shodně označen jen ve 44 %.

Pro porovnání, zda jsou rozdíly v deklaraci hlavního obchodu mezi zákazníky Tesca v Praze a v Brandýse nad Labem slouží graf 19.

Graf 19 Je tento obchod váš hlavní, ve kterém uskutečňujete největší objemy nákupů? Relativní četnost, zákazníci Tesca Praha a Tesca Brandýs nad Labem



Zdroj: vlastní průzkum; viz příloha 43

Jak je vidět v grafu 19, zákazníci Tesca Brandýs nad Labem uváděli častěji, že se jedná o jejich hlavní obchod, tento rozdíl je velmi patrný, ale v celkovém srovnání Tesca s Lidlem nezvýhodnilo Tesco ani skutečnost, že jeden ze dvou z jeho do výzkumu zařazených obchodů byl menší hypermarket s cca dvojnásobnou prodejní plochou jakou má Lidl nebo Tesco supermarket. Tento hypermarket pouze vyrovnával negativní bilanci Tesca supermarket.

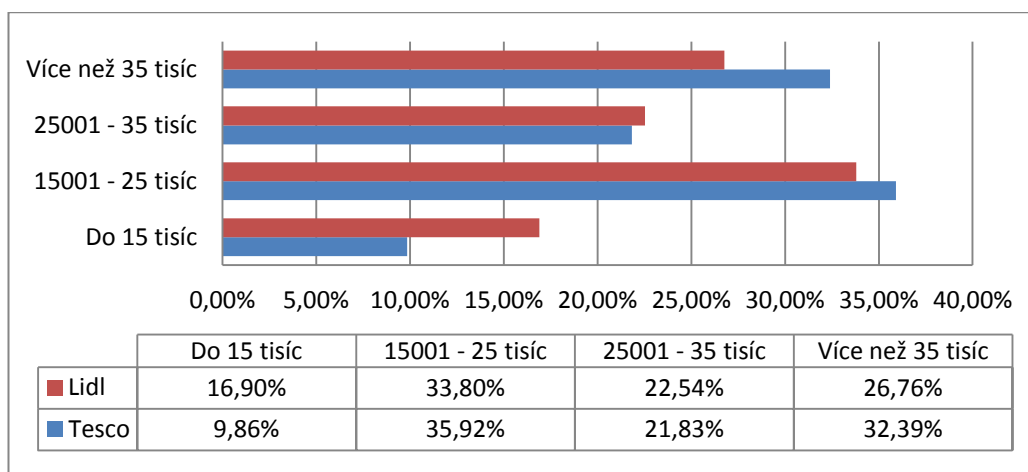
Otázka 16: Do jaké kategorie by svým celkovým čistým příjmem patřila vaše domácnost?

K porovnání příjmových skupin zákazníků Lidlu a Tesca se podívejme na graf 20 na následující stránce. Skupiny byly 4 – do 15000 Kč, 15001-25000, 25001-35000 a více než 35000 Kč.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Graf 20 Do jaké kategorie by svým čistým příjmem patřila vaše domácnost? Relativní četnost, zákazníci Lidlu a Tesca



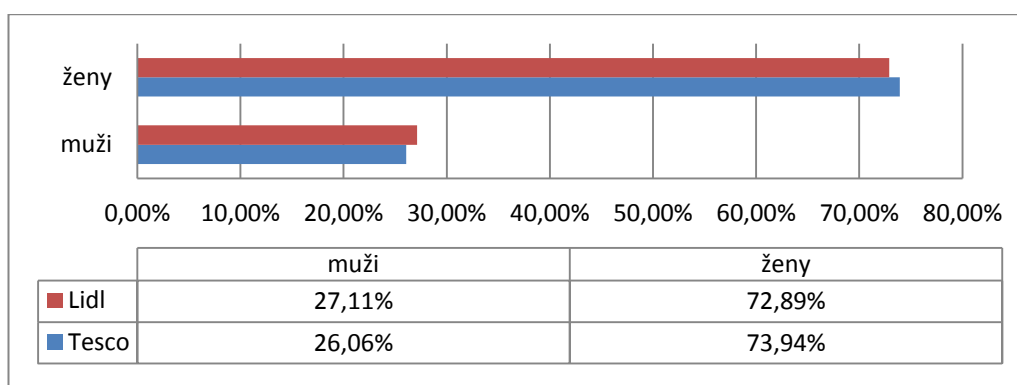
Zdroj: vlastní průzkum; viz příloha 44

Co se příjmů respondentů týká, Tesco má výraznější zastoupení respondentů z nejvyšší příjmové skupiny než Lidl (32 % ku 27 %), naopak Lidl má výraznější zastoupení respondentů z nejnižší příjmové skupiny (17 % ku 10 %). V dalších příjmových skupinách jsou minimální rozdíly. Tento ukazatel tedy vyznívá lépe pro Tesco.

Bod 17: Pohlaví respondentů

Graf 21 zobrazuje poměr mužů a žen ze zákazníků Lidlu a Tesca, resp. respondentů.

Graf 21 Respondent je... Relativní četnost, zákazníci Lidlu a Tesca



Zdroj: vlastní průzkum; viz příloha 45

Vzhledem k zaměření na potraviny byly shodně v obou obchodech zastoupeny převážně ženy, přičemž rozdíly mezi oběma řetězci nebyly statisticky významné (1 %).

3.4 Informace uváděné respondenty nad rámec dotazníku

Respondenti před oběma obchody Lidl často uváděli, že do Tesca chodí velmi málo, či vůbec a zaznívalo mnoho výhrad vůči Tesco – nekvalitní čerstvé potraviny, chybějící akční zboží, nedostatek personálu, vyšší ceny atp. Oba obchody Lidl se přitom nacházejí v blízkosti Tesca, zvláště Lidl v Brandýse n.L. Proto skutečnost, že respondenti často uváděli, že do Tesca prakticky nechodí, bylo překvapivým zjištěním. Zákazníci Lidlu rovněž často zmiňovali, že nakupují v Lidlu vybrané, velmi kvalitní zboží, přičemž jim nevádí omezený, resp. omezenější sortiment (ve srovnání s Tescem).

Mnohokrát při rozhovoru také zaznělo, že respondenti dříve nevěnovali zemi původu zboží velkou pozornost, ale na základě skandálů z poslední doby s potravinami polského původu změnili názor, resp. začali zemi původu více sledovat. Odraz této skutečnosti se projevil v odmítnuté zemi původu – Polsku.

3.5 Doporučení pro marketingové komunikační strategie Lidlu, Tesca

Následující podkapitoly pojednávají o doporučeních pro marketingové komunikační strategie Lidlu a Tesca, na základě vlastního dotazníkové šetření, rozhovorů s respondenty a pozorování s ohledem na vnímanou preferenci země původu zboží.

3.5.1 Doporučení pro Tesco

Přestože Tesco zdůrazňuje na svých oficiálních stránkách, že má mnoho domácích dodavatelů a opírá se o průzkumy, které ukazují, že přes 40 % zákazníků považuje český původ potravin za důležitý (itesco, 2013), tak nejen zákazníci Lidlu, ale ani Tesca podle vlastního průzkumu, většinou neví, že by Tesco ve své reklamě preferenci domácích dodavatelů komunikovalo. Z vlastního průzkumu rovněž vyplynulo, že preferovaná země původu napříč zkoumaným sortimentem je ČR, tj. domácí produkce. Pokud se tedy jedná o dlouhodobou strategii Tesca, mělo by zvýšit komunikační aktivity tímto směrem. Musí ovšem počítat s tím, že v tomto duchu má komunikační strategii Penny Market s.r.o. (dále jen Penny) – slogan „*Nakupujte hezky česky*“ (penny.cz, 2013). Proto by se muselo Tesco vůči Penny výrazně kreativně vymezit.

Vhodnou strategií by bylo postupné představování respektovaných českých dodavatelů s jejich souběžným PR v tisku. Tímto způsobem se pokusit získat tu část zákazníků konkurence, kteří jsou nespokojeni s výskytem zahraničních výrobků v regálech jiných řetězců a utvrdit své vlastní zákazníky o správnosti jejich volby. V tomto smyslu by se dalo se zákazníky komunikovat i přes Tesco Clubcard. Rozhodně se ale nepouštět do srovnávací reklamy, protože v PR souboji by konkurence mohla veřejnosti odhalit značný podíl dodavatelů z nepreferovaných zemí v Tescu.

Nabízí se teoreticky možnost, aby se Tesco, jako jeden z významných hráčů na trhu, pokusilo vzhledem k poměrně významnému zastoupení polských produktů ve své nabídce, jak vyplývá z vlastního pozorování, jít v rámci komunikační strategie proti obecnému mínění a deklarovat, že polské potraviny jsou stejně kvalitní, jako potraviny z jiné země. To je ovšem s ohledem na, českými respondenty obecně negativní vnímání zboží polského původu (vlastní průzkum, 2013), riskantní tah a mohlo to pověst Tesca v otázce kvality potravin silně poškodit. Proto by bylo vhodné se této možnosti raději vyhnout.

3.5.2 Doporučení pro Lidl

Lidl na svých oficiálních stránkách (lidl.cz, 2013) zdůrazňuje skutečnost, že má dodavatele jak ze světa, tak místní. Dle vlastního průzkumu preferují zákazníci Lidlu (stejně, jako zákazníci Tesca) domácí dodavatele. Respondenti ale častěji (oproti Tescu) uváděli, že Lidl ve své reklamě zdůrazňuje zemi původu zboží, nicméně zároveň nejvíce zaznívalo, že nabízené zboží je podle nich spíše zahraniční. A to přesto, že na základě vlastního pozorování u vybraných druhů potravin, měla největší zastoupení z hlediska země původu Česká republika.

Vzhledem k tomu, že zákazníci nemají pocit, že by Lidl nabízel převážně domácí produkty, nemá v komunikační strategii smysl se soustředit na tuto „notu“, vhodnější je zdůrazňování kvality dodavatelů, resp. zemí původu zboží v rámci dlouhodobé kampaně tematických týdnů z různých zemí. Nad rámec dotazníku ostatně často zaznívalo, že zákazníci Lidlu jezdí do tohoto obchodu pro vybrané kvalitní zboží.

Proto je vhodné tuto asociaci „Lidl – kvalitní zboží z celého světa“ v rámci komunikační strategie nadále rozvíjet. Lidl nemusí výrazně tlačit na získávání zákazníků konkurence. Zákazníci Tesca do jeho obchodů chodí častěji než jeho vlastní zákazníci do Tesca, jak vyplynulo z vlastního průzkumu.

3.6 Doporučení pro další výzkum

Vzhledem k rozsahu a možnostem bakalářské práce byl výzkum pojat jako pilotní studie. Pokud by výzkum měl být podkladem pro strategické rozhodnutí v komunikaci některé z obou zmiňovaných firem, bylo by nutné ho rozšířit jak kvantitativně, tak přidat kvantitativní metodu z důvodu jejich komplementárnosti a možnosti porozumět problematice do hloubky (Disman, 2002, str. 290).

Optimální by bylo provést dotazování PAPI (shodně s metodou použitou v BP) na vzorku cca 750 respondentů, resp. u 5 provozoven (v různých lokalitách po ČR – Praha, menší české město, větší moravské město apod.) daného řetězce po 150 rozhovorech, obdobně u konkurenčního řetězce, tj. celkem 1500 rozhovorů, čímž by vzorek dosáhl běžné velikosti pro celou populaci (Foret, 2012, str. 68). Dále ve stejných městech uskutečnit Focus Groups (dále jen FG), minimálně 1 (lépe 2, z toho 1 ze zákazníků Tesca a 1 ze zákazníků Lidlu).

Pokud by měli být do výzkumu zahrnuti i další konkurenti, musel by se vzorek ještě rozšířit, ale ne pod 300 respondentů (Kozel, 2006, str. 159) na konkurenta a nejméně na 1 FG na konkurenta.

Nad rámec dotazníku použitého v BP by dále bylo vhodné zahrnout i aspekt důvodu, proč respondenti preferují či odmítají určitou zemi původu. Musela by ale být buď zobecněna země původu bez ohledu na druh zboží, nebo by musela být položena tato otázka ke každému druhu zboží zvlášť. V logické návaznosti by musela zaznít i otázka proč respondenti danou/dané země nepreferují.

Bylo by možné přidat do zkoumání země původu a jeho vnímání zákazníky také další druhy potravin resp. i nepotravinové zboží. V takovém případě by ale významně narostl počet otázek a tím celý dotazník, což by mělo vliv na ochotu respondentů odpovídat.

4 Závěr

Tato práce měla za cíl ukázat vnímání efektu země původu zboží na základě porovnání zákazníků Tesca a Lidl v Praze a Středních Čechách pomocí dotazníkového šetření o 284 respondentech a zjistit jak resp. jestli je důležitý efekt země původu zboží pro zákazníky těchto řetězců v daných lokalitách u vybraných čerstvých balených potravin. Dále měla za cíl zjistit, jak zákazníci vnímají komunikační aktivity ohledně země původu u řetězců Tesco a Lidl a jaké země původu převládají v nabídce řetězců podle zákazníků. Na základě průzkumu bylo cílem dát doporučení pro komunikaci vzhledem k tomu, jak komunikaci zákazníci vnímají a to vše s ohledem na deklarovanou preferenci zemí původu u zákazníků.

Jak respondenti spontánně v průzkumu uváděli, dříve nevěnovali tématu původu zboží takovou pozornost, ale vzhledem k mediální pozornosti nešlo nezaznamenat množství skandálů, v poslední době zejména s potravinami polského původu. Přestože dle dlouhodobého výzkumu společnosti ppm factum research, s.r.o. klesá u spotřebitelů preference domácí produkce, z dotazníkového šetření se zákazníky Tesca a Lidlu v Praze a Brandýse nad Labem vyplývá poměrně jednoznačně, ve všech zkoumaných druzích potravin, preference domácí produkce. Naopak, s ohledem na mediální aktuálnost tématu kvality polských potravin bylo Polsko uváděno, opět napříč zkoumaným sortimentem, jako nejhorší možná volba.

Oba zkoumané řetězce mají poměrně vysoké zastoupení potravin polského původu, nicméně v případě Tesca je tato skutečnost „rozmělněna“ širším sortimentem, ve kterém si zákazníci mohou vybrat z různých produktů, různých zemí původu. Lidl má pověst řetězce s převážně zahraničním zbožím (jak uváděli respondenti v rámci dotazníku i mimo něj), nicméně dle vlastního pozorování bylo zjištěno, že (ve sledovaném sortimentu) není převaha zahraniční produkce, ale naopak produkce české.

Klíčovým kritériem při rozhodování o koupi čerstvých balených potravin (pravděpodobně nejen jich) je cena, přičemž mezi zákazníky Lidlu zní tento názor ještě poněkud silněji než v Tescu. Skutečnost, že cena je zákazníky Lidlu zdůrazňovaná relativně více, je pravděpodobně ovlivněna mírně nižšími příjmy těchto zákazníků. Země původu, resp. výroby je však hned v závěsu, je v podstatě významem srovnatelná a i toto kritérium zákazníci deklarují jako velmi důležité. Opět o něco silněji mezi

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

zákazníky Lidlu. Ve které zemi byl produkt skutečně vyroben, zajímá relativně méně mladé zákazníky do 25 let. Ve které zemi byl produkt skutečně vyroben, ovlivňuje respondenty v přímé úměře s jejich příjmy, nejvíce ovlivní zákazníky s příjmem nad 35 tis. Kč na domácnost (až 88 %). Cena produktu je výrazně důležitějším faktorem pro respondenty nad 61 let. Přirozeně největší vliv má na respondenty s nižšími příjmy a až v nejvyšší příjmové kategorii nad 35 tis. Kč na domácnost mírně klesá.

Dominantním způsobem ověření země původu je pohled na etiketu. Nezanedbatelných 15 % respondentů ale tuto skutečnost nezjišťuje vůbec. Výrazně méně zjišťují tuto informaci mladí do 25 let. Respondenti, kteří mají děti ve své domácnosti, se zdají být ve vyhledávání informace o původu potravin důslednější. Výrazně se odlišuje od ostatních příjmových skupin pouze ta nejnižší, jejíž respondenti z 1/4 vůbec původ potravin nezjišťují. Mezi zákazníky Tesca a Lidlu nejsou v tomto směru téměř žádné rozdíly v názorech.

Zákazníci Tesca jsou poněkud ostražitější, pokud nejsou schopni zjistit původ potravin. Zatímco pouze 21 % z nich si takovou potravinu koupí bez problémů, tak 55 % si danou potravinu nekoupí. U zákazníků Lidlu je tento poměr shovívavější 29 % : 39 %. Nejmladší zákazníci relativně častěji koupí jakýkoliv výrobek bez ohledu na zemi původu a nejméně často jsou ochotni si za preferovanou zemi původu připlatit. Nejstarší skupina zákazníků relativně častěji hledá jinou značku, ale v rámci preferované země původu, nebo se rozhodne výrobek pro tentokrát nekoupit. Pokud nejsou schopni zjistit původ potravin, tak zákazníci mající ve svých domácnostech děti do 5 let výrazně častěji takovou potravinu nekoupí, až 55 % z nich. Zákazníci mající ve svých domácnostech děti a to všech věkových kategorií, jsou častěji ochotni zaplatit za požadovaný výrobek více.

Přes již zdůrazňovanou důležitost ceny pro zkoumané zákazníky, je nejobvyklejší reakcí na vyšší cenu žádaného výrobku jeho koupě i za tuto vyšší cenu. Z tohoto hlediska je ve výhodě Lidl, jehož zákazníci jsou k tomuto kroku ochotnější ve srovnání se zákazníky stejně velkého Tesca kategorie supermarket. Na druhé straně Tesco jeho širší sortiment (platí pro HM) zvyhodňuje v tom, že jeho zákazníci zdaleka ve výrazné převaze oproti zákazníkům Lidlu koupí jakýkoliv výrobek bez ohledu na zemi původu. Tím Tesco výše uvedený handicap poměrně dobře kompenzuje, protože jeho zákazníci ve znatelně

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

menší míře odcházejí koupit výrobek do jiného obchodu, popř. na jeho koupi zcela rezignují. V případě už o trochu většího hypermarketu Tesco výše popsanou výhodu Lidlu zcela smazává.

Zákazníci Tesca jsou poněkud lépe finančně situovaní, než zákazníci Lidlu. Ve srovnání se zákazníky Lidlu, se cca o 6 % více zákazníků Tesca zařazuje do kategorie s čistým příjmem nad 35 tisíc Kč na domácnost a zhruba o stejné množství méně jich patří do nejnižší příjmové kategorie, tj. do 15 tis. Kč. O to více překvapila jejich menší ochota si za zboží z preferované země původu připlácet.

Co se komunikační strategie řetězců týká, tak v případě Tesca by bylo vhodnou cestou jít směrem deklarování kvalitních českých dodavatelů, ale vyhnout se srovnání s konkurencí, která by mohla odhalit případné nedostatky Tesca. U Lidlu by se měla komunikační strategie soustředit na posilování pozitivní asociace „Lidl – kvalitní zboží z celého světa.“ Komunikační aktivity obou řetězců by se měli tedy lišit.

Jak z rozhovorů vyplynulo, země původu je téma, které zákazníci velmi zajímá, což se také projevilo v ochotě respondentů odpovídat. Mediální aktuálnost má dle jejich vyjádření na tuto skutečnost velký vliv. Až budoucnost ale ukáže, zda se jedná jen o krátkodobý postoj nebo dlouhodobý trend, který byl nastartován v nedávné době.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Literatura

CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vydání první. Brno: Computer Press, a.s., 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.

CZINKOTA, Michael R. a Ilkka A. RONKAINEN. *International marketing*. 8th edition. United States of America: Thomson South-Western, 2007. ISBN 0-324-31702-6

ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Marketingový výzkum*. Vydání druhé. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. ISBN 978-80-86730-75-2

DE PELSMACKER, GEUENS a VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0254-1.

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: Příručka pro uživatele*. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2002. ISBN 80-246-0139-7.

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum*. 2., aktualizované vydání. Praha: BIZBOOKS, 2012, 120 s. ISBN 9788026500384.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. První vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009, 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KOUDELKA, Jan a Oldřich VÁVRA. *Marketing: Principy a nástroje*. Vydání první. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007. ISBN 978-80-86730-19-6

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. 6. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009, 856 s. ISBN ISBN: 80-247-0513-3.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2006, 280 s. ISBN 80-247-0966-X

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 3. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009, 200 s. ISBN 978-80-247-2986-2.

ONKVISIT, Sak a John J. SHAW. *International marketing: Strategy and theory*. Fifth edition. Abingdon: Routledge, 2009. ISBN 0-203-87193-6

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. První vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

ŠTRACH, Pavel. *Mezinárodní management*. První vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009, 168 s. ISBN 978-80--247-2987-9

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. První vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2009, 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5

Internetové zdroje

ČSÚ. *Počet obyvatel v obcích České republiky k 1. 1. 2012*. Czso.cz [online]. 2012 [cit. 2013-08-18]. Dostupné z:

[http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/00002BD91A/\\$File/13011203.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/00002BD91A/$File/13011203.pdf)

Lidl v České republice. Lidl.cz [online]. 2013 [cit. 2013-08-19]. Dostupné z: http://www.lidl.cz/cps/rde/xchg/lidl_cz/hs.xsl/22697.htm

Naše priority. Itesco.cz [online]. 2013 [cit. 2013-08-19]. Dostupné z: <http://www.itesco.cz/cs/tesco-v-cr/o-nas/nase-priority/>

Ppm factum: *Lidí dávajících přednost domácímu zboží před zahraničním stále ubývá*. Factum.cz [online]. 2011, 22.3.2011 [cit.2013-08-18]. Dostupné z: http://www.factum.cz/438_lidi-davajicich-prednost-domacimu-zbozi-pred-zahranicnim-stale-ubyva

Penny market. Penny.cz [online]. 2013 [cit. 2013-08-19]. Dostupné z: http://www.penny.cz/Homepage/Homepage_Po_12_8_/pe_Home.aspx

Profil: Základní informace. Itesco.cz [online]. 2013 [cit. 2013-08-19]. Dostupné z: <http://www.itesco.cz/cs/tesco-v-cr/o-nas/profil/>

Vize společnosti. Lidl.cz [online]. 2013 [cit. 2013-08-19]. Dostupné z: http://www.lidl.cz/cps/rde/xchg/SID-A0F6F561-3D7B8910/lidl_cz/hs.xsl/22698.htm

Kamworld.com: Lidl Česká Republika v.o.s. Kam World: Retail World in your hands [online]. 2013 [cit. 2013-08-27]. Dostupné z: <http://www.kamworld.com/cz/retezce/lidl-ceska-republika-v-o-s/>

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Časopisy

BALABANIS a DIAMANTOPOULOS. *Journal of the Academy of Marketing Science: Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: A multidimensional approach* [online]. 2004 [cit. 2013-08-18]. ISSN 80–95. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1080/08911760903022432>

BATRA, RAMASWAMY, ALDEN, STEENKAMP a RAMACHANDER. *Journal of Consumer Psychology: Effects of brand local and nonlocal origins on consumer attitudes in developing countries* [online]. 2000 [cit. 2013-08-18]. ISSN 83–95. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1080/08911760903022432>

International Journal of Market Research: An investigation of country-of-origin effect using correspondence analysis: A cross-national context [online]. 2004 [cit. 2013-08-18]. ISSN 267–295. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1080/08911760903022432>

Journal of Global Marketing: Country-of-Origin Effects and Global Brand Trust: A first look [online]. 2009, 3.9.2009 [cit. 2013-08-18]. ISSN 0891-1762. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1080/08911760903022432>

Zákony

NAŘÍZENÍ EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY (EU) č. 1151/2012: o režimech jakosti zemědělských produktů a potravin. In: *Úřední věstník Evropské unie*. 2012, L 343/1. Dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2012:343:0001:0029:cs:PDF>

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Přílohy

Příloha 1 Dotazník, 1. str.

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE, RICHARD DUBEN – VŠEM

ČERVENEC 2013

Dobrý den. Jsem studentem marketingu a v rámci své BP práce dělám průzkum názoru zákazníků na téma „Efekt země původu zboží“. Rád bych vám položil pár otázek. Byla byste mi ochotna věnovat pár minut? POKUD NE, HLEDEJTE DÁL.

1. Pracujete Vy nebo někdo z Vašich blízkých příbuzných v některém z následujících oborů?		
Reklama, výzkum trhu, média (rádio, tisk, TV)	NEKROUŽKUJTE UKONČETE ROZHOVOR	1
Prodej, výroba nebo distribuce potravin/nápojů		2
Obchodní řetězec		3
Žádné z uvedených		4

2. Jak důležité jsou pro vás obecně, v rozhodnutí si koupit balené čerstvé potraviny, následující kritéria?				
	Velmi důležité	Spíše důležité	Spíše nedůležité	Zcela nedůležité
a) Značka produktu, se kterou máte zkušenost	1	2	3	4
b) Značka produktu, o které jste slyšel/a, včetně reklamy	1	2	3	4
c) Ze které země pochází tato značka	1	2	3	4
d) Ve které zemi byl produkt skutečně vyroben	1	2	3	4
e) Cena produktu	1	2	3	4
f) Vyhovující gramáž, resp. velikost balení	1	2	3	4
g) Chut' vyzkoušet něco nového, neznámého	1	2	3	4

3. Jak důležité je pro vás, ze které země jsou následující konkrétní kategorie potravin, abyste si je koupil/a?					
	Velmi důležité	Spíše důležité	Spíše nedůležité	Zcela nedůležité	Vůbec nekupuji
a) Jogurty	1	2	3	4	9
b) Balené sýry	1	2	3	4	9
c) Balené uzeniny	1	2	3	4	9
d) Balené maso a drůbež	1	2	3	4	9

Dále se budeme bavit jen o těchto potravinách, kterých se týkala předchozí otázka. V PŘÍPADĚ POTŘEBY ZNOVU PŘEČTĚTE.

4. POKUD U NĚJAKÉHO PRODUKTU V OTÁZCE 3) RESPONDENT UVEDL VARIANTU 1 NEBO 2, PTEJTE SE: Jakým způsobem zjistíte zemi původu vybrané potraviny? ZAPIŠTE
--

5. Jak se zachováte, pokud nejste schopni při vašem nákupu zjistit zemi původu potraviny?			
Potravinu bez problémů koupím	Potravinu koupím, ale s pochybnostmi	Takovou potravinu nekoupím	Nevím
1	2	3	9

6. Kterou zemi původu upřednostňujete při nákupu těchto produktů? ZAPIŠTE				
	1) Nejlepší možnost, první volba	2) Ještě dobrá	3) Jen při mimořádně výhodné ceně	4) V žádném případě
a) Jogurty				
b) Balené sýry				
c) Balené uzeniny				
d) Balené maso a drůbež				

7. Co uděláte, když zjistíte, že vám požadovaný produkt z preferované země původu a značka není v obchodě v ceně, kterou jste očekával?	
Vyhledám jinou značku, ale držím se preferované země původu	1
Koupím výrobek z jiné, ale ještě přijatelné země původu VIZ OTÁZKA 6 – VARIANTA 2	2
Koupím jakýkoli výrobek bez ohledu na zemi původu	3
Odejdu koupit výrobek do jiného obchodu	4
Výrobek pro tentokrát nekoupím, obědu se bez něj	5
Něco jiného ZAPIŠTE	

8. O kolik vyšší cenu v procentech byste byl ochoten zaplatit, abyste si mohl vybrat z výrobků vámi preferované země původu? VIZ OTÁZKA 6 – VARIANTA 1 ZAPIŠTE PŘESNĚ, POKUD NENÍ OCHOTEN, ZAPIŠTE 0

9. O kolik vyšší cenu v procentech byste byl ochoten zaplatit, abyste si mohl vybrat z výrobků pro vás přijatelné země původu? VIZ OTÁZKA 6 – VARIANTA 2 ZAPIŠTE PŘESNĚ, POKUD NENÍ OCHOTEN, ZAPIŠTE 0

10. Zdůrazňují podle vás uvedené obchody zemi původu jimi prodávaných potravin ve své reklamě?					
	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne	Nevím
a) Lidl	1	2	3	4	9
b) Tesco	1	2	3	4	9

11. Prodávají podle vás tyto obchody spíše domácí nebo zahraniční potraviny?					
	Rozhodně domácí	Spíše domácí	Spíše zahraniční	Rozhodně zahraniční	Nevím
a) Lidl	1	2	3	4	9
b) Tesco	1	2	3	4	9

Ještě mi dovolte poslední otázky, které potřebuji pro statistické zpracování.

12. Kolik je vám let?	ZAPIŠTE PŘESNĚ
-----------------------	----------------

Zdroj: vlastní návrh

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 1 Dotazník, 2. str

13. Jaké je vaše vzdělání?			
Základní	Střední bez maturity	Střední s maturitou	Vysokoškolské
1	2	3	4

14. Máte děti ve vaší domácnosti? Více možností, nelze kombinovat s variantou 4.			
Ano do 5 let	Ano 6 - 15 let	Ano nad 15 let	Žádné děti
1	2	3	4

15. Je tento obchod váš hlavní, ve kterém uskutečňujete největší objemy nákupů?			
Ano	1	Ne	2

16. Do jaké kategorie by svým celkovým čistým příjmem v korunách patřila vaše domácnost?			
Do 15 tisíc	15 001 – 25 tisíc	25 001 – 35 tisíc	Více než 35 tisíc
1	2	3	4

To je vše. Děkuji vám za rozhovor.

17. ZAPIŠTE: RESPONDENT JE ...			
MUŽ	1	ŽENA	2

18. ROZHOVOR BYL USKUTEČNĚN PŘED:			
LIDLEM V PRAZE	LIDLEM V BRANDÝSE NAD LABEM	TESCEM V PRAZE	TESCEM V BRANDÝSE NAD LABEM
1	2	3	4

Zdroj: vlastní návrh

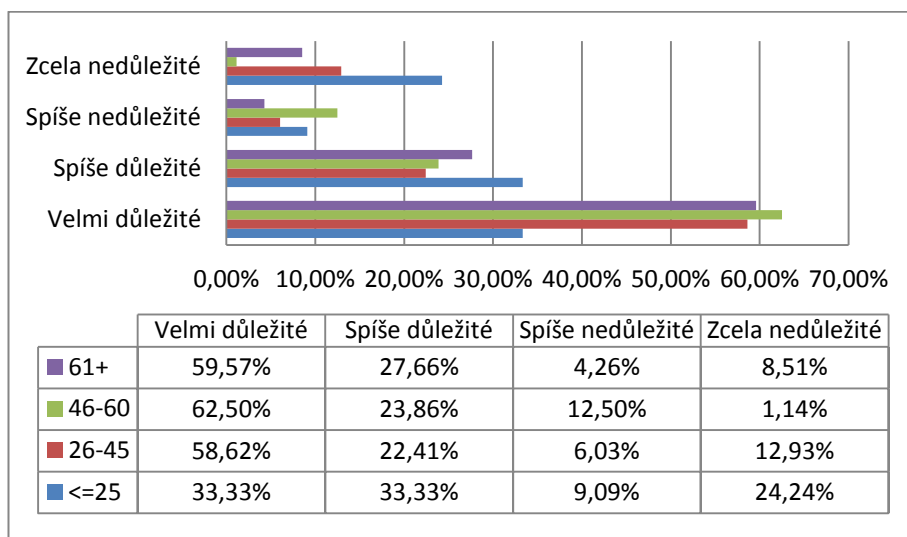
Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

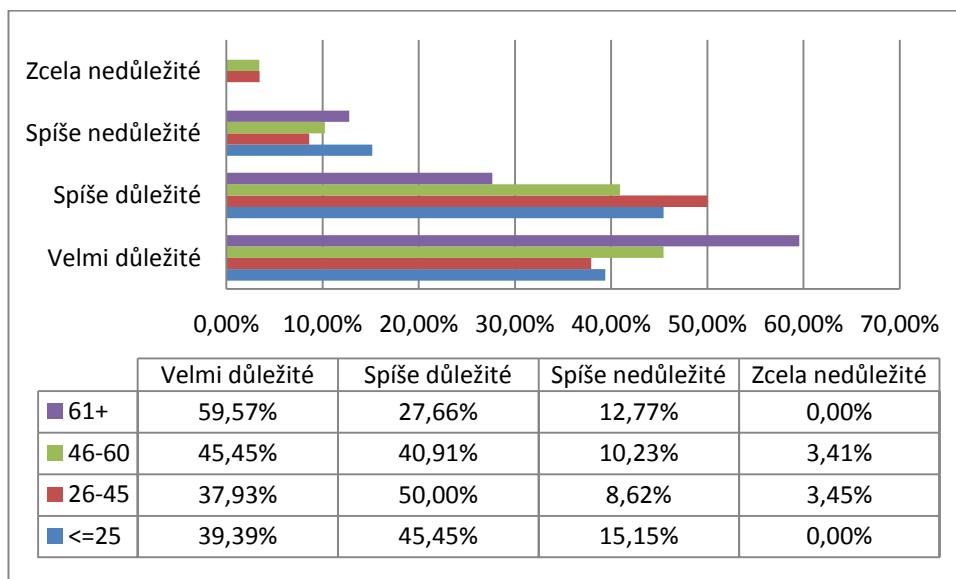
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 2 Třídění dle věkových skupin: Ve které zemi byl produkt skutečně vyroben



Zdroj: vlastní průzkum

Příloha 3 Třídění dle věkových skupin: Cena produktu



Zdroj: vlastní průzkum

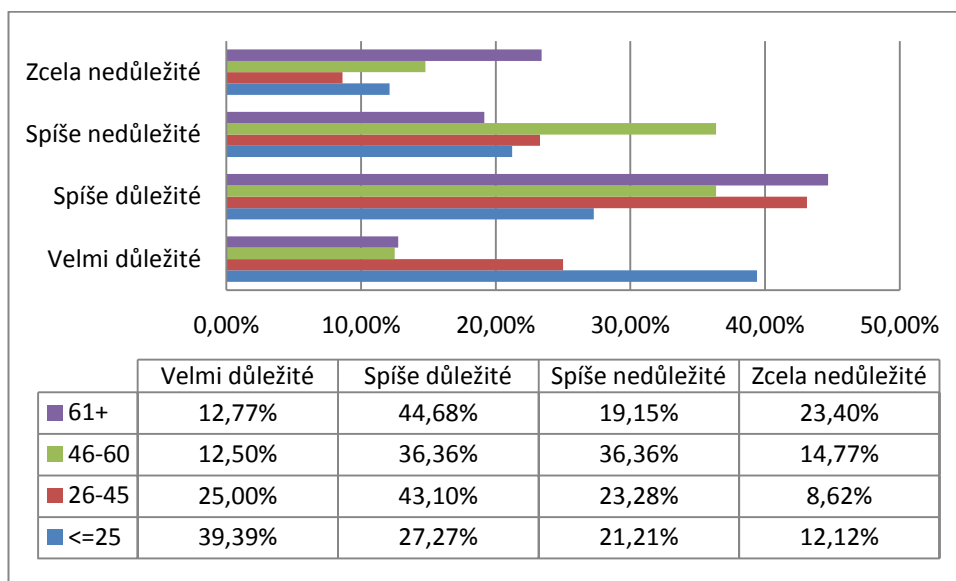
Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

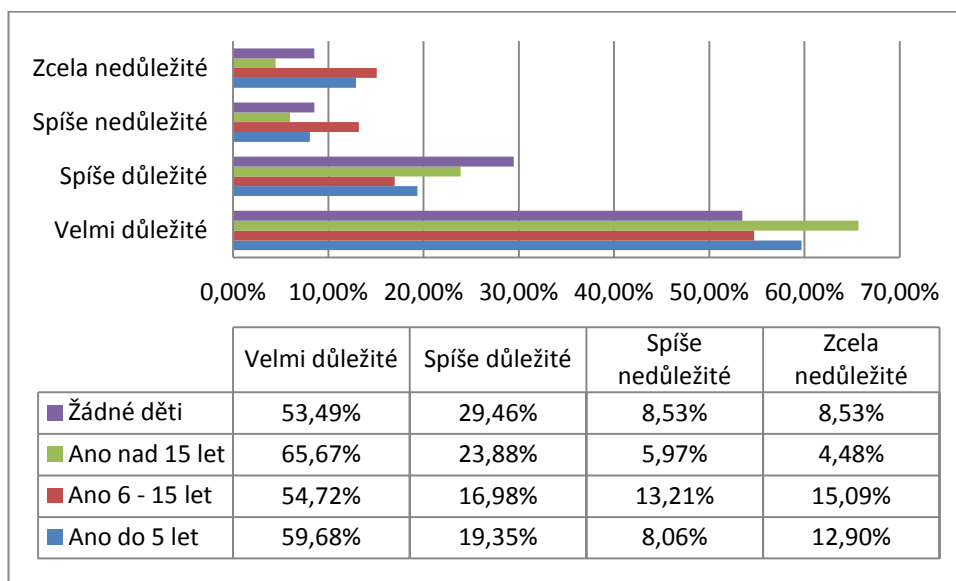
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 4 Třídění dle věkových skupin: Chut' vyzkoušet něco nového, neznámého



Zdroj: vlastní průzkum

Příloha 5 Třídění dle dětí v domácnosti: Ve které zemi je produkt skutečně vyroben



Zdroj: vlastní průzkum

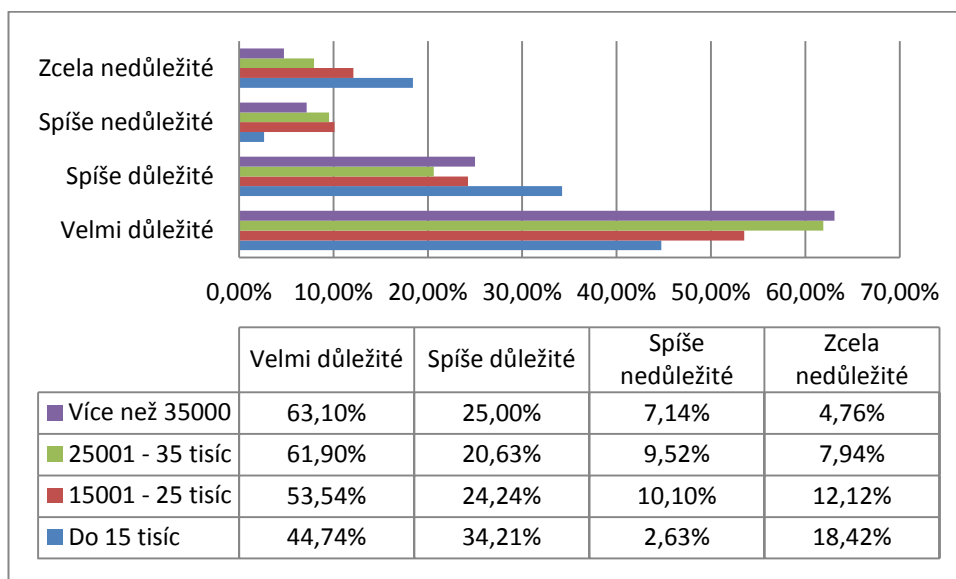
Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

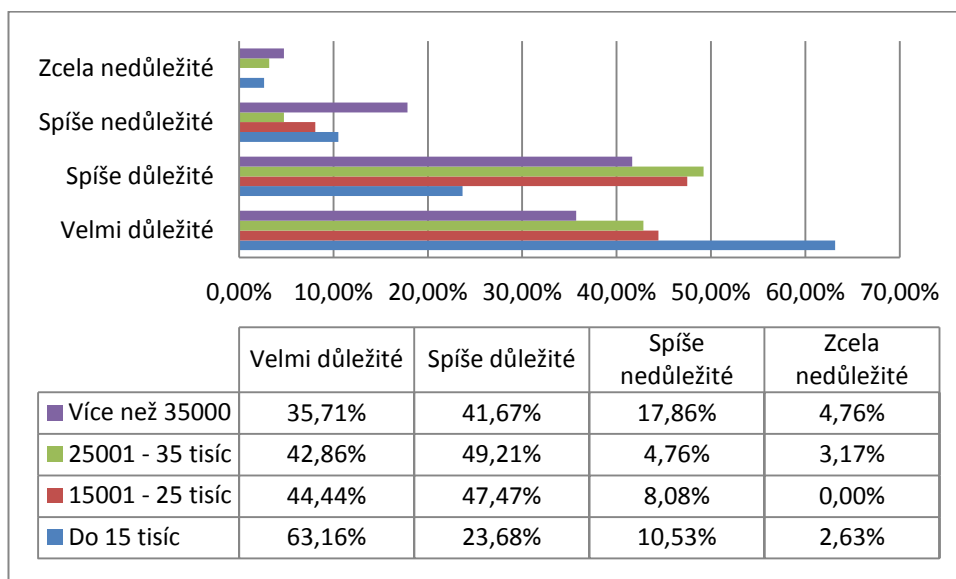
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 6 Třídění dle příjmu: Ve které zemi je produkt skutečně vyroben



Zdroj: vlastní průzkum před obchody

Příloha 7 Třídění dle příjmu: Cena produktu



Zdroj: vlastní průzkum

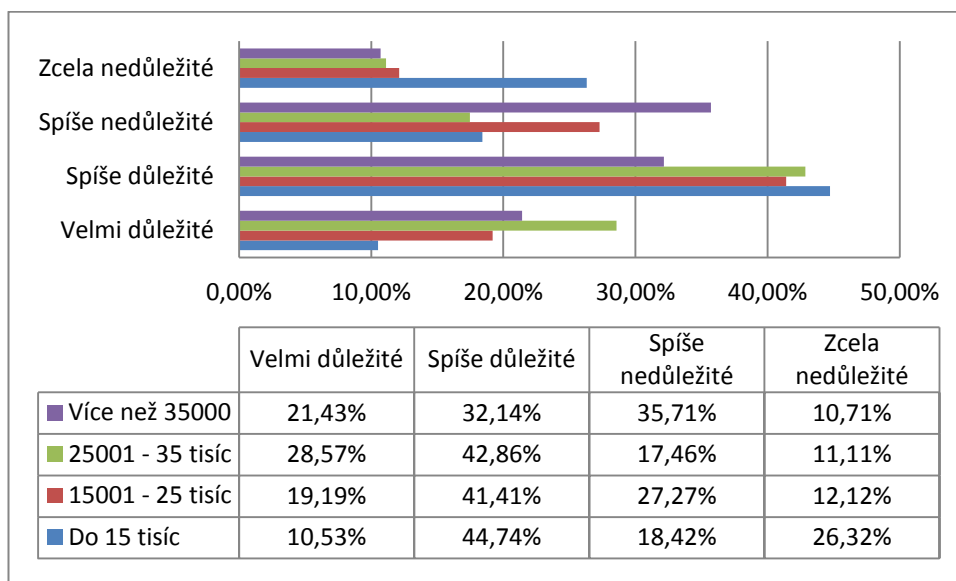
Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

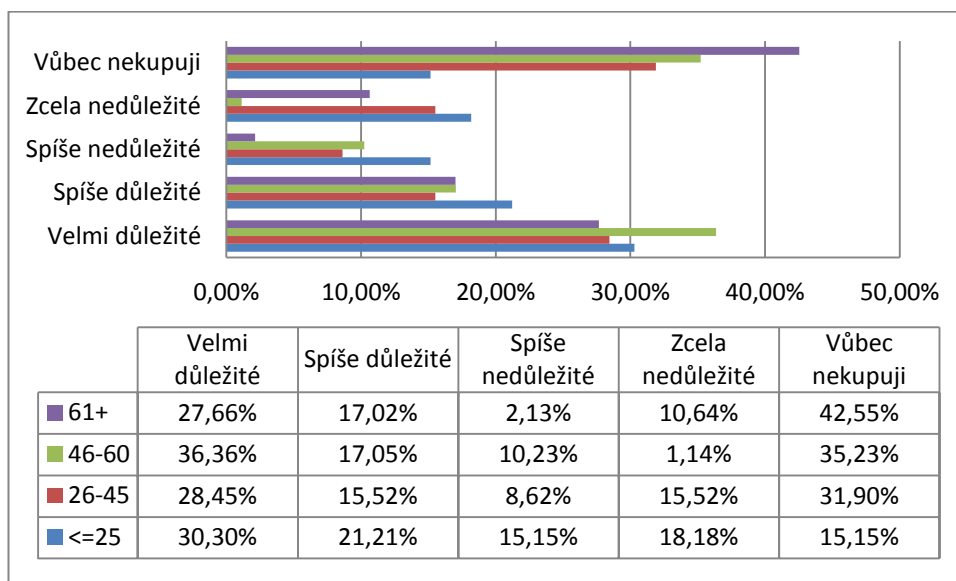
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 8 Třídění dle příjmu: Chut' vyzkoušet něco nového, neznámého



Zdroj: vlastní průzkum

Příloha 9 Třídění dle věku: Důležitost země původu - Balené uzeniny



Zdroj: vlastní průzkum

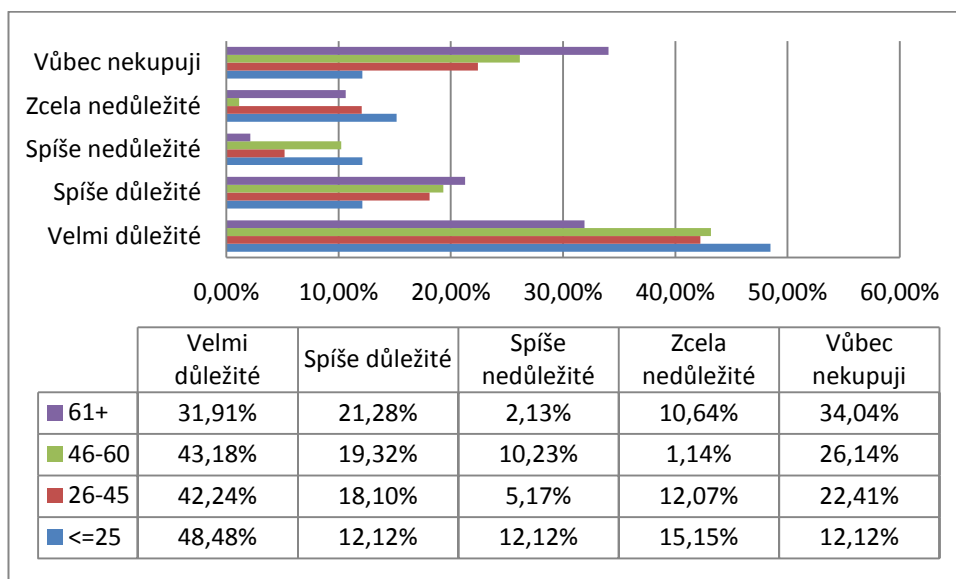
Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

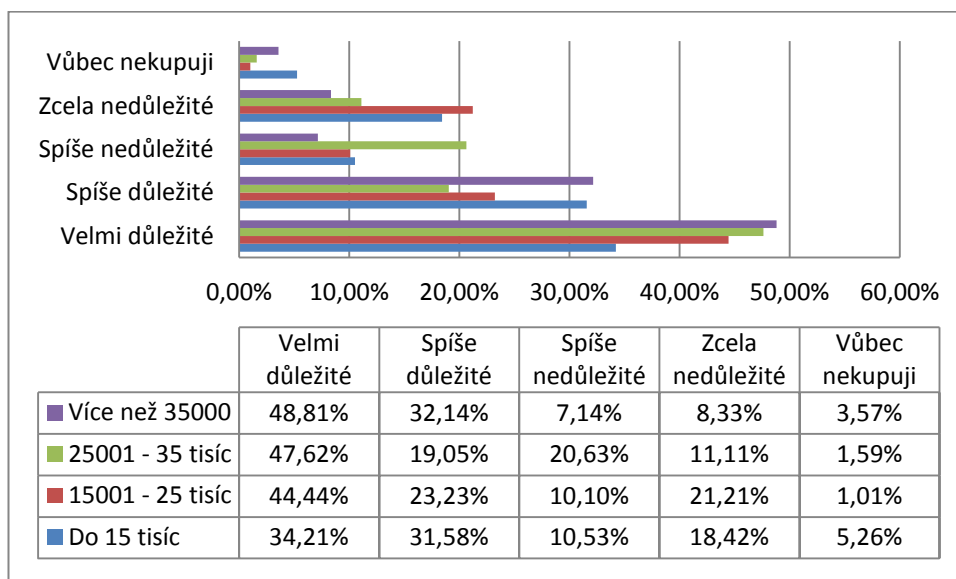
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 10 Třídění dle věku: Důležitost země původu - Balené maso a drůbež



Zdroj: vlastní průzkum

Příloha 11 Třídění dle příjmu: Důležitost země původu - Jogurty



Zdroj: vlastní průzkum

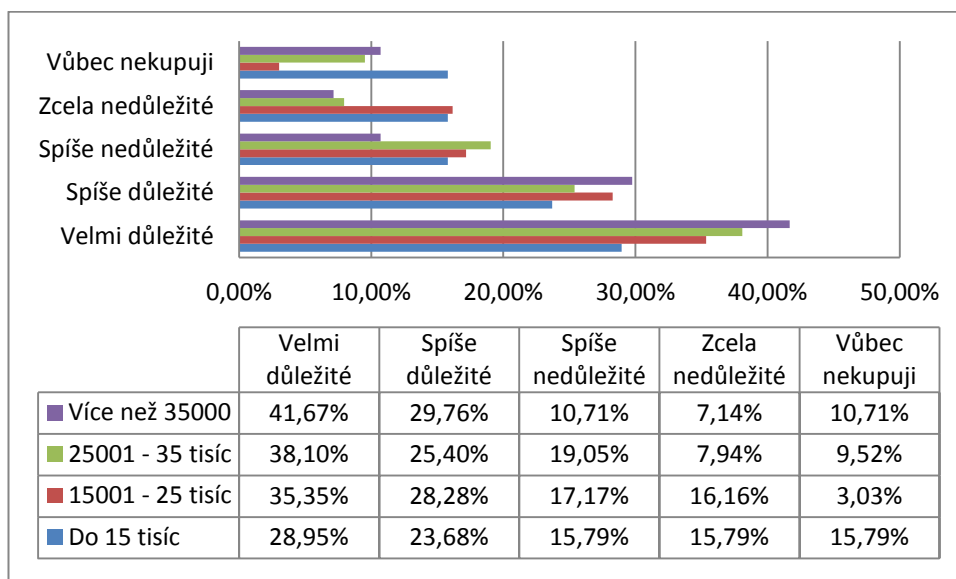
Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

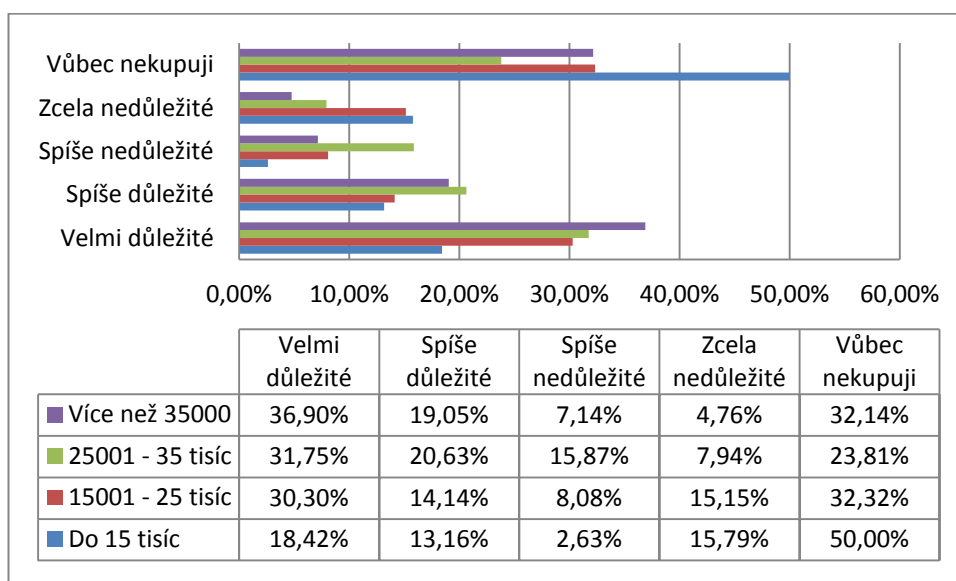
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 12 Třídění dle příjmu: Důležitost země původu - Balené sýry



Zdroj: vlastní průzkum

Příloha 13 Třídění dle příjmu: Důležitost země původu - Balené uzeniny



Zdroj: vlastní průzkum

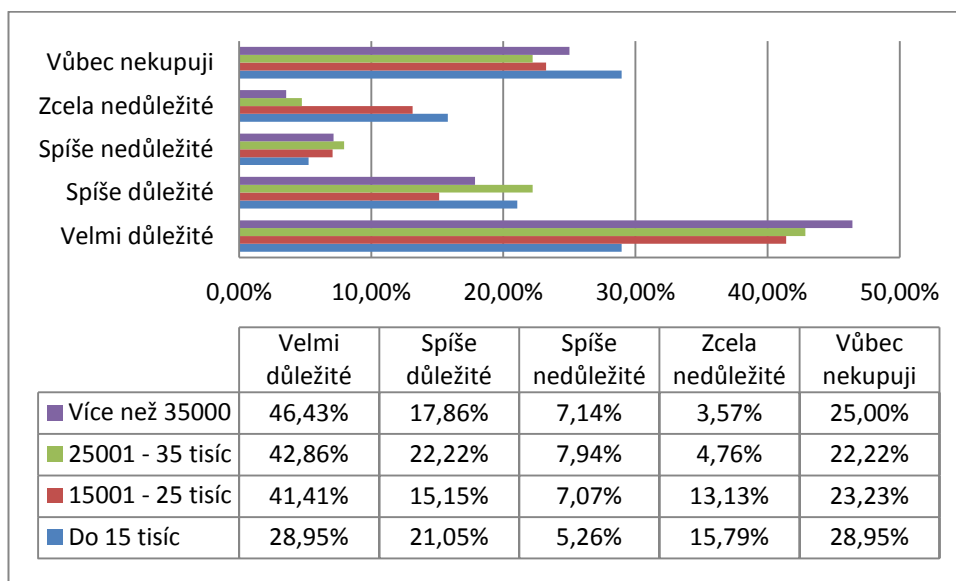
Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

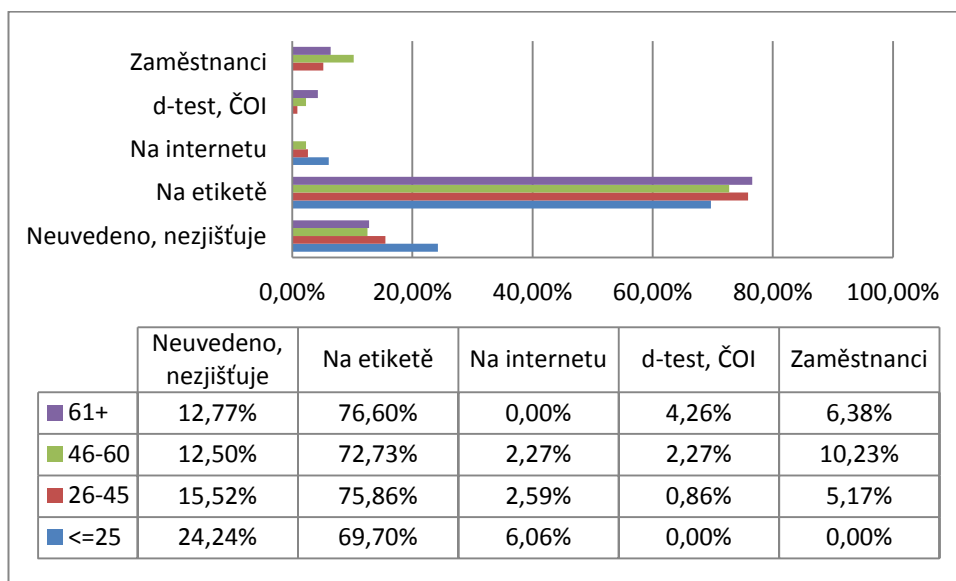
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 14 Třídění dle příjmu: Důležitost země původu - Balené maso drůbež



Zdroj: vlastní průzkum

Příloha 15 Třídění dle věku: Jakým způsobem zjišťujete zemi původu vybrané potraviny?



Zdroj: vlastní průzkum

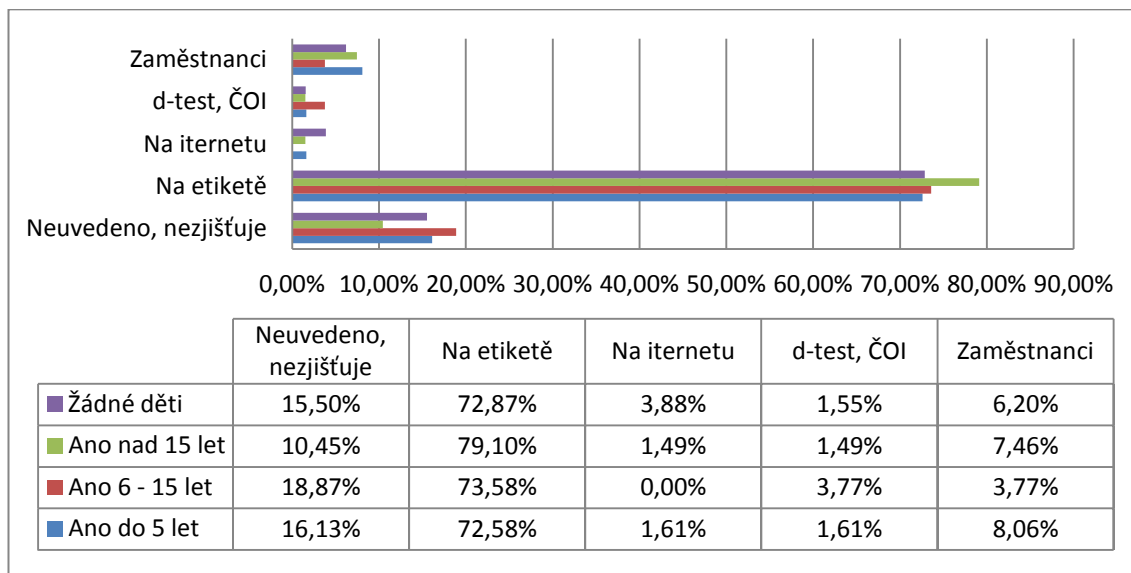
Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

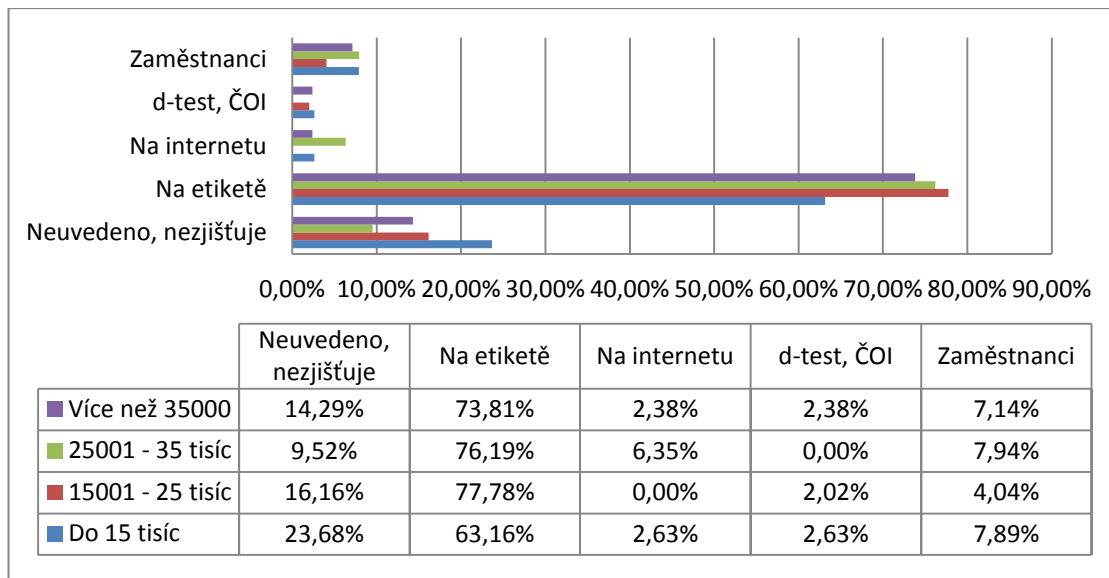
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 16 Třídění dle dětí v domácnosti: Jakým způsobem zjišťujete zemi původu vybrané potraviny?



Zdroj: vlastní průzkum

Příloha 17 Třídění dle příjmu: Jakým způsobem zjišťujete zemi původu vybrané potraviny?



Zdroj: vlastní průzkum

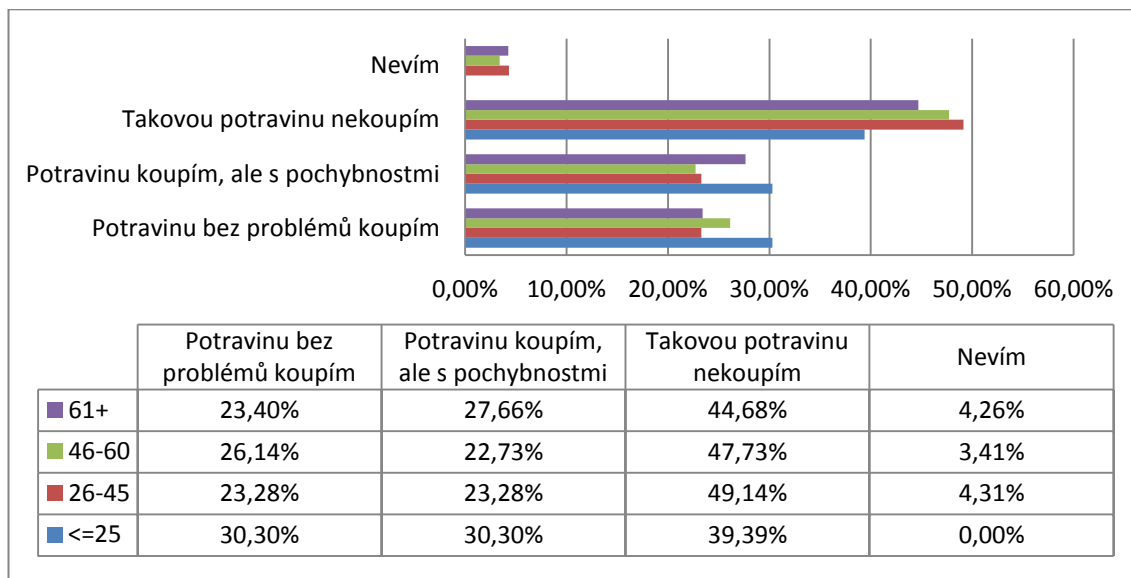
Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

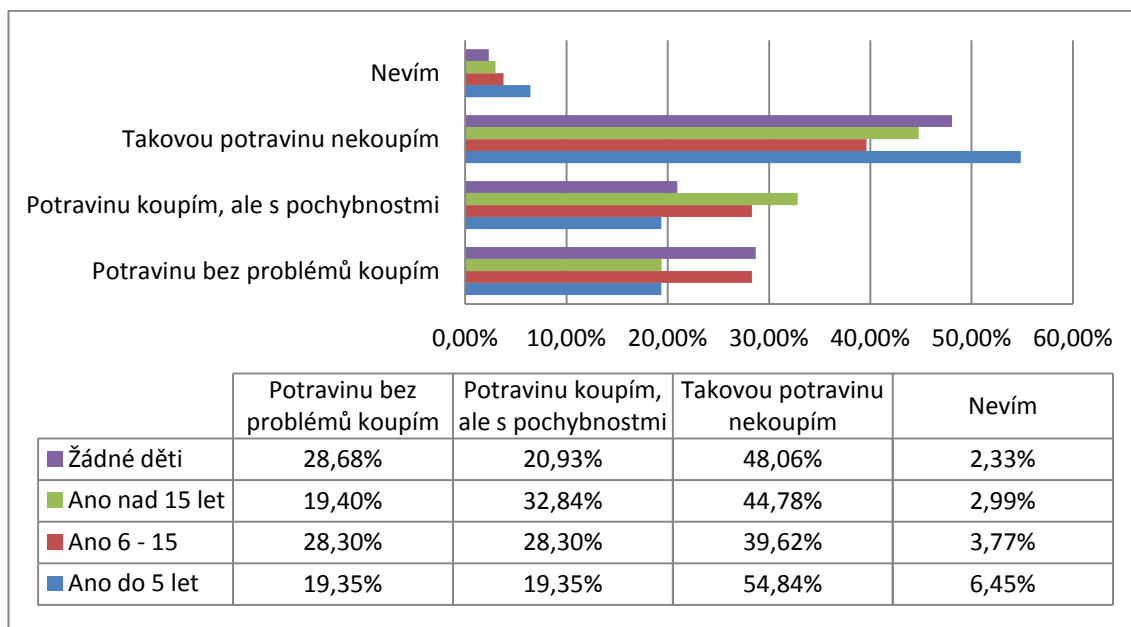
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 18 Třídění dle věku: Jak se zachováte, pokud nejste schopen při vašem nákupu zjistit zemi původu?



Zdroj: vlastní průzkum

Příloha 19 Třídění dle dětí v domácnosti: Jak se zachováte, pokud nejste schopen při vašem nákupu zjistit zemi původu?



Zdroj: vlastní průzkum

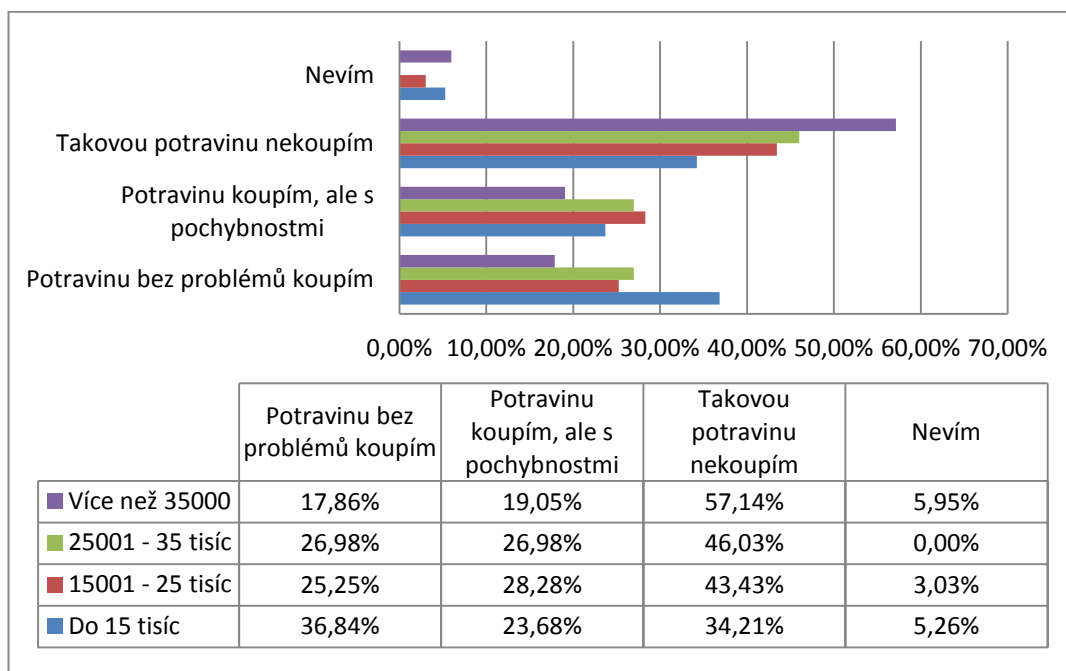
Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 20 Třídění dle příjmu: Jak se zachováte, pokud nejste schopni zjistit zemi původu?

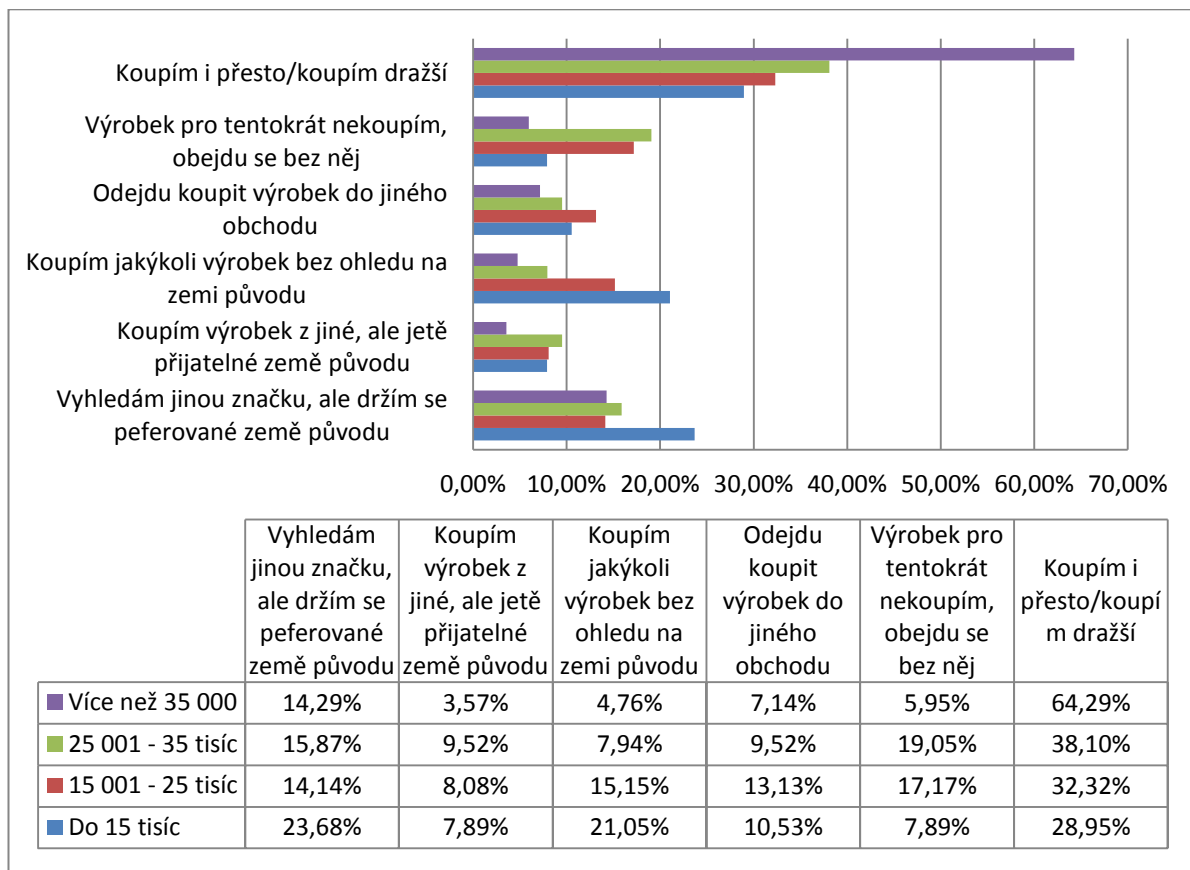


Zdroj: vlastní průzkum

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 21 Třídění dle příjmu: Co uděláte, když zjistíte, že vámi požadovaný produkt z preferované země původu a značce není v obchodě v ceně, kterou jste očekával?



Zdroj: vlastní průzkum

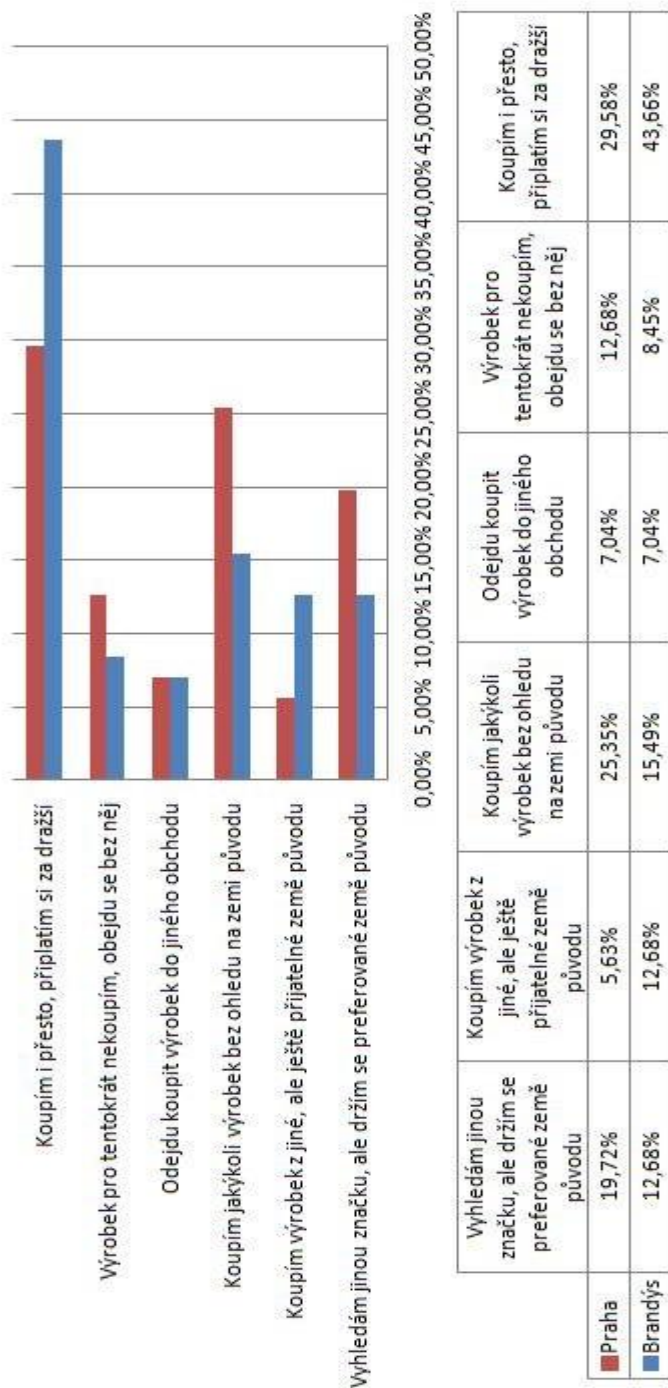
Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 22 Co uděláte, když zjistíte, že vámi požadovaný produkt z preferované země původu a značce není v obchodě v ceně, kterou jste očekávala? Srovnání zákazníků Tesca Brandýs a Praha, relativní četnost odpovědí



Zdroj: vlastní průzkum

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 23 Kterou zemi původu upřednostňujete při nákupu těchto produktů? Tabulka absolutních četností odpovědí, zákazníci Tesca

Země/ot.	6a1	6a2	6a3	6a4	6b1	6b2	6b3	6b4	6c1	6c2	6c3	6c4	6d1	6d2	6d3	6d4
Neuvezeno	29	72	125	73	34	67	127	91	69	97	132	92	52	107	134	82
CZE	97	8	0	0	72	9	1	2	68	3	2	1	85	4	0	0
POL	1	0	4	56	0	2	3	42	1	1	2	47	0	0	4	55
SVK	0	11	2	0	3	14	1	0	0	7	0	0	0	9	0	0
DEU	9	38	2	3	7	20	2	1	4	20	2	1	2	15	0	1
FRA	0	0	0	0	19	9	1	0	0	3	0	0	0	0	0	0
HUN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	1	0	0	1	0	0
ITA	0	1	0	0	4	7	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0
NLD	5	2	3	0	2	7	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jiné	0	1	2	5	0	2	3	3	0	0	2	0	1	2	2	1
Třetí země	0	0	0	3	0	0	0	1	0	1	0	0	1	2	0	1
AUT	0	3	3	0	0	1	2	0	0	1	1	0	1	1	1	0
CHE	1	2	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
GRC	0	4	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CHN	0	0	0	2	0	0	0	2	0	0	0	1	0	0	1	2

Vysvětlivky: a=jogurty, b=sýry, c=uzeniny, d=maso, 1=nejlepší možnost, 2=ještě dobrá, 3=jen při mimořádně výhodné ceně, 4=v žádném případě. Příklad: 6b2=sýry, ještě dobrá; červeně větší četnost jak 10

Zdroj: vlastní průzkum

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 24 Kterou zemi původu upřednostňujete při nákupu těchto produktů? Tabulka absolutních četností odpovědí, zákazníci Lidlu

Země/ot.	6a1	6a2	6a3	6a4	6b1	6b2	6b3	6b4	6c1	6c2	6c3	6c4	6d1	6d2	6d3	6d4
Neuvedeno	44	103	135	67	56	90	131	82	77	102	136	93	66	116	138	84
CZE	90	2	0	0	61	10	2	0	51	8	0	0	73	3	0	0
POL	0	0	1	70	0	0	2	58	0	0	1	46	0	0	1	56
SVK	0	3	0	0	0	8	0	0	0	4	0	0	0	5	0	0
DEU	6	29	3	0	12	15	1	0	12	20	2	1	3	13	2	0
FRA	0	0	0	1	11	12	3	0	0	1	0	0	0	0	0	0
HUN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2	0	0
ITA	0	1	0	0	2	3	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0
NLD	0	2	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jiné	0	0	2	0	0	0	2	1	2	1	2	1	0	0	1	0
Třetí země	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
AUT	0	2	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	2	0	0
CHE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
GRC	2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CHN	0	0	0	4	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	2

Vysvětlivky: a=jogurty, b=sýry, c=uzeniny, d=maso, 1=nejlepší možnost, 2=ještě dobrá, 3=jen při mimořádně výhodné ceně, 4=v žádném případě. Příklad: 6b2=sýry, ještě dobrá; červeně větší četnost jak 10

Zdroj: vlastní průzkum

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 25 Jak důležité jsou pro vás obecně, v rozhodnutí si koupit balené čerstvé potraviny, následující kritéria? Data ke grafu 3 – absolutní četnost odpovědí, zákazníci Tesca

Důležitost/odpověď	Značka produktu, se kterou máte zkušenost	Značka produktu, o které jste slyšel/a, včetně reklamy	Ze které země pochází tato značka	Ve které zemi byl produkt skutečně vyroben	Cena produktu	Vyhovující gramáž, resp. velikost balení	Chuť vyzkoušet něco nového, neznámého
Velmi důležité	44	11	46	73	51	20	30
Spíše důležité	55	32	50	41	64	72	61
Spíše nedůležité	24	50	26	14	22	25	31
Zcela nedůležité	19	49	20	14	5	25	20

Zdroj: vlastní průzkum

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 26 Jak důležité jsou pro vás obecně, v rozhodnutí si koupit balené čerstvé potraviny, následující kritéria? Data ke grafu 3 – absolutní četnost odpovědí, zákazníci Lidlu

Důležitost/odpověď	Značka produktu, se kterou máte zkušenost	Značka produktu, o které jste slyšel/a, včetně reklamy	Ze které země pochází tato značka	Ve které zemi byl produkt skutečně vyroben	Cena produktu	Vyhovující gramáž, resp velikost balení	Chut' vyzkoušet něco nového, neznámého
Velmi důležité	46	14	47	89	74	37	29
Spíše důležité	44	41	38	30	58	67	51
Spíše nedůležité	37	58	31	9	8	22	44
Zcela nedůležité	15	29	26	14	2	16	18

Zdroj: vlastní průzkum

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 27 Jak důležité je pro vás, ze které země jsou následující konkrétní kategorie potravin, abyste si je koupil/a? Data ke grafu 4 – absolutní četnost odpovědí, zákazníci Tesca

Důležitost/potravina	Jogurty	Sýry	Uzeniny	Maso
Velmi důležité	63	46	39	64
Spíše důležité	39	46	27	25
Spíše nedůležité	11	20	14	8
Zcela nedůležité	26	17	16	11
Vůbec nekupuji	3	13	46	34

Zdroj: vlastní průzkum

Příloha 28 Jak důležité je pro vás, ze které země jsou následující konkrétní kategorie potravin, abyste si je koupil/a? Data ke grafu 5 – absolutní četnost odpovědí, zákazníci Lidlu

Důležitost/potravina	Jogurty	Sýry	Uzeniny	Maso
Velmi důležité	65	59	49	54
Spíše důležité	35	32	21	27
Spíše nedůležité	22	24	11	12
Zcela nedůležité	16	16	14	14
Vůbec nekupuji	4	11	47	35

Zdroj: vlastní průzkum

Příloha 29 Jak důležité je pro vás, ze které země jsou následující konkrétní kategorie potravin, abyste si je koupil/a? Data ke grafu 6 – absolutní četnost odpovědí, zákazníci Tesca

Důležitost/potravina	Jogurty	Sýry	Uzeniny	Maso
Velmi důležité	63	46	39	64
Spíše důležité	39	46	27	25
Spíše nedůležité	11	20	14	8
Zcela nedůležité	26	17	16	11
Vůbec nekupuji	3	13	46	34

Zdroj: vlastní průzkum

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 30 Jak důležité je pro vás, ze které země jsou následující konkrétní kategorie potravin, abyste si je koupil/a? Data ke grafu 6 – absolutní četnost odpovědí, zákazníci Lidlu

Důležitost/potravina	Jogurty	Sýry	Uzeniny	Maso
Velmi důležité	65	59	49	54
Spíše důležité	35	32	21	27
Spíše nedůležité	22	24	11	12
Zcela nedůležité	16	16	14	14
Vůbec nekupuji	4	11	47	35

Zdroj: vlastní průzkum

Příloha 31 Jakým způsobem zjišťujete zemi původu vybrané potraviny? Data ke grafu 7 – absolutní četnost odpovědí, zákazníci Tesca a Lidlu

Způsob zjištění/obchod	Tesco	Lidl
Neuvedeno, nezjišťuje	22	21
Na etiketě	106	105
Internet	2	5
dtest/česká obch inspekce	3	2
Prodavačky, zaměstnanci	9	9

Zdroj: vlastní průzkum

Příloha 32 Jak se zachováte, pokud nejste schopni při vašem nákupu zjistit zemi původu potraviny? Data ke grafu 8 – absolutní četnost odpovědí, zákazníci Tesca a Lidlu

Odpověď/obchod	Tesco	Lidl
Potravinu bez problémů koupím	30	41
Potravinu koupím, ale s pochybnostmi	30	40
Takovou potravinu nekoupím	78	55
Nevím	4	6

Zdroj: vlastní průzkum

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 33 Co uděláte, když zjistíte, že vámi požadovaný produkt z preferované země původu a značce není v obchodě v ceně, kterou jste očekával? Data ke grafu 9 – absolutní četnost odpovědí, zákazníci Tesca

Odpověď/obchod	Tesco	Lidl
Vyhledám jinou značku, ale držím se preferované země původu	23	22
Koupím výrobek z jiné, ale ještě přijatelné země původu	13	7
Koupím jakýkoli výrobek bez ohledu na zemi původu	29	3
Odejdu koupit výrobek do jiného obchodu	10	19
Výrobek pro tentokrát nekoupím, obejdu se bez něj	15	22
Koupím i přesto, připlatím si za dražší	52	69

Zdroj: vlastní průzkum

Příloha 34 O kolik vyšší cenu v procentech byste byl ochoten zaplatit, abyste si mohl vybrat z výrobků vámi preferované země původu? Data ke grafu 10 – absolutní četnost zákazníků, kteří jsou ochotni si připlatit, zákazníci Tesca a Lidlu

Obchod	n
Tesco	106
Lidl	125

Zdroj: vlastní průzkum

Příloha 35 O kolik vyšší cenu v procentech byste byl ochoten zaplatit, abyste si mohl vybrat z výrobků pro vás přijatelné země původu? Data ke grafu 11 – absolutní četnost zákazníků, kteří jsou ochotni si připlatit, zákazníci Tesca a Lidlu

Obchod	n
Tesco	97
Lidl	112

Zdroj: vlastní průzkum

Příloha 36 Zdůrazňují podle vás uvedené obchody zemi původu jimi prodávaných potravin ve své reklamě? Data ke grafu 12 – absolutní četnost odpovědí, zákazníci Tesca

Odpověď/obchod	Lidl	Tesco
Rozhodně ano	21	5
Spíše ano	29	22
Spíše ne	16	27
Rozhodně ne	17	34
Nevím	59	54

Zdroj: vlastní průzkum

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 37 Zdůrazňují podle vás uvedené obchody zemi původu jimi prodávaných potravin ve své reklamě? Data ke grafu 13 – absolutní četnost odpovědí, zákazníci Lidlu

Odpověď/obchod	Lidl	Tesco
Rozhodně ano	21	2
Spíše ano	42	17
Spíše ne	34	34
Rozhodně ne	17	17
Nevím	28	72

Zdroj: vlastní průzkum

Příloha 38 Prodávají podle vás tyto obchody spíše domácí nebo zahraniční potraviny? Data ke grafu 14 – absolutní četnost odpovědí, zákazníci Tesca

Odpověď/obchod	Lidl	Tesco
Rozhodně domácí	1	6
Spíše domácí	10	40
Spíše zahraniční	63	58
Rozhodně zahraniční	35	16
Nevím	33	22

Zdroj: vlastní průzkum

Příloha 39 Prodávají podle vás tyto obchody spíše domácí nebo zahraniční potraviny? Data ke grafu 15 – absolutní četnost odpovědí, zákazníci Lidlu

Odpověď/obchod	Lidl	Tesco
Rozhodně domácí	0	3
Spíše domácí	19	31
Spíše zahraniční	78	36
Rozhodně zahraniční	29	4
Nevím	16	68

Zdroj: vlastní průzkum

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 40 Kolik je vám let? Data ke grafu 16 – absolutní četnost výskytu, zákazníci Tesca a Lidlu

Věk/obchod	Tesco	Lidl
<=25	22	11
26-45	56	60
46-60	41	47
61+	23	24

Zdroj: vlastní průzkum

Příloha 41 Jaké je vaše vzdělání? Data ke grafu 17 – absolutní četnost výskytu, zákazníci Tesca a Lidlu

Vzdělání/obchod	Tesco	Lidl
Základní	4	1
Střední bez maturity	33	22
Střední s maturitou	73	76
Vysokoškolské	32	43

Zdroj: vlastní průzkum

Příloha 42 Je tento obchod váš hlavní, ve kterém uskutečňujete největší objemy nákupů? Data ke grafu 18 – absolutní četnost odpovědí, zákazníci Tesca a Lidlu

Odpověď/obchod	Tesco	Lidl
Ano	62	63
Ne	80	79

Zdroj: vlastní průzkum

Příloha 43 Je tento obchod váš hlavní, ve kterém uskutečňujete největší objemy nákupů? Data ke grafu 19 – absolutní četnost odpovědí, zákazníci Tesca Praha a Tesca Brandýs

Odpověď/město	Brandýs	Praha
Ano	40	22
Ne	31	49

Zdroj: vlastní průzkum

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 44 Do jaké kategorie by svým celkovým čistým příjmem v korunách patřila vaše domácnost? Data ke grafu 20 – absolutní četnost odpovědí, zákazníci Tesca a Lidlu

Příjem/obchod	Tesco	Lidl
Do 15 tisíc	14	24
15001 - 25 tisíc	51	48
25001 - 35 tisíc	31	32
Více než 35 tisíc	46	38

Zdroj: vlastní průzkum

Příloha 45 Pohlaví respondentů. Data ke grafu 21 – absolutní četnost výskytu, zákazníci Tesca a Lidlu

Pohlaví/obchod	Tesco	Lidl
muž	37	40
žena	105	102

Zdroj: vlastní průzkum

Příloha 46 Kódový klíč k otázce 4, zákazníci Tesca a Lidlu

Kód	Odpověď
0	Neuvedeno, nezjišťuje
1	Na etiketě
2	Internet
3	dttest/česká obch. inspekce
4	Prodavačky, zaměstnanci

Zdroj: vlastní průzkum

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 47 Kódový klíč k otázce 6, zákazníci Tesca a Lidlu

Kód	Země
0	Neuvedeno
1	CZE
2	POL
3	SVK
4	DEU
5	FRA
6	HUN
7	ITA
8	NLD
9	Jiné
10	Třetí země
11	AUT
12	CHE
13	GRC
14	CHN

Vysvětlivky: Jiné=Belgie, Turecko, Ukrajina, Brazílie, Egypt, Indie, EU, Asie, Balkán, Rusko, Skandinávie, Chorvatsko, VB, Španělsko, USA, Vietnam, Třetí země=Afrika, Jižní Amerika, Argentina, Brazílie

Zdroj: vlastní průzkum