

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

**Preference zákazníků při nakupování v malých
prodejnách v komparaci s velkoformátovými
prodejnami**

Nora Profeldová

© 2021 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Nora Profeldová

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Preference zákazníků při nakupování v malých prodejnách v komparaci s velkoformátovými prodejnami

Název anglicky

Shopping preferences of customers at big format types of retail stores compared to shopping at small stores

Cíle práce

Hlavním cílem práce bude doporučit malým maloobchodním jednotkám, jak využít své výhody k vylepšení vlastní pozice mezi konkurencí velkoformátových jednotek. K dosažení hlavního cíle bude použito dílčích cílů. Mezi ty patří zmapování preferencí zákazníků v oblasti nákupu ve velkoformátových prodejnách ve srovnání s malými maloobchodními prodejnami a vyhodnocení příčin, které mají vliv na chování a preference zákazníků.

Metodika

Teoretická část bude vypracována na základě studia odborné literatury a ověřených internetových zdrojů z oblasti vnitřního obchodu a maloobchodu. V praktické části budou zjišťovány preference zákazníků a příčiny ovlivňující jejich chování s využitím výzkumu. Zjištěná data budou zpracována pomocí ekonometrického modelu. V závěru práce budou vyhodnoceny výsledky výzkumu, z nichž vzniknou doporučení na zlepšení postavení malých prodejen na trhu.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

obchod, maloobchod, zákazník, preference, spotřebitel, chování

Doporučené zdroje informací

BÁRTA, V. – PÁTÍK, L. – POSTLER, M. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.

EVANS, J R. – BERMAN, B. – CHATTERJEE, P M. *Retail management: A strategic approach*. London: Pearson, 2017. ISBN 978-0133796841.

LEVY, M. – WEITZ, B A. – GREWAL, D. *Retailing management*. New York: McGraw-Hill, 2012. ISBN 978-1-259-06066-3.

LEWIS, R. – DART, M. *The New Rules of Retail: Competing in the World's Toughest Marketplace*. New York: St. Martin's Press, 2014. ISBN 978-1137279262.

PRAŽSKÁ, L. – JINDRA, J. *Obchodní podnikání : retail management*. Praha: Management Press, 2006. ISBN 80-7261-059-7.

SPILKOVÁ, J. *Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-802-4619-514.

VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka : jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Daniela Šálková, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 18. 3. 2020

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 18. 3. 2020

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 30. 03. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Preference zákazníků při nakupování v malých prodejnách v komparaci s velkoformátovými prodejnami " jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30. 3. 2021

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala paní Ing. Daniele Šálkové, Ph.D., za cenné rady a připomínky, odborné vedení a ochotu při zpracování mé diplomové práce.

Preference zákazníků při nakupování v malých prodejnách v komparaci s velkoformátovými prodejnami

Abstrakt

Diplomová práce navrhuje maloformátovým prodejnám, co by mohly vylepšit či změnit, aby si zlepšily své postavení na trhu v konkurenci s velkoformátovými prodejnami na základě zmapování preferencí zákazníků. Práce je rozdělena do dvou částí, a to teoretické a praktické části.

Teoretická část seznamuje se základní charakteristikou obchodu a dalšími souvisejícími pojmy, které umožňují na obchod nahlížet z různých úhlů pohledu a v jednotlivých kapitolách je zkoumáno a vysvětleno základní členění obchodu.

Vlastní praktická část práce seznamuje s poznatky zjištěnými v dotazníkovém šetření zaměřeném na zmapování faktorů ovlivňujících nákupní chování zákazníků v obchodech s potravinami. Poté jsou tyto poznatky zhodnoceny a slovně interpretovány spolu s grafickým znázorněním. Na základě dat ze šetření byly poznatky zhodnoceny pomocí ekonometrického modelu.

Závěrečná část práce navrhuje maloformátovým prodejnám, aby se dále snažily rozšiřovat síť svých prodejen a jejich obchody tak byly zákazníkům blíže. Dále pro udržení stávajících a získání nových zákazníků doporučuje zvážit možnost zavedení online nákupu prostřednictvím webových stránek. Pomoci by mohlo také vytvoření týdenních sortimentních akcí, které již některé řetězce zavedly, či rozšíření sortimentu.

Klíčová slova: obchod, maloobchod, velkoobchod, zákazník, preference, spotřebitel, nákupní chování, nakupování potravin, prodejna, maloformátová prodejna, velkoformátová prodejna

Shopping preferences of customers at big format types of retail stores compared to shopping at small stores

Abstract

Based on mapping customer preferences, the thesis suggests to small format stores what they could improve or change in order to improve their position in the market among the competition of large format stores. The thesis is divided into two parts, the theoretical and practical part.

In the theoretical part, the basic characteristics of trade and other related terms are described that allow trade to be viewed from different angles, and in individual chapters the basic division of trade and stores are examined and explained.

The practical part of the work presents the results from the own survey focused to mapping factors affecting the shopping behaviour of customers in grocery stores. These findings are then evaluated and verbally interpreted with a graphic presentation. Based on the survey data, the findings were evaluated using an econometric model.

The final part of the work proposes small-format stores to further try to expand the network of their stores and place their stores to be closer to customers. It also recommends to consider the possibility of introducing online shopping through the website to retain existing and acquire new customers. The creation of weekly assortment events or the expansion of the assortment could be also helpful.

Keywords: trade, retail, wholesale, customer, preferences, consumer, shopping behaviour, grocery shopping, store, small format store, large format store

Obsah

1 Úvod	13
2 Cíl práce a metodika	15
2.1 Cíl práce	15
2.2 Metodika	15
3 Teoretická východiska	18
3.1 Obchod a jeho charakteristika.....	18
3.2 Maloobchod.....	21
3.2.1 Maloobchodní síť.....	24
3.2.2 Druhy maloobchodních činností.....	24
3.2.3 Typy maloobchodních jednotek.....	25
3.3 Nákupní chování zákazníka	29
3.3.1 Preference při nákupním chování	30
3.3.2 Spotřebitel nebo zákazník?	31
3.3.3 Faktory ovlivňující chování zákazníka	31
3.3.4 Nákupní chování dle pohlaví	32
3.3.5 Typologie českých nakupujících	33
3.3.6 Změna nákupního chování v souvislosti s pandemií COVID 19.....	34
4 Vlastní práce	36
4.1 Hlavní zjištění výzkumného šetření zaměřeného na zmapování faktorů ovlivňujících nákupní chování zákazníků v obchodech s potravinami.....	36
4.1.1 Vyhodnocení výsledků šetření.....	37
4.1.2 Přehled srovnání a hlavních zjištění při výběru maloformátové či velkoformátové prodejny s potravinami.....	50
4.2 Ekonometrické modelování výsledků z výzkumu na zmapování faktorů ovlivňujících nákupní chování zákazníků v obchodech s potravinami.....	53
4.2.1 Teoretická východiska	53
4.2.2 Popis proměnných.....	56
4.2.3 Odhad modelu BMNČ	61
4.2.4 Ekonometrická verifikace první verze modelu.....	62
4.2.5 Statistická verifikace první verze modelu.....	63
4.2.6 Ekonometrická verifikace druhé verze modelu	65
4.2.7 Třetí verze ekonometrického modelu	66
4.2.8 Statistická verifikace třetí verze modelu.....	66
4.2.9 Ekonomická verifikace třetího modelu.....	67
4.2.10 Aplikace třetí verze ekonometrického modelu	69
5 Návrhy a doporučení	71

6 Závěr.....	74
7. Seznam použitých zdrojů a literatury	76
8 Přílohy	80

Seznam grafů

Graf 1 - Počet obchodů v ČR od roku 2005 do roku 2018	21
Graf 2 - Počet maloobchodů v ČR od roku 2008 do 2018 a jejich tržby v mil. Kč.....	22
Graf 3 –10 největších obchodních řetězců v ČR v roce 2019 a 2020 dle tržeb v mld. Kč..	23
Graf 4 - Pohlaví respondentů	37
Graf 5 - Počet obyvatel v obci respondenta	37
Graf 6 - Čistý příjem domácnosti respondentů	38
Graf 7 - Typ zákazníka při nákupu potravin	39
Graf 8 - Četnost nákupů potravin v maloformátových prodejnách	40
Graf 9 - Četnost nákupů potravin ve velkoformátových prodejnách.....	41
Graf 10 - Cesta do maloformátových prodejen v minutách.....	41
Graf 11 - Cesta do velkoformátových prodejen v minutách.....	42
Graf 12 - Typy maloobchodních jednotek, které respondenti navštěvují.....	43
Graf 13 - Faktory, které ovlivňují respondenty k nákupu potravin v maloformátových prodejnách.....	44
Graf 14 - Faktory, které ovlivňují respondenty k nákupu potravin ve velkoformátových prodejnách.....	45
Graf 15 - Nakupujete podle akčních letáků?	45
Graf 16 - Ovlivnění respondentů na základě akčních letáků	46
Graf 17 - Ochota respondentů dojíždět za akčními cenami	47
Graf 18 - Nejčastěji navštěvovaný řetězec potravin	48
Graf 19 - Faktory, proč navštěvují nejnavštěvovanější prodejnu	49
Graf 20 - Ochota respondentů dojíždět více jak 20 minut do nejnavštěvovanější prodejny	49
Graf 21 - Porovnání faktorů při výběru maloformátových a velkoformátových prodejen potravin	50
Graf 22 - Porovnání doby trvání cesty v minutách do maloformátové a velkoformátové prodejny	51
Graf 23 - Porovnání návštěvnosti maloformátových a velkoformátových prodejen	52
Graf 24 - Normalita reziduí	63
Graf 25 - Absolutní pružnosti významných exogenních proměnných	70

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Počet členů v domácnosti respondenta.....	38
Tabulka 2 - Deklarace proměnných.....	55
Tabulka 3 - Dummy proměnná příjem domácnosti	57
Tabulka 4 - Dummy proměnná pohlaví	57
Tabulka 5 - Deskriptivní statistika 1	57
Tabulka 6 - Deskriptivní statistika 2.....	58
Tabulka 7 - Deskriptivní statistika 3	58
Tabulka 8 - Výstup modelu z Gretlu	61
Tabulka 9 – Výstup zbylých proměnných z Gretlu	64
Tabulka 10 - Výstup z Gretlu	66
Tabulka 11 - Analýza výstupů	69

Seznam příloh

Příloha I - Dotazníkové šetření	80
Příloha II - Upravená data z dotazníku	84
Příloha III - Výstupy z Gretlu	87
Příloha IV - Korelační matice	90

1 Úvod

V dnešní době je obchod skoro všední záležitostí jak pro jednotlivce, tak i celé rodiny. Každý člověk chápe obchod jinak, může být pro něj příjemným odpočinkem, ale zároveň povinností, kdy je potřeba obstarat potraviny a jiné produkty k denní potřebě. Pojem obchod je znám po několik století a vždy byl hojně využíván k obstarání potravy či jiných potřeb a jeho vývoj se nikdy nezastaví. Stále se budou zkoumat nové možnosti obchodování nebo technologie, které by celý proces nakupování zjednodušily. Díky obchodům vzniká nespočet možností, kterých může být využito k podnikatelským účelům či k prozkoumání nových moderních technologií a produktů.

Každým rokem přibývá nových obchodů, jak v České republice, tak i v zahraničí, ale některé z nich i zanikají, ať už se jedná o maloobchodní činnost či i velkoobchodní. Jen za rok 2018 bylo dle statistik napočítáno 225 257 obchodů v České republice s tržbou až 4 377 mld. Kč (vdb.czso.cz, 2020). Mezi lety 2008 a 2018 se v České republice obchody rozšířily o 12 679 obchodních jednotek, ale od roku 2013 je trend spíše klesající (vdb.czso.cz, 2020). Pro dnešního spotřebitele je důležité, aby nákupní potřeby byly splněny v co nejkratší době, proto je důležitou součástí obchodu umožnit různé druhy formátů prodejních jednotek, ve kterých si každý zákazník, ať už jde o jakýkoliv typ nakupujícího, vybere pohodlně a rychle své zboží či službu. Díky různým formátům obchodů je možnost rozšířit sortiment o kvalitní nebo o jinak specifické produkty, které by jen tak v běžném obchodě být nemohly.

Z pohledu obchodníků je zákazník důležitým faktorem k získání finančních prostředků, a proto je nutné si své stálé, ale i nové zákazníky udržovat spokojené. Každý typ nebo formát obchodu má jiný sortiment, prodejní plochu či možnosti propagace k přilákání nových anebo udržení stálých zákazníků. Nezáleží jen na jejich postavení na trhu, ale také i na finančních možnostech obchodníků k rozšíření jejich působnosti nebo povědomosti mezi zákazníky.

K nejoblíbenějším formátům maloobchodu můžeme zařadit dle studií společnosti Nielsen diskontní prodejny, které u nás ovládá německý obchodní řetěz Lidl, jenž si své zákazníky nalákal každotýdenní výměnou zboží, charakteristického nízkou cenou. U něj se také předpokládá, že v příštích letech bude na 1. místě žebříčku úspěšnosti maloobchodních řetězců v České republice dle tržeb v Kč. Za rok 2019 byl Lidl dle tržeb na druhém místě hned za svým německým partnerem Kaufland, který je u nás známý díky svým prodejnám typu hypermarket a nízkým cenám (mistoprodeje.cz, 2019; nielsen.com, 2020). Na základě

shromáždění údajů o tržbách maloobchodních prodejen od ledna 2020 do října 2020 pracovníky webových stránek zboziaprodej.cz lze říct, že pro rok 2020 se maloobchodem s největšími tržbami stane již zmiňovaný a předpokládaný vítězný obchodní řetězec, jímž je Lidl. Oba obchodní řetězce jsou součástí skupiny Schwarz Gruppe, která je považována za druhého největšího maloobchodníka na světě (idnes.cz, 2019).

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce bylo doporučit malým maloobchodním jednotkám, jak využít své výhody k vylepšení vlastní pozice v konkurenci s velkoformátovými jednotkami. K dosažení hlavního cíle bylo použito dílčích cílů. Mezi ty patří zmapování preferencí zákazníků v oblasti nákupu ve velkoformátových prodejnách ve srovnání s malými maloobchodními prodejny a vyhodnocení faktorů, které mají vliv na chování a preference zákazníků.

2.2 Metodika

Teoretická část byla vypracována na základě studia odborné literatury z oblasti obchodního podnikání a retail managementu, jenž se zabývá vnitřním obchodem, maloobchodem, velkoobchodem a jejich činnostmi. Z ověřených internetových zdrojů byly získávány informace o typech maloobchodních jednotek a také o maloobchodních činnostech. Zjištěné poznatky z internetových i tištěných publikací byly použity na zpracování uceleného textu.

V praktické části byly zjišťovány preference zákazníků a faktory ovlivňující jejich nákupní chování v obchodech s potravinami. Pro zjištění preferencí a zmapování faktorů, které zákazníky ovlivňují při nákupu potravin v daných typech prodejen, bylo využito dotazníkové šetření. Tohoto šetření se zúčastnilo 334 respondentů, kteří chodí nakupovat potraviny do obchodu, 70 % respondentů, kteří se zúčastnili šetření, bylo ženského pohlaví a 30 % mužského pohlaví.

Dotazník byl vytvořen prostřednictvím aplikace Google formuláře a bylo možné ho přes vygenerovaný odkaz vložit na sociálních sítích do různých skupin nakupujících respondentů a také rozeslat přes emailové adresy. Dotazování tedy bylo realizováno především v elektronické formě. Šetření probíhalo od konce prosince 2020 do konce ledna 2021. Dotazník obsahoval 19 otázek, z nichž některé byly otevřené a některé otázky měly omezený výběr z několika nabízených možností. U některých otázek bylo možné zaškrtnout i více možností, viz příloha I, kde je dotazník uveden v plném znění. Všechny vyplněné dotazníky

bylo možné použít pro vyhodnocení výsledků, vzhledem k tomu, že byly všechny otázky zcela zodpovězeny. Zpracování výsledků proběhlo pomocí tabulkového softwaru Microsoft Excel, viz příloha II., kde byly zároveň vytvořeny tabulky i grafy pro názornější přehled výsledků z dotazníkového šetření.

Data získaná z šetření byla průřezová. Na základě upravených tabulek v Excelu byla data vložena do programu Gretl, kde došlo k vyhodnocení ekonometrického modelu ke zjištění, jaké vysvětlující proměnné působí na vysvětlovanou proměnnou. Model byl vyhodnocen na základě metody nejmenších čtverců. Výstupy z programu Gretl jsou uvedeny v příloze III. Jednotlivé kroky o odhadu parametrů byly popsány v jednotlivých kapitolách. Po odhadu jednotlivých parametrů byly aplikovány ekonometrické testy modelu, které byly dále popsány.

Data neměla normální rozdělení a proto, že chyby nebyly vysvětleny žádnou z vybraných proměnných, model byl upraven o odlehlá pozorování metodou postupného vyřazování nevhodných pozorování, ale i přesto se nepodařilo vyřešit nenormální rozdělení reziduí, a proto byla data ponechána v původním hodnotách, které byly získány z šetření. S modelem bylo dále pracováno i přes problém s ne normalitou reziduí. Pro zjištění ovlivňujících proměnných byla data dále upravena vzhledem k tomu, že některé proměnné měly nulový vliv, proto byla provedena korekce modelu. Postupným vyřazováním statisticky nevýznamných proměnných až k dosažení statistické významnosti všech parametrů, takzvaně pomocí sekvenční eliminace nevýznamných proměnných.

Na základě toho bylo již možné model aplikovat, ale poněvadž se ve druhé verzi modelu vyskytovala heteroskedasticita, byl proveden nový odhad modelu s použitím robustních směrodatných odchylek HAC k jejímu vyřešení a negativnímu dopadu. Výsledné parametry se nezměnily, jen se zmírnil dopady heteroskedasticity na statistickou významnost parametrů. Byla tak vytvořena třetí verze ekonometrického modelu, kde byly výsledné významné proměnné statisticky a ekonomicky verifikovány.

Pro aplikaci modelu byla vytvořena ekonomická analýza výstupů a poté byly spočítány pružnosti, které proměnné ovlivňují, jestli zákazník chodí do maloformátových či velkoformátových prodejen. Výsledné proměnné byly následně zhodnoceny, interpretovány a graficky znázorněny.

V závěru práce byly vyhodnoceny výsledky výzkumu, jak z dotazníkového šetření, tak i z ekonometrického modelu, z nichž vznikla možná doporučení a návrhy na zlepšení postavení maloformátových prodejen na trhu.

3 Teoretická východiska

Teoretická část obsahuje charakteristiku obchodu a výklad obchodu z jednotlivých úhlů pohledu. Ty byly zjištěny z využitých zdrojů a slouží k pochopení rozdělení obchodu. Členění obchodu je popsáno v jednotlivých podkapitolách a každá z nich postupně rozšiřuje znalosti tohoto rozdělení, kde největší důraz je kladen na vysvětlení a rozdělení maloobchodu.

3.1 Obchod a jeho charakteristika

Pojem obchod má v dnešní době mnoho definic, jedna z nich říká, že obchod je definován jako: „specifická ekonomická činnost, jejímž prostřednictvím se uskutečňuje prodej a koupě zboží a poskytnutých služeb za určitou protihodnotu“ (Záboj, 2007, str. 8).

Na pojetí obchodu je nahlíženo z rozdílných pohledů. Obchod jako činnost představuje nákup a prodej zboží, ale také činnosti, které nesouvisí jen se zbožím, obchodníci se mohou zabývat výrobou i službami. Velké množství účastníků takového obchodování jsou subjekty na trhu.

Obchod v institucionálním pojetí zahrnuje subjekty, jež se věnují obchodní činnosti, kdy zboží je těmito subjekty pořízováno za účelem prodeje bez zásadních změn (Cimler a kol., 2007). Specializace tohoto přístupu k obchodu lze rozlišit na obchod se spotřebním zbožím a obchod se zbožím pro další podnikání, který zahrnuje dle působnosti zahraniční anebo vnitřní obchod, dle prostředníků obchodních činností na maloobchod či velkoobchod (Pražská a kol., 2006; Cimler a kol., 2007; Mulačová a kol., 2013).

Velkoobchod anglicky *wholesale* (Kotler a kol., 2013, str. 503) je proces, během kterého se zboží a služby neprodávají konečným spotřebitelům, ale maloobchodníkům (Tiwari, 2008). Pojem velkoobchod je možné také vysvětlit jako „nákup a prodej zboží za účelem jeho prodeje k další podnikatelské činnosti“ (Businessinfo.cz, 2018). Velkoobchodníci nakupují zboží ve větším množství od výrobců a poté maloobchodníkům přepravují vybrané zboží v menší kvantitě (Levy a kol., 2013, str. 9). V posledních letech přibývá četné konkurence, zákazníků s nesnadnými požadavky, nových technologií z řad maloobchodníků, a proto velkoobchodníci pracují na vylepšení řízení zásob, pohledávek a lepších rozhodnutí o sortimentu výrobků a služeb. Vzhledem k tomu, že velkoobchodníci nepracují s konečnými spotřebiteli, tak pokládají menší důraz na komunikaci s koncovými

zákazníky a prostředí, kde zboží prodávají (Kotler a kol., 2013, str. 504). Velkoobchodníci jsou využíváni maloobchodníky pro efektivnější činnosti jako je skladování, nesení rizika, získávání tržních informací o nových výrobcích a přepravě zboží. Díky možnosti skladování mají velkoobchody nashromážděné zásoby a maloobchodníci tak ušetří náklady, které by museli vynaložit na umístění většího množství koupeného zboží (Kotler a kol., 2013, 504-505). Druhy velkoobchodních činností se u spotřebního zboží rozlišují dle Pražské (2006, str. 39) na dodávkový velkoobchod (skladový), agenturní – traťový velkoobchod (neskladový), samoobslužný velkoobchod (skladový) a regálový velkoobchod (skladový). **Dodávkový velkoobchod (skladový)** je nejčastějším druhem velkoobchodních činností, který má velké zásoby na skladě. Většinou má zajištěnou i vlastní autodopravu, a to především u větších společností (Pražská a kol., 2006, str. 40). Kromě prodejních služeb jsou zajišťovány i další činnosti, a to například propagační a reklamní akce, školení a technické služby (Záboj, 2007, str. 29). **Agenturní – traťový velkoobchod (neskladový)** je druh, kde se jedná o systém, který nemá svoje skladové prostory a „organizuje dodávky z výroby či od jiných velkých dodavatelů odběratelům – maloobchodníkům nebo i velkoobchodníkům.“ Díky neskladování výrobků dochází k úsporám, které činí tento systém levnější. Vzhledem k tomu, že nemají sklad, uskutečnění objednávek je časově náročnější, a proto je využíván většími odběrateli (Záboj, 2007, str. 29). **Samoobslužný velkoobchod (skladový)** též známý jako systém Cash and Carry je systém, který se rozšířil do Evropy počátkem 60. let, ale největšího rozsahu dosáhl až v 80. letech. Zákazníci jsou většinou maloobchodníci různých provozních jednotek s vlastním dopravním prostředkem. Sortiment byl původně převážně potravinářského typu s tisíci druhů potravin, ale rozšířil svůj sortiment potravin až na 10 až 13 tisíc. Postupem času se rozšířil i na nepotravinářský sortiment, který zahrnuje kolem 40 tisíc produktů (Pražská a kol., 2006, str. 40-41). V České republice se setkáváme s tímto systémem ve velkoprodejně Makro, která má u nás 13 velkoobchodních center s prodejní plochou až 9.700 m². Jedná se o prodej rozlehlého sortimentu jak potravinářského, tak nepotravinářského zboží, které je prodáváno registrovaným obchodníkům či podnikatelům (Makro). Posledním druhem velkoobchodních činností je **regálový velkoobchod (skladový)**, který je založený na dohodě mezi velkoobchodníkem a maloobchodníkem. Velkoobchodník se sám stará o doplňování zboží do regálu v maloobchodníkově prodejně. Jedná zejména o nepotravinářský sortiment zboží (Záboj, 2007, str. 29; Pražská a kol., 2006, str. 39).

Obchod se spotřebním zbožím (B2C – „Business To Customer označuje obchodní vztahy mezi společnostmi a koncovými zákazníky“ (Rostecký, 2012)) je úhrn zboží, které je určené pro konečného individuálního spotřebitele a do nějž se řadí potraviny, oblečení, potřeby pro domácnost, elektronika a jiné. Spadají sem i činnosti, které jsou spojené s nákupem maloobchodníků, a to například při koupi kancelářských potřeb (Cimler a kol., 2007, str. 11; Mulačová a kol., 2013, str. 21).

Obchod se zbožím pro další podnikání (B2B - „Business To Business znamená obchodní vztah a komunikaci mezi společnostmi navzájem bez přímého vlivu na konečného spotřebitele“ (Rostecký, 2012)). Tyto společnosti, které mají vytvořené produkty a služby pro jiné společnosti, mohou být například marketingové firmy, jenž umožňují veškeré obchodní dodávky (Uzialko, 2020).

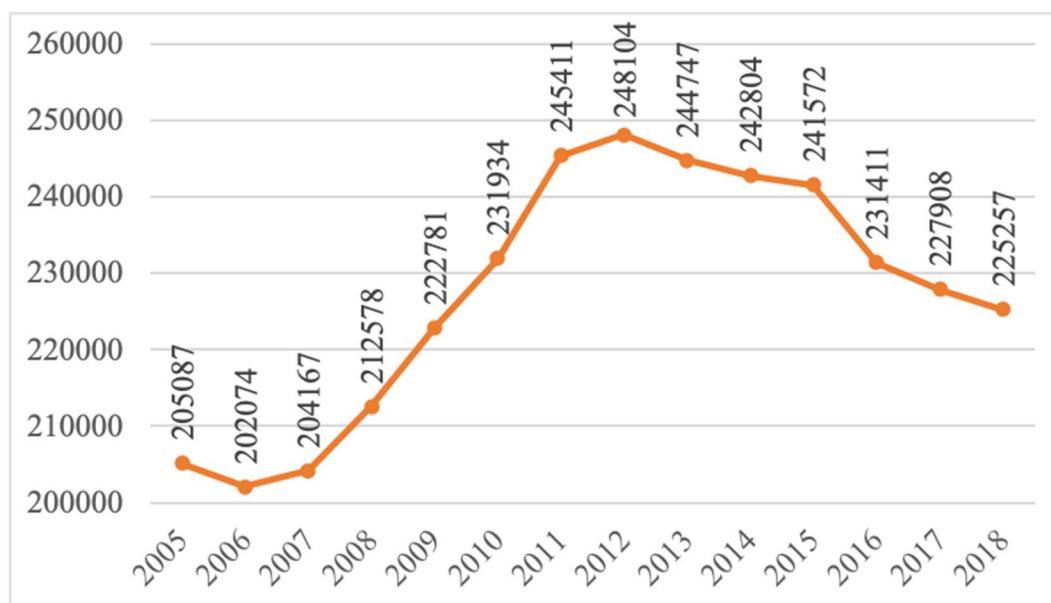
Podle okruhu působnosti se rozlišují trhy regionální, celostátní a zahraniční. Vnitřní obchod představuje obchod na vnitřním trhu. Zahraniční obchod zahrnuje vývoz (export) a dovoz (import). Mezinárodní obchod „představuje soubor obchodních aktivit ve více zemích“ (Pražská a kol., 2006, str. 29) a to i na vnitřním trhu. Tento pojem ale můžeme chápat i jako mezinárodní zkušenosti a znalosti z oblasti obchodu (Pražská a kol., 2006, str. 29).

Obchod lze rozlišit i dle velikosti prodejní plochy na drobné prodejní jednotky, které mají prodejní plochu do 400 m². Supermarkety, které se vyznačují prodejní plochou od 400 m² do 2 500 m². Prodejní plochou nad 2 500 m² se charakterizují hypermarkety, které dále rozlišujeme na různé typy. Typ A až D, kdy prodejní plocha dosahuje nad 10.000 m². A také obchodní centra, která jsou vybavená nejen obchody, ale i plochou k volnému času (Záboj, 2007, str. 9).

K rozvoji obchodu, jak jej dnes známe, přispělo snížení a také úplné zrušení celních hranic a mnohonásobné znásobení mezinárodního obchodu se spotřebním zbožím, zvýšení výkonnosti umožněné vylepšenými výrobními, komunikačními a informačními technologiemi (Niemeier a kol., str. 3).

Vývoj počtu obchodů je možné vidět na grafu č. 1, kde lze vypožorovat, že nejvíce obchodů bylo v provozu v roce 2012 a od té doby je trend převážně klesající. Pro rok 2018 byl počet obchodů v České republice 225 257.

Graf 1 - Počet obchodů v ČR od roku 2005 do roku 2018



Zdroj: Vlastní zpracování dle (vdb.czso.cz, 2020)

3.2 Maloobchod

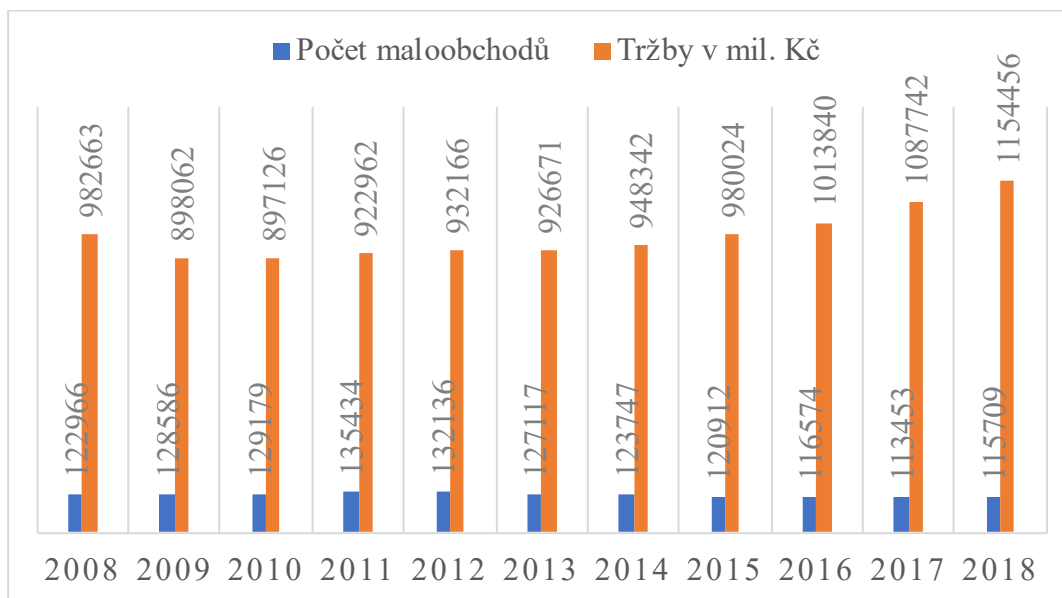
Maloobchod je jedním z nejstarších typů obchodu na světě. S rozvojem koncepce trhu a marketingu začal maloobchod hrát zásadní roli v růstu ekonomiky. Maloobchod přinesl velké změny v celém procesu výroby, distribuce a spotřeby spotřebního zboží po celém světě (Tiwari, 2008, str. 1-6). Vývoj nových formátů obchodních jednotek přinesl zákazníkům možnost rozhodnout se, kde nakoupit zboží a jaké z nich si vybrat (Pradhan, 2011, str. 63).

Maloobchod je činnost nebo také podnik, který zahrnuje veškeré činnosti související s prodejem zboží či služeb, které jsou následně prodány konečnému spotřebiteli. Zboží nebo služba k prodeji je zajišťována maloobchodníkem, který je nakoupí ve velkoobchodě či přímo od výrobce, maloobchodník je však dále neupravuje (Pražská a kol., 2006, str. 34-35; Kotler a kol., 2013, str. 487). Tyto podniky jsou součástí života člověka, který si v dnešní době už ani nedokáže představit jejich neexistenci (Rina H, 2020). Velký maloobchod je často nazýván cizím slovem retailing, který má zajištěný vlastní velkoobchod a vlastní dopravu zboží do svého maloobchodu (Zamazalová, 2009, str. 16).

Maloobchodníci soutěží nejen o zákazníky, ale také o nejlepší pracovní sílu (Finne a kol., 2009). Musejí zajišťovat celý chod svého obchodu a to od marketingu až po vyřízení

objednávek. Výhodou je, že díky tomu můžou více kontrolovat jak, komu a za kolik produkt prodávají (Reddigari, 2018).

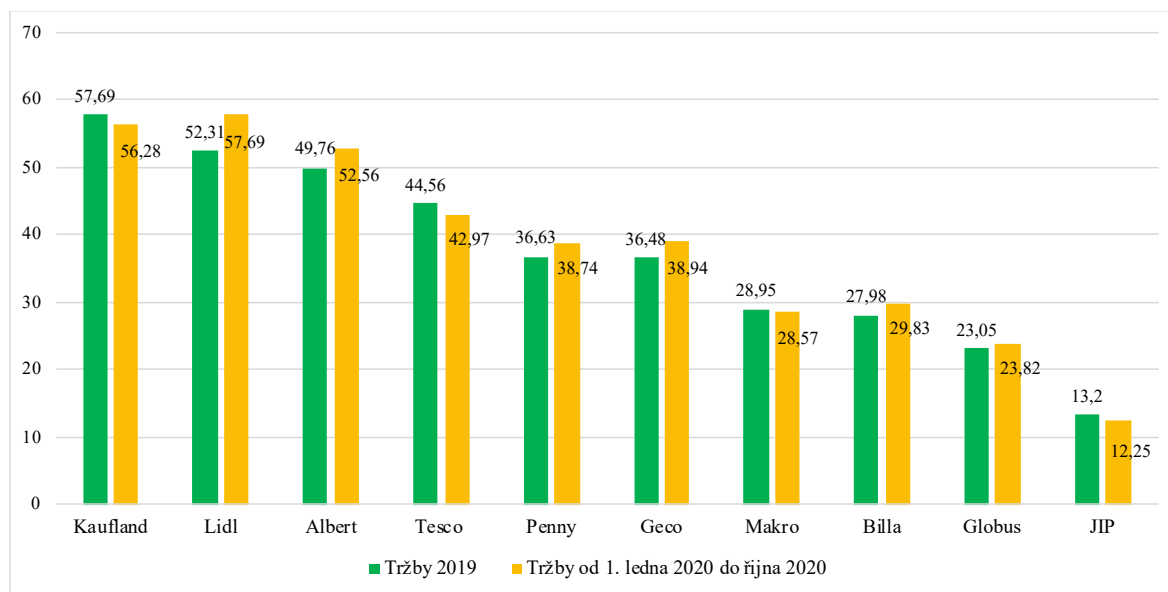
Graf 2 - Počet maloobchodů v ČR od roku 2008 do 2018 a jejich tržby v mil. Kč



Zdroj: Vlastní zpracování dle (vdb.czso.cz, 2020)

Největší počet maloobchodů byl v roce 2011 a od té doby se počet maloobchodů snižuje. Za to s tržbami maloobchodních prodejen je to naopak, ty se v posledních letech 5 letech stále zvyšují, jak je možné vidět z grafu č. 2. Maloobchodní prodejny měly v roce 2018 tržby přes 1.154 miliard korun českých. V roce 2019 se tržby v maloobchodě zvýšily o 4,8 % a meziročně rostly tržby nejvíce v září o 7,1 % a nejméně v květnu o 2,9 % (vdb.czso.cz, 2020; Mezihoráková, 2020).

Graf 3 –10 největších obchodních řetězců v ČR v roce 2019 a 2020 dle tržeb v mld. Kč



Zdroj: Vlastní zpracování dle (Zboziaprodej.cz, 2020)

Největším maloobchodní řetězcem byla v České republice v roce 2019 dle tržeb obchodní značka německých hypermarketů Kaufland, která měla tržbu 57,69 mld. Kč se svými 133 prodejny. Na českém trhu působí již od roku 1998 a jejich prodejny jsou charakteristické nízkými cenami. Na druhém místě se umístil německý obchod Lidl, který je u nás od roku 2003 a působí jako řetězec diskontních prodejen. Vyznačuje se omezenou nabídkou, která je ale každý týden obměněna. Na 3. místě s tržbou 49,79 mld. Kč je společnost Albert, jenž u nás provozuje své prodejny už od roku 1990, kdy první prodejnou byl supermarket. K roku 2019 měl na českém trhu 325 prodejen. Jako další se umístil britský maloobchodní řetězec Tesco, se svými 191 prodejny utržil v roce 2019 44,56 mld. Kč. Pro české zákazníky jako první obchod umožnil online nákup potravin.

Největší tržby za období leden až říjen 2020 měla německá společnost Lidl, která za toto období dosáhla tržeb ve výši 57,69 mld. Kč a v porovnání s rokem 2019, kdy byla společnost v objemu tržeb na druhé místě, došlo k navýšení tržeb, jak je možné vidět i na grafu č. 3. Na druhém místě se v roce 2020 objevila společnost Kaufland s tržbami 56,28 mld. Kč, která byla v roce 2019 na prvním místě se stejnými tržbami jakých dosáhla společnost Lidl od ledna do října 2020. Na třetí pozici dle tržeb je obchodní řetězec Albert, který měl tržby v hodnotě 52,56 mld. Kč a lze vidět z grafu č. 3, že řetězci se zvýšily tržby oproti roku 2019. Dále se je možné na grafu spatřit rozdíl v tržbách u společnosti Penny,

Billa, Geco i Globus, tyto řetězce potravin totiž zvýšily svoje tržby oproti roku minulému a obchodní řetězec Billa se díky tomu dostal z 8. pozice na 7. místo. Za to řetězec Penny, i když zvýšil v roce 2020 svoje tržby, spadl pod společnost Geco na 6. místo dle tržeb prodejen.

3.2.1 Maloobchodní síť

Maloobchodní síť lze chápat jako „soubor provozních jednotek zaměřených na realizaci zboží konečnému spotřebiteli“ (Záboj, 2007, str. 32). Z hlediska působení v místě či oblasti se člení maloobchodní síť na stálou a doplňkovou. Stálá působí pravidelně v daném místě po celý rok, kdy zájmová oblast je neměnná. Obchodními jednotkami je tvořena doplňková síť, která je využívána při krátkodobém či místním rozšíření poptávky, například při konání větších akcí (Záboj, 2007, str. 32). Maloobchodní síť je možné členit i dále, a to z pohledu místní působnosti, kdy je rozlišována stacionární a ambulatní síť. Stacionární má pevně stanovené místo obchodních jednotek, zatímco ambulatní je charakteristická proměnlivými místy působnosti obchodních jednotek. Dle charakteru místa působnosti lze rozeznávat síť městskou, venkovskou a v nákupních centrech, jenž jsou mimo sídelní útvary (Mulačová a kol., 2013, str. 69-70).

3.2.2 Druhy maloobchodních činností

Nakoupit zboží a služby v dnešní době je možné u maloobchodníků jak s prodejny, tak i bez nich (Kotler a kol., 2013, str. 489). Realizace maloobchodních činností se rozděluje do dvou hlavních skupin:

Maloobchod realizovaný v síti prodejen, který je v dnešním hospodářství převažující formou provozních jednotek. Tento druh maloobchodní činnosti se člení na potravinářský sortiment, který zahrnuje nejen potraviny, ale také jiné doplňující zboží, a na nepotravinářský sortiment, do kterého lze zařadit mnohé obchodní jednotky (Mulačová a kol., 2013, str. 70-72).

Maloobchod realizovaný mimo prodejní síť je provozován způsobem, jako jsou prodejní automaty, přímý prodej, zásilkový obchod nebo elektronický – internetový obchod (Cimlér a kol., 2007, str. 18).

Prodejní automaty představují doplňkový prodej nepotravinářského sortimentu nebo i doplňkové stravování, což mohou být studené a teplé nápoje nebo sladké a slané delikatesy.

Jedná se tedy o typ prodeje, který je představován jednoduchým sortimentem. Nevýhoda tohoto typu prodeje je v technické a ekonomické náročnosti, ale za výhodu lze brát jeho nepřetržité fungování bez nutnosti pracovní síly (Záboj, 2007, str. 31).

Přímý prodej je způsob prodeje, který neprobíhá v maloobchodnickově prodejně, ale nejčastěji v prostorách zákaznickova bydliště, kde mu prodejce představí prodávaný výrobek. Jedná se o prodej, kdy prodejce a zákazník jsou v osobním kontaktu (Asociace osobního prodeje, n.d.). Tento typ prodeje má v Česku svůj počátek již od devadesátých let minulého století, ale v dnešní době je již tento způsob omezený kvůli velkému množství klamavých podniků (Businessinfo.cz, 2018).

Zásilkový obchod je definován jako obchod na dálku, který je uskutečňován pomocí katalogu a písemné objednávky. Prodejní jednotky mají většinou velký objem sortimentu a průběžnou evidenci zákazníků. Pro získání zákazníků je nutné vynaložit velké finanční prostředky k vytvoření katalogů a reklamy. Vývoj zásilkového obchodu zaujal nejvíce v 70. letech (Pražská a kol., 2006). Je používán především maloobchodníky, kteří využívají věrnostní programy. V dnešní době je tištěná verze nahrazována online verzí komunikace a tato komunikace je považována za neefektivnější (Postler a kol., 2020, str. 57).

Elektronický obchod lze definovat jako „podnikání prostřednictvím elektronických prostředků, tj. především obchodování se zbožím a službami“ (BusinessInfo.cz, 2018). Jedním z komunikačních kanálů je webová aplikace, díky které mohou prodejci nabízet své zboží a služby (Postler a kol., 2020, str. 54). Těchto českých obchodů každým rokem přibývá a roste jejich obrat, který pro rok 2019 přesáhl 155 miliard korun, a to hlavně díky vánočním nákupům českých občanů (Houser, 2020).

3.2.3 Typy maloobchodních jednotek

V maloobchodních jednotkách se uskutečňuje maloobchodní činnost, která je charakterizována jako souhrn nástrojů, jenž realizuje maloobchodní aktivitu. Jednotky mají více kritérií než jenom míru specializace, jako například formu prodeje či velikost jednotek. Za typy maloobchodních jednotek jsou pokládány specializované prodejny, úzce specializované prodejny, smíšené prodejny, samoobslužné prodejny (superety), supermarkety, hypermarkety, obchodní domy (plnosortimentní), specializované obchodní domy a specializované (odborné) velkoprodejny (Záboj, 2007, str. 33). Cimler ve své publikaci uvádí, že za další typ prodejny lze považovat i diskontní prodejny potravin (Cimler

a kol., 2007, str. 148). Obecně lze maloobchody rozdělit také na velkoformátové a maloformátové. Protože v odborné literatuře je toto rozdělení použito jen minimálně, pro potřeby této práce byla využita definice dle Škubny, kde je velkoformátová prodejna definována plochou od 2500 m². Jde tedy o hypermarkety (Škubna, 2017, str.29-30). Prodejny o menší rozloze jsou brány jako maloformátové.

Pro **specializované prodejny** je typický sortiment úzký a hluboký, který se dělí na vybrané sortimentní skupiny, jedná se tedy především o sortiment z nepotravinářského maloobchodu. U tohoto sortimentu se vyskytují vyšší ceny z důvodu vyšších nákladů a nižší poptávky po určitém druhu zboží. Je kladen velký důraz na znalost těchto produktů. Uplatňují se především v městských centrech, kde se vyskytuje velké množství potenciálních zákazníků (Mulačová a kol., 2013, str. 78; Záboj, 2007, str. 33). Za konkurenty jsou většinou považovány obchodní domy, ale i tak mají specializované prodejny výhodu v lepší prodejní zkušenosti a výběru zboží. K nejoblíbenějším prodejnám tohoto typu patří oděvy, domácí potřeby, chovatelské potřeby a šperky (Berman a kol., 2017, str. 142). V České republice je příkladem tohoto typu prodejny česká obchodní společnost GECO, a.s., která se především zabývá prodejem tabákových výrobků (GECO, a.s.).

Úzce specializované prodejny jsou charakteristické svým užším, ale hlubším sortimentem. Zboží je specifické s orientací na dílčí sortimentní skupinu a zpravidla na nepotravinářské zboží. Tyto prodejny se vyznačují vysokými cenami, které jsou důsledkem vysokých režijních nákladů jako například umístěním prodejny. Vyskytují se v městských centrech a regionálních nákupních střediskách. Příkladem tohoto druhu prodejny jsou například kancelářské potřeby či obuv (Mulačová a kol., 2013, str. 78; Záboj, 2007, str. 33).

Prodejny charakteristické zbožím běžné denní potřeby jsou **smíšené prodejny**, jenž mají široký sortiment a jedná se zvláště o sortiment potravinářského typu. Uplatňují se na místech s nízkou mírou osídlení, a to na venkově a v okrajových částech měst (Záboj, 2007, str. 34; Mulačová a kol., 2013, str. 78-79; Cimlér a kol., 2007, str. 149). Z důvodu nízké četnosti obyvatel jsou ceny v těchto prodejnách nadprůměrně vyšší a zákaznické služby jsou průměrné. Jsou navštěvovány vícekrát do týdne, z důvodu nechtěnosti navštěvovat velkoformátové obchody či cestovat do vzdálenějších obchodů, ale v průměru je útrata za nákup nízká. Kvůli menšímu prostoru jsou u těchto prodejen vysoké náklady na dodávky zboží (Berman a kol., 2017, str.139).

Samoobslužné prodejny potravin (superety) se vyznačují prodejní plochou zhruba 200 až 400 m² a lze je najít v sídlištních oblastech a na dalších místech, kde se nachází velké množství lidí. V dnešní době je možné je nalézt také na letištích, nádražích a na čerpacích stanicích, jichž jsou tyto prodejny součástí (Mulačová a kol., 2013, str. 79). Charakterizují se širokou škálou potravinářského a nepotravinářského sortimentu, který zahrnuje zboží denní potřeby (Záboj, 2007, str. 34).

Supermarkety působí na českém trhu již od 90. let, ale až od 1. poloviny 90. let se zúčastňují i čeští obchodníci s tímto typem prodejny. Velikost prodejny je od 400 m² až do 1500 m². V České republice je zastoupen supermarket dvěma velkými řetězci, a to společnostmi Ahold (supermarkety Albert) a REWE (supermarkety Billa). Další větší účastník trhu je síť supermarketů Tesco a z českých společností například obchodní síť Hruška. Z hlediska sortimentu je to především ten potravinářský s velkým množstvím nabídky, zahrnuje až 12.000 položek. Z nepotravinářského zboží lze naléznout například sortiment drogerie či kosmetiky. Od roku 2001 u českého spotřebitele klesl zájem o tyto prodejny, a to hlavně z důvodu velké konkurence ze strany diskontů a hypermarketů (Cimler a kol., 2007, str. 150-151).

Hypermarket, který vznikl ze supermarketu a je jeho typickou nadstavbou, se charakterizuje prodejní plochou od 2.500 m² až do 20.000 m². Vyznačuje se plným sortimentem potravin, který je hojně doplněn o nepotravinářské zboží, což jsou například oděvy, nábytek a další. Pro své zákazníky má dostatek parkovacích míst a dobrou dopravní dostupnost (Mulačová a kol., 2013, str. 79-81). Jedná se o typ prodejny, která je kombinací supermarketu a obchodního domu (Pradhan, 2011, str. 76). Prvním hypermarketem v České republice byl obchod od společnosti Globus, který byl otevřen v Praze roce 1996. V listopadu 1998 u nás vstoupil na trh Carrefour, který byl otevřen v Plzni a na českém trhu vydržel 8 let, poté byl odkoupen sítí Tesco (Špačková a kol., 2016). Nejčastěji se tyto prodejny vyskytují na okraji měst a jsou oblíbené především díky své šířce sortimentu. Plošně nejrozsáhlejší prodejny má hypermarket Globus (Cimler a kol., 2007, str. 152-154). Lze je dělit na tzv. malé hypermarkety, jež jsou charakterizovány prodejní plochou do 5.000 m² a nabízeným množstvím až 30.000 položek, například jde o prodejny Kaufland, a větší hypermarkety, pro které je typická prodejní plocha nad 5.000 m² a velké množství položek a to až 50.000, pro které je charakteristická prodejna Globus či Tesco (Spilková, 2012,

str. 32). Prvním postaveným hypermarketem na světě byl v roce 1963 ve Francii Carrefour (Pradhan, 2011, str. 63).

Obchodní domy (plnosortimentní) jsou charakteristické širokým a hlubokým sortimentem. Počet položek může být až 200.000 a prodejní plocha má většinou mezi 5.000 m² a 20.000 m². Najdeme je především v centrech měst a nákupních centrech (Mulačová a kol., 2013, str. 81).

Specializované obchodní domy se zaměřují na nepotravinářské zboží. Naleznout je lze v centrech měst nebo i v regionálních nákupních centrech (Záboj, 2007, str. 36). Minimální prodejní plocha je většinou vymezena kolem 1.500 m². Nejčastěji se jedná o sortiment oděvů, obuvi či textilu. Velké požadavky jsou zde kladeny na profesionalitu obsluhy zákazníků (Mulačová a kol., 2013, str. 82).

Specializované (odborné) velkoobchody nemají definovanou prodejní plochu, ale převážně je mezi 3.000 m² a 10.000 m². Zboží je nepotravinářského typu a prodejna je samoobslužná. Těmito prodejny jsou prodejny nábytku jako je Ikea či velké prodejny elektro, například Datart nebo ElektroWord (Spilková, 2012, str. 32).

Diskontní prodejna potravin je typická samoobslužnou prodejnou, která zákazníka přiláká nízkou cenovou úrovní nabízeného zboží. Sortiment výrobků je zpravidla omezený především v oblasti ovoce a zeleniny, i co se týče úrovně obslužného standardu. Podle šíře sortimentu a charakteru prodejny se diskonty dělí na tzv. tvrdé diskonty, jež se vyznačují méně než 1.000 nabízených položek, a na měkké diskonty, které mají až dvojnásobné množství nabízených položek. Nejedná se jen o potravinářský maloobchod, ale i o nepotravinářský, čímž tyto prodejny mohou konkurovat i velkoformátovým prodejnám. V dnešní době je tento typ prodejny nejrozšířenějším formátem (Cimler a kol., 2007, str. 151-152). Těmito prodejnám se daří zvyšovat prodeje jak v objemu, tak i v obratu, a mají tak nejrychlejší růst ze všech typů prodejních formátů. K nejoblíbenějším a nejnavštěvovanějším diskontům patří Lidl. Pro své zákazníky upravuje nejen prodejny, ale také vymýšlí inovativní metody, kdy je každý týden zaměřen na určitý specifický sortiment (mistoprodeje.cz, 2019). Diskontní prodejny jsou zastoupeny i českými řetězci a za nejznámější je považován řetězec COOP diskont (Cimler a kol., 2007, str. 152).

Nákupní centra (střediska) jsou charakterizována nabídkou velmi širokého a hlubokého sortimentu potravinářského i nepotravinářského zboží. Definice nákupního centra je definována jako „soubor maloobchodních a jiných obchodních zařízení, který je

plánován, postaven, vlastněn a řízen jako jeden celek a jednotlivé obchodní jednotky pak provozují nájemci.“ Jako další specifikum je komfortní parkování, útulné prostředí a rozsáhlá nabídka labužnických a volnočasových činností či různé varianty pobavení. Počátky nákupních center v České republice spadají do konce 90. let 20. století (Mulačová a kol., 2013, str. 83). U nás je jedním z největších obchodních center Westfield Chodov, který má 300 obchodů a jeho prodejní plocha je 100.000 m²(ČTK, 2015).

Formy prodeje

Dle účasti zákazníka v obchodě na prodeji se lze setkat s těmito formami prodeje v provozních jednotkách:

- samoobslužný prodej,
- pultový prodej,
- prodej na objednávku (Cimler a kol., 2007).

Formu prodeje, kdy zákazník, který se musí obsloužit především sám a je jen na něm, jak dlouho se zdrží u zboží či jak dlouho bude zboží zkoumat, představuje **samoobslužný prodej**. Nákup je tak rychlejší z důvodu nečekání ve frontách na prodavače u pultového prodeje a klade náročnost na velikost prodejní plochy, což může být pro většinu obchodníků velmi obtížné (Mulačová a kol., 2013, str. 68). V moderním maloobchodě je většina úspěšných maloobchodních formátů založena na formě prodeje samoobsluhy, kde klíčovým úkolem operací v obchodech je zajistit dostupnost produktů na skladě. Pokud zákazník nenajde požadovaný produkt, může dojít k nedokončení prodeje a v nejhorším případě i ke ztrátě zákazníka (Finne a kol., 2009).

Pultový prodej je forma prodeje, kdy je zákazník obsluhován prodavačem (Cimler a kol., 2007, str. 222). Za nevýhodu je možné považovat náročnost na čas či potřebné znalosti prodavače o sortimentu, naopak výhodou je možnost rady od obsluhy či nenáročnost na prostor prodejní plochy (Mulačová a kol., 2013, str. 68).

3.3 Nákupní chování zákazníka

Nákupní chování je třeba studovat v souvislosti s chováním spotřebitele, protože nákup jako takový je jen jedna z fází rozhodovacího procesu spotřebitele. Spotřební chování

je možné definovat jako „chování lidí, konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů“ (Zamazalová, 2009, str. 69). Jinak lze říci, že pojem spotřební chování zahrnuje kromě jiného vše, co předchází zakoupení produktu, co je pro zákazníka podstatné, aby si daný produkt či službu zakoupil.

Existují přístupy, jimiž je možné vysvětlit spotřební chování, přístup racionální, psychologický, sociální a i kulturní (Koudelka, 2018, str. 1-3). Za další přístup vysvětlení lze považovat komplexní model, který uvádí slabiny zmíněných přístupů, a to, že jsou i další faktory, které se účastní na utváření chování. V tomto přístupu je možné se setkávat s modelem „černá skříňka“, který představuje mysl spotřebitele a je ovlivňován podněty, jež spouštějí vývoj procesů v černé skříňce, ve které se rozhodne. Výsledek rozhodování je konkrétní odezva ve formě nákupu výrobku nebo služby či zamítnutí (Zamazalová, 2009, str. 70-71). „Důsledky tohoto jednání se zpětně projevují v predispozicích jedince a jeho dalším kupním chování“ (Zamazalová, 2009, str. 71).

Dle Kotlera ovlivňují nákupní chování spotřebitele kulturní, sociální a osobní faktory. Sociální neboli společenský faktor, kdy je spotřebitel ovlivňován rodinou, společenskou rolí, postavením a referenční skupinou. Za osobní faktory jsou považovány charakteristické vlastnosti spotřebitele, jako je věk, zaměstnání, životní styl a osobnost (Kotler a kol., 2013, str. 193).

3.3.1 Preference při nákupním chováním

Marketingové společnosti sledují spotřební chování zákazníků a například podle výsledku průzkumu GfK je pro zákazníka při výběru určité prodejny rozhodujícím faktorem přijatelná poloha a otevírací doba, rozhodující už tedy není cena produktů, která je v průzkumu až na třetím místě. Dle tohoto výzkumu je pro zákazníky důležitým faktorem i čas, protože právě ten ovlivňuje naše nákupní chování. Proto šest z deseti kupujících plánuje co v prodejně nakoupí, aby tím zrychlili proces nákupu a zároveň ušetřili čas. Když se jedná o formát prodejny, tak zákazníci upřednostňují pro svůj nákup středně velké formáty prodejen. Z výsledků GfK také vyplývá, že zákazníci stále nejčastěji využívají pro nákup hypermarkety, ale prodejny typu diskont představují rostoucí zájem zákazníků o tento typ, který je u nás i v zahraničí oblíbený (MediaGuru, 2019).

I přesto, že nakupující si stále pro své nákupy nejčastěji vybírají typ prodejny hypermarket, v dnešní době jim stále více konkurují oblíbené diskonty či supermarkety.

Proto hypermarkety pro své zákazníky upravují prodejní plochy, což znamená zmenšení prodejny či upravení prodejny tak, aby byla mnohem více přehlednější, a tím umožnila rychlejší nákup. Ke konci roku 2019 preferovalo 44 % českých nakupujících pro hlavní místo nákupu hypermarket, 29 % prodejny typu diskont a supermarkety 15 % nakupujících (zboziaprodej.cz, 2019).

3.3.2 Spotřebitel nebo zákazník?

Je vhodné si uvědomit, že produkt může koupit někdo jiný, než jej bude užívat, tedy že zákazník a spotřebitel nemusí být tatáž osoba. O produkt se ale budou zajímat oba. Kdo je tedy spotřebitel a zákazník? Zákazník je ten, který daný produkt nebo službu zakoupil u dané firmy a tím se stává jejich zákazníkem (Koudelka, 2018, str. 4). Spotřebitel neboli konečný spotřebitel je osoba, která má zboží ke své vlastní potřebě užívání či k potřebě ke své činnosti. Pro marketingové nástroje je důležité rozeznat spotřebitele a zákazníka, ale cílit musí obchodník na obě tyto osoby (Zamazalová, 2009, str. 67).

3.3.3 Faktory ovlivňující chování zákazníka

Vzhledem k více možnostem nákupu a výběru potravin, které dnešní zákazník může využít, mu tím rostou nároky na kvalitnější a lepší nákup. Dle marketingového průzkumu GfK patří mezi nejčastější faktory, které ovlivňují nákup zákazníka, vzdálenosti prodejen, sortimentní nabídka, cenová nabídka, prostředí prodejny a pochybování o kvalitě prodáváných potravin (idnes.cz, 2019).

Obchodník musí využít marketing a více informovat zákazníky o kvalitě svých prodáváných produktů. Kvalita je pro dnešního zákazníka důležitá, i když na ni každý zákazník může nahlížet jinak. Ne vždy je ale kvalitní potravina dostupná pro každého a ceny těchto kvalitních potravin nejsou srovnatelné s jinými potravinami (RetailNews, 2020). Sortimentní nabídka také ovlivňuje výběr prodejny, ať už se jedná například o výběr čerstvých potravin, které tvoří 44 % nákupního koše (RetailNews, 2019).

Vzdálenost prodejny je ale také velmi důležitým faktorem pro zákazníka, protože ne všichni zákazníci jsou ochotni jet za akčními cenami dále. Podle výzkumu GfK se v případě diskontních prodejen a supermarketů často jedná o vzdálenost cesty do těchto typů prodejny do 10 minut. 11 % českých nakupujících pak akceptuje dojezd do tohoto typu obchodu do 20 minut. Pokud se jedná o typ prodejny hypermarket, nejčastěji je zákazník ochoten jet

5 až 15 minut a až pro 9 % českých zákazníků je dle výzkumu GfK přijatelný dojezdový čas 30 minut a více (idnes.cz, 2019).

Dalším faktorem pro výběr místa nákupu je pohodlí, tedy pro zákazníka je důležité, aby v obchodě mohl lehce a rychle najít požadované zboží, s tím je spojené i rychlé odbavení u pokladen (RetailNews, 2019).

Pro získání nového či udržení stálého zákazníka je potřeba v obchodě podpora prodeje, která zahrnuje spoustu variant, které může obchodník použít ve svém maloobchodě. Mezi to patří věrnostní programy, jenž jsou hojně využívány. Zákazníci za ně získávají výhodnější ceny či rovnou při několikatém nákupu zboží nebo službu zadarmo. Pro obchodníka je to jak zdroj dat o zákazníkovi, tak nenákladná položka, kterou si zákazníci vychvalují. Mezi podporu prodeje je možné zařadit také procentní slevy, kdy je vybraný či celý sortiment levnější po určitou dobu. K další propagační nabídce lze přidat slevu na další nákup, čímž je možné zajistit, aby se zákazník znovu vrátil do obchodu. Výše slevy se může lišit, a to i například tím, kolik v dané prodejně zákazníci utratí peněz. S tímto způsobem může být spojená i metoda kupte jeden kus a dostanete druhý zdarma, což může přilákat zákazníky, kteří budou sledovat obchodníkovu speciální nabídku, a tím zvýší jejich zájem o koupi těchto produktů či služeb v akci (Hammond, 2012, str. 119-127). „Výhodné koupě zákazníky přilákají, přimějí je více utrácet a přivedou znovu do prodejny“ (Hammond, 2012, str. 127).

Dle výzkumu GfK Promotion Triggers sleduje až 87 % českých zákazníků různé zdroje informací o akcích a slevách zboží. Silnou motivací k nákupu ve vybrané prodejně jsou akce, kvůli kterým je zákazník ochoten střídat prodejny. Až 2/3 nákupů, které jsou zákazníky provedeny na základě výběru akcí zboží, jsou podle výzkumu uskutečněny v jiných prodejnách než v hlavní. Hlavní prodejnu je možné definovat jako tu, která je pro zákazníka blízko a je s ní spokojen. Kvůli akcím tedy zákazníci opouštějí hlavní prodejnu a vydávají se do jiných, kde uskutečňují svoje nákupy (marketingovenoviny.cz, 2019).

3.3.4 Nákupní chování dle pohlaví

České zákaznice nakupují dle průzkumu společnosti dm drogerie nejvíce se zálibou zlevněné produkty, až 58 % žen vyhledává zvýhodněné ceny pravidelně. Také se 64 % z nich přiznalo, že nakupují i zboží, které v daný moment nepotřebují, protože je pro ně těžké odolat slevám, které jsou pro zákazníky velkým lákadlem. Ohledně otázky, zda zákaznice nakupují

spontánně nebo si je plánují, až polovina žen z šetření společnosti dm drogerie odpověděla, že nakupuje plánovaně s předstihem a druhá polovina nakupuje zboží během nákupu. Ale i přesto, že nakupují ve slevách, je pro ně nakonec nejdůležitější časová úspora, je důležitější než ta finanční (mistoprodeje.cz, 2020). I přesto ale ženy tráví více času v obchodech než muži, dokud nenajdou produkt, který splňuje všechny jejich požadavky. Věnují čas ke zkoumání a porovnávání zboží (zboziaprodej.cz, 2017). Dle výzkumu KPMG, kterého se zúčastnilo tisíc respondentů, většina žen kontroluje datum spotřeby pokaždé, ale opačné pohlaví jen občas. Až 74% žen z výzkumu si vytváří seznam k nákupům, který si většinou píšou v papírové podobě (KPMG, 2016).

Zákazníci mužského pohlaví upřednostňují efektivnější a rychlejší nákupy. Především provádějí nákupy k okamžité spotřebě a jejich frekvence nákupů je vyšší, nakupují ale v menším množství. Pro muže jako zákazníka je spíše důležité množství zásob a rozsah nabídky v prodejně, zboží musí být uspořádáno přehledně tak, aby se dalo rychle najít (zboziaprodej.cz, 2017).

3.3.5 Typologie českých nakupujících

Typologii českých zákazníků zformovaly společnosti Icoma Research a GfK Praha na základě studie Shopper typology. Zjištěná data byla získána z šetření od nakupujících osob z dotazovaných domácností, kterého se zúčastnilo 2 097 českých domácností (Spilková, 2012, str. 112). Dle této typologie může být český zákazník definován jako:

Ekonom, který navštěvuje obchod méně často, ale za to nakoupí více položek při jednom nákupu, je považován za náročný typ. Důležitým faktorem je cena, která je pro tento typ nakupujícího rozhodující anebo rozsáhlá nabídka zboží v prodejnách.

Mobilní pragmatik je charakterizován jako nenáročný, ale choulostivý na ceny za zboží. Pro větší objem nákupu využívá automobilový prostředek a pokládá se za typ, který nakupuje racionálně.

Náročný typ nakupujícího je známý svými nesnadnými nároky na kvalitu prodeje či nákupního prostředí. Preferuje prodejny větších formátů a širší nabídku sortimentu zboží, takže delší vzdálenost prodejny mu také nevadí. Jeho nákupy jsou často neplánované a nezahrnující akční zboží.

Velkorysý se vystihuje jako nenáročný s malou citlivostí na cenu a nedůvěřuje zlevněným produktům. Většina nákupů je impulzivní.

Komunikativní hospodyně je náročný typ nakupujícího, jenž je citlivý na ceny. Náročnost se projevuje ve velkých požadavcích na kvalitu obsluhy či dostupnosti k prodejně. Nákupy jsou ve většině případů předem naplánované a promyšlené.

Šetřivý je velmi citlivý na ceny zboží, ale nenáročný k ostatním požadavkům. Při akčních cenách za zboží je nakupováno velké množství toho zboží. Ze všech nákupních typů má tento nejnižší impulzivitu nákupů.

Pohodlný oportunist nakupuje i zboží, které nepotřebuje, a to i za vyšší ceny.

Nenáročný konzervativce upřednostňuje nakupování v drobnějším množství zboží v menších prodejnách, které jsou v jeho blízkosti, aby tak se vyhnul časové náročnosti při nakupování (Spilková, 2012, str. 112-113).

Zamazalová ve své publikaci Marketing obchodní firmy uvádí další typ nakupujícího, a to **dnešního spotřebitele**, který je v naší době obklopen moderními technologiemi, dokonalejšími produkty a má možnost se dostat k informacím, a to nejen o výrobku, ale také o obchodníkovi, jenž zboží či službu prodává. Tento dnešní typ zákazníka má mnoho dostupných možností, takže je považován za náročný typ, jak z pohledu výběru produktů, kdy může být těžké takového zákazníka zaujmout, tak i z časového hlediska, kdy zákazník nemá dostatek času (Zamazalová, 2009, str. 68-69).

3.3.6 Změna nákupního chování v souvislosti s pandemií COVID 19

V roce 2020 se u řady nakupujících, ať už se jedná o nákup potravin či jiného zboží, mění se jejich nákupní zvyklosti a nákupní chování. Změnil se například postoj k online nakupování, případně nakupování určitého sortimentu. V důsledku pandemie se tak mění nákupní chování většiny obyvatel. Aby bylo pro obchodníky možné udržet své obchody, je nutné se přizpůsobit této době. Například je možné zaznamenat, že roste zájem o zdravý životní styl, zákazníci mají větší zájem o zdravější potraviny a také je možné pozorovat zvětšující se zájem o nákup čistících a pracích prostředků (MediaGuru, 2020). Společnost Unilever zaregistrovala v době pandemie zvýšený prodej svých čajů na podporu imunity. Jednou z viditelných změn je rozhodně nárůst online prodeje, a to především online prodej potravin (MediaGuru, 2020). Dle výzkumné agentury Nielsen se v České republice pohyboval růst online supermarketů, jako je například Rohlík.cz či iTesco (Nielsen, 2020).

Společnost Accenture ve svém výzkumu uvedla, že okolnosti ohledně online nákupu se s pandemií COVID rychle mění. Zákazníci, kteří se obávali nákupu potravin online,

už nemají takové pochybnosti z využití digitálních technologií a uskutečňují své nákupy prostřednictvím internetu. Obchodní jednotky se ale k tomu musí přizpůsobit. Především musí zkoordinovat svoji nabídku s kladenými požadavky zákazníků (marketingovenoviny.cz, 2020). Nákupy na internetu jsou rostoucí a jejich digitalizace přilákala mnoho zákazníků a pro internetové obchody to znamená navýšení e-commerce obecně v ČR o více jak 23 % dle výkoného ředitele Daniela Lupinského (Bedrich, 2020).

Podle výsledků šetření společnosti Nielsen se sice snížila frekvence nákupů, ale naopak se zvýšila průměrná útrata o 12 %. Mnoho zákazníků preferuje v současné době pandemie nákup ve větších prodejnách, protože zákazník nakoupí vše během jedné návštěvy. Ale může to být i tím, že většina velkoformátových prodejen má širší uličky a větší volný prostor, kdy zákazník může mít pocit bezpečnějšího nákupu (SOCR ČR, 2020).

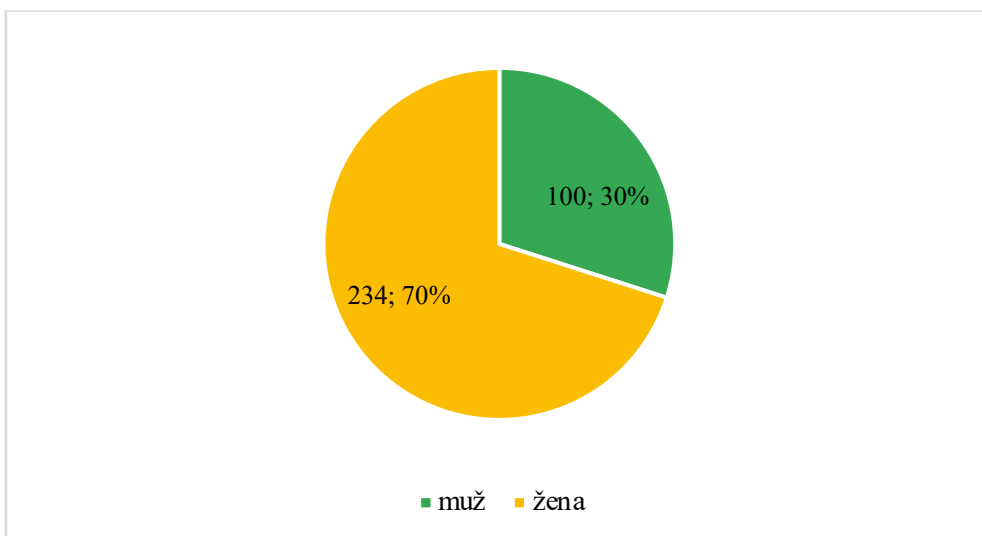
4 Vlastní práce

V analytické části práce jsou vyhodnoceny výsledky výzkumu šetření zaměřeného na zmapování faktorů ovlivňujících nákupní chování zákazníků v obchodech s potravinami, které budou následně ověřeny pomocí ekonometrického modelu. Dále tato část obsahuje možné návrhy a doporučení pro zlepšení pozic maloformátových obchodů s potravinami na trhu. Velkoformátové prodejny jsou definovány jako prodejny nad 2500 m² (Škubna, 2017), což je například prodejna Globus či Kaufland. Za maloformátové prodejny jsou považovány jednotky do 2500 m² a je to například diskontní prodejna Lidl, supermarket Albert či prodejny Penny a Billa.

4.1 Hlavní zjištění výzkumného šetření zaměřeného na zmapování faktorů ovlivňujících nákupní chování zákazníků v obchodech s potravinami

Výzkumné šetření bylo především zaměřeno na zjištění faktorů, které ovlivňují zákazníky při výběru prodejny s potravinami. Šetření probíhalo od prosince 2020 do ledna 2021. Dotazník obsahoval 19 otázek a každý dotazovaný odpovídal anonymně. Zúčastnilo se jej 334 respondentů, kteří chodí nakupovat potraviny do prodejen. V odpovědích se může promítnout fakt, že šetření probíhalo v době pandemie. Více než polovina respondentů byla ženského pohlaví, zúčastnilo se 234 žen a 100 mužů (viz graf č. 4). Vzhledem k použité distribuci dotazníku na sociálních sítích, ve skupinách, kde se nacházejí více ženy a ženy jsou zároveň ochotnější k účasti na šetření formou dotazníku, byla i v tomto výzkumu zaznamenána převaha žen. Větší účast žen může být dána také tím, že ženy jsou častěji tím, kdo za domácnost nakupuje (Bierzová, 2006).

Graf 4 - Pohlaví respondentů

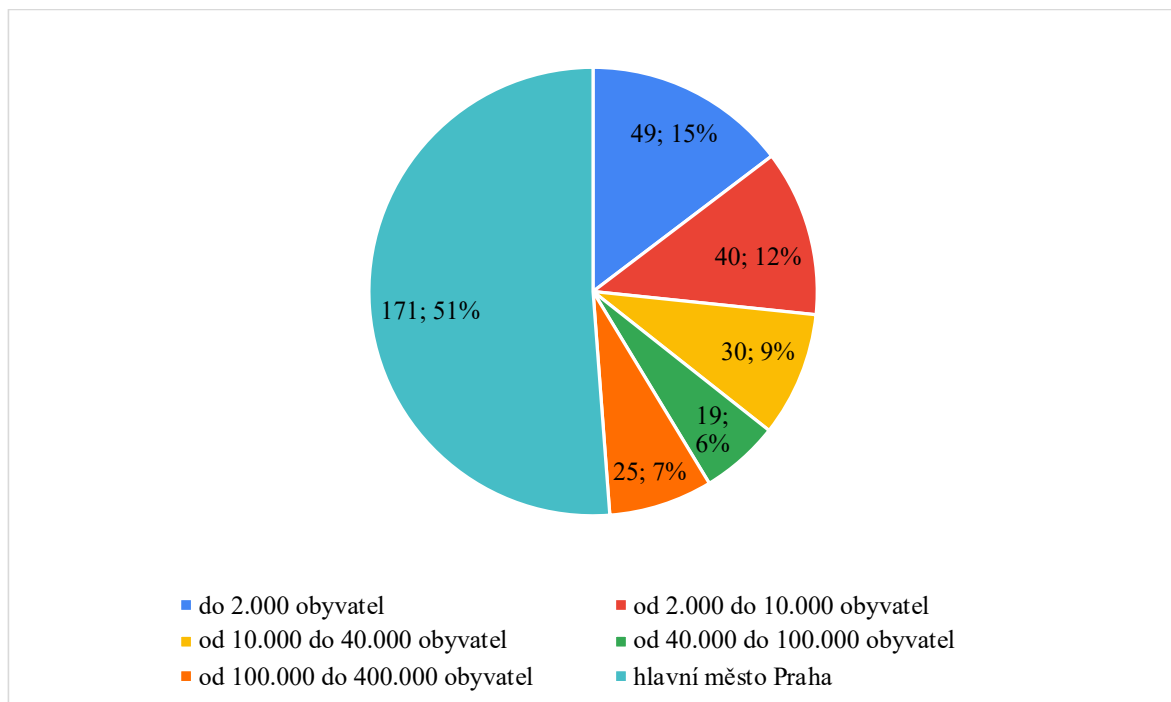


Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

4.1.1 Vyhodnocení výsledků šetření

Do dotazníkového šetření se zapojili respondenti napříč věkovými kategoriemi, nejmladšímu respondentovi bylo 16 let, a naopak nejstaršímu bylo 89 let. Na otázku ohledně bydliště respondentů bylo odpovězeno: více jak polovina, přesně 51,2 %, respondentů byla z hlavního města a 14,7 % respondentů bydlí v obci do 2000 obyvatel (viz graf č. 5).

Graf 5 - Počet obyvatel v obci respondenta



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Další otázkou bylo, kolik mají dotazovaní počet členů v jejich domácnosti, viz tabulka č. 1, která zobrazuje odpovědi na tuto otázku. Většina respondentů bydlí v domácnosti, která má 2 členy. Četnější počet je i u domácností, jež mají 3 členy a i 4 členy. Jeden respondent také uvedl, že mají složenou domácnost ze 13 členů, což byla zároveň i odpověď s největším počtem členů (viz tabulka č. 1).

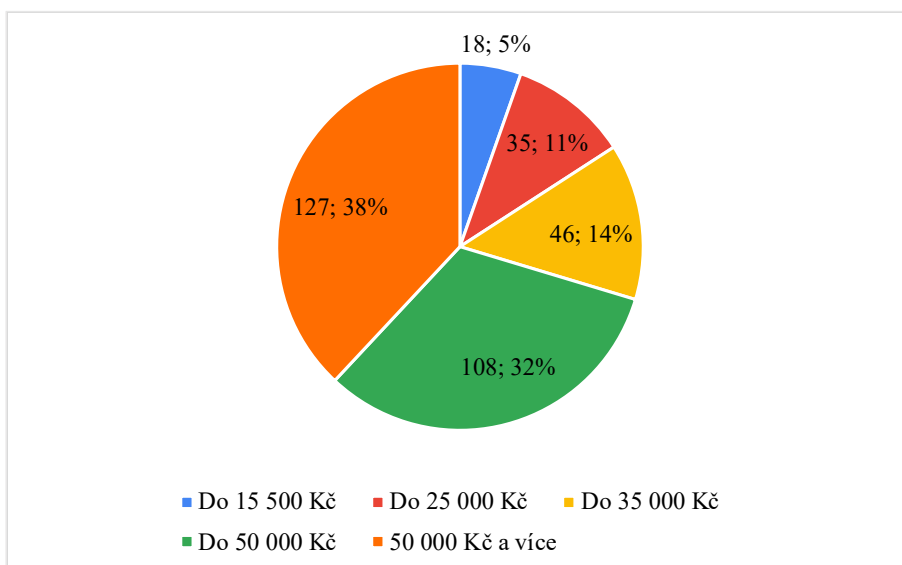
Tabulka 1 - Počet členů v domácnosti respondenta

1	39
2	115
3	71
4	77
5	23
6	6
7	1
11	1
13	1

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Zařazení do příjmových skupin, tedy jaký je měsíční příjem domácnosti respondenta, vyplnilo všech 334 respondentů, kteří se mohli zařadit do 5 skupin v rozmezí až do 50 tisíc Kč a více. Nejčetněji byla zvolená odpověď 50 tisíc Kč a více, kterou zvolilo 127 respondentů. Jako druhá byla nejčastější do 50 tisíc Kč, již vybralo 108 respondentů. Do příjmové skupiny do 15 tisíc Kč se zařadilo 18 respondentů (viz graf č. 6), kteří, jak vyšlo z odpovědí, jsou ve věkové kategorii do 24 let.

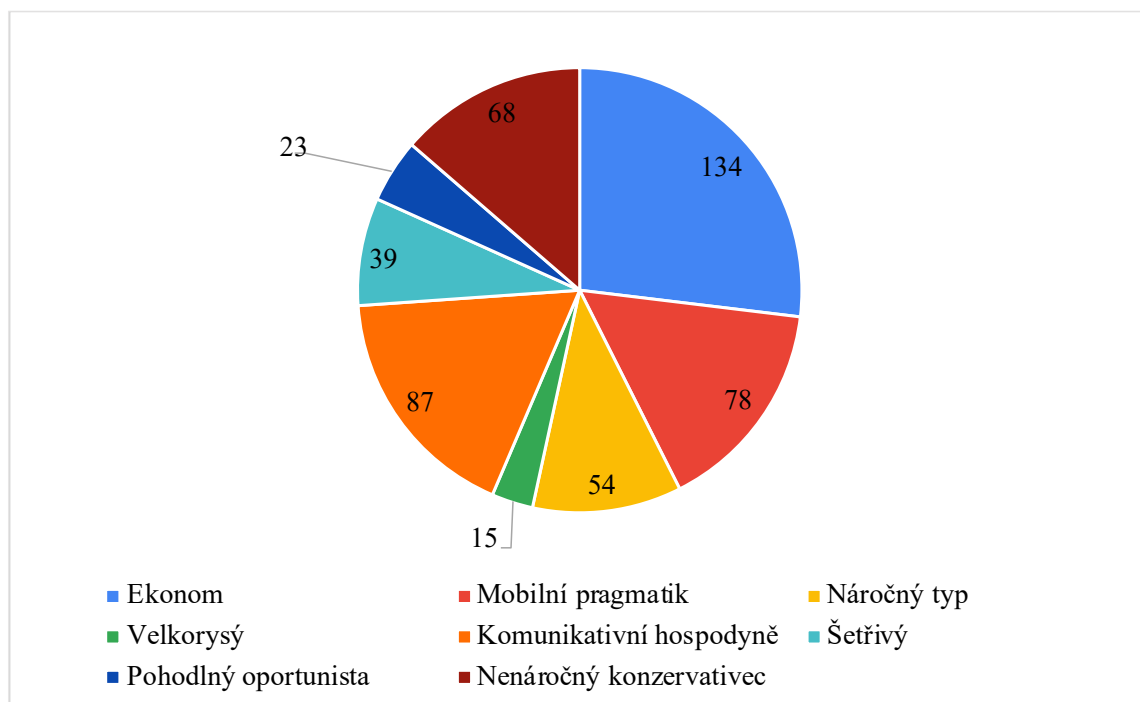
Graf 6 - Čistý příjem domácnosti respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Na otázku, jaký jste typ respondenta při nakupování potravin, bylo možné vybrat více možností typu zákazníka, celkem bylo vybráno 498 odpovědí vzhledem k možnosti si zvolit více odpovědí. Nejčastěji se respondenti zařadili mezi typ zákazníka *ekonom*, který navštěvuje obchod méně často, ale nakoupí více položek, zajímá se o cenu ale také i o nabídku sortimentu v daném obchodě (viz teoretická část, kapitola 3.3.5). Tuto možnost vybralo 134 respondentů šetření. Druhým nejpočetnějším typem byl typ *komunikativní hospodyně*, kterou vybralo 87 respondentů a mezi respondenty tohoto typu byli i muži. Nejméně byl zastoupený typ zákazníka *velkorysý*, tuto možnost zvolilo pouze 15 respondentů (viz graf č. 7).

Graf 7 - Typ zákazníka při nákupu potravin

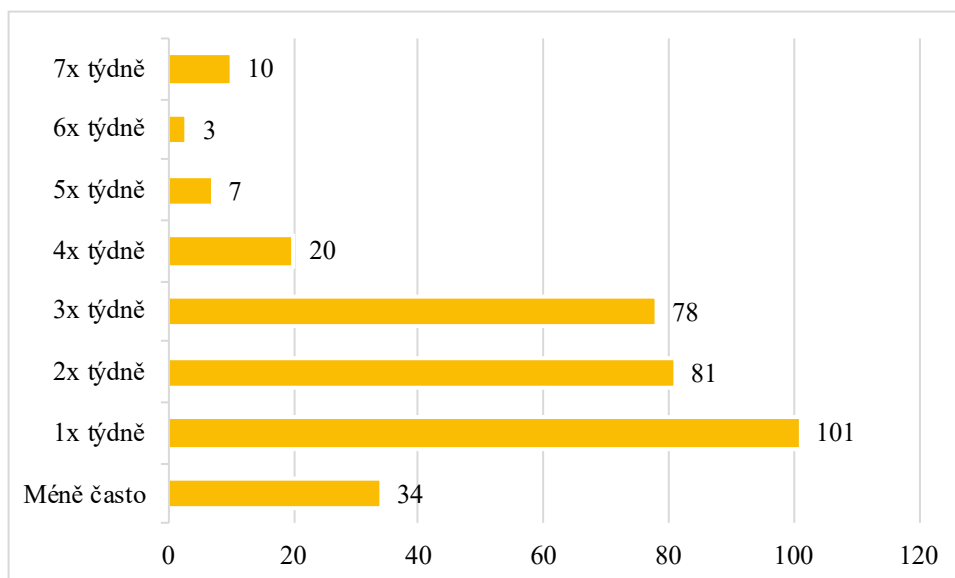


Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Další otázka dotazníkového šetření byla směřována na zjištění, jak často chodí respondenti nakupovat potraviny do maloformátových prodejen. Na otázku bylo možné vybrat od méně často, až po chodím každý den. Přes 30 % respondentů daného šetření, chodí potraviny nakupovat 1x týdně, poté byla jako druhá nečetnější možnost vybrána 2x týdně, kterou zvolilo 24 % respondentů. Podle grafu č. 8 lze určit, že více než třetina respondentů

uvedla, že do maloformátových chodí častěji než 2 x týdně. Stále se najdou i lidé, kteří v dnešní době pandemie chodí nakupovat i každý den, tuto odpověď zvolilo 10 respondentů.

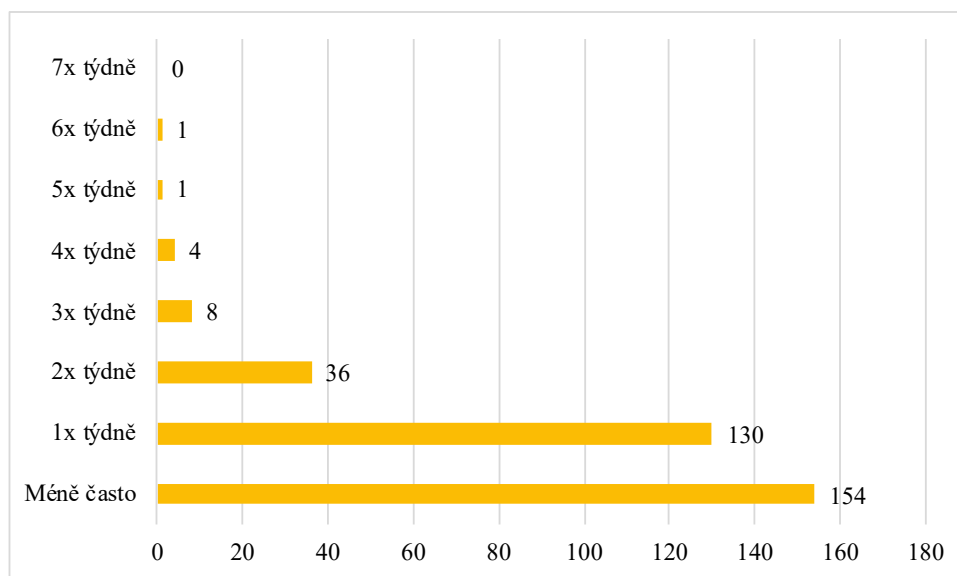
Graf 8 - Četnost nákupů potravin v maloformátových prodejnách



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Do velkoformátových prodejen nechodí respondenti nakupovat potraviny tak často jako do maloformátových prodejen, ale i tak se najdou nakupující, kteří tam chodí i 6x či 5x týdně. Frekvence častých nákupů ale není tak vysoká. Celkově totiž uvedlo, že chodí do velkoformátových prodejen častěji než 2x týdně méně než 5 % respondentů. Nejčastější odpověď na tuto otázku byla, že respondenti chodí nakupovat potraviny do velkoformátových prodejen méně často než 1x týdně. Jako druhá nejpočetnější odpověď byla, že až 130 respondentů chodí nakupovat do velkoformátových prodejen 1x týdně. Nikdo z respondentů daného šetření neodpověděl, že by chodil nakupovat potraviny každý den (viz graf č. 9).

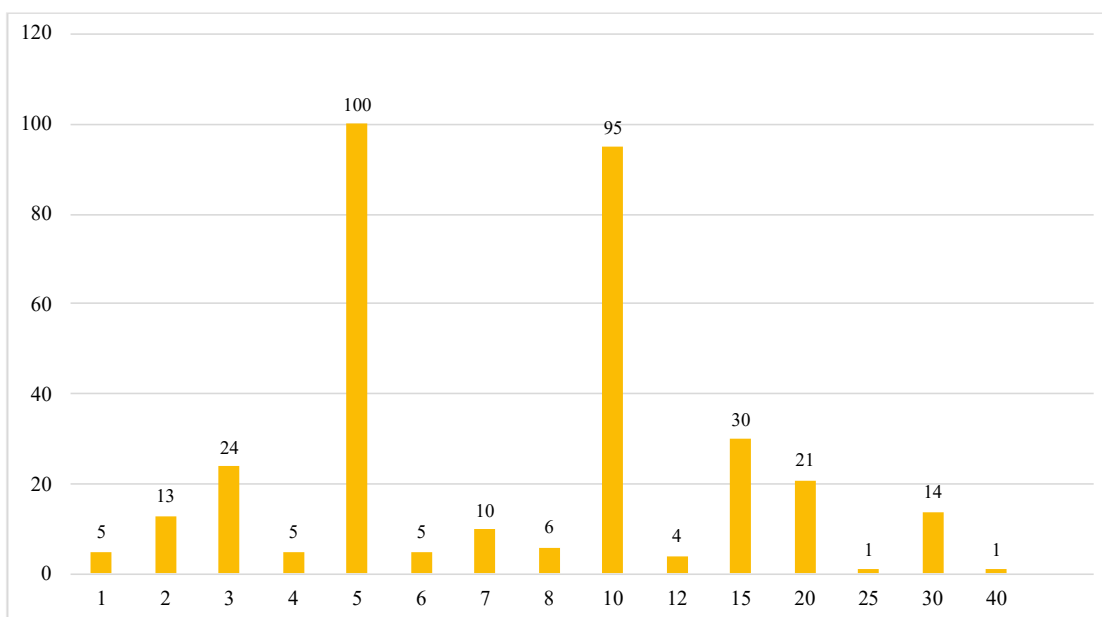
Graf 9 - Četnost nákupů potravin ve velkoformátových prodejnách



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Další otázka byla zaměřená na trvání cesty do maloformátových prodejen v minutách a bylo na ni možné odpovědět formou otevřené otázky, kdy jednotliví respondenti vypsali dobu trvání do nejnavštěvovanější prodejny v maloformátových typech. Téměř polovině respondentů (44 %) trvá cesta pouze 5 minut nebo méně a více jak 79 % respondentů šetření trvá cesta do těchto prodejen jen do 10 minut. Nejčastější odpověď na cestu do obchodu byla 5 minut, kterou napsalo 100 respondentů a 95 jich napsalo 10 minut.

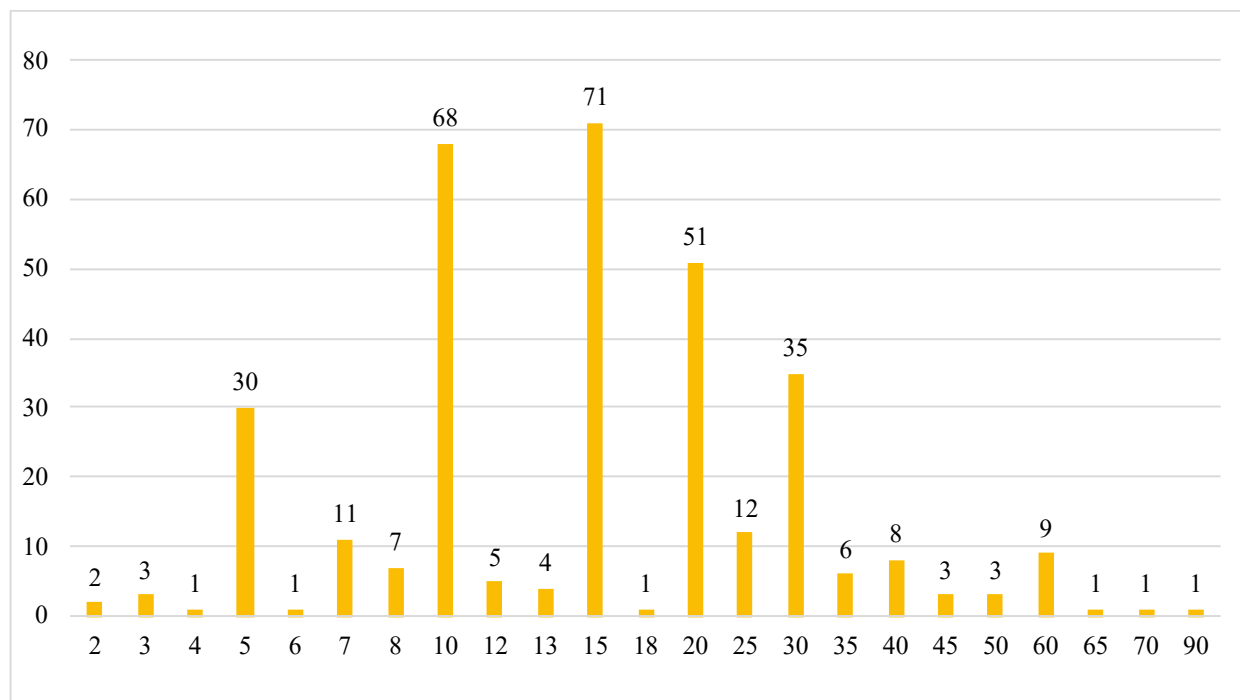
Graf 10 - Cesta do maloformátových prodejen v minutách



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Otázka orientovaná na dobu trvání cesty do velkoformátových prodejen v minutách, na kterou bylo možné odpovědět formou otevřené otázky, byla zodpovězena všemi respondenty. Nejčastější odpověď na dobu trvání do obchodu byla 15 minut, již napsalo 71 respondentů. Do 10 minut trvá cesta do velkoformátové prodejny 37 % respondentům a do 20 minut cesta trvá 40 % respondentům.

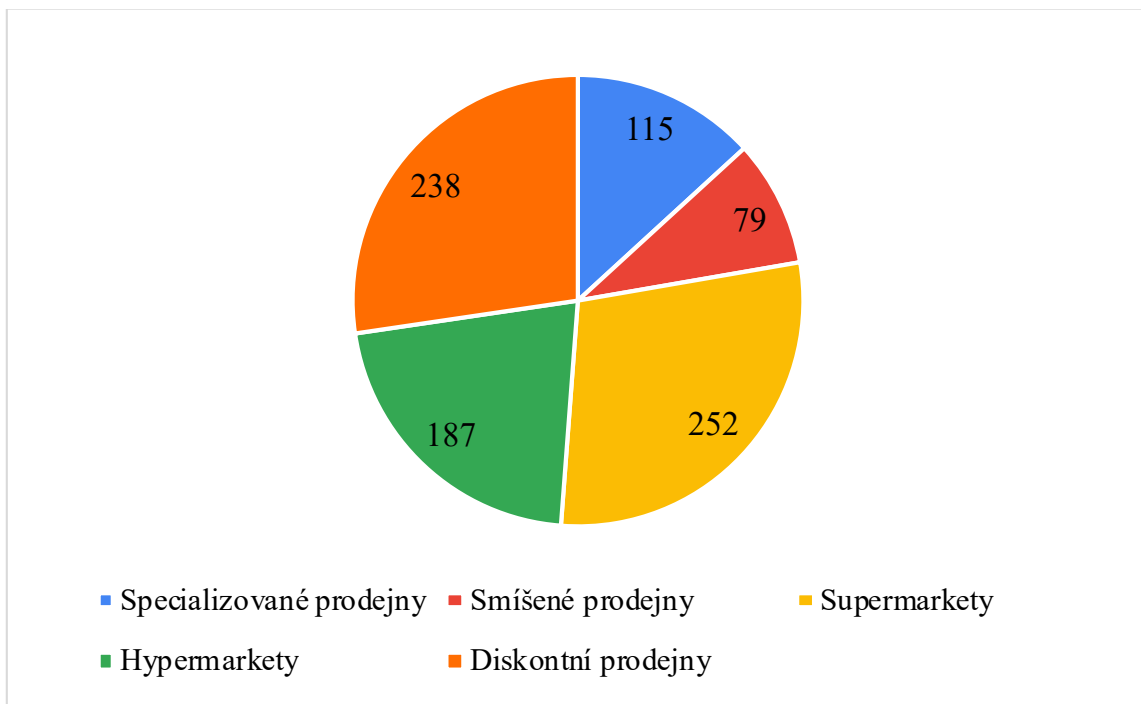
Graf 11 - Cesta do velkoformátových prodejen v minutách



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Na další otázku, ohledně návštěvnosti různých typů maloobchodních prodejen s potravinami bylo možné, aby respondenti vybrali i více odpovědí. Nejvíce navštěvované maloobchodní jednotky na nákup potravin jsou, dle respondentů daného šetření, supermarkety, které navštěvuje až 252 respondentů, což jsou $\frac{3}{4}$ respondentů. Druhým nejnavštěvovanějším maloobchodním typem jsou diskontní prodejny, které jsou u nás v ČR velmi oblíbené (viz teoretická část, kapitola 3.2.3). Tento typ maloobchodu navštěvuje 238 respondentů. Třetím nejnavštěvovanějším typem maloobchodních prodejen jsou hypermarkety, jež vybralo 187 respondentů, což je více než polovina respondentů (viz graf č. 12).

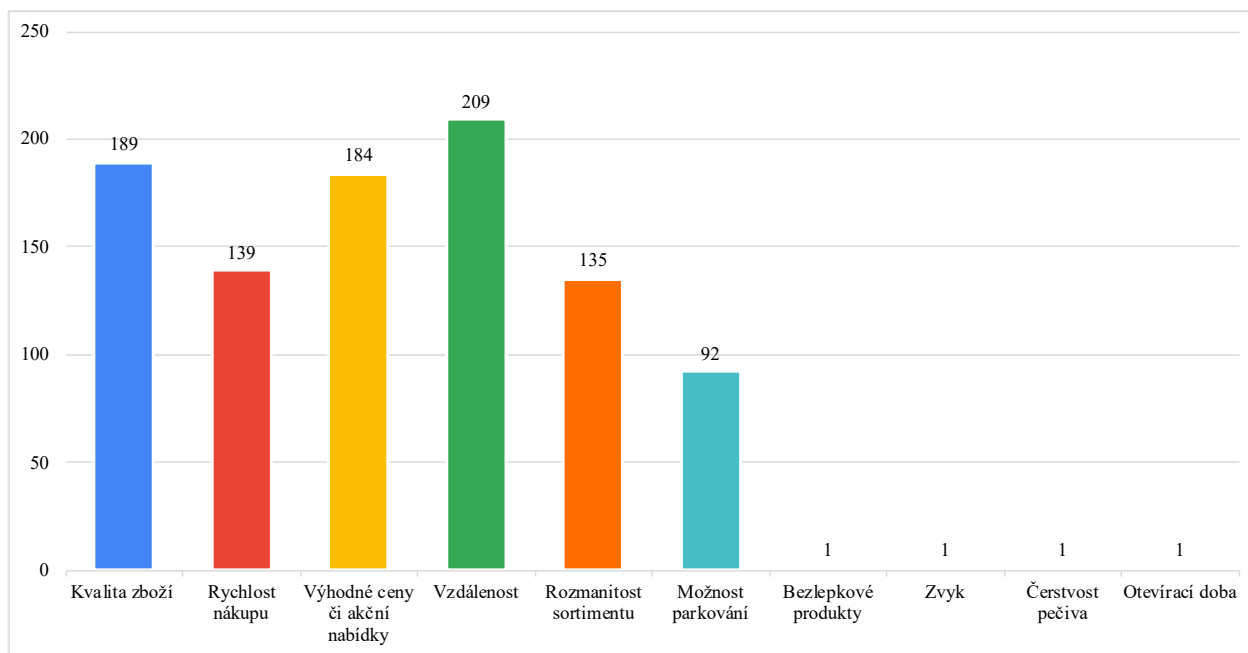
Graf 12 - Typy maloobchodních jednotek, které respondenti navštěvují



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Na otázku, které faktory ovlivní respondenty při nákupu potravin v maloformátových prodejnách, bylo možné vybrat více možností. Nejčastějším faktorem pro nákup potravin v maloformátových prodejnách zvolili respondenti vzdálenost, kterou vybralo 209 respondentů. Z teoretické práce (viz kapitola 3.3.3) je tedy možné potvrdit, že vzdálenost je pro dnešní dobu nakupování opravdu důležitým faktorem při výběru prodejny. Druhým nejvíce početnějším faktorem byla kvalita zboží v maloformátových prodejnách, což uvedlo 189 respondentů. Na třetí místo zvolilo 184 respondentů faktor výhodné ceny či akční nabídky.

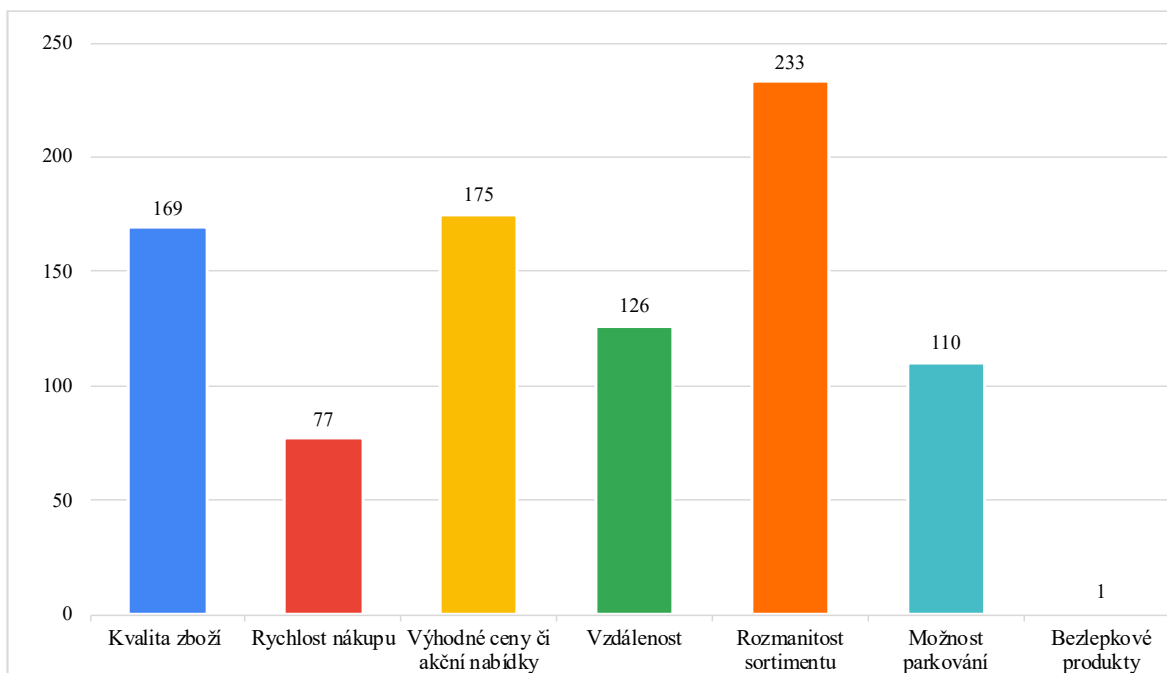
Graf 13 - Faktory, které ovlivňují respondenty k nákupu potravin v maloformátových prodejnách



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

I na otázku, které faktory ovlivní respondenty při nákupu potravin ve velkoformátových prodejnách, bylo možné vybrat více možností z nabízeného výběru faktorů. Nejčastěji respondenti vybrali rozmanitost sortimentu v obchodech s potravinami, tuto možnost zvolilo 233 respondentů. Za další důležitý faktor vybralo 175 respondentů šetření výhodné ceny či akční nabídky a 169 dotazovaných uvedlo kvalitu potravin. Naopak zde hrála vzdálenost menší roli, viz graf č. 14.

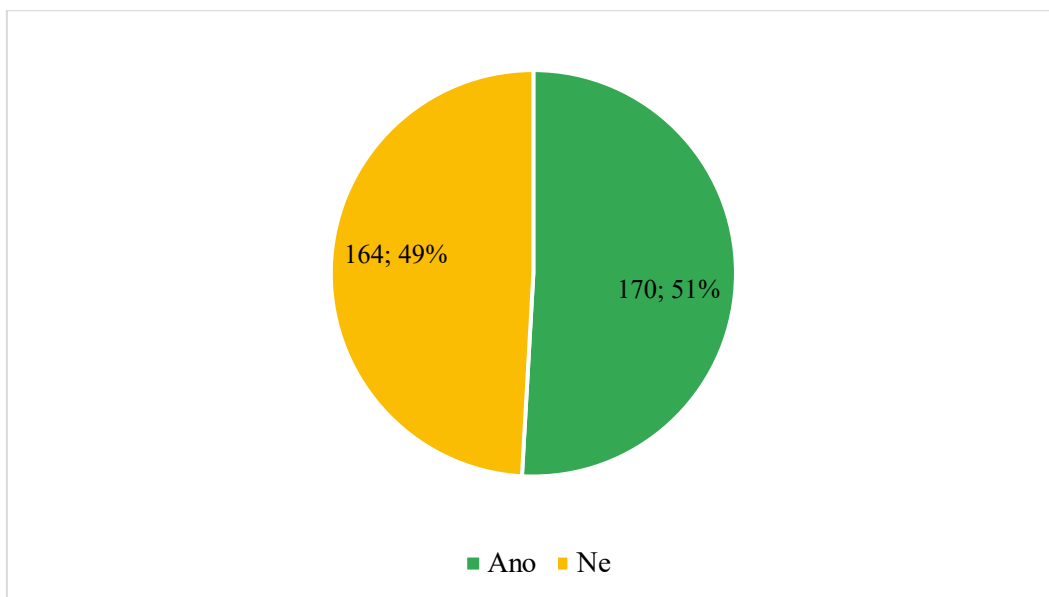
Graf 14 - Faktory, které ovlivňují respondenty k nákupu potravin ve velkoformátových prodejnách



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Na další otázku, zda respondenti nakupují v obchodech podle akčních letáků, odpovědělo všech 334 respondentů, ale jen 170 z nich podle letáků nakupuje a zbylých 164 respondentů dle nich nenakupuje.

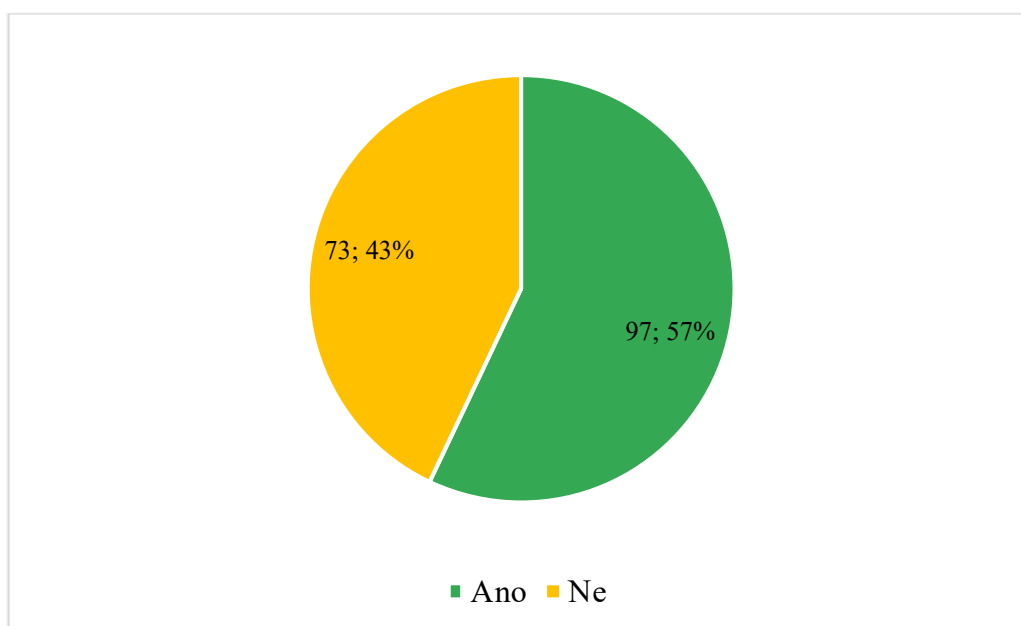
Graf 15 - Nakupujete podle akčních letáků?



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Na následující otázku odpovídalo pouze 170 respondentů, kteří uvedli, že nakupují podle akčních letáků. Na otázku, zda respondenty ovlivňují akční letáky natolik, že nakoupí v té prodejně, která má nejlepší cenovou nabídku, odpovědělo kladně 97 respondentů. Naopak 73 sice nakupuje podle akčních letáků, ale neovlivňuje je to na tolik, že by kvůli tomu nakupovali v prodejně s nejlepší cenovou nabídkou.

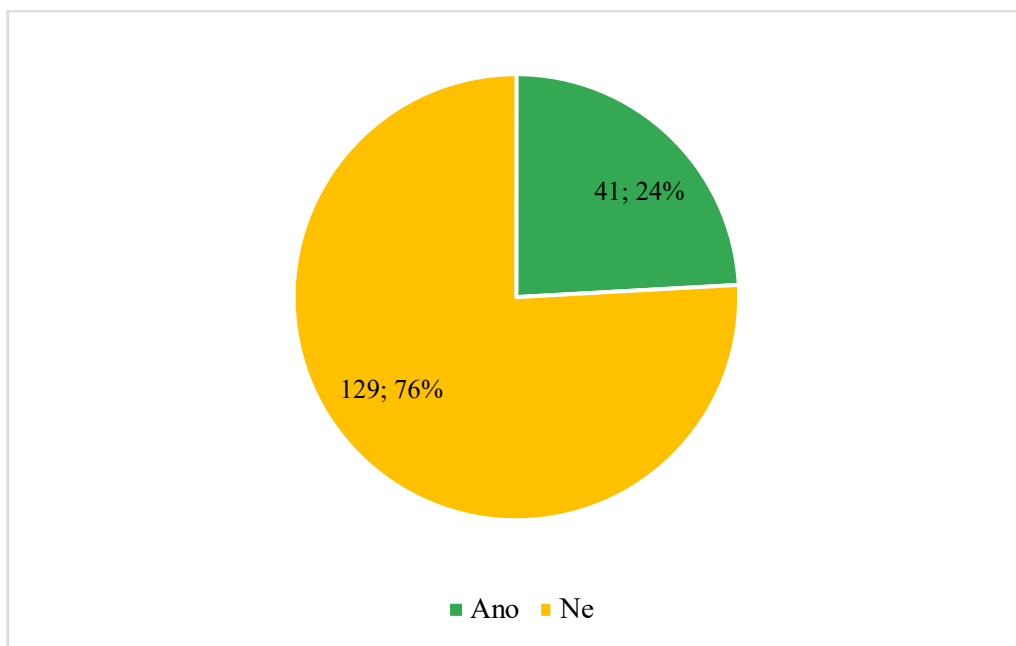
Graf 16 - Ovlivnění respondentů na základě akčních letáků



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

V předešlé otázce odpovědělo 97 respondentů, že nakupují v prodejně, která má podle akčních letáků nejlepší cenovou nabídku, ale ani tito respondenti nejsou všichni ochotni kvůli tomu cestovat do obchodu, pokud by cesta trvala více jak 20 minut. To zobrazuje graf č. 17, na kterém je vidět, že jen 41 respondentů je ovlivněno akční nabídkou natolik, aby byli ochotni trávit na cestě do prodejny s akčním zbožím více než 20 minut.

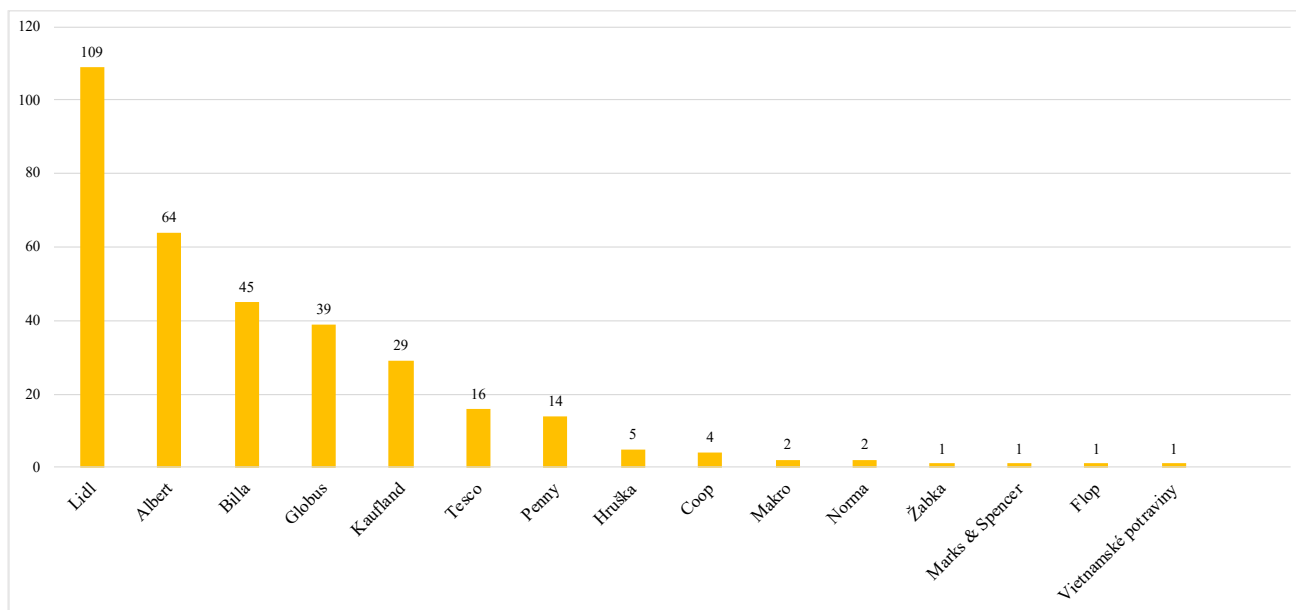
Graf 17 - Ochota respondentů dojíždět za akčními cenami



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Na otázku, do jaké prodejny / řetězce chodíte nejčastěji nakupovat, odpovědělo všech 334 respondentů. Za nejnavštěvovanější řetězec potravin respondenti šetření zvolili prodejnu Lidl, kterou vybralo 109 respondentů a jako druhou nejnavštěvovanější řetězec zvolilo 64 respondentů prodejnu Albert. Několik respondentů zvolilo možnost jiné a prodejnu blíže specifikovalo. Na grafu č. 18 je vidět, že respondenti šetření nakupují také v prodejnách jako je Makro, Marks & Spencer, Flop a vietnamské prodejny se smíšeným zbožím.

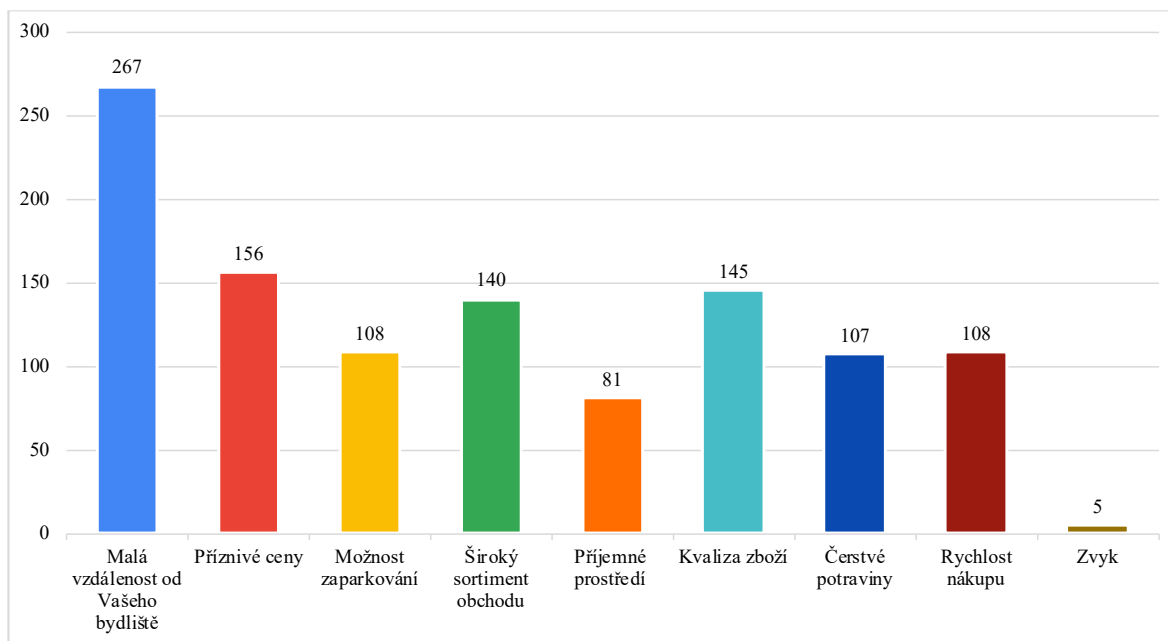
Graf 18 - Nejčastěji navštěvovaný řetězec potravin



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Nejčastějším důvodem respondentů, proč nakupují v jejich nejnavštěvovanější prodejně, je malá vzdálenost od jejich bydliště. Tento faktor zvolilo 267 respondentů šetření. Za další důvody uvedli příznivé ceny a kvalitu zboží, obě možnosti dosahovali kolem 140 respondentů (viz graf č. 19). Naopak příznivé prostředí vybralo pouze 7 % respondentů. Za další důvod návštěvy byl uveden zvyk, který byl dopsán do možnosti jiné 5 respondenty.

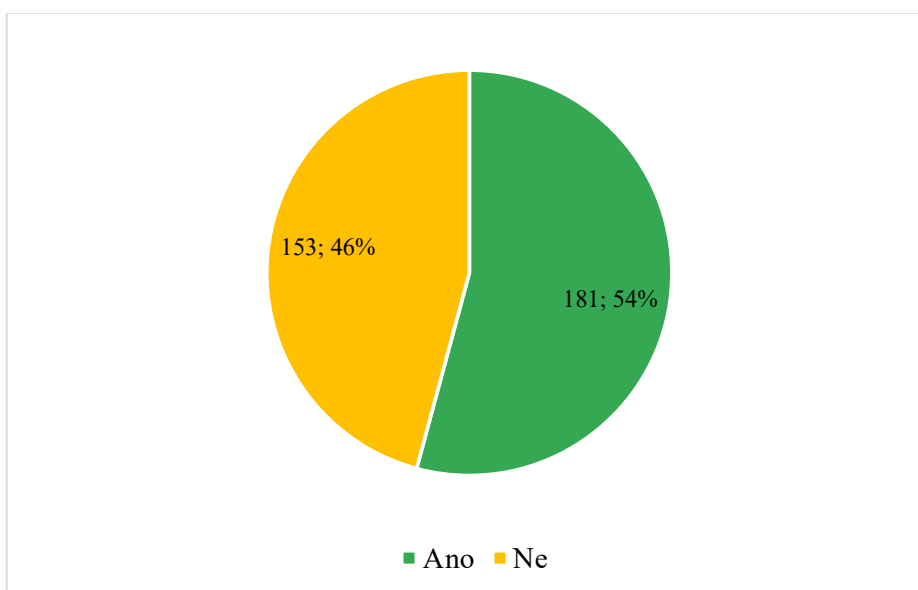
Graf 19 - Faktory, proč navštěvují nejnavštěvovanější prodejnu



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Poslední otázka ověřovala poznatky z teoretické části, kdy podle výzkumu nejsou nakupující moc ochotni trávit na cestě do obchodu více jak 20 minut, ale v dotazníkovém šetření se ukázalo, že více jak 50 % respondentů šetření je ochotno dojíždět do nejnavštěvovanějšího obchodu i déle než 20 minut.

Graf 20 - Ochota respondentů dojíždět více jak 20 minut do nejnavštěvovanější prodejny

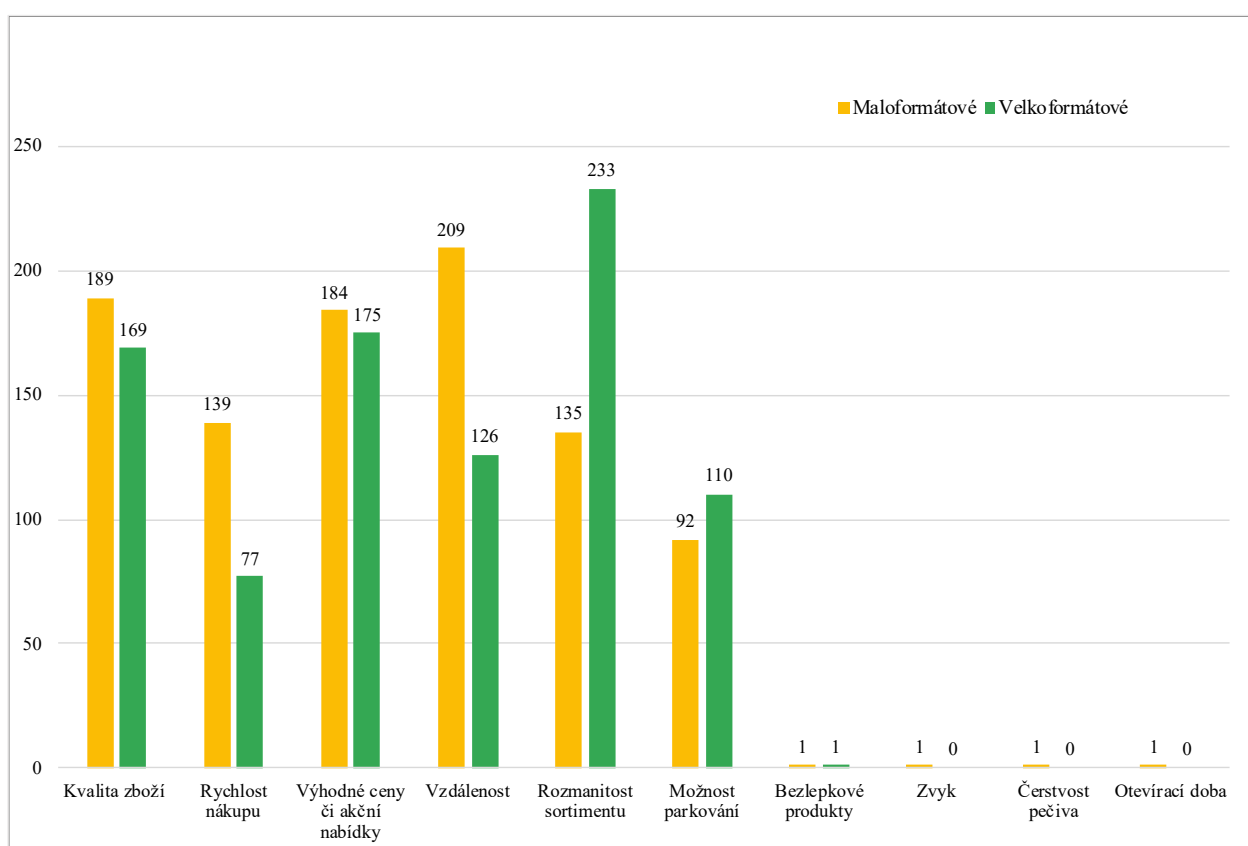


Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

4.1.2 Přehled srovnání a hlavních zjištění při výběru maloformátové či velkoformátové prodejny s potravinami

Při porovnání faktorů, které ovlivňují zákazníky při výběru prodejny potravin v maloformátových a velkoformátových prodejnách, lze z grafu č. 21 vidět, že maloformátové prodejny jsou využívány hlavně proto, že nejsou tak vzdálené od místa bydliště či od práce zákazníků a celý proces nákupu probíhá rychleji. Zatímco velkoformátové prodejny jsou vybírány především pro svůj rozmanitý sortiment zboží.

Graf 21 - Porovnání faktorů při výběru maloformátových a velkoformátových prodejen potravin

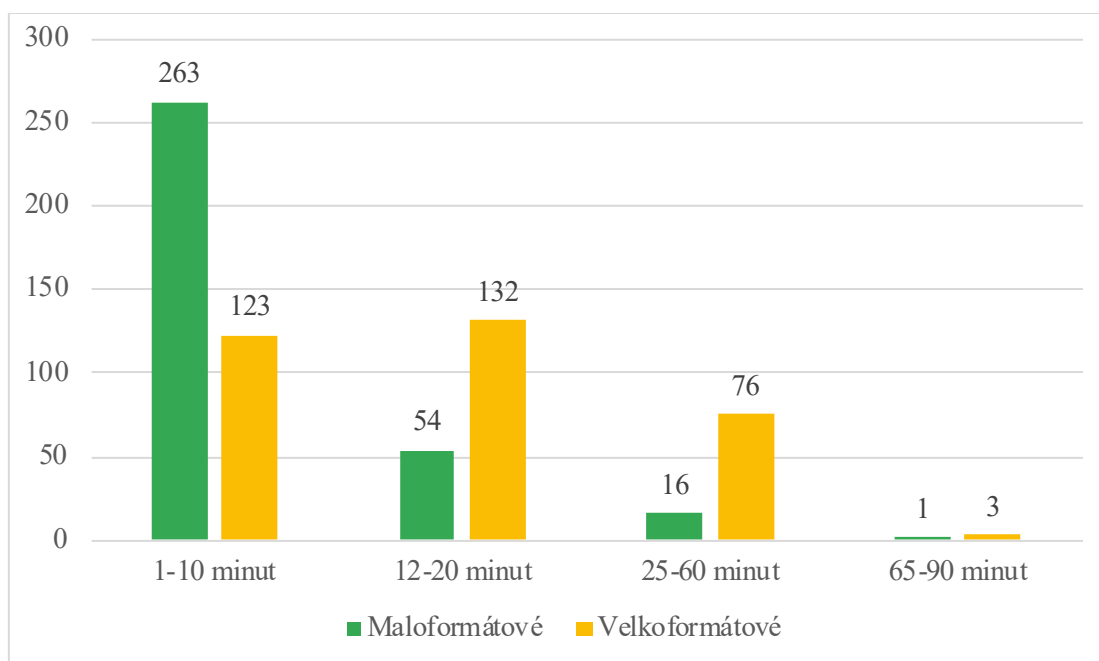


Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Při porovnání doby trvání cesty do prodejen, je z grafu č. 22 možné vidět, že do maloformátových obchodů trvá zákazníkům cesta méně času než do velkoformátových prodejen. Nejčastěji trvá cesta do maloformátových obchodů do 10 minut a do velkoformátových prodejen trvá nejčastěji cesta do 20 minut. Více než 79 % respondentům trvá cesta do maloformátové prodejny do 10 minut, oproti tomu

do velkoformátové prodejny trvá cesta do 10 minut 37 % dotazovaných. Mezi 12 až 20 minutami stráví cestou do maloformátové prodejny jen 16 % respondentů, oproti tomu při nákupu ve vybrané velkoformátové prodejně musí až 40 % respondentů strávit tento čas na cestě.

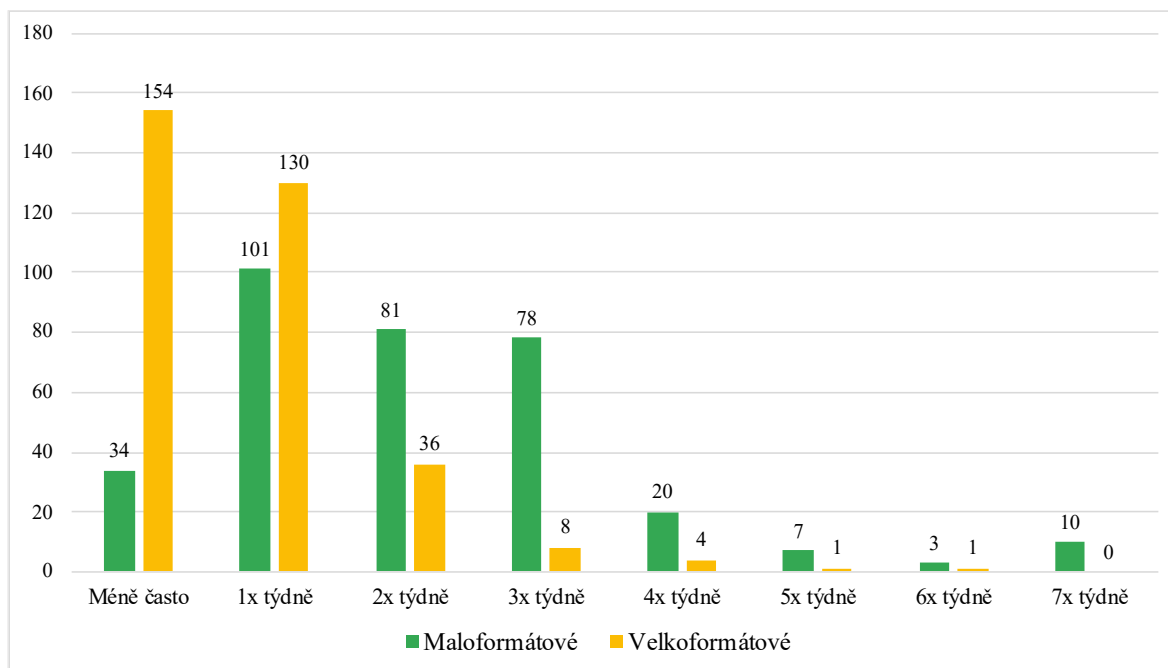
Graf 22 - Porovnání doby trvání cesty v minutách do maloformátové a velkoformátové prodejny



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Při porovnání návštěvnosti prodejen lze vidět v grafu č. 23, že maloformátové prodejny jsou navštěvovány častěji než velkoformátové prodejny. Zatímco v případě velkoformátových prodejen skoro polovina respondentů uvedla, že do nich chodí méně často než 1 týdně, u maloformátových typů prodejen to bylo pouze okolo 10 %. Do maloformátových obchodů chodí nejčastěji respondenti 1x až 3x týdně, oproti tomu velkoformátové prodejny jsou navštěvovány méně často než 1x týdně nebo jednou týdně, což v šetření uvedlo přes 284 respondentů.

Graf 23 - Porovnání návštěvnosti maloformátových a velkoformátových prodejen



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Většina respondentů šetření na zjištění faktorů, které ovlivňují zákazníky při výběru prodejny s potravinami, byla ženského pohlaví. Příjmová kategorie domácností dotazovaných byla nejčastěji zvolena jako čistý příjem 50 tisíc Kč a více. Jednalo se z větší části o respondenty z Prahy, kdy nejčastější odpověď na počet členů v domácnosti byla dva členové. Z šetření bylo zjištěno, že respondenti dotazníkového šetření se nejčastěji považují za typ zákazníka ekonom. Své nákupy provádějí spíše v maloformátových prodejnách jako je supermarket a diskontní prodejna. To odpovídá i otázce na nejčastěji navštěvovanou prodejnu, kterou se stala diskontní prodejna Lidl, do které jsou dotazovaní ochotni dojíždět i více jak 20 minut. Přes 50 % respondentů nakupuje podle akčních letáků v obchodních řetězcích a většina z nich je i ochotná dojíždět do té prodejny, která má nejlepší cenovou nabídku i když není nejbližší prodejnou od místa bydliště. Maloformátové prodejny jsou využívány hlavně proto, že nejsou tak vzdálené od místa bydliště či od práce zákazníků a celý proces nákupu probíhá rychleji. Zatímco velkoformátové prodejny jsou vybírány především pro svůj rozmanitý sortiment a kvalitu zboží. Do maloformátových prodejen trvá zákazníkům cesta méně času než do velkoformátových prodejen. Nejčastěji trvá cesta do maloformátových prodejen do 10 minut, což uvedlo více než 79 % respondentů a do velkoformátových prodejen trvá nejčastěji cesta do 20 minut. Do 10 minut trvá cesta

do velkoformátové prodejny 37 % dotazovaných. Maloformátové prodejny jsou navštěvovány častěji než velkoformátové prodejny. Skoro polovina respondentů uvedla, že do velkoformátových prodejen chodí méně často než 1x týdně, u maloformátových typů prodejen to bylo pouze okolo 10 %, respondenti je navštěvují nejčastěji 1x až 3x týdně.

4.2 Ekonometrické modelování výsledků z výzkumu na zmapování faktorů ovlivňujících nákupní chování zákazníků v obchodech s potravinami

Model byl zpracován na základě dat, která byla získána z vlastního dotazníkového šetření zaměřeného na zmapování faktorů ovlivňujících nákupní chování zákazníků v obchodech s potravinami. Jak již bylo uvedeno, dotazník vyplnilo celkem 334 respondentů. Výsledek ekonometrického modelu odpoví na to, jaké proměnné ovlivňují frekvenci návštěv maloformátových prodejen.

4.2.1 Teoretická východiska

Pro jednorovnicový model byl zvolen týdenní počet návštěv maloformátových prodejen jako vysvětlovaná endogenní proměnná. Endogenní proměnná je v modelu vysvětlována potenciálními exogenními proměnnými týdenní počet návštěv velkoformátových prodejen, pohlaví, věk, počet členů domácnosti, příjem domácnosti respondenta, trvání cesty do maloformátových prodejen, trvání cesty do velkoformátových prodejen, lákavost maloformátových prodejen (počet zvolených faktorů jednotlivého respondenta, které jej ovlivňují k výběru daného typu prodejny), lákavost velkoformátových prodejen, typ zákazníka ekonom, typ zákazníka mobilní pragmatik, typ zákazníka komunikativní hospodyně, typ zákazníka šetřivý, typ zákazníka náročný typ, typ zákazníka nenáročný konzervatívec, typ zákazníka velkorysý, typ zákazníka pohodlný oportunist.

Hypotézy modelu:

- Zvýšení počtu návštěv velkoformátových prodejen v týdnu vyvolá snížení počtu návštěv v maloformátových prodejnách. Protože se předpokládá, že když spotřebitel navštíví velkoformátovou prodejnu, již nebude potřebovat častěji navštěvovat maloformátovou prodejnu.

- Pohlaví má vliv na frekvenci návštěv, ovšem nelze jednoznačně předpokládat směr, neboť nelze určit, které z pohlaví více preferuje nakupování v maloformátových prodejnách.
- Zvýšení věku respondentů vyvolá zvýšení počtu návštěv v maloformátových prodejnách. Protože se dá předpokládat, že mladá populace nemá ještě takové návyky a orientaci v nakupování jako starší populace.
- Počet členů v domácnostech ovlivňuje počet návštěv v maloformátové prodejně. Zvýšení počtu členů v domácnosti by mohlo mít negativní vliv na počet návštěv v maloformátových prodejnách, protože při vyšším počtu členů v domácnosti je třeba rychle a levně se vypořádat s nákupy.
- Zvýšení příjmu domácností může mít vliv na počet návštěv v maloformátových prodejnách, ovšem nelze jednoznačně předpoklad, zda kladný nebo záporný.
- Zvýšení počtu minut trvání cesty do maloformátové prodejny vyvolá snížení počtu návštěv v maloformátových prodejnách.
- Zvýšení počtu minut trvání cesty do velkoformátové prodejny vyvolá zvýšení počtu návštěv v maloformátových prodejnách.
- Zvýšení počtu lákavých faktorů do maloformátové prodejny vyvolá zvýšení počtu návštěv v maloformátových prodejnách.
- Zvýšení počtu lákavých faktorů do velkoformátové prodejny vyvolá snížení počtu návštěv v maloformátových prodejnách.
- Pokud je zákazník typ ekonom vyvolá snížení počtu návštěv v maloformátových prodejnách.
- Pokud je zákazník typ zákazníka mobilní pragmatik, nelze jednoznačně předpokládat, zda vyvolá snížení nebo zvýšení počtu návštěv v maloformátových prodejnách.
- Pokud je zákazník typ zákazníka komunikativní hospodyně vyvolá snížení počtu návštěv v maloformátových prodejnách.
- Pokud je zákazník typ zákazníka šetřivý, nelze jednoznačně předpokládat, zda vyvolá snížení nebo zvýšení počtu návštěv v maloformátových prodejnách.
- Pokud je zákazník typ zákazníka náročný typ vyvolá snížení počtu návštěv v maloformátových prodejnách.
- Pokud je zákazník typ zákazníka nenáročný konzervativce vyvolá zvýšení počtu návštěv v maloformátových prodejnách.

- Pokud je zákazník typ zákazníka velkorysý, nelze jednoznačně předpokládat, zda vyvolá snížení nebo zvýšení počtu návštěv v maloformátových prodejnách.
- Pokud je zákazník typ zákazníka pohodlný oportunist, nelze jednoznačně předpokládat, zda vyvolá snížení nebo zvýšení počtu návštěv v maloformátových prodejnách.

Formulace ekonomického modelu

$$y_1 = f(x_1, x_2, x_3, x_4, x_5, x_6, x_7, x_8, x_9, x_{10}, x_{11}, x_{12}, x_{13}, x_{14}, x_{15}, x_{16}, x_{17}, x_{18})$$

Zápis ekonometrického modelu

$$y_{1t} = \gamma_1 x_{1t} + \gamma_2 x_{2t} + \gamma_3 x_{3t} + \gamma_4 x_{4t} + \gamma_5 x_{5t} + \gamma_6 x_{6t} + \gamma_7 x_{7t} + \gamma_8 x_{8t} + \gamma_9 x_{9t} + \gamma_{10} x_{10t} + \gamma_{11} x_{11t} + \gamma_{12} x_{12t} + \gamma_{13} x_{13t} + \gamma_{14} x_{14t} + \gamma_{15} x_{15t} + \gamma_{16} x_{16t} + \gamma_{17} x_{17t} + \gamma_{18} x_{18t} + u_{1t}$$

Deklarace proměnných

Tabulka 2 - Deklarace proměnných

	Označení proměnné	Jednotky	Druh proměnné	Označení v Gretlu
Týdenní počet návštěv maloformátových prodejen	y_{1t}	Počet návštěv	endogenní	MF
Jednotkový vektor	x_{1t}	-	exogenní	Const
Týdenní počet návštěv ve velkoformátových prodejen	x_{2t}	Počet návštěv	exogenní	VF
Pohlaví	x_{3t}	Dummy	exogenní	Pohl
Věk	x_{4t}	Rok	exogenní	Vek_
Počet členů v domácnosti	x_{5t}	Počet členů	exogenní	Pocet_clenu
Příjem domácnosti respondenta	x_{6t}	Příjmové úrovně	exogenní	Prijem
Cesta do maloformátových prodejen	x_{7t}	Minuta	exogenní	Cesta do MF
Cesta do velkoformátových prodejen	x_{8t}	Minuta	exogenní	Cesta do VF

Lákavost maloformátových prodejen	x_{9t}	Počet faktorů	exogenní	Lakavost MF
Lákavost velkoformátových prodejen	x_{10t}	Počet faktorů	exogenní	Lakavost VF
Typ zákazníka ekonom	x_{11t}	Dummy	exogenní	Ekonom
Typ zákazníka mobilní pragmatik	x_{12t}	Dummy	exogenní	Mobilni_pragmatik
Typ zákazníka komunikativní hospodyně	x_{13t}	Dummy	exogenní	Komunikativni_hospodyne
Typ zákazníka šetrivý	x_{14t}	Dummy -	exogenní	Setrivy
Typ zákazníka náročný typ	x_{15t}	Dummy -	exogenní	Narocny_typ
Typ zákazníka nenáročný konzervatívec	x_{16t}	Dummy -	exogenní	Nenarocny_konzervativec
Typ zákazníka velkorysý	x_{17t}	Dummy -	exogenní	Velkorysy
Typ zákazníka pohodlný oportunist	x_{18t}	Dummy -	exogenní	Pohodlny_oportunista
Náhodná proměnná	u_{1t}	Počet návštěv	stochastická	Uhat

Zdroj: Vlastní zpracování

4.2.2 Popis proměnných

Pro popis dat jsou využívány deskriptivní statistiky, které byly vypočteny pomocí počítačového softwaru Gretl. Dále bylo pomocí párové korelační matice z Gretlu zjištěno, zda se v modelu nevyskytuje vysoká multikolinearita mezi vysvětlujícími exogenními proměnnými.

Dummy proměnné

Ne všechny proměnné získané z dotazníkového šetření mají skalární podobu. Některé nabývají jiných podob, například pohlaví (muž / žena) a jedna proměnná je kardinální (odstupňování). Tyto proměnné budou v modelu vystupovat jako dummy

proměnné. Kardinální proměnou je příjem domácnosti, jejichž odstupňování zachycuje tabulka č. 3.

Tabulka 3 - Dummy proměnná příjem domácnosti

Příjem domácnosti	
Do 15 500 Kč	0
Do 25 000 Kč	1
Do 35 000 Kč	2
Do 50 000 Kč	3
50 000 Kč a více	4

Zdroj: Vlastní zpracování

Proměnou pohlaví zobrazuje tabulka č. 4. U jednotlivých typů zákazníka bude přítomnost znaku (například typ zákazníka šetřivý) zachycena hodnotou 1 a nepřítomnost hodnotou 0.

Tabulka 4 - Dummy proměnná pohlaví

Pohlaví	
Muž	0
Žena	1

Zdroj: Vlastní zpracování

Deskriptivní statistika

Pro deskriptivní popis dat byly vypočteny následující statistické charakteristiky aritmetický průměr, maximum a minimum hodnot, směrodatná odchylka a medián.

Tabulka 5 - Deskriptivní statistika 1

	MF	VF	Pohl	Vek_	Pocet_clenu	Prijem
Aritmetický průměr	2,147	0,991	0,701	35,542	2,904	2,868
Maximum	7	6	1	89	13	4
Minimum	0,5	0,5	0	16	1	0
Směrodatná odchylka	1,439	0,744	0,459	14	1,424	1,186
Medián	2	1	1	26	3	3

Zdroj: Vlastní zpracování dle dat z Gretlu

Tabulka 6 - Deskriptivní statistika 2

	Cesta do MF	Cesta do VF	Lakavost MF	Lakavost VF	Ekonom	Mobilni pragmatik
Aritmetický průměr	9,677	18,325	2,153	2,159	0,401	0,234
Maximum	40	90	7	7	1	1
Minimum	1	2	1	1	0	0
Směrodatná odchylka	8,994	13,059	1,294	1,302	0,491	0,424
Medián	8	15	2	2	0	0

Zdroj: Vlastní zpracování dle dat z Gretlu

Tabulka 7 - Deskriptivní statistika 3

	Komunikativní hospodyne	Setrivy	Narocny_typ	Nenarocny_konzervativec	Velkorysy	Pohodlny oportunist a
Aritmetický průměr	0,260	0,117	0,162	0,204	0,045	0,069
Maximum	1	1	1	1	1	1
Minimum	0	0	0	0	0	0
Směrodatná odchylka	0,440	0,322	0,369	0,403	0,207	0,254
Medián	0	0	0	0	0	0

Zdroj: Vlastní zpracování dle dat z Gretlu

- Aritmetický průměr týdenních návštěv maloformátových prodejen je 2,147 návštěv. Maximální počet týdenních návštěv maloformátových prodejen je 7, a naopak minimální je 0,5. Směrodatná odchylka je 1,439 návštěv. Medián týdenních návštěv maloformátových prodejen je 2.
- Aritmetický průměr týdenních návštěv velkoformátových prodejen je 0,991 návštěv. Maximální počet týdenních návštěv velkoformátových prodejen je 6, a naopak minimální je 0,5. Směrodatná odchylka je 0,744 návštěv. Medián týdenních návštěv velkoformátových prodejen je 1.
- Aritmetický průměr proměnné pohlaví je 0,701, což reflektuje, že se šetření zúčastnilo více žen než mužů. Maximální pohlaví je 1, a naopak minimální je 0. Směrodatná odchylka je 0,459. Medián pohlaví je 1, což byla žena.

- Aritmetický průměr věkové kategorie je 35,542 let. Maximální věk je 89 let, a naopak minimální je 16 let. Směrodatná odchylka je 14 let. Medián věkové kategorie je 26 let.
- Aritmetický průměr počtu členů v domácnosti je 2,904 osob. Maximální počet členů v domácnosti je 13 osob, a naopak minimální je 1 osoba. Směrodatná odchylka je 1,424 osob. Medián počtu členů v domácnosti je 3 osoby.
- Aritmetický průměr příjmové kategorie je 2,868. Maximální příjmová kategorie je 4, a naopak minimální je 0. Směrodatná odchylka je 1,186. Medián příjmové kategorie je 3, což je příjmová kategorie do 50 000 Kč.
- Aritmetický průměr doby trvání cesty do maloformátové prodejny je 9,677 minut. Maximální doba trvání cesty do maloformátové prodejny je 40 minut, a naopak minimální je 1 minuta. Směrodatná odchylka je 8,994 minut. Medián doby trvání cesty do maloformátové prodejny je 8 minut.
- Aritmetický průměr doby trvání cesty do velkoformátové prodejny je 18,325 minut. Maximální doba trvání cesty do velkoformátové prodejny je 90 minut, a naopak minimální je 2 minuty. Směrodatná odchylka je 13,059 minut. Medián doby trvání cesty do velkoformátové prodejny je 15 minut.
- Proměnná lákavost je prostým součtem množství faktorů, které respondenti v šetření uvedli, že je lákají na základě návštěvy maloformátové prodejny. Aritmetický průměr počtu lákavosti faktorů v maloformátových prodejnách je 2,153 lákajících faktorů. Maximální počet lákavosti faktorů v maloformátových prodejnách je 7 lákajících faktorů, a naopak minimální je 1 lákající faktor. Směrodatná odchylka je 1,294 lákajících faktorů. Medián počtu lákavosti faktorů v maloformátových prodejnách je 2 lákajících faktorů.
- Proměnná lákavost je prostým součtem množství faktorů, které respondenti v šetření uvedli, že je lákají na základě návštěvy velkoformátové prodejny. Aritmetický průměr počtu lákavosti faktorů ve velkoformátových prodejnách je 2,159 lákajících faktorů. Maximální počet lákavosti faktorů ve velkoformátových prodejnách je 7 lákajících faktorů, a naopak minimální je 1 lákající faktor. Směrodatná odchylka je 1,302 lákajících faktorů. Medián počtu lákavosti faktorů ve velkoformátových prodejnách je 2 lákajících faktorů.

- Aritmetický průměr proměnné typu zákazníka ekonom je 0,401, což znamená, že vlastnost ekonom zaškrtno 40,1 % respondentů. Maximální hodnota proměnné typu zákazníka ekonom je 1, a naopak minimální je 0.
- Aritmetický průměr počtu typu zákazníka mobilní pragmatik je 0,234, což znamená, že vlastnost mobilní pragmatik zaškrtno 23,4 % respondentů. Maximální počet typu zákazníka mobilní pragmatik je 1, a naopak minimální je 0.
- Aritmetický průměr počtu typu zákazníka komunikativní hospodyně je 0,260, což znamená, že vlastnost komunikativní hospodyně zaškrtno 26 % respondentů. Maximální počet typu zákazníka komunikativní hospodyně je 1, a naopak minimální je 0.
- Aritmetický průměr počtu typu zákazníka šetřivý je 0,117, což znamená, že vlastnost šetřivý zaškrtno 11,7 % respondentů. Maximální počet typu zákazníka šetřivý je 1, a naopak minimální je 0.
- Aritmetický průměr počtu typu zákazníka náročný typ je 0,162, což znamená, že vlastnost ekonom zaškrtno 16,2 % respondentů. Maximální počet typu zákazníka náročný typ je 1, a naopak minimální je 0.
- Aritmetický průměr počtu typu zákazníka nenáročný konzervativec je 0,204, což znamená, že vlastnost nenáročný konzervativec zaškrtno 20,4 % respondentů. Maximální počet typu zákazníka nenáročný konzervativec je 1, a naopak minimální je 0.
- Aritmetický průměr počtu typu zákazníka velkorysý je 0,045, což znamená, že vlastnost ekonom zaškrtno 4,5 % respondentů. Maximální počet typu zákazníka velkorysý je 1, a naopak minimální je 0.
- Aritmetický průměr počtu typu zákazníka pohodlný oportunist je 0,069, což znamená, že vlastnost ekonom zaškrtno 6,9 % respondentů. Maximální počet typu zákazníka pohodlný oportunist je 1, a naopak minimální je 0.

Korelační matice

- 5% kritická hodnota (oboustranná) = 0,1073 pro n=334

V korelační matici, viz příloha IV., byl detekován jeden vysoký korelační koeficient, a to mezi proměnnými lákavost maloformátových prodejen a velkoformátových prodejen, z čehož lze vyvozovat závěr, že počet zaškrtnutých faktorů z dotazníku závisí na aktuálním subjektivním názoru, kolik faktorů je vhodné zaškrtnout. Jelikož respondenti zaškrtovali zhruba stejný počet, jak pro maloformátové prodejny, tak pro velkoformátové prodejny, lze toto rozlišení považovat za ne příliš povedené vzhledem k tomu, že zákazníci příliš nedělají rozdíl v tom, co je láka do maloformátové prodejny a velkoformátové prodejny z hlediska nabízených lákajících faktorů v odpovědích. Ve výsledku tedy bude potřeba vyloučit alespoň jednu z těchto proměnných, neboť mají stejnou vypovídající schopnost.

4.2.3 Odhad modelu BMNČ

Odhad modelu byl proveden pomocí metody BMNČ za použití softwaru Gretl.

Výstup odhadu modelu v SW Gretl

Model 13: OLS, za použití pozorování 1-334

Závisle proměnná: MF

Tabulka 8 - Výstup modelu z Gretlu

	koeficient	směr. chyba	t-podíl	p-hodnota
Const	1.43680	0.377643	3.805	0.0002
Pohl	0.276384	0.159472	1.733	0.0841
Vek	-0.00764806	0.00537270	-1.424	0.1556
Pocet_clenu	0.0628014	0.0542960	1.157	0.2483
Prijem	0.0470726	0.0660236	0.7130	0.4764
Cesta do MF	-0.0298794	0.00851798	-3.508	0.0005
Cesta do VF	0.0302063	0.00588425	5.133	4.98e-07
Lakavost MF	0.606214	0.973113	0.6230	0.5338
Lakavost VF	-0.744882	1.40111	-0.5316	0.5954
Ekonom	-0.443776	0.722330	-0.6144	0.5394
Mobilni pragmatik	0.309701	0.716308	0.4324	0.6658
Komunikativni hospodyne	0.624340	1.45272	0.4298	0.6677
Setrivy	0.691072	1.41842	0.4872	0.6264

Narocny_typ	-0.339084	0.734408	-0.4617	0.6446
Nenarocny_konzervativec	1.29337	1.42483	0.9077	0.3647
Velkorisy	0.544112	0.784581	0.6935	0.4885
Pohodlny_oportunista	0.00917701	1.44285	0.006360	0.9949
VF	0.108030	0.0962420	1.122	0.2625

Zdroj: Vlastní zpracování dle dat z Gretlu

Zápis kvantifikované formy potenciálního modelu:

$$y_{1t} = 1.43680 + 0.108030 x_{2t} + 0.276384x_{3t} - 0.00764806x_{4t} + 0.0628014x_{5t} + 0.0470726x_{6t} - 0.0298794x_{7t} + 0.0302063x_{8t} + 0.606214 x_{9t} - 0.744882x_{10t} - 0.443776x_{11t} + 0.309701x_{12t} + 0.624340x_{13t} + 0.691072 x_{14t} - 0.339084x_{15t} + 1.29337x_{16t} + 0.544112x_{17t} + 0.00917701 x_{18t} + u_{1t}$$

Pro rozhodnutí, zda lze model považovat za adekvátní, bude v následujících krocích provedena jeho verifikace z hlediska stránky ekonometrické, statistické a ekonomické.

4.2.4 Ekonometrická verifikace první verze modelu

Ekonometrická verifikace první verze modelu byla provedena na základě testu na normalitu a heteroskedasticitu v modelu.

Testování heteroskedasticity

Pro testování heteroskedasticity byl použit Whiteův test heteroskedasticity.

H_0 : V modelu je homoskedasticita

H_A : V modelu není homoskedasticita

Whiteův test heteroskedasticity -

Nulová hypotéza: není zde heteroskedasticita

Testovací statistika: LM = 132.16

s p-hodnotou = $P(\text{Chí-kvadrát}(127) > 132.16) = 0.358971$

Jelikož p hodnota je vyšší než hladina významnosti $\alpha_{0,05}$, nelze zamítnout nulovou hypotézu o nepřítomnosti heteroskedasticity s pravděpodobností 95 %.

Testování normality

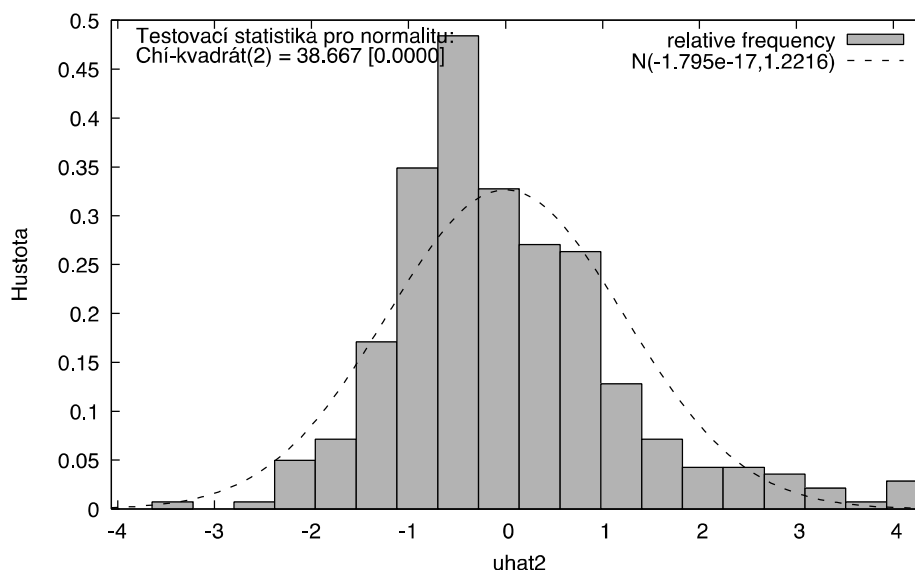
H_0 : Rezidua mají normální rozdělení

H_A : Rezidua nemají normální rozdělení

Test normality reziduí -
 Nulová hypotéza: chyby jsou normálně rozdělené
 Testovací statistika: $\chi^2(2) = 41.735$
 s p-hodnotou = $8.65686e-10$

Na hladině významnosti 0,05 nemají rezidua normální rozdělení, protože p hodnota je menší než hladina významnosti 0,05, což znamená, že odhadnuté parametry nemusí být nejlepší, nestranné ani konzistentní.

Graf 24 - Normalita reziduí



Zdroj: Gretl

Z grafu č. 24 je patrné, že nenormální rozdělení bylo způsobeno vysokými kladnými rezidui v některých pozorováních. Jelikož tyto chyby nebyly vysvětleny žádnou ze zvolených proměnných, byla použita metoda postupného vyřazování nevhodných pozorování, nicméně tato metoda nevedla k vyřešení problému nenormálního rozdělení reziduí. Proto bylo s modelem dále pracováno i přes tento nedostatek.

4.2.5 Statistická verifikace první verze modelu

Jelikož při prvním odhadu modelu nebyly všechny parametry statisticky významné, což statisticky znamená, že jejich vliv je nulový, nemělo by tedy význam tyto výsledky prezentovat v rámci ekonomického ověření modelu. Z toho to důvodu byla provedena korekce modelu, a to postupným vyřazováním proměnných se statisticky nevýznamnými

parametry od nejméně významné až do dosažení statistické významnosti všech parametrů na hladině významnosti 0,05 (takzvaná sekvenční eliminace).

Model 14: OLS, za použití pozorování 1-334

Závisle proměnná: MF

V novém ekonometrickém modelu po sekvenční eliminaci s použitím oboustranného alfa = 0,05 byly odstraněny proměnné, které neovlivňují statisticky významně počet návštěv maloformátových prodejen.

Proměnné, které byly sekvenční eliminací vyloučeny:

- Pohodlnyoportunista s p-hodnotou 0,995
- LakavostVF s p-hodnotou 0,504
- Prijem s p-hodnotou 0,491
- LakavostMF s p-hodnotou 0,355
- Velkorysy s p-hodnotou 0,309
- Mobilni_pragmatik s p-hodnotou 0,304
- VF s p-hodnotou 0,280
- Pohl s p-hodnotou 0,189
- Vek_ s p-hodnotou 0,090

Tabulka 9 – Výstup zbylých proměnných z Gretlu

	koeficient	směr. Chyba	t-podíl	p-hodnota
const	1,5999	0,2235	7,157	5,52e ⁻¹²
Pocet_clen	0,0959	0,0479	2,004	0,0459
CestadoMF	-0,0278	0,0081	-3,420	0,0007
CestadoVF	0,0275	0,0056	4,875	1,70e ⁻⁰⁶
Ekonom	-0,5798	0,1538	-3,769	0,0002
Komunikativnihos ~	0,3713	0,1633	2,274	0,0236
Setrivy	0,5028	0,2159	2,329	0,0205
Narocny_typ	-0,4885	0,2058	-2,373	0,0182
Nenarocny_konzer	0,9331	0,1895	4,924	1,35e ⁻⁰⁶

Zdroj: Vlastní zpracování z výstupu z Gretlu

Jelikož vyloučením proměnných došlo ke změně specifikace modelu, bylo potřeba znovu provést ekonometrickou verifikaci pro případ, že by se vyskytl problém heteroskedasticity.

4.2.6 Ekonometrická verifikace druhé verze modelu

Ekonometrická verifikace druhé verze modelu byla provedena testem na normalitu a heteroskedasticitu v modelu.

Testování heteroskedasticity

Pro testování heteroskedasticity byl použit Whiteův test heteroskedasticity.

H_0 : V modelu je homoskedasticita

H_A : V modelu není homoskedasticita

```
Whiteův test heteroskedasticity -  
Nulová hypotéza: není zde heteroskedasticita  
Testovací statistika: LM = 60.3558  
s p-hodnotou = P(Chí-kvadrát(38) > 60.3558) = 0.0119606
```

Jelikož p hodnota je nižší než hladina významnosti $\alpha_{0,05}$, nelze přijmout nulovou hypotézu o nepřítomnosti heteroskedasticity s pravděpodobností 95 %.

Jelikož se v modelu vyskytla heteroskedasticita, tak byl proveden nový odhad modelu s použitím robustních směrodatných odchylek HAC (heteroskedasticity autocorrelation consistent).

Testování normality

H_0 : Rezidua mají normální rozdělení

H_A : Rezidua nemají normální rozdělení

```
Test normality reziduí -  
Nulová hypotéza: chyby jsou normálně rozdělené  
Testovací statistika: Chí-kvadrát(2) = 53.8663  
s p-hodnotou = 2.00942e-12
```

Na hladině významnosti 0,05 nemají rezidua normální rozdělení, protože p hodnota je menší než hladina významnosti 0,05, což znamená, že odhadnuté parametry nemusí být nejlepší, nestranné ani konzistentní.

Ani v tomto modelu nebyl problém nenormálního rozdělení vyřešen a bude tedy dále ignorován.

4.2.7 Třetí verze ekonometrického modelu

Ve třetí verzi ekonometrického modelu bylo potřebné vyřešit heteroskedasticitu, která se objevila po eliminaci proměnných se statisticky nevýznamnými parametry. Pro vyřešení heteroskedasticity a její negativní dopad byla využita možnost využití robustních směrodatných chyb vůči heteroskedasticitě HAC. Tím to se výsledné parametry nemění, pouze se tlumí dopady heteroskedasticity na statistickou významnost parametrů.

Model 15: OLS, za použití pozorování 1-334

Závisle proměnná: MF

Směrodatné chyby robustní vůči heteroskedasticitě, varianta HC1

Výstupy odhadu modelu v SW Gretl

Tabulka 10 - Výstup z Gretlu

	koeficient	směr. Chyba	t-podíl	p-hodnota
const	1,5999	0,2027	7,894	4,53e ⁻¹⁴
Pocet_clen	0,0959	0,0460	2,084	0,0379
CestadoMF	-0,0278	0,0124	-2,237	0,0260
CestadoVF	0,0275	0,0069	3,965	9,05e ⁻⁰⁵
Ekonom	-0,5798	0,1469	-3,948	9,67e ⁻⁰⁵
Komunikati vnihos~	0,3713	0,1705	2,178	0,0301
Setrivy	0,5028	0,1937	2,596	0,0099
Narocny_ty p	-0,4885	0,1846	-2,646	0,0085
Nenarocny_ konzer	0,9331	0,2382	3,916	0,0001

Zdroj: Vlastní zpracování dle dat z Gretlu

Zápis kvantifikované finální verzi modelu:

$$y_{1t} = 1,5999 + 0,0959x_{5t} - 0,0278x_{7t} + 0,0275x_{8t} - 0,5798x_{11t} + 0,3713x_{13t} + 0,5028x_{14t} - 0,4885x_{15t} + 0,9331x_{16t} + u_{1t}$$

4.2.8 Statistická verifikace třetí verze modelu

Statistická verifikace modelu obsahuje výpočet pro shodu modelu dat a testování významnosti jednotlivých parametrů a modelu jako celku.

Shoda modelu s daty

Koeficient determinace R^2	0,279134
Korigovaný koeficient determinace \bar{R}^2	0,261390

Z 28 % jsou změny závislé proměnné vysvětleny změnami nezávislých proměnných, což znamená, že 28 % variability návštěvnosti MF se podařilo vysvětlit výsledným ekonometrickým modelem.

Statistická významnost jednotlivých parametrů a modelu jako celku

Vzhledem k sekvenční eliminaci u druhého modelu došlo k tomu, že všechny parametry v tomto třetím modelu jsou významné. Model je jako celek významný.

4.2.9 Ekonomická verifikace třetího modelu

Ekonomická verifikace modelu obsahuje interpretaci výstupů odhadu a následnou komparaci výsledků a předpokladů.

Interpretace:

- Parametr γ_1 – Budou-li ostatní proměnné nulové, bude počet týdenní návštěv do maloformátových prodejen 1,5999, ceteris paribus.
- Parametr γ_5 – Zvýší-li se počet členů v domácnosti o 1 osobu, pak se zvýší počet týdenních návštěv maloformátových prodejen o 0,0959 návštěv za podmínek ceteris paribus.
- Parametr γ_7 – Zvýší-li se počet minut na cestu do maloformátové prodejny o 1 minutu, pak se sníží počet týdenních návštěv maloformátových prodejen o 0,0278 návštěv za podmínek ceteris paribus.
- Parametr γ_8 – Zvýší-li se počet minut do velkoformátové prodejny o 1 minutu, pak se zvýší počet týdenních návštěv maloformátových prodejen o 0,0275 návštěv za podmínek ceteris paribus.
- Parametr γ_{11} – Pokud bude zákazník typ zákazníka ekonom, pak se sníží počet týdenních návštěv maloformátových prodejen o 0,5798 návštěv za podmínek ceteris paribus.

- Parametr γ_{13} – Pokud bude zákazník typ zákazníka komunikativní hospodyně, pak se zvýší počet týdenních návštěv maloformátových prodejen o 0,3713 návštěv za podmínek ceteris paribus.
- Parametr γ_{14} – Pokud bude zákazník typ zákazníka šetřivý, pak se zvýší počet týdenních návštěv maloformátových prodejen o 0,5028 návštěv za podmínek ceteris paribus.
- Parametr γ_{15} – Pokud bude zákazník typ zákazníka náročný typ, pak se sníží počet týdenních návštěv maloformátových prodejen o 0,4885 návštěv za podmínek ceteris paribus.
- Parametr γ_{16} – Pokud bude zákazník typ zákazníka nenáročný konzervativce, pak se zvýší počet týdenních návštěv maloformátových prodejen o 0,9331 návštěv za podmínek ceteris paribus.

Verifikace:

- Parametr γ_5 – Hypotéza o vlivu počtu členů v domácnosti na návštěvnost maloformátové prodejny byla sice potvrzena. Nicméně směr působení vyšel překvapivě opačně. Domácnosti s vyšším počtem členů potřebují častěji nakupovat.
- Parametr γ_7 – Parametr lze považovat za ověřený, protože se předpokládalo, že sníží-li se počet minut potřebných pro cestu do maloformátové prodejny, zvýší se počet týdenních návštěv v maloformátové prodejně.
- Parametr γ_8 – Parametr lze považovat za ověřený, protože se předpokládalo, že zvýší-li se počet minut potřebných pro cestu do velkoformátové prodejny, zvýší se počet týdenních návštěv v maloformátové prodejně.
- Parametr γ_{11} – Parametr lze považovat za ověřený, protože lze předpokládat, že zákazník typu ekonom méně navštěvuje maloformátové prodejny.
- Parametr γ_{13} – Parametr nelze považovat za ověřený, protože lze předpokládat, že zvýší-li se počet typu zákazníka komunikativní hospodyně, zvýší se počet týdenních návštěv v maloformátové prodejně.
- Parametr γ_{14} – Parametr bude považován za ověřený, protože nebylo možné jednoznačně stanovit předpoklad, protože to nebylo možné na základě teorie určit.

- Parametr γ_{15} – Parametr lze považovat za ověřený, protože lze předpokládat, že zvýší-li se počet typu zákazníka náročný typ, sníží se počet týdenních návštěv v maloformátové prodejně.
- Parametr γ_{16} – Parametr lze považovat za ověřený, protože lze předpokládat, že zvýší-li se počet typu zákazníka nenáročný konzervativce, zvýší se počet týdenních návštěv v maloformátové prodejně.

4.2.10 Aplikace třetí verze ekonometrického modelu

Pro aplikaci modelu byla vytvořena ekonomická analýza výstupů a poté spočítány pružnosti, které byly okomentovány a pro lepší znázornění nejdůležitější proměnné zobrazeny v grafu č. 25.

Ekonomická analýza výstupů

Tabulka 11 - Analýza výstupů

	X5	X7	X8	X11	X13	X14	X15	X16
dy/dxi	0,0959	-0,0278	0,0275	-0,5798	0,3713	0,5028	-0,4885	0,9331
Xi(průměr)	2,9042	9,6799	18,3250	0,4012	0,2605	0,1168	0,1617	0,2036
\hat{Y}	2,1467	2,1467	2,1467	2,1467	2,1467	2,1467	2,1467	2,1467
Pružnost	0,1297	-0,1254	0,2346	-0,1084	0,0450	0,0274	-0,0368	0,0885
Absolutní pružnost	0,1297	0,1254	0,2346	0,1084	0,0450	0,0274	0,0368	0,0885

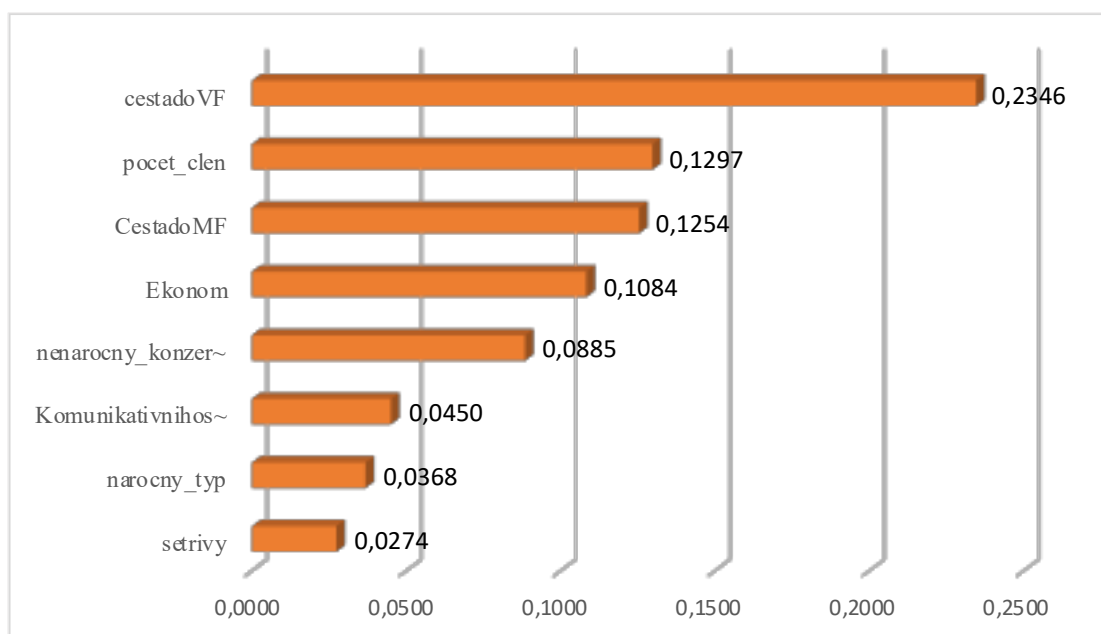
Zdroj: Vlastní zpracování dle dat z Gretlu

Interpretace jednotlivých pružností

- Pokud se zvýší počet členů v domácnosti o 1 %, zvýší se počet týdenních návštěv v maloformátových prodejnách o 0,1297 % ceteris paribus.
- Pokud se zvýší počet minut trvání cesty do maloformátové prodejny o 1 %, sníží se počet týdenních návštěv v maloformátových prodejnách o 0,1254 % ceteris paribus.
- Pokud se zvýší počet minut trvání cesty do velkoformátové prodejny o 1 %, zvýší se počet týdenních návštěv v maloformátových prodejnách o 0,2346 % ceteris paribus.
- Pokud bude zákazník typem zákazníka ekonom, sníží se počet týdenních návštěv v maloformátových prodejnách o 0,1084 % ceteris paribus.

- Pokud bude zákazník typ zákazníka komunikativní hospodyně, zvýší se počet týdenních návštěv v maloformátových prodejen o 0,0450 % ceteris paribus.
- Pokud bude zákazník typ zákazníka šetřivý, zvýší se počet týdenních návštěv v maloformátových prodejen o 0,0274 % ceteris paribus.
- Pokud bude zákazník typ zákazníka náročný typ, sníží se počet týdenních návštěv v maloformátových prodejen o 0,0368 % ceteris paribus.
- Pokud bude zákazník typ zákazníka nenáročný konzervativec, zvýší se počet týdenních návštěv v maloformátových prodejen o 0,0885 % ceteris paribus.

Graf 25 - Absolutní pružnosti významných exogenních proměnných



Zdroj: Vlastní zpracování dle dat z počítačového programu Gretl

Z grafu č. 25 je možné vidět, že na základě vypočtených pružností má vysvětlující proměnná cesta do velkoformátové prodejny největší vliv na počet týdenních návštěv maloformátových prodejen. Druhou nejvlivnější je proměnná počet členů domácnosti a jako třetí je cesta do maloformátové prodejny. Nejmenší vliv z významných exogenních proměnných má typ zákazníka šetřivý.

5 Návrhy a doporučení

Na základě výsledků z praktické části byly vytvořeny návrhy na změnu i vylepšení, jež by mohly pomoci maloformátovým prodejnám k získání lepší pozice na trhu v porovnání s velkoformátovými prodejnami.

Jednou z hlavních otázek bylo zjistit, co ovlivňuje zákazníky tak, že nakupují v maloformátových či ve velkoformátových prodejnách, a co je důležité pro to, aby si vybrali danou prodejnu k nákupu potravin.

Na základě zhodnocení výsledků z dotazníkového šetření a zhodnocení výstupu ekonometrického modelu lze maloformátovým prodejnám doporučit:

- Další rozšiřování sítí svých prodejen
- Rozšíření sortimentu
- Online nákup prostřednictvím webových stránek či aplikace v mobilu
- Samoobslužné pokladny ve všech prodejnách
- Zavedení takzvaných fresh koutků
- Větší propagace akčních letáků
- Větší informovanost o vytíženosti a zalidněnosti prodejny
- Více parkovacích míst pro zákazníky

Doporučení vede také k tomu, aby se maloformátové prodejny dále snažily rozšiřovat síť svých prodejen, tak aby jejich obchody byly blíže zákazníkům. Protože z šetření vyplynulo, že vzdálenost obchodu je nejdůležitějším faktorem při výběru maloformátové prodejny a když budou prodejny blíže k zákazníkům, tak v menších městech nebudou zákazníci jezdit do hypermarketů, ale právě do maloformátové obchodu, které jsou jim nejbližší. Společnost se tak může snažit strategicky vybrat místa, kde je současná nejbližší prodejna obyvatelům vzdálena. Dalším doporučením pro maloformátové prodejny je, aby rozšířily sortiment nabízených produktů, k udržení stávajících, ale především získání nových zákazníků, kteří prodejnu nenavštěvují proto, že jim nějaký sortiment chybí. Pro rozšíření sortimentu by bylo například možné vytvořit týdenní sortimentní akce, kde každý týden by byla část sortimentu obměňována. Tím by mohly maloformátové prodejny přilákat více nových zákazníků, vzhledem k tomu, že by každý týden mohl sortiment zaujmout odlišnou skupinu nakupujících. Rozsáhlejší sortiment v maloformátových obchodech by byl vhodný

i pro různé alergiky či zákazníky, kteří mají potravinové nesnášenlivosti. Sortiment by tedy mohl být rozšířen o nabídku bezlepkových potravin, což také bylo uvedeno mezi důvody výběru prodejny i v dotazníkovém šetření, nebo o veganské produkty, kdy toto rozšíření by mohlo nalákat právě zákazníky s těmito potřebami. Toto doporučení na rozšíření sortimentu je zároveň ověřeno na základě dotazníkového šetření, kdy za nejčastěji vybranou prodejnu potravin byla společnost Lidl, jenž již tuto sortimentní akci využívá.

K sortimentu by bylo možné také zavést různé takzvané fresh koutky, které obsahují zeleninové a ovocné krabičky s sebou, což by mohlo být i v dnešní době pandemie často vyhledáváno vzhledem k trendu zdravější životního stylu.

Dále je možné doporučit možnost technologických změn, jako je zavedení online nákupu potravin prostřednictvím webových stránek, které již využívá například hypermarket Globus či Tesco. Nebo vytvořením aplikace na nákup potravin v daných maloformátových prodejnách přes mobilní zařízení. Ať už by se jednalo jen o výdej objednaných potravin nebo rozvoz nákupu až na vybrané místo, zákazník by vždy ušetřil čas a nebyla by nutná jeho přítomnost v prodejně. Pro zvýšení pohodlnosti zákazníků a zrychlení procesu nakupování by bylo prospěšné, kdyby do každé maloformátové prodejny byla zavedená samoobslužná pokladna, která by mohla i ušetřit zákazníkům další čas při nákupu potravin, který je pro zákazníky v dnešní době důležitý faktorem při nákupu. Tyto pokladny navíc nepřispívají jen k urychlení času, ale také přináší možnost platby bezhotovostně, která je v této době pandemie častěji využívána a doporučena. Tyto technologické změny by s sebou přinášely jednorázové vysoké náklady, ale pro blaho zákazníků a budoucích tržeb by se tato investice mohla určitě vyplatit, vzhledem k navýšení zákazníků, kteří by tyto technologické služby upřednostňovali a využívali by tak danou prodejnu potravin.

Vzhledem k tomu, že z šetření bylo zjištěno, že více než polovina zákazníků nakupuje potraviny podle akčních letáků, je možné doporučit, aby maloformátové prodejny více propagovali svoje akční nabídky. A to nejen propagací v médiích, ale například také pomocí využití možných reklam na sociálních sítích, kde by bylo možné zobrazit týdenní akční nabídky zákazníkům či propagovat jednotlivé produkty v akci.

V pandemické situaci lze nyní doporučit větší informovanost o vytíženosti a zalidněnosti prodejny, kterou již zavedl hypermarket Globus. Například uvedení těchto informací na svých webových stránkách a také přímo před prodejny potravinových

řetězců, kde by zákazníci viděli zaplněnost prodejny například v procentech na nějaké velké obrazovce, která by se v budoucnu dala využít jako prostor pro reklamu.

Z šetření bylo ale také zjištěno, že maloformátové prodejny nemají vždy možnost zaparkování, a to i může být důvodem, proč zákazníci stále navštěvují velkoformátové prodejny, které mají ve většině případů dostatek parkovací plochy. Důvodem může být, že maloformátové prodejny, jsou postaveny v prostoru, kde nelze parkování již rozšířit, lze ale doporučit, aby se snažili při výstavbě nových prodejen pro své zákazníky stavět více parkovacích míst. Mohlo by se jednat například o podzemní garáže, které by nemusely zabrat tak velký prostor pozemku a pro zákazníky by to mohl být další faktor, který je ovlivní a využijí pro svoje nákupy právě maloformátové prodejny.

6 Závěr

Cílem práce bylo především doporučit malým maloobchodním jednotkám, jak mají využít své výhody k vylepšení vlastní pozice mezi konkurencí velkoformátových jednotek. V teoretické části práce jsou proto nejdříve zpracovány definice a charakteristiky základních pojmů z oblasti obchodu a také nákupního chování zákazníka. Na základě zmapování preferencí zákazníků v oblasti nákupu ve velkoformátových prodejnách ve srovnání s malými maloobchodními prodejny pak byly ve vlastní praktické části vyhodnoceny vlivy na chování a preference zákazníků.

Z těchto preferencí vyplynula doporučení pro maloformátové prodejny. Jedním z doporučení je neustálé rozšiřování sítě prodejen, protože více než 60 % dotazovaných chodí do maloformátových prodejen díky jejich blízké vzdálenosti ať už z domova či práce zákazníka. Proto se vyplatí nové prodejny stavět na místech, kde je vyšší zalidněnost a vzdálenost do jiné prodejny je velká. Dalším doporučením je rozšíření sortimentu v maloformátových prodejnách. Zákazníci by tak nemuseli kvůli určitému sortimentu navštěvovat velkoformátové prodejny. Z šetření o zmapování preferencí zákazníků totiž vyplynulo, že více než 69 % respondentů chodí do velkoformátových prodejen pro jejich rozmanitost sortimentu. Takovéto rozšíření může být provedeno například sortimentními akcemi, kdy se určitý sortiment mění v nějaké periodě, například týdně. O funkčnosti tohoto systému může vypovídat fakt, že jej využívá společnost Lidl, která byla vybrána respondenty jako nejčastěji navštěvovaná prodejna. Z šetření také vyplynulo, že více než polovina respondentů nakupuje na základě akčních letáků. Proto by se i na ně měly maloformátové prodejny zaměřit.

Na základě vypočtených pružností z finálního výstupu modelu, je možné říct, že největší vliv na počet týdenních návštěv do maloformátových prodejen má proměnná cesta do velkoformátové prodejny, tedy její trvání v minutách do prodejny. Protože zvýší-li se doba trvání cesty do velkoformátových prodejen, tak se zároveň zvýší frekvence nákupů v maloformátových prodejnách. Druhou nejvlivnější proměnnou, která ovlivňuje frekvenci návštěvnosti maloformátových prodejen je počet členů v domácnosti. Se zvyšujícím se počtem členů v domácnosti se frekvence nákupů potravin zvyšuje. Třetí nejvlivnější proměnnou je cesta do maloformátové prodejny, protože zvýší-li se doba trvání cesty do maloformátové prodejny, tak se v těchto prodejnách sníží frekvence počtu návštěv k nákupu potravin.

Nákupní chování zákazníků se rychle mění a v dnešní době je nutné, aby se maloobchodní jednotky začaly přizpůsobovat těmto rychle se měnícím trendům a požadavkům, které zákazníci mají. Toto chování je ale především změněno situací spojenou s pandemií, která ovlivňuje všechny a je potřebné, aby se maloobchodní jednotky zlepšily a umožnily zákazníkům snadnější a bezpečnější nákup. Například při nákupu potravin, kdy je žádoucí rozšíření technologických možností obchodů tím, že zavedou online nákupy prostřednictvím webových portálů, což je jedno z dalších doporučení.

Návrhů a doporučení, které mohou maloformátovým prodejnám pomoci v obecné rovině přilákat nové zákazníky, je v práci několik. Výsledky práce, ale mohou posloužit i jako základ pro další návrhy a doporučení pro konkrétní maloformátové prodejny.

7. Seznam použitých zdrojů a literatury

Tištěné publikace:

- CIMLER, Petr, ZADRAŽILOVÁ, Dana a kol. 2007.** *Retail management*. Praha : Management Press. ISBN 978-80-7261-167-6.
- BERMAN , Barry , EVANS , Joel R., CHATTERJEE, Patrali . 2017.** *RETAIL MANAGEMENT A Strategic Approach*. Pearson Education Limited. ISBN 978-1-292-21467-2.
- BIERZOVÁ, Jana. 2006.** *Rozdělení domácích prací v rodině s dětmi*. 1, Praha : Sociologický ústav AV ČR. ISSN 1213-0028.
- FINNE , Sami, SIVONEN, Hanna. 2009.** *The Retail Value Chain : How to Gain Competitive Advantage Through Efficient Consumer Response (ECR) Strategies*. London : Kogan Page, Limited. ISBN 978-0-7494-5579-8.
- HAMMOND, Richard. 2012.** *Chytře vedená prodejna - Jak mít více zákazníků a větší tržby*. Praha : Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4162-8.
- KOTLER , Philip, KELLER , Kevin Lane. 2013.** *Marketing management*. Praha : Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOUDELKA, Jan. 2018.** *Spotřebitelé a marketing*. Praha : C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-693-7.
- LEVY , Michael, WEITZ , Barton A, DHRUV , Professor Grewal. 2013.** *Retailing Management, 9th Edition*. McGraw-Hill Education. ISBN 978-0078028991.
- MULAČOVÁ, Věra, MULAČ, Petr a kol. 2013.** *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha : GRADA Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4780-4
- NIEMEIER, Stefan , ZOCCHI, Andrea, CATENA , Marco . Reshaping Retail**. John Wiley & Sons, Incorporated. ISBN 9781118698884.
- POSTLER, Milan, BÁRTA, Vladimír. 2020.** *Retail marketing*. Praha : Press21. ISBN 978-80-907529-1-7.
- PRADHAN, Swapna. 2011.** *Retailing Management: Text and Cases*. Tata McGraw-Hill Education. ISBN 978-007-015-256-4.
- PRAŽSKÁ, Lenka, JINDRA, Jiří a kol. 2006.** *Obchodní podnikání: Retail Management*. Praha : Management Press. ISBN 80-7261-059-7.
- SPIPKOVÁ, Jana. 2012.** *Geografie maloobchodu a spotřeby*. Praha : Karolinum. ISBN 978-80-246-1951-4.

TIWARI, R.S. 2008. *Retail Management, Retail Concepts and Practices*. Global Media. ISBN 9789350243947.

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

ZÁBOJ, Marek. 2007. *Obchodní operace, 1. vydání*. Ostrava : Key Publishing. ISBN 978-80-87071-40-3.

Internetové zdroje:

ASOCIACE OSOBNÍHO PRODEJE. osobniprodej.cz. *Asociace osobního prodeje*. [Online] <https://www.osobniprodej.cz/charakteristika>.

BEDRICH, Vaclav. 2020. Rekordní růst, digitalizace gastru i změna nákupního chování. Pohled NetDirectu na dopady covidu na českou e-commerce. *CzechCrunch*. [Online] 11. Listopad 2020. <https://www.czechcrunch.cz/2020/11/rekordni-rust-digitalizace-gastra-i-zmena-nakupniho-chovani-pohled-netdirectu-na-dopady-covidu-na-ceskou-e-commerce/>.

BUSINESSINFO.cz. 2018. www.businessinfo.cz. *www.businessinfo.cz*. [Online] 10. říjen 2018. <https://www.businessinfo.cz/clanky/primy-prodej-v-cesku-predstavuje-byznys-pro-tri-sta-tisic-podnikatelu-za-sest-miliard/>.

BUSINESSINFO.cz. 2018. www.businessinfo.cz. [Online] 30. . července 2018.

<https://www.businessinfo.cz/navody/elektronicky-obchod-ppbi/#Pojem>.

ČTK. 2015. Aktuálně.cz. *Aktuálně.cz*. [Online] 24.. září 2015.

<https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/centrum-chodov-se-vyrazne-rozsiri-s-temer-300-obchody-bude-n/r~92aa01c462a411e5b22d002590604f2e/?redirected=1487425308>.

GECO, a.s. GECO, a.s. *GECO, a.s.* [Online] <https://www.geco.cz/o-koncernu-geco/koncern-geco/struktura-koncernu>.

HOUSER, Pavel. 2020. itbiz. [Online] 3.. ledna 2020. <https://www.itbiz.cz/zpravicky/ceska-e-commerce-obrat-v-roce-2019-presahl-155-miliard-kc>.

IDNES.cz. 2019. iDNES.cz / ZPRAVODAJSTVÍ. [Online] 28.. srpna 2019. [Citace: 16.. září 2020.] https://www.idnes.cz/finance/financni-radce/zakaznici-akcni-slevy-ceny-nakupy-obchodnici-trend-gfk-vyzkum.A190827_123136_viteze_sov.

KPMG. 2016. Nakupní zvyklosti v CR 2016. [Online] Březen 2016.

<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pdf/2016/05/KPMG-Nakupni-zvyklosti-v-CR-2016.pdf>.

MAKRO. Makro. [Online] <https://www.makro.cz/co-je-makro/makro-cash-carry>.

MARKETINGOVENOVINY.cz. 2020. marketingovenoviny.cz. *marketingovenoviny.cz*. [Online] 5. Červen 2020. <http://www.marketingovenoviny.cz/pandemie-zmenila-spotrebitelske-chovani-lidi-meni-nakupni-priority-a-vice-dbaji-na-etickou-spotrebu/>.

—, **2019.** marketingovenoviny.cz. [Online] 9. Srpen 2019. <http://www.marketingovenoviny.cz/akcni-nakupy-v-dobe-digitalni/>.

MEDIAGURU. 2019. MEDIAGURU. [Online] 28. . listopadu 2019. [Citace: 15.. září 2020.] <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/11/trendy-ve-vybaveni-prodejen-a-nakupnim-chovani/>.

—, **2020.** Na změny nákupního chování je nutné se adaptovat. *MediaGuru*. [Online] 5. . Červen 2020. <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/05/na-zmeny-nakupniho-chovani-je-nutne-se-adaptovat/>.

MEZIHORÁKOVÁ, Jana. 2020. STATISTIKA&MY. *STATISTIKA&MY*. [Online] 1. Duben 2020. <https://www.statistikaamy.cz/2020/04/01/maloobchodni-trzby-rostly-sestym-rokem/>.

MISTOPRODEJE.cz. 2019. MALOOBCHOD V ČESKÉ REPUBLICCE SE MĚNÍ A POKRAČUJE V RŮSTU. *mistoprodeje.cz*. [Online] 11.. prosince 2019. <https://www.mistoprodeje.cz/obsah/zajimavosti-z-retailu/maloobchod-v-ceske-republice-se-meni-a-pokracuje-v-rustu/>.

—, **2020.** Místoprodeje.cz. *DVĚ TŘETINY ŽEN NAKUPUJÍ VE SLEVÁCH I ZBOŽÍ, KTERÉ NEPOTŘEBUJÍ*. [Online] 1. Listopad 2020. <https://www.mistoprodeje.cz/obsah/zajimavosti-z-retailu/dve-tretiny-zen-nakupuji-ve-slevach-i-zbozi-ktere-nepotrebuji/>.

NIELSEN.com. 2020. COVID-19 MĚNÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ ČESKÝCH SPOTŘEBITELŮ. *INSIGHTS*. [Online] 27. Březen 2020. <https://www.nielsen.com/cz/cs/insights/article/2020/covid-19-meni-nakupni-chovani-ceskych-spotrebitelu/>.

REDDIGARI, Manasa. 2018. Microsoft. [Online] 22.. března 2018. <https://www.microsoft.com/cs-cz/microsoft-365/business-insights-ideas/resources/wholesaling-retailing>.

RETAILNEWS. 2020. RetailNews. [Online] 24.. únor 2020.

RETAILNEWS. 2019. <https://retailnews.cz/2020/02/24/kvalita-potravin-a-obchod-co-chce-zakaznik/>.

RetailNews. 7-8, Praha : Press21, s.r.o., 16. Srpen 2019, Retail News, Sv. IX, stránky 22-23.

RINA H. 2020. <https://www.economicdiscussion.net/>. *Economicdiscussion*. [Online] 2. Červenec 2020. <https://www.economicdiscussion.net/marketing-2/retailing/retailing/32357>.

ROSTECKÝ, Jiří. 2012 . mladypodnikatel.cz. *MladýPodnikatel.cz*. [Online] 17. . února 2012 . <https://mladypodnikatel.cz/b2b-b2c-b2g-c2b-b2a-b2e-b2r-c2c-c2g-g2b-g2c-g2g-t950>.

SOČR ČR. 2020. TZ SOČR ČR A NIELSEN: KORONAVIRUS PŘINESL NOVÉ TRENDY V CHOVNÍ SPOTŘEBITELŮ. *SOČR ČR*. [Online] 11. . Listopad 2020. <http://www.socr.cz/clanek/tz-socr-cr-a-nielsen-koronavirus-prinesl-nove-trendy-v-chovani-spotrebitelu/>.

ŠKUBNA, Ing. et Ing. Ondřej. 2017 . Vybrané aspekty chování maloobchodních potravinářských řetězců v ČR. *Disertační práce*. ČZU v Praze, 2017 .

UZIÁLKO, Adam. 2020. Businessnewsdaily. [Online] 23.. červen 2020. <https://www.businessnewsdaily.com/5000-what-is-b2b.html>.

VDB.CZSO.CZ. 2020. Český statistický úřad. *vdb.czso.cz*. [Online] 2020. <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jsf?page=vystup-objekt&f=TABULKA&z=T&katalog=31029&pvo=OBU03&str=v73>.

ZBOZIAPRODEJ.CZ. 2019. ZaP' web. [Online] 27.. listopadu 2019. [Citace: 15. září 2020.] <https://www.zboziaprodej.cz/2019/11/27/cesky-obchod-uprostred-zmeny/>.

—, 2017. *zboziaprodej.cz*. *Daniel Jesenský: Jak nakupujeme? Ženy sbírají, muži loví*. [Online] 15. . Srpen 2017. <https://www.zboziaprodej.cz/2017/08/15/nakupujeme-zeny-sbiraji-muzi-lovi/>.

ZBOZIAPRODEJ.CZ. 2020. Zboziaprodej.cz. [Online] 2020. <https://www.zboziaprodej.cz/top-30-2019/>.

ZPRAVY.AKTUALNE.CZ. *zpravy.aktualne.cz*. [Online] <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/foto-prvni-hypermarket-v-cesku-otevrel-pred-20-lety-podivejt/r~84c6dede9c4a11e6bea5002590604f2e/r~9deb050496d011e6a222002590604f2e/>.

8 Přílohy

Příloha I - Dotazníkové šetření

Dobrý den / ahoj,

tento dotazník je určen pro všechny, **kteří nakupují potraviny**. Prosím věnujte 10 minut svého času na vyplnění mého dotazníku. Výsledky dotazníkového šetření použiji pro mou diplomovou práci. Jedná se o anonymní průzkum.

V dotazníku se setkáte s pojmy jako je velkoformátová a maloformátová prodejna. Maloformátové prodejny jsou diskontní prodejny a supermarkety, například Albert, Billa, Lidl, Norma, Penny apod. Velkoformátová prodejna je hypermarket, například Globus či Kaufland.

Děkuji Vám za pomoc s dokončením mého studia.

Profeldová Nora, studentka České zemědělské univerzity v Praze

1. Pohlaví

- žena
- muž

2. Věk

- uveďte

3. Kolik obyvatel má obec, ve které bydlíte?

- do 2.000 obyvatel
- od 2.000 do 10.000 obyvatel
- od 10.000 do 40.000 obyvatel
- od 40.000 do 100.000 obyvatel
- od 100.000 do 400.000 obyvatel
- hlavní město Praha

4. Kolik členů má Vaše domácnost?

- uveďte

5. Jaký je čistý měsíční příjem Vaší domácnosti?

- Do 15 500 Kč
- Do 25 000 Kč
- Do 35 000 Kč
- Do 50 000 Kč
- 50 000 Kč a více

6. Jaký jste typ zákazníka při nákupu potravin?

Můžete vybrat i více odpovědí

- Ekonom - Navštěvuji obchod méně často, ale nakoupím více položek. Zajímá mě cena, ale také nabídka zboží v prodejně.

- Mobilní pragmatik - Zajímá mě cena zboží. Na nákupy využívám automobilový prostředek a nákupy jsou promyšlené.
- Náročný typ - Důležitá je pro mě kvalita služeb prodeje a nákupního prostředí. Raději chodím do obchodů větších formátů s větší nabídkou sortimentu, nehledě na vzdálenost prodejny. Nákupy často neplánuji a neřeším akční zboží.
- Velkorysý - Při nákupech nejsem náročný, cena pro mě není až tak důležitá, ale zlevněným produktům nevěřím. Nákupy neplánuji.
- Komunikativní hospodyně - Cena je pro mě důležitá. Zároveň požaduji kvalitu obsluhy a dostupnosti na prodejně. Nákupy většinou plánuji.
- Šetřivý - Jsem velmi citlivý na cenu, jiné aspekty pro mě nejsou důležité. Pokud je zboží v akci, nakupuji ho větší množství.
- Pohodlný oportunist - Nakupuji i zboží, které nepotřebuji, a to i za vyšší ceny.
- Nenáročný konzervativce - Raději nakupuji v menším množství a v menších prodejnách, které jsou blízko.

7. Jak často chodíte nakupovat do maloformátových prodejen? (například Lidl, Billa, Albert, COOP, Hruška, pekárna, smíšené zboží apod.)

- 1x týdně
- 2x týdně
- 3x týdně
- 4x týdně
- 5x týdně
- 6x týdně
- Každý den
- Více krát denně
- Méně často

8. Jak často chodíte nakupovat do velkoformátových prodejen? (hypermarket – například Globus, Kaufland)

- 1x týdně
- 2x týdně
- 3x týdně
- 4x týdně
- 5x týdně
- 6x týdně
- Každý den
- Více krát denně
- Méně často

9. Kolik času Vám zabere cesta do nejnavštěvovanější maloformátové prodejny (například Lidl, Billa, Albert, COOP, Hruška, pekárna, smíšené zboží apod.) od domova?

- Uveďte v minutách

10. Kolik času Vám zabere cesta do nejnavštěvovanější velkoformátové prodejny (například Kaufland, Globus) od domova?

- Uveďte v minutách

11. Jaké typy maloobchodních jednotek navštěvujete?
- Specializované prodejny (například: bio potraviny, pekařství)
 - Smíšené prodejny (například: večerky)
 - Supermarkety (například: Albert, Billa)
 - Hypermarkety (například: Globus, Kaufland)
 - Diskontní prodejny potravin (například Lidl, Penny)
12. Jaké faktory vás nejvíce ovlivní při výběru maloformátové prodejny? (například Lidl, Billa, Albert, COOP, Hruška, pekárna, smíšené zboží apod.)
- Kvalita zboží
 - Rychlost nákupu
 - Výhodné ceny či akční nabídky
 - Vzdálenost
 - Rozmanitost sortimentu
 - Možnost parkování
 - Jiné:
13. Jaké faktory vás nejvíce ovlivní při výběru velkoformátové prodejny? (například Kaufland, Globus)
- Kvalita zboží
 - Rychlost nákupu
 - Výhodné ceny či akční nabídky
 - Vzdálenost
 - Rozmanitost sortimentu
 - Možnost parkování
 - Jiné:
14. Nakupujete podle akčních letáků v obchodních řetězcích?
- Ano
Přeskočte na otázku 15
 - Ne
Přeskočte na otázku 17
15. Ovlivňují Vás akční letáky natolik, že nakoupíte v té prodejně / řetězci, který má nejlepší cenovou nabídku?
- Ano
 - Ne
16. Ovlivňují Vás akční letáky natolik, že nakoupíte v té prodejně / řetězci, který má nejlepší cenovou nabídku i přesto, že vzdálenost obchodu by byla více jak 20 minut?
- Ano
 - Ne
17. Do jakého řetězce chodíte nejčastěji nakupovat?
- Globus
 - Albert
 - Tesco
 - Kaufland

- Lidl
- Penny
- Billa
- Coop
- Hruška
- Norma
- Žabka
- Jiné:

18. Proč navštěvujete právě tuto prodejnu? (viz předešlá otázka)

- Malá vzdálenost od Vašeho bydliště
- Příznivé ceny
- Možnost zaparkování
- Široký sortiment obchodu
- Příjemné prostředí
- Kvalita zboží
- Čerstvé potraviny
- Rychlost nákupu
- Jiné:

19. Jste ochotni nakupovat v tomto řetězci v případě, že cesta do obchodu by Vám trvala více jak 20 minut? (viz předešlá otázka)

- ano
- ne

Příloha II - Upravená data z dotazníku

MF	VF	Pohl	Věk_	Pocet_clen	Prijem	Cesta do MF	cesta do VF	Lakavost VF	Lakavost MF	Ekonom	Mobilní, pragmatik	Komunikativní	Setrívý	Narocny_typ	Nemarocny_k onzenativce	Velkosity	Pohodlny oporunista
3	1	1	24	6	4	5	4	5	4	0	1	0	0	0	0	0	0
3	1	1	24	2	2	10	3	4	3	0	1	0	1	0	0	0	0
3	1	0	23	6	4	5	10	2	2	0	0	1	0	0	0	0	0
2	0.5	1	87	1	0	10	30	2	2	0	0	0	1	0	0	0	0
4	0.5	1	72	1	3	3	15	3	3	0	0	1	0	0	0	0	0
1	2	0	83	1	0	10	20	3	3	0	0	1	0	0	0	0	0
1	2	1	71	1	3	5	20	3	3	0	0	1	0	0	0	0	0
1	2	1	25	5	3	10	5	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0
1	1	1	27	2	4	3	15	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0
0.5	1	1	23	2	4	10	15	5	5	1	1	0	0	1	0	0	1
3	0.5	1	24	2	2	3	20	2	2	0	0	0	0	0	0	0	1
3	0.5	1	30	1	1	5	15	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
2	0.5	1	56	2	1	3	20	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	23	4	3	5	10	3	3	1	0	1	0	0	0	0	0
5	1	1	35	4	3	5	20	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0
3	0.5	1	24	3	4	5	20	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0
7	0.5	1	19	3	2	10	30	2	2	0	0	1	0	0	0	0	0
2	0.5	1	59	2	2	12	15	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0
4	0.5	1	21	2	2	5	30	2	2	0	0	0	0	0	1	0	0
3	1	1	25	2	4	4	15	4	4	1	1	0	0	0	1	0	0
1	1	1	23	2	3	10	15	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
3	0.5	1	27	3	3	15	40	3	3	0	0	0	0	1	0	0	1
2	1	1	27	2	3	3	10	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
2	1	1	24	4	4	10	10	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0
1	1	1	23	2	0	10	20	3	3	1	0	1	0	0	0	0	0
3	0.5	1	29	2	4	1	25	2	2	0	0	0	0	1	0	0	0
0.5	1	1	56	2	3	10	10	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0
1	1	1	25	5	3	10	10	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
1	0.5	1	25	4	4	5	20	5	5	1	0	1	1	0	0	0	0
0.5	0.5	1	96	1	2	10	30	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0
3	0.5	1	25	3	3	10	30	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0
1	5	0	23	4	4	20	5	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
2	0.5	1	32	3	4	5	15	2	2	0	0	0	0	1	0	0	0
1	0.5	1	44	3	1	5	20	2	2	0	0	0	0	1	0	0	0
3	1	1	24	2	1	15	30	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0
7	0.5	1	24	4	3	3	30	2	2	0	0	0	0	0	1	0	0
1	1	0	37	4	3	20	5	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0
3	1	1	23	4	1	10	10	6	6	1	1	1	0	0	0	0	0
0.5	0.5	0	24	2	3	10	30	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0
5	1	1	24	2	3	10	15	2	2	0	0	1	0	0	0	0	0
3	0.5	1	22	4	3	15	20	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
3	3	1	38	7	3	20	20	4	4	0	0	1	1	0	0	0	0
3	1	1	29	2	3	5	15	2	2	0	0	0	1	0	0	0	0
3	1	1	17	3	3	6	10	2	2	0	0	0	0	0	1	0	0
3	0.5	1	24	3	4	10	15	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0
7	0.5	1	72	2	3	5	20	2	2	0	0	0	0	0	1	0	0
2	1	0	26	2	2	5	10	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0
3	1	1	26	2	6	13	3	3	3	1	0	1	0	0	0	0	0
3	2	0	30	3	3	10	20	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0
1	1	0	45	4	4	8	15	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0
0.5	0.5	0	25	5	3	10	5	2	2	0	0	0	0	0	1	0	0
2	0.5	0	44	4	4	5	8	3	3	0	0	0	0	0	1	1	0
1	0.5	0	83	2	2	15	35	2	2	0	0	0	0	0	1	0	0
3	2	1	23	3	4	5	7	2	2	0	0	0	1	0	0	0	0
2	0.5	0	77	1	1	15	60	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	24	2	4	5	5	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0
5	1	1	19	5	3	10	30	2	2	0	0	1	0	0	0	0	0
2	0.5	1	24	3	4	3	15	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
3	0.5	1	26	2	3	7	10	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0.5	1	45	3	3	10	15	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0
1	2	0	29	3	3	5	13	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
1	3	1	44	5	3	15	6	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
1	2	0	40	4	3	10	13	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0
1	1	1	21	2	1	10	15	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
1	0.5	1	23	1	0	10	20	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
3	2	0	30	3	3	6	12	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0
1	2	1	31	2	4	8	8	2	2	0	0	1	0	0	0	0	0
4	1	0	49	3	3	3	13	2	2	0	0	0	0	0	1	0	0
2	2	1	51	5	4	10	13	2	2	0	0	0	1	0	0	0	0
2	1	1	28	2	3	5	10	2	2	0	0	0	0	0	1	0	0
1	0.5	1	26	4	4	20	30	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
2	1	1	25	2	1	5	15	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0
3	1	1	27	1	2	10	15	2	2	0	0	1	0	0	0	0	0
3	0.5	1	20	3	2	15	25	3	3	1	0	1	0	0	0	0	0
2	0.5	1	24	1	1	15	15	3	3	1	0	1	0	0	0	0	0
2	1	1	25	4	3	10	15	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
3	1	1	24	4	2	30	60	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0
2	1	1	23	3	4	5	10	3	3	1	0	0	1	0	0	0	0
3	1	1	27	3	2	15	8	2	2	0	0	0	0	0	1	0	0
3	0.5	1	37	3	4	5	35	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0.5	1	27	3	4	5	35	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	0	24	2	1	8	10	2	2	0	0	1	0	0	0	0	0
2	1	1	23	3	4	2	15	6	6	1	1	0	0	0	0	0	1
4	0.5	1	48	2	2	4	20	2	2	0	0	0	0	0	1	0	0
6	6	1	43	1	0	30	60	2	2	0	0	1	0	0	0	0	0
1	0.5	1	50	3	4	5	30	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
2	0.5	1	53	3	4	20	40	2	2	0	0	1	0	0	0	0	0
1	0.5	1	24	2	4	5	20	3	3	1	0	1	0	0	0	0	0
0.5	0.5	1	49	3	3	10	20	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0
2	0.5	1	48	2	3	10	25	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
2	0.5	1	51	5	4	10	25	4	4	1	1	0	0	0	0	0	0
0.5	1	0	26	2	4	5	15	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0
2	0.5	1	34	4	4	5	15	3	3	1	0	1	0	0	0	0	0
2	0.5	1	57	2	1	10	15	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0
2	1	1	21	5	4	20	45	4	4	1	1	0	1	0	0	0	0
2	0.5	1	24	3	4	3	15	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
0.5	0.5	1	49	3	3	10	20	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0
1	1	1	19	5	4	20	10	3	3	1	0	0	1	0	0	0	0
2	1	1	21	2	3	3	7	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0
2	1	1	21	5	4	20	45	4	4	1	1	0	1	0	0	0	0
2	1	1	25	2	3	1	10	2	2	0	0	0	1	0	0	0	0
3	0.5	0	26	2	3	1	10	2	2	0	0	0	0	0	1	0	0
5	1	1	22	5	4	10	10	3	3	0	1	1	0	0	0	0	0
3	2	0	46	4	4	10	15	3	3	0	0	0	0	0	0	1	1

3		0.5	1	23	3	4	5	40	6	6	0	0	0	1	0	1	0	1
0.5	2	1	23	2	3	3	3	3	3	3	1	1	0	0	1	0	0	0
1	2	0	25	2	2	15	20	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	
1	2	0	54	4	4	7	10	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	
1	0.5	0	48	1	4	10	20	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	
6	0.5	1	70	3	2	15	50	5	5	0	1	1	0	0	1	0	0	
1	0.5	1	27	2	4	15	10	6	6	1	1	1	1	0	0	0	0	
1	1	1	24	4	4	10	25	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
2	1	0	27	1	3	5	20	3	3	0	1	1	0	0	0	0	0	
2	2	1	23	3	4	5	15	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
3	0.5	0	20	1	0	4	20	2	2	0	0	0	0	0	1	0	0	
2	0.5	0	34	3	4	3	15	3	3	0	0	0	0	1	0	0	1	
4	0.5	1	23	2	3	3	15	2	2	0	0	0	0	0	1	0	0	
1	1	1	36	2	1	10	10	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	
1	0.5	0	45	4	4	5	8	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
1	0.5	0	48	2	4	10	15	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	
3	0.5	1	36	4	4	3	10	4	4	0	0	0	0	0	1	0	1	
3	0.5	0	27	4	4	10	20	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	
1	2	0	45	4	4	5	8	2	2	0	0	1	0	0	0	0	0	
1	2	1	54	2	3	20	20	3	3	1	0	1	0	0	0	0	0	
3	0.5	1	46	4	4	5	15	2	2	0	0	1	0	0	0	0	0	
5	1	0	20	3	1	6	15	5	5	0	1	0	1	0	1	0	0	
1	1	1	52	3	3	5	5	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	
4	1	0	50	2	4	5	15	2	2	0	0	0	0	0	1	0	0	
1	0.5	0	48	2	2	20	15	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	
2	2	0	25	1	1	5	5	3	3	1	0	0	1	0	0	0	0	
7	1	0	20	5	4	10	8	3	3	0	0	0	0	0	1	1	0	
3	1	1	25	2	4	10	10	2	2	0	1	0	0	1	0	0	0	
1	0.5	1	61	2	3	20	20	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	
3	1	1	25	2	2	10	15	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
3	0.5	0	25	1	2	5	20	3	3	0	0	0	0	1	1	0	0	
2	1	1	24	2	2	15	25	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
1	0.5	1	23	2	4	10	20	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
1	0.5	1	38	3	4	5	10	2	2	0	0	0	0	0	0	0	1	
4	0.5	1	23	1	1	8	15	2	2	0	0	0	0	0	1	0	0	
1	0.5	0	47	4	4	10	15	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
2	0.5	0	45	4	4	5	15	4	4	0	0	1	0	0	1	0	0	
2	0.5	0	22	2	3	5	10	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	
1	1	0	24	2	3	10	10	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	
2	0.5	1	23	2	0	15	5	3	3	0	1	0	0	0	1	0	0	
2	1	0	40	4	4	20	10	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	
0.5	0.5	0	47	4	4	10	15	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
0.5	1	1	23	2	2	10	10	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
3	1	1	24	5	2	30	60	2	2	0	1	0	0	1	0	0	0	
2	0.5	0	47	4	4	2	15	3	3	1	0	0	0	0	1	0	0	
2	0.5	0	30	2	3	2	10	3	3	1	0	0	1	0	0	0	0	
2	1	1	38	4	4	30	30	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	
7	0.5	0	38	6	4	2	20	2	2	0	0	0	0	1	0	0	0	
2	0.5	1	45	4	3	5	10	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	
3	1	1	46	4	3	2	15	2	2	0	0	1	0	0	0	0	0	
1	0.5	1	23	2	4	7	10	4	4	1	1	0	0	0	0	0	1	
0.5	1	0	34	4	4	3	10	3	3	0	0	1	0	1	0	0	0	
4	0.5	1	40	4	4	10	15	2	2	0	0	0	0	0	1	0	0	
1	1	1	23	2	1	1	15	3	3	1	0	0	0	0	0	0	1	
0.5	0.5	0	47	3	4	5	7	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	
2	1	1	19	4	3	5	10	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
1	1	1	43	5	0	5	10	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
4	0.5	0	32	2	4	5	20	2	2	0	0	0	0	0	1	0	0	
3	0.5	1	39	4	4	2	5	2	2	0	0	1	0	0	0	0	0	
4	0.5	0	32	2	4	5	20	2	2	0	0	0	0	0	1	0	0	
3	0.5	1	39	4	4	2	5	2	2	0	0	1	0	0	0	0	0	
2	0.5	1	60	2	4	10	50	2	2	0	0	0	0	1	0	0	0	
4	0.5	1	23	4	3	5	30	4	4	1	1	0	0	0	1	0	0	
4	4	0	49	3	2	30	60	3	3	0	1	0	1	0	0	0	0	
2	1	0	37	3	4	5	15	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	
0.5	2	0	43	2	1	5	5	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	
3	1	1	39	4	4	10	15	2	2	0	0	1	0	0	0	0	0	
1	1	1	26	3	2	15	15	2	2	0	0	0	0	0	1	0	0	
1	0.5	1	24	2	4	5	5	2	2	0	0	1	0	0	0	0	0	
1	0.5	1	24	2	4	10	20	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	
1	0.5	1	24	1	0	10	20	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
0.5	0.5	0	25	4	4	20	40	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	
2	1	1	20	2	2	10	15	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	
4	0.5	1	23	5	4	5	30	4	4	0	0	0	1	0	1	0	0	
1	0.5	1	49	2	4	10	20	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
2	0.5	1	24	2	4	10	10	2	2	0	0	1	0	0	0	0	0	
0.5	1	1	46	5	4	3	5	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	
3	0.5	1	25	4	4	10	20	6	6	0	0	1	1	0	1	0	0	
3	0.5	0	45	4	3	30	60	3	3	0	1	1	0	0	0	0	0	
3	1	1	23	2	1	3	10	3	3	0	1	1	0	0	0	0	0	
1	2	1	22	1	2	5	5	3	3	0	0	0	0	1	0	0	1	
1	1	1	35	2	3	30	90	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
2	1	1	23	2	3	5	5	6	6	1	1	0	0	0	0	0	0	
7	0.5	1	24	4	2	5	50	2	2	0	0	0	0	0	1	0	0	
2	4	1	41	3	4	10	30	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
2	1	0	25	3	4	5	5	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
1	1	1	24	2	3	10	30	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
3	0.5	1	42	4	3	10	25	2	2	0	0	0	0	0	1	0	0	
0.5	2	1	25	3	3	5	5	3	3	0	0	0	0	1	0	0	1	
2	1	1	30	13	4	15	15	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	
1	0.5	1	22	4	3	10	35	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
1	1	0	21	5	4	5	2	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	
3	1	1	24	4	3	10	20	2	2	0	0	0	0	0	0	0	1	
1	0.5	0	45	5	4	5	10	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	
2	0.5	1	23	2	2	10	25	7	7	1	0	1	1	0	1	0	0	
1	0.5	0	25	3	4	3	3	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
0.5	2	0	20	3	4	5	5	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	
3	1	1	22	4	4	5	20	4	4	0	0	1	1	0	0	0	0	
0.5	1	1	25	4	4	5	8	3	3	1	0	0	0	0	0	0	1	
2	0.5	1	24	2	3	5	10	5	5	0	1	1	0	0	1	0	0	
3	1	0	99	2	4	30	65	2	2	0	1	0	0	1	0	0	0	
4	0.5	0	27	1	3	10	30	2	2	0	0	0	0	0	1	0	0	
0.5	0.5	0	24	3	4	4	12	2	2	1	0	0	0	1	0	0	0	
3	2	0	28	4	3	10	16.5	2	2	0	1	0	0	1	0	0	0	
1	1	1	37	1	1	30	5	3	3	1	0	0	1	0	0	0	0	
2	1	0	43	4	4	2	5	1	1	1	0	0	0	0	0			

1		0.5	1	24	3	3	10	10	2	2	0	0	0	0	0	1	0	0
3		0.5	1	24	1	3	10	15	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
7		1	1	23	4	4	5	30	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0
0.5		1	1	21	3	2	10	10	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0
1		1	1	50	1	0	20	30	4	4	1	1	1	0	0	0	0	0
4		1	1	24	2	4	5	5	6	6	0	0	1	0	1	0	1	1
1		1	1	28	4	2	15	10	2	2	0	0	1	0	0	0	0	0
0.5		2	0	30	4	3	15	5	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0
2		1	1	26	2	3	5	15	2	2	0	0	1	0	0	0	0	0
1		0.5	1	24	2	3	15	10	2	2	1	0	0	0	1	0	0	0
3		1	1	57	2	3	10	10	2	2	0	0	1	0	0	0	0	0
2		4	1	22	2	4	3	5	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0
1		0.5	0	27	2	1	30	35	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0
3		1	1	35	5	3	5	20	2	2	0	0	1	0	0	0	0	0
3		1	0	25	2	2	5	5	2	2	0	1	0	0	1	0	0	0
2		0.5	0	26	2	1	10	10	3	3	1	0	1	0	0	0	0	0
4		1	1	23	3	3	5	7	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
0.5		0.5	1	24	2	1	7	25	5	5	1	0	1	0	0	0	0	1
3		3	0	59	4	3	5	5	2	2	0	0	0	0	0	1	0	0
2		0.5	1	23	2	3	3	35	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
3		0.5	1	50	2	4	10	30	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0
3		0.5	1	24	1	0	20	30	4	4	0	0	0	0	0	1	0	1
2		3	1	21	2	3	5	10	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0
2		0.5	1	24	6	4	20	30	3	3	1	0	1	0	0	0	0	0
1		0.5	1	50	1	2	5	10	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0
0.5		2	0	35	4	4	7	7	3	3	1	1	0	0	1	0	0	0
3		1	1	25	3	4	5	5	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0
6		0.5	1	39	3	3	3	15	2	2	0	0	1	0	0	0	0	0
3		1	1	57	2	3	5	10	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0
1		0.5	1	29	1	1	5	10	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
2		0.5	0	49	4	3	15	20	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0
5		1	1	26	4	4	15	20	4	4	0	0	1	1	0	0	0	0
4		0.5	1	24	2	0	20	20	2	2	0	0	0	0	0	1	0	0
5		1	0	23	4	4	5	15	4	4	1	1	0	0	0	0	0	0
1		1	0	31	3	3	5	10	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0
2		0.5	1	20	4	4	5	20	3	3	0	1	1	0	0	0	0	0
1		1	0	27	2	3	15	15	2	2	0	0	0	0	0	1	0	0
1		2	1	18	5	4	7	15	4	4	1	1	1	0	0	0	0	0
4		0.5	1	23	5	4	30	40	2	2	0	0	0	0	0	1	0	0
3		0.5	1	24	4	4	5	15	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0
1		0.5	1	24	3	3	3	8	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
2		1	0	23	1	2	10	10	2	2	0	0	0	0	0	1	0	0
2		0.5	1	32	3	3	10	25	6	6	1	1	1	0	0	0	0	0
0.5		4	0	24	2	3	2	10	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0
1		1	1	36	3	4	20	10	4	4	0	0	1	0	1	0	1	0
1		0.5	0	23	2	1	20	45	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
3		0.5	1	25	2	3	10	30	6	6	1	1	1	0	0	0	0	0
1		0.5	1	25	1	0	12	15	2	2	0	0	0	0	0	1	0	0
3		0.5	1	24	2	3	10	20	4	4	0	0	1	1	0	0	0	0
1		1	0	56	1	1	25	25	2	2	0	0	0	0	0	1	0	0
1		0.5	1	32	2	3	15	60	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0
1		0.5	0	29	2	1	20	30	4	4	1	1	0	1	0	0	0	0
1		0.5	0	25	2	2	2	30	3	3	1	0	0	0	0	0	0	1
1		1	1	36	3	4	5	5	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
1		1	1	52	4	2	10	10	3	3	0	1	0	0	0	1	0	0
3		0.5	0	24	2	3	15	25	2	2	0	0	0	0	0	1	0	0
2		0.5	1	24	1	1	2	12	2	2	0	0	0	0	0	1	0	0
3		2	1	23	3	3	10	30	2	2	0	0	0	1	0	0	0	0
1		1	0	75	2	1	10	10	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0
1		1	0	75	2	1	10	10	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0
1		1	1	26	2	3	7	20	2	2	0	0	1	0	0	0	0	0
1		0.5	0	25	2	3	3	10	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0
0.5		2	1	17	3	1	20	7	2	2	0	0	1	0	0	0	0	0
2		0.5	1	24	1	0	5	15	3	3	1	0	1	0	0	0	0	0
2		2	1	77	1	1	5	15	2	2	0	0	1	0	0	0	0	0
2		0.5	1	47	6	4	5	7	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
3		0.5	1	26	2	3	3	5	5	1	0	1	0	0	0	0	0	0
3		0.5	1	27	2	2	5	20	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0
3		1	0	30	3	4	10	10	2	2	0	0	0	0	0	1	0	0
2		1	0	32	4	3	5	10	2	2	0	0	0	0	0	1	0	0
2		0.5	0	23	2	2	10	15	2	2	0	0	0	0	0	1	0	0
3		1	1	24	2	3	7	10	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0
2		0.5	0	23	4	3	10	20	4	4	1	1	0	0	0	0	0	0
4		0.5	1	70	1	0	15	40	2	2	0	0	1	0	0	0	0	0
0.5		1	1	30	3	1	10	10	3	3	1	0	1	0	0	0	0	0
0.5		2	1	41	4	4	10	10	4	4	1	1	1	0	0	0	0	0
0.5		3	1	18	5	4	10	20	2	2	1	0	0	1	0	0	0	0
1		3	1	22	2	4	15	5	3	3	1	0	1	0	0	0	0	0
3		0.5	1	21	4	1	15	30	2	2	0	0	0	0	0	1	0	0
1		3	1	27	3	4	5	5	2	2	0	0	1	0	0	0	0	0
3		0.5	1	22	4	3	10	30	2	2	0	0	0	0	0	1	0	0
2		1	1	24	2	3	5	20	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0
3		0.5	1	26	2	3	10	30	2	2	0	0	0	0	0	1	0	0
4		2	1	27	1	2	10	15	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
1		0.5	1	21	3	0	10	30	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
3		1	0	25	3	2	5	30	7	7	1	0	1	1	0	1	0	0
7		1	0	27	2	4	5	20	5	5	0	1	1	0	0	1	0	0
7		1	1	23	2	4	2	15	3	3	1	0	0	0	0	1	0	0
1		1	1	34	2	4	10	15	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0
1		1	1	23	4	4	5	10	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
1		0.5	1	26	3	3	5	30	3	3	0	0	0	0	1	1	0	0
3		0.5	1	70	1	0	30	60	2	2	0	0	1	0	0	0	0	0
0.5		1	0	28	1	2	7	15	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0
2		1	0	43	4	3	5	7	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
1		2	0	16	3	2	15	10	2	2	0	0	0	0	0	0	0	1
1		0.5	0	25	2	3	5	10	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0
2		0.5	1	23	2	3	10	40	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
3		2	0	30	2	3	2	10	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0
1		0.5	1	49	6	3	30	40	2	2	0	0	0	0	0	1	0	0
3		1	1	34	4	3	10	5	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
3		1	0	42	4	3	10	5	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
3		3	1	24	4	1	20	30	2	2	0	0	0	1	0	0	0	0
2		2	1	25	3	4	30	30										

Příloha III - Výstupy z Gretlu

	koeficient	směr. chyba	t-podíl	p-hodnota	
const	1.43680	0.377643	3.805	0.0002	***
pocet_clen	0.0628014	0.0542960	1.157	0.2483	
CestadoMF	-0.0298794	0.00851798	-3.508	0.0005	***
cestadoVF	0.0302063	0.00588425	5.133	4.98e-07	***
Ekonom	-0.443776	0.722330	-0.6144	0.5394	
Komunikativnihos~	0.624340	1.45272	0.4298	0.6677	
setrivy	0.691072	1.41842	0.4872	0.6264	
narocny_typ	-0.339084	0.734408	-0.4617	0.6446	
nenarocny_konzer~	1.29337	1.42483	0.9077	0.3647	
VF	0.108030	0.0962420	1.122	0.2625	
pohl	0.276384	0.159472	1.733	0.0841	*
vek_	-0.00764806	0.00537270	-1.424	0.1556	
prijem	0.0470726	0.0660236	0.7130	0.4764	
lakavostVF	0.606214	0.973113	0.6230	0.5338	
lakavostMF	-0.744882	1.40111	-0.5316	0.5954	
Mobilni_pragmatik	0.309701	0.716308	0.4324	0.6658	
Velkorysy	0.544112	0.784581	0.6935	0.4885	
Pohodlnoportuni~	0.00917701	1.44285	0.006360	0.9949	
Střední hodnota závisle proměnné		2.146707			
Sm. odchylka závisle proměnné		1.438751			
Součet čtverců reziduí		482.2259			
Sm. chyba regrese		1.235326			
Koeficient determinace		0.300424			
Adjustovaný koeficient determinace		0.262788			
F(17, 316)		7.982472			
P-hodnota(F)		1.11e-16			

Sekvenční eliminace s použitím oboustranného alfa = 0.05

Odstranit Pohodlnyoportunista (p-hodnota 0.995)
 Odstranit lakavostVF (p-hodnota 0.504)
 Odstranit příjem (p-hodnota 0.491)
 Odstranit lakavostMF (p-hodnota 0.355)
 Odstranit VF (p-hodnota 0.280)
 Odstranit Velkorysy (p-hodnota 0.309)
 Odstranit Mobilni_pragmatik (p-hodnota 0.304)
 Odstranit pohl (p-hodnota 0.189)
 Odstranit vek_ (p-hodnota 0.090)

Test Modelu 13

Nulová hypotéza: regresní koeficienty jsou nulové u proměnných
 pohl, vek_, příjem, lakavostVF, lakavostMF, Mobilni_pragmatik,
 Velkorysy, Pohodlnyoportunista, VF
 Testovací statistika: $F(9, 316) = 1.06852$, p-hodnota 0.385751
 Omitting variables improved 3 of 3 information criteria.

Model 14: OLS, za použití pozorování 1-334

Závisle proměnná: MF

	koeficient	směr. chyba	t-podíl	p-hodnota	
const	1.59990	0.223543	7.157	5.52e-12	**
pocet_clen	0.0958895	0.0478573	2.004	0.0459	**
CestadoMF	-0.0278080	0.00813051	-3.420	0.0007	**
cestadoVF	0.0274833	0.00563712	4.875	1.70e-06	**
Ekonom	-0.579834	0.153846	-3.769	0.0002	**
Komunikativnihos~	0.371265	0.163294	2.274	0.0236	**
setrivy	0.502825	0.215892	2.329	0.0205	**
narocny_typ	-0.488480	0.205837	-2.373	0.0182	**
nenarocny_konzer~	0.933074	0.189510	4.924	1.35e-06	**

Střední hodnota závisle proměnné 2.146707
 Sm. odchylka závisle proměnné 1.438751
 Součet čtverců reziduí 496.9012
 Sm. chyba regrese 1.236498
 Koeficient determinace 0.279134
 Adjustovaný koeficient determinace 0.261390
 $F(8, 325)$ 15.73082
 P-hodnota(F) 1.35e-19

Model 18: OLS, za použití pozorování 1-334

Závisle proměnná: MF

Směrodatné chyby robustní vůči heteroskedasticitě, varianta HC1

	koeficient	směr. chyba	t-podíl	p-hodnota	
const	1.59990	0.202672	7.894	4.53e-14	***
pocet_clen	0.0958895	0.0460050	2.084	0.0379	**
CestadoMF	-0.0278080	0.0124319	-2.237	0.0260	**
cestadoVF	0.0274833	0.00693226	3.965	9.05e-05	***
Ekonom	-0.579834	0.146870	-3.948	9.67e-05	***
Komunikativnihos~	0.371265	0.170458	2.178	0.0301	**
setrivy	0.502825	0.193679	2.596	0.0099	***
narocny_typ	-0.488480	0.184632	-2.646	0.0085	***
nenarocny_konzer~	0.933074	0.238289	3.916	0.0001	***
Střední hodnota závisle proměnné		2.146707			
Sm. odchylka závisle proměnné		1.438751			
Součet čtverců reziduí		496.9012			
Sm. chyba regrese		1.236498			
Koeficient determinace		0.279134			
Adjustovaný koeficient determinace		0.261390			
F(8, 325)		12.23783			
P-hodnota(F)		2.56e-15			

Příloha IV - Korelační matice

Korelační koeficienty, za použití pozorování 1 - 334
5% kritická hodnota (oboustranná) = 0.1073 pro n = 334

MF	VF	Pohl	Vek_
1.0000	-0.0556	0.0941	-0.0356 MF
	1.0000	-0.0915	0.0091 VF
		1.0000	-0.1309 Pohl
			1.0000 Vek_
Pocet_clen	Prijem	CestadoMF	cestadoVF
0.0875	0.0149	-0.0761	0.2492 MF
0.0700	0.0361	0.1188	-0.1156 VF
-0.0165	-0.0672	-0.0032	0.0988 Pohl
-0.1033	-0.0677	0.1529	0.1585 Vek_
1.0000	0.4337	0.0585	-0.0167 Pocet_clen
	1.0000	-0.1913	-0.1557 Prijem
		1.0000	0.5053 CestadoMF
			1.0000 cestadoVF
LakavostVF	LakavostMF	Ekonom	Mobilni_pragma~
0.1895	0.1880	-0.2515	0.0101 MF
-0.0713	-0.0719	-0.0353	0.0114 VF
0.0898	0.0874	0.0816	-0.1027 Pohl
-0.1082	-0.1061	-0.1873	0.0480 Vek_
0.0131	0.0096	0.0122	-0.0076 Pocet_clen
0.0039	0.0034	-0.0173	0.0554 Prijem
-0.0017	-0.0004	-0.0115	0.0983 CestadoMF
0.0561	0.0618	-0.0710	0.0218 cestadoVF
1.0000	0.9982	0.1068	0.2592 LakavostVF
	1.0000	0.1113	0.2525 LakavostMF
		1.0000	0.0246 Ekonom
			1.0000 Mobilni_pragma~
Komunikativnih~	Setrivy	Narocny_typ	Nenarocny_konz~
0.1127	0.1381	-0.1977	0.3495 MF
0.0255	0.0420	0.0983	-0.2190 VF
0.1943	0.0952	-0.0858	-0.0916 Pohl
0.0560	-0.1115	-0.0450	-0.0207 Vek_
0.0160	0.0770	-0.0333	-0.0287 Pocet_clen
-0.0262	-0.0225	0.1176	-0.0756 Prijem
-0.0141	0.0647	-0.0163	-0.0297 CestadoMF
0.0234	0.0846	-0.0661	0.1083 cestadoVF
0.5414	0.5078	-0.1036	0.2471 LakavostVF
0.5425	0.5056	-0.1023	0.2511 LakavostMF
-0.0404	0.0828	-0.2267	-0.2925 Ekonom
0.0271	0.0637	-0.0694	-0.1385 Mobilni_pragma~
1.0000	0.1028	-0.1865	-0.1645 Komunikativnih~
	1.0000	-0.1597	-0.0449 Setrivy
		1.0000	-0.1816 Narocny_typ
			1.0000 Nenarocny_konz~
Velkorysy	Pohodlnyoportu~		
-0.0121	-0.0648 MF		
0.0123	0.0033 VF		
-0.1739	0.0487 Pohl		
0.0505	-0.0909 Vek_		
0.0756	-0.0565 Pocet_clen		
0.1096	0.0502 Prijem		
0.0007	-0.0580 CestadoMF		
-0.0886	-0.0213 cestadoVF		
0.0180	0.2942 LakavostVF		
0.0191	0.2974 LakavostMF		
-0.1480	-0.0296 Ekonom		
-0.0855	-0.0383 Mobilni_pragma~		
-0.0628	-0.0806 Komunikativnih~		
-0.0788	-0.0621 Setrivy		
0.0226	0.1054 Narocny_typ		
-0.0378	-0.0494 Nenarocny_konz~		
1.0000	0.1123 Velkorysy		
	1.0000 Pohodlnyoportu~		