

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

PROVOZNĚ EKONOMICKÁ FAKULTA

Obor Provoz a ekonomika

Katedra obchodu a financí



BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Změna nákupních zvyklostí spotřebitelů po roce 1996

Vypracovala: Tereza Vlčková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Daniela Šálková

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Změna nákupních zvyklostí spotřebitelů po roce 1996“ vypracovala samostatně za použití uvedené literatury a po odborných konzultacích s Ing. Danielou Šálkovou.

V Praze dne 30.6.2007
Vlčková

Tereza

Poděkování:

Děkuji paní Ing. Daniele Šálkové, vedoucí bakalářské práce, za její odborné vedení, vstřícný přístup, užitečné rady a pomoc, které mi pomohly ke zpracování mé bakalářské práce.

**Změna nákupních zvyklostí spotřebitelů
od roku 1996**

**The change of shopping useage of
consumers after the year 1996.**

SOUHRN

Bakalářská práce se zabývá změnami ve vývoji obchodu, faktory působící na chování spotřebitele a procesem rozhodování, podle kterého se zákazník řídí při pořizování určitého výrobku. Popisuje, jak reklama ovlivňuje spotřebitele při jeho koupi a popisuje trendy současného a budoucího nakupování. Pomocí grafů a tabulek názorně poukazuje na rozvoj počtu hypermarketů v České republice a hlavní nákupní místo potravin v českých domácnostech. Část práce je zaměřena na trendy v oblasti nakupování přes internet, zásilkového prodeje a teleshoppingu.

Klíčová slova:

Obchod, spotřebitel, spotřební chování, hypermarket, nákupní místo, maloobchod, velkoobchod.

SUMMARY

The bachelor's work is dealing with changes in a progress of trade, factors influencing consumer's behavior and process of decision making according which is customer abide while acquiring some good. It is showing how advertisements influence consumers during their purchase and describing present- day and future trends in shopping. By the help of graphs and summary sheets is clearly pointed on development of number of hypermarkets in Czech Republic and main shopping place of groceries in czech families. One part of the work is target the trends in shopping through internet, mail- order trade and teleshopping.

Key words:

Trade, consumer, customer behavior, hypermarket, shopping place, sell retail, wholesale.

Obsah

1. Úvod.....	5
2. Cíl práce a metodika.....	6
3. Příčiny vedoucí ke změnám nákupního místa.....	7
Význam a funkce obchodu.....	7
Retailing.....	9
Vývojové trendy obchodu v České republice.....	9
4. Vlivy a faktory působící na chování spotřebitele.....	11
Vymezení pojmu spotřebitel a potřeby.....	11
Chování spotřebitele.....	11
Druhy chování spotřebitele.....	14
Proces rozhodování.....	16
Kupní rozhodovací proces.....	17
Průběh přijetí nového výrobku.....	17
Image.....	18
4.6. Vliv reklamy na spotřebitele.....	18
4.6.1 Nákup na základě reklamy.....	19
4.6.2 Nákup na základě letáku.....	20
5. Trendy současného a budoucího nakupování.....	21
5.1. Z pohledu osídlení sídel.....	21
5.2 Maloobchod.....	23
5.2.1 Maloobchod realizovaný v síti prodejen.....	25
5.2.2 Maloobchod realizovaný mimo síť prodejen.....	31
5.3 Nakupování přes internet.....	33
5.4 Shrnutí	36
6. Závěr.....	37
7. Seznam použité literatury.....	38
8. Přílohy	40

1. Úvod

Od roku 1996 došlo k výrazným změnám v nákupních zvyklostech spotřebitelů. Největší změny se udály v devadesátých letech dvacátého století. Velkou změnou v obchodě byl příchod zahraničních firem a obchodních řetězců, které využily svých zkušeností v oblasti obchodu, začaly zavádět větší nákupní obchody, které se zaměřovaly převážně na potraviny. Zatímco v době předrevoluční bylo ovoce, zelenina, ale také spotřební elektronika a jiné nedostatkovým zbožím, v posledních letech dvacátého století se situace radikálně změnila. Český spotřebitel reagoval na tuto změnu velmi příznivě. Velice rychle si zvykl na širokou škálu výrobků, při volbě nákupního místa se nerozhoduje pouze na základě ceny, ale také kvality výrobků, preferuje rychlé a příjemné nakupování

Nakupování se v dnešní době stalo hitem. Hlavně o víkendu rodiny organizují celodenní výlety do nákupních center, kde nejenže mohou nakoupit pod jednou střechou téměř vše co potřebují, od potravin, po oděvy, obuv, elektroniku, ale také mají možnost se bavit. Návštěva nákupního centra se tedy stala společenskou událostí, spotřebitel může využít služeb kina, fit centra, dětského koutku, restaurace či baru a to vše na jednom místě.

Přesto ovšem existují lidé, kteří tento způsob nakupování v oblibě nemají. Jako nedostatek nákupních center uvádějí jejich přelidněnost, vadí jim neochota brigádníků, příliš velká rozloha nákupního centra, která je spojena s jeho nepřehledností. Chtějí nakoupit jogurt rychle, bez dlouhého hledání oddělení mléčných výrobků a čekání ve frontě. Proto nakupují v menších obchodech a speciálních prodejnách, kde ovšem musí pochopitelně počítat s vyšší cenou.

Další alternativou je nákup z pohodlí domova, tento trend se začátkem dvacátého prvního století stal fenoménem. Spotřebitel se vyhne mnoha nepříjemnostem jako velkému množství lidí, přepravě zboží nebo čekání ve frontě. Výrobky navíc může mnohdy nakoupit za velmi výhodnou cenu, za kterou by výrobek v nákupním centru nesehnal. Jedná se nakupování přes internet, zásilkový obchod a teleshopping.

2. Cíl práce a metodika

Cílem této práce je nastínit problematiku změny nákupních zvyklostí spotřebitelů od roku 1996 jak z pohledu celoplošného, tak i z pohledu konečného spotřebitele. Z pohledu celoplošného se zaměřuje na vlivy, které ovlivňují obchod, jeho změny a rozvoj, které se udály od roku 1996 a faktory, které měli a mají vliv na probíhající změny.

Z hlediska konečného spotřebitele se práce zaměřuje na vlivy a faktory působící na chování spotřebitele, druhy chování spotřebitele, jak na konečného spotřebitele působí reklama a reklamní letáky, jaká kritéria upřednostňuje při nakupování a výběru prodejního místa. Nedílnou součástí je také studie preferencí spotřebitelů doplněná grafy a tabulkami. Vše je doplněno trendy v současném nakupování a zamyšlení se nad budoucností obchodu a trendy.

Celá práce byla vypracována na základě tohoto postupu:

První kapitola se podrobněji popíše téma bakalářské práce, v druhé části poukazuje na příčiny vedoucí ke změnám nákupního místa, další část je zaměřena na vlivy a faktory působící na chování spotřebitele, trendy současného a budoucího nakupování a poslední část je věnována závěru a zhodnocení.

Při zpracování byly použity následující metody práce:

- Citace s příslušné literatury a tiskových zpráv
- Kompilace názorů z odborné literatury
- Analýzy odborných výzkumů společnosti INCOMA a Gfk
- Využití internetových stránek, zabývajících se situací na českém trhu a samotným spotřebitelem.

3. Příčiny vedoucí ke změnám nákupního místa

3.1 Význam a funkce obchodu

„Obchod se většinou jeví jako věc zcela samozřejmá, protože s ním všichni přicházejí do kontaktu a jsme často přesvědčeni, že bychom věci uměli dělat lépe. Oč snadnější je radit zelináři „ v naší ulici“, o to obtížnější je sledovat např. proces řízení nákupu, prodeje a různé cesty zboží ve velkých řetězcích, v zahraničním obchodě či v obchodních transakcích burzovní povahy. Podívejme se proto v této kapitole na podstatu a charakter obchodu a vymežeme si výšeč obchodu, kterou se budeme především zabývat. Protože obchodem lze nazvat většinu ekonomických vztahů v rozvinuté tržní společnosti.“ [8]

Význam obchodu

Vývoj lidské společnosti je od pradávna spojen s dělbou práce, s její postupnou specializací. I když původní formy dělby práce byly velmi jednoduché, o to přehlednější byly její důsledky: výměna výrobků, časem zprostředkovaná zbožím s obecně uznávanou hodnotou a penězi. Vzájemné ekonomické vazby postupně narůstaly, a tak vznikla potřeba prostředníka ekonomických transakcí a došlo ke vzniku obchodu.

Opodstatnění a význam obchodu jako mezičlánku mezi hospodářskými subjekty nebo v užším smyslu mezi výrobou a spotřebou je nepopiratelné.

Teoretické vymezení výhodnosti obchodu jako prostředníka

Vycházíme především z toho, že obchod je mezičlánkem mezi výrobou a spotřebitelem, obdobně jako je velkoobchod mezičlánkem mezi výrobou a maloobchodem. Jedním z možných způsobů znázornění problému je použití transakční teorie. Ta je postavena na kvalifikaci transakcí potřebných k zajištění obchodování mezi výrobcí a maloobchodníky, resp. mezi výrobcí a spotřebiteli. Předpokládá se, že všichni partneři musí vejít vzájemně do kontaktu a výsledek se porovnává se skutečností, kdy se všichni kontaktují pouze jedním prostředníkem.

Funkce obchodu

Rozvoj obchodních činností a institucí souvisel se zvyšováním náročnosti jednotlivých partnerů na jejich úroveň. Obecně lze shrnout tyto požadavky do souboru objektivizovaných funkcí obchodu.

a) *Přeměna výrobního (dodavatele) sortimentu na sortiment obchodní (odběratelský)*

odpovídající potřebám a nákupním zvyklostem zákazníků- např. velkoobchod s potravinami má 60 dodavatelů a 300 odběratelů, kteří odebírají celý sortiment nebo jeho značnou část.

b) *Překonání rozdílů mezi místem výroby (dodavatelem) a místem prodeje (odběratelem)*

obchod zajišťuje prodej zboží na potřebném místě nebo jeho dodávku na toto místo.

c) *Překonání rozdílů mezi časem výroby a časem nákupu zboží*

obchod zajišťuje pohotovost prodeje či dodávek a musí proto držet určitý rozsah zásob.

d) *Zajišťování množství a kvality prodáváného zboží*

obchod zajišťuje množství a kvality prodáváného zboží- to neznamená prohlídku všeho zboží a vlastní kontrolní laboratoře pro kvalitativní přejímku. Důležitý je však správný výběr dodavatele, rychlé vyřizování reklamací a podle jejich rozsahu případná promptní výměra dodavatele.

e) *Iniciativní ovlivňování výroby*

co do sortimentu, času, místa a množství a ovlivňování poptávky (marketing).

f) *Zajišťování racionálních zásobovacích cest*

s cílem snížení prodejní ceny ve vztahu k úrovni zásobování (logistika).

g) *Zajišťování včasné úhrady dodavatelům*

význam této funkce je plně docenitelný až v současném období výrazné zadluženosti řady obchodních i výrobních organizací [8].

3.2 Retailing

Růst prodeje spotřebního zboží a koncentrace organizační i provozní vytvořily z tzv. vnitřního obchodu významnou ekonomickou kategorií mezinárodního profilu i významu. Maloobchod byl po dlouhá desetiletí pokládán za prvek typicky regionální, za drobné podnikání. Maloobchod představovaly statisíce jednotlivých prodejen, velmi často se prodejna rovnala obchodnímu podniku. Koncentrace obchodu se výrazněji prosazuje od začátku tohoto století. Velké obchodní domy jsou známy již zhruba od poloviny 19. století.

Růst životní úrovně obyvatel, přesun obyvatel do měst, pokles naturální spotřeby, lepší mobilita obyvatelstva, to všechno vedlo k postupnému, ale soustavnému a v určitých obdobích i velmi rychlému rozvoji maloobchodního prodeje. Rostl počet prodejen, vzrůstaly i jejich velikosti. Úspěšní podnikatelé se postupně zakládali větší počet prodejních jednotek.

Zhruba v 70. letech dvacátého století dostal celý proces růstu obchodních firem a vytváření obchodní činnosti, ale postupně i fúzí, odkupováním dalších firem, rozšiřováním vlastního kapitálu a tím, že do firem vstupoval i kapitál bankovní apod.

Maloobchod začátkem 21. století poskytuje 7-12% všech pracovních příležitostí v národním hospodářství, vyšší údaje jsou typické pro nejrozvinutější země. Podíl zaměstnanosti v obchodě se stále zvyšuje. V České republice vzrostl podíl a význam obchodu, který spolu se službami doposud stačil zaměstnat pracovníky uvolněné zejména z průmyslu a zemědělství. (16)

3.3 Vývojové trendy obchodu v České republice

Alespoň ve stručnosti popíšeme období první republiky, jejíž přirozený vývoj byl postupně přerušen světovou válkou a přechodem soukromého vlastnictví do vlastnictví státního.

Začátkem 30. let dvacátého století byl v českých zemích podíl potravinářských prodejen okolo 55%, v této době bylo zaznamenáno více než 170 tis. prodejen, ve kterých pracovalo na 340 tis. osob. Převážně to byly malé prodejny s průměrem 2 pracovníků na jednotku. Kromě toho existovaly prodejny spojené s výrobou (pekařství, cukrářství apod.) v počtu asi 35 tis. jednotek. Hustší síť byla ve městech,

nejen v důsledku jejich obchodní atraktivity pro široké okolí, ale i pro výrazně nižší naturální spotřebu a vyšší životní úroveň ve městech. Válečné a poválečné období přineslo výrazné změny v četnosti obchodní sítě, i když se v podstatě neměnila její struktura a kvalita.

Od roku 1948 proběhlo zestátňování soukromých obchodních živností a dále se snižuje jejich počet. Podrobná statistika obchodní sítě je vedena od roku 1953, kdy byla v podstatě ukončena likvidace soukromého sektoru.

Od začátku 30. let dvacátého století se snížil počet prodejních jednotek do roku 1953 přibližně o 70% a do roku 1989 došlo k dalšímu snížení zhruba o dalších 10% z výchozího stavu.

V posledních devíti letech socialistického období pokračoval pokles jednotek stále maloobchodní sítě o 5,2%, byl však vyvážen nárůstem prodejní plochy o 17%, rostla i průměrná velikost prodejny a počet jejich pracovníků na tisíc obyvatel.

Mezi největší změny ve vývoji obchodu byl rozvoj soukromého sektoru, a to dvěma cestami. První byla vstup nových soukromých podnikatelských subjektů do ekonomiky a druhá privatizace majetku. Ta byla rozdělena do třech proudů: malá privatizace, velká privatizace a transformace družstev.

4. Vlivy a faktory působící na chování spotřebitele

4.1 Vymezení pojmu spotřebitel a potřeby

„V legislativě České republiky se konečným spotřebitelem rozumí fyzická nebo právnická osoba, která nakupuje zboží za jiným účelem než podnikání, jak je uvedeno v prováděcí vyhlášce MF ČR zákona č. 526/1990 Sb. O cenách.

Pojem spotřebitel a jeho vymezení v evropském právu není jednoznačně definováno. Vychází se tedy z obecného předpokladu, že spotřebitel je člověk, který vyvíjí svou aktivitu směrem k uspokojení osobních potřeb.“ [4]

Potřeba – je úzce spjata s motivací a motivačními strukturami. Lze ji chápat jako výchozí motivační stav, pokud je charakterizován nějakým deficitem.

4.2 Chování spotřebitele

„Chování lidí související se spotřebou statků- hmotných či nehmotných, představuje obecně velmi důležitou rovinu lidského chování. Tato rovina představuje proces zahrnující:

- Příčiny, které vedou lidské bytosti k užívání určitého zboží /výrobků, služeb, peněz...)
- Způsoby, kterými zboží získávají, užívají a odkládají
- Vlivy, které tento proces provázejí.

Tento proces spojený se spotřebou zboží samozřejmě nelze vytrhnout a izolovat od ostatních činností lidské bytosti (i když se tomu v teoretické rovině nelze zcela vyhnout), ale vidět tuto rovinu chování v souvislosti s širokými lidskými aktivitami.“ [4]

Existují 4 základní faktory, které spotřebitele ovlivňují:

- kulturní
- společenské
- osobní
- psychologické

Kulturní faktor je primární faktor, hrající v rozhodování zákazníka zásadní úlohu. Chování člověka je určeno společností v jaké žije. Každá společnost žije jinak, vyznává jiné hodnoty a člověk samotný je nucen se podle toho chovat. Co je někde tabu, může být jinde chápáno jako zcela přirozená věc. Je proto pro firmu samozřejmé nabízet adekvátní produkty pro tu, kterou společnost, potažmo pro potenciální zákaznický okruh. Je nutno znát obecný žebříček hierarchie hodnot v daném prostředí. Tyto hodnoty se však, jako ostatně většina společností obecně, unifikují.

Společenské faktory vycházejí z báze kulturních faktorů. Společnost se v určitých znacích liší – dochází k rozvrstvení na jisté společenské třídy. Tyto třídy se liší zejména vyznáváním jiných hodnot, příjmovými možnostmi, způsobem života. S tím souvisí pro marketing významná koncepce referenčních a aspiračních skupin. Referenční skupina jedince představuje soubor lidí blízkých svému okolí – člověk patří do nějaké referenční skupiny. Tito lidé jsou člověku blízcí jak po osobní stránce, tak i po stránce hodnotové. Referenční skupiny lze dále rozdělit na primární a sekundární. Primární skupinu představuje zejména rodina jedince, dále pak přátelé. Sekundární skupina je tvořena vším, kde se lidé sdružují – to znamená profesní a zájmové útvary. Všichni členové těchto skupin mají do jisté míry stejné kupní objekty. Naopak aspirační skupiny představují společenské skupiny lidí, do kterých se jedinec chce dostat. Přizpůsobuje také tomu své preference. Vliv referenčních a aspiračních skupin na koupi produktu je velmi zřejmý zejména u módních výstřelků. Zřetelně je to například vidět u dětí školního věku, kde absence značkového oblečení představuje opovržení kolektivem. Nicméně dominantním faktorem je nadále rodina a domácnost. Hlavně rodiče hrají roli na rozhodování jedince – vliv tradice v domácnosti, přenos na další generaci. Přichází v potaz rozdělení o koupi z hlediska ženského a mužského. Zatímco ženy preferují koupě věcí pro zařízení kuchyně, odívání, potravin (věci jednorázové spotřeby), muži preferují koupě technického rázu a věcí spjatých s jejich koníčky (věci investičního charakteru). [15]

Osobní faktory jsou spjaty s osobností zákazníka, s jeho životním stylem. Tady hraje roli zaměstnání člověka, koníčky, finanční situace. Spotřebitelská koupěschopnost se během života mění. Život člověka prochází časem s výraznými změnami, podle toho, zda-li je na někom finančně závislý, nebo jestli je někdo na něm. Jsou vypracovány různé modely koupěschopnosti např. novomanželů (pokud mají oba práci, tak je to víceméně finančně nezávislá skupina; pořízení věcí do domácností), důchodců (pokles koupěschopnosti; nákup je zaměřen na nutné zboží např. zdravotnické potřeby), nebo rodin s dětmi (orientace na děti, sportování, rekreace). Firmy, vyrábějící statky cenově pružné by měly zkoumat poptávku po těchto produktech, neboť tato poptávka nemá stálý charakter – z jejich pohledu je nutno v lidech vyvolat pocit potřebnosti určeného výrobku. [15]

Psychologické faktory – nákup zboží závisí také na 4 psychologických činitelích: motivace, učení, postoje a vnímání.

Vymezujeme čtyři základní psychologické faktory:

- motivace
- učení
- postoje
- vnímání

Motivace- je intrapsychické dění, které reguluje vztah individua k jeho (životnímu) prostředí. Výchozí motivační stav lze chápat jako potřebu, pokud je charakterizována nějakým deficitem. [6]

Učení- představuje proces změn v chování jednotlivce, který je způsoben vzděláváním. Je tvořeno různými pohnutkami, podněty, reakcemi na podnět. Výsledek procesu učení je pro marketing ten, že lze lépe stimulovat poptávku. Cílem je vytvořit zvlášť pozitivní vazbu zákazníka se značkou.

Postoje- pro firmu je postoj zákazníka ke značce, nebo výrobku velice důležitým jevem, neboť pozitivní názor na výrobek je téměř zárukou

opakované koupě. Není-li tomu tak, může firma celkem zbytečně vynakládat nevelké výdaje na propagaci.

Vnímání- lidé se liší různými reakcemi na tytéž podněty. Každý člověk může reagovat jiným způsobem na vnější jevy. Pro marketing je proto důležité citlivě, ale hlavně efektivně působit na spotřebitele.

4.3 Druhy chování spotřebitele

Spotřebitelovo jednání se liší v závislosti na povaze kupovaného produktu. Při koupi výrobku každodenní spotřeby se bude chovat jinak, nežli při koupi automobilu. Význam, jaký přikládá spotřebitel nákupu lze znázornit do rozhodovací matice spotřebitele.

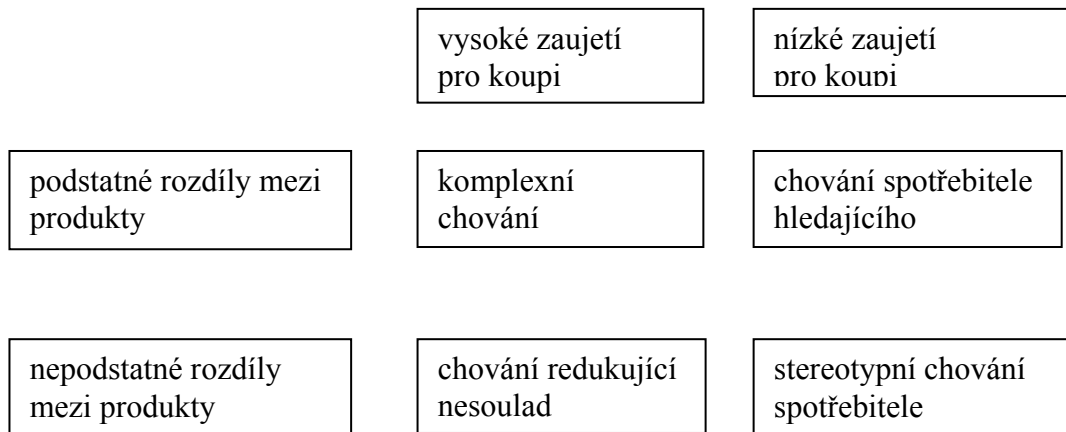


Schéma č.1: Druhy chování spotřebitele

Pramen: <http://www.seminarky.cz/detaily.phtml?id=219>

Komplexní chování: Jedná se o ojedinělé koupě, kdy zákazník prochází dlouhodobým procesem rozhodování. Protože se jedná o ojedinělou koupi, koupi statku tudíž svým způsobem neznámého, tak zákazník sám vyhledává potřebné informace, zajímá se o konkurenční výrobky, jejich výhody a nevýhody. Při koupi statku

takového charakteru je školený personál pro zákazníka mnohem užitečnější, než tištěná reklama.

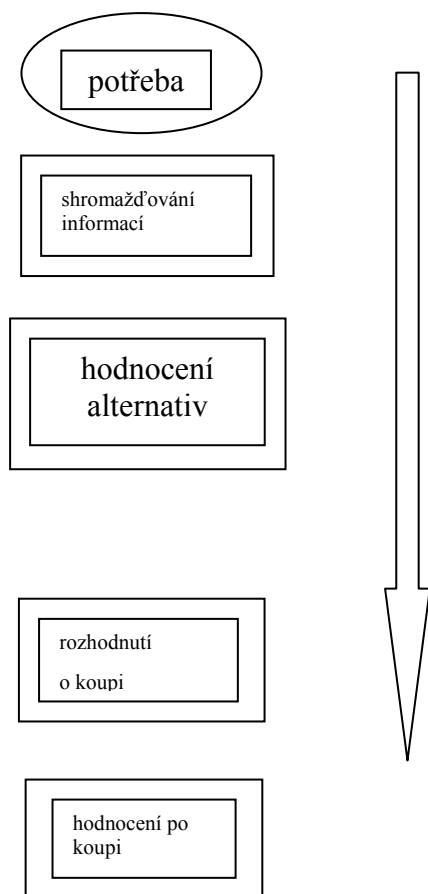
Chování redukující nesoulad: Stav, kdy na trhu je několik podobných produktů se srovnatelnými vlastnostmi. Koupě bývá proto uskutečněna relativně rychle a má na ni vliv např. cenové zvýhodnění. Zákazník porovnává skutečné výhody a nevýhody konkrétních výrobků až s odstupem času na základě zkušenosti. Tím pádem se i názor na produkt utváří později.

Chování spotřebitele hledajícího rozmanitost: Situace spotřebitele, který se rozhoduje mezi odlišnými produkty, ovšem důvod změny kupovaného zboží nesouvisí s nespokojeností. Koupě je vedena emotivně, neplánovitě. Jako příklad uvádím například čokoládové tyčinky. Mnoho takových výrobků je umístěno u pokladních pultů.

Stereotypní chování: Spotřebitel je pasivním příjemcem informací o produktu, při koupi se dlouze nerozhoduje – výběr je záležitostí okamžiku, nebo náklonnosti ke konkrétní značce. Reklama na tyto výrobky se často opakuje. Je zaměřena na vytvoření podvědomí o produktu.(15)

4.4 Proces rozhodování

Proces rozhodování představuje postup, podle kterého se zákazník řídí při pořizování určitého výrobku. Tento algoritmus platí při koupi zejména luxusnějších a dražších statků a je představován pěti kroky:



Potřeba – subjektivní pocit rozporu mezi požadovaným stavem a realitou. Člověk se po uvědomění potřeby snaží tento nedostatek odstranit. Úlohou marketingu je vyvolat v člověku pocit potřeby (potřeby zejména vyššího řádu) a následně jej formou nabízeného zboží eliminovat.

Shromažďování informací – sběr údajů o možnostech zakoupení výrobku, konkurenci a přednostech výrobku. Může se projevovat od zvýšeného zájmu o inzerci a reklamu až po aktivní vyhledávání informací. Závisí na osobnosti člověka, jestli dává větší význam osobním zdrojům (přátelská doporučení), komerčním zdrojům (reklama, prezentace výrobků), zkušenostem, nebo jiným formám informací o produktu.

Hodnocení alternativ – spotřebitel má na trhu na výběr obvykle z několika variant výrobku podobných vlastností a je jenom na něm, jaké vlastnosti kterého výrobku upřednostní. Každou užitnou vlastnost výrobku spotřebitel ohodnotí a obvykle výrobek s největší užitností vítězí při koupi.

Rozhodnutí o koupi – vyústění procesu rozhodování o koupi. Existují nicméně okolnosti, které nutí zákazníka vybrat si i méně užitečný produkt, jako například umístění prodejny, formy placení atd.

Chování po koupi – důležitý aspekt pro marketing z dlouhodobého hlediska. Význam spočívá v komunikaci se zákazníkem, spokojeností zákazníka, případně odstranění příčin nespokojenosti. Negativní postoj k zakoupenému výrobku se může projevit negativní kampaní vůči firmě. Je mnoho případů, kdy firmy (zejména některé nereseriózní zásilkové společnosti) nereagovaly na poslední článek v procesu rozhodování zákazníka a byly následně špatně společností hodnoceny.(15)

4.5 Kupní rozhodovací proces

Spotřební predispozice vyvíjející se na základě působení výše sledovaných vlivů vytvářejí rámec pro rozhodování spotřebitele v konkrétní situaci. To probíhá v určité posloupnosti aktivit, která se označuje jako kupní rozhodovací proces. Obecně se postihuje pět jeho hlavních fází procesu: rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, kupní rozhodnutí a fáze chování po nákupu. [1]

4.5.1 Průběh přijetí nového výrobku

Spotřebitel ve svém vztahu k novému výrobku, který nakonec začne užívat, prochází několika stádii.

Adopční proces- D.L. Loudon a A. J. DellaBitta chápou adopci nového výrobku spotřebitelem jako výsledek následujících posloupností:

1. **Povědomí.** Spotřebitel si uvědomuje existenci novinky na trhu.
2. **Znalost.** Spotřebitel rozšiřuje své podvědomí nového výrobku o konkrétnější informace (pasivně i aktivně)
3. **Zájem.** Ve třetím stádiu se u spotřebitele již objevuje zřetelné zaujetí a orientace jeho postoje. Je-li postoj negativní, adopční proces se zastavuje. Časem může dojít ke změně postoje.

4. Vyhodnocení, odůvodnění. V tomto stádiu spotřebitel hodnotí pro a proti nového výrobku. Vyhledává další potřebné informace, které se týkají již kupního úmyslu a rozhodnutí. Spotřebitel se rozhoduje, zda výrobek vyzkouší.
5. Pokus. Spotřebitel buď výrobek na zkoušku koupí (zboží běžné potřeby) nebo využívá možnosti výrobek vyzkoušet před nákupem (předměty dlouhodobé spotřeby) v prodejně apod.
6. Přijetí (adopce). Příznivý výsledek pokusu vede k tomu, že spotřebitel bude výrobek nadále kupovat (předměty běžné spotřeby) nebo výrobek koupí (předměty dlouhodobé spotřeby). [2]

4.5.2 Image

Image je symbolický obraz výrobku ve vědomí spotřebitele, na jehož tvorbě se výrazně podílejí sociální faktory. Výzkumy image prokázaly, že image může být tím větší a „bohatší“, čím méně racionálních informací o výrobku spotřebitelé mají. Jeho tvorba i vývoj je silně ovlivňována symboly, se kterými se prezentuje, se kterými je spotřebitel spojuje apod. Pro orientaci spotřebitele na trhu hraje image velkou roli, zprostředkovává spotřebiteli- někdy zkresleně- informace o schopnostech výrobků uspokojovat lidské potřeby.

Image je multikomponentní: vychází z postojů a proto u image můžeme sledovat tři stránky:

- kognitivní- charakterizující znalosti o produktu a jejich rozumové zpracování
- afektivní- charakterizující emocionální prvky, které se vážou ke značce
- konativní- tendenci k chování- koupi, užívání apod.

Rozlišujeme image značky, firmy, produktu, určující je image značky. Značka hraje při orientaci spotřebitele určující roli, image výrobku je krátkodobá záležitost. [1]

4.6 Vliv reklamy na spotřebitele

Reklamou se rozumí jakákoli placená forma nepřímého představení a propagace zboží, služeb či myšlenek zprostředkovaná zpravidla reklamní agenturou. Z této

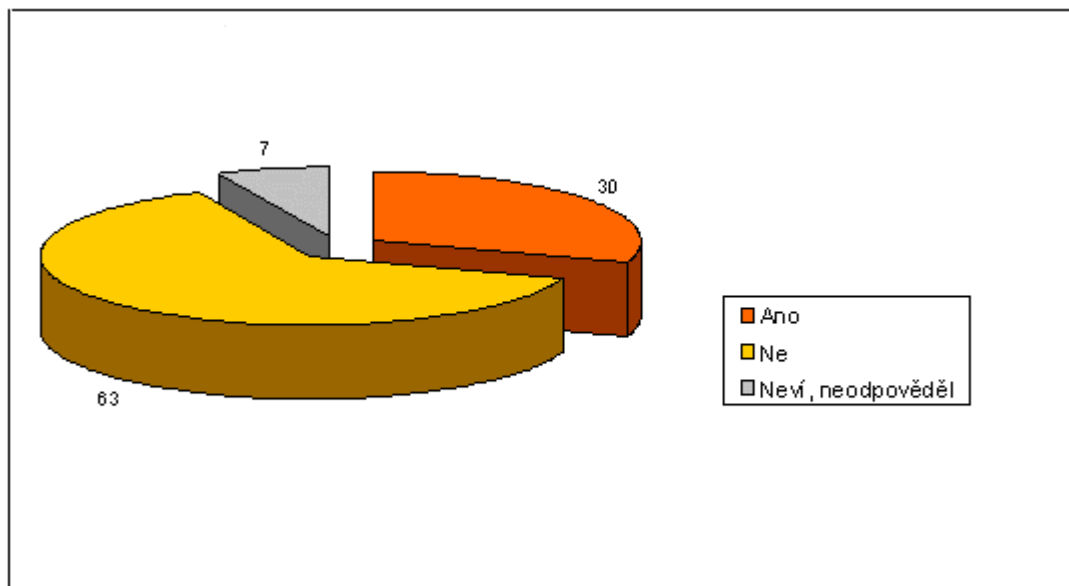
definice je patrné, že nejprve je důležité o produktu informovat a až v druhé řadě ovlivnit zákazníka ke koupi.

Reklama si musí získat pozornost, obvykle se zaměřuje na jedno ústřední tvrzení a nepokouší se poskytnout příliš mnoho informací. Může být zaměřená racionálně nebo citově. Vždy je třeba vybrat odpovídající styl, tón, slova a formát. Reklama je propagační opatření, které šíří informace o daném výrobku či službě, s cílem jej prodat. Je to nejpružnější způsob, jak napomáhat prodeji a lze jej zaměřit na potenciálního zákazníka.

Reklama může mít dobrý i špatný vliv na spotřebitele. Mezi ty dobré patří výchova, kdy se lidé dozvídají něco poučného (např. že kouření vážně poškozuje zdraví). Na druhou stranu reklama zase láká a může způsobit závislost na určitém produktu (např. cigarety, káva, atd.). Lidé jsou často nespokojeni s tím, že nejsou tak dokonalí jako postavy z reklamních šotů, že nemají věci, které podle reklam mají ti správní lidé a bez kterých se nedá žít. Reklamy se nás snaží jenom přesvědčit, abychom si koupili ten či onen výrobek a lidé v nich jsou ve skutečnosti úplně stejní jako všichni ostatní a mají úplně stejné problémy.

4.6.1 Nákup na základě reklamy

Podíl lidí, kteří tvrdí, že během posledních tří měsíců nakoupili na základě reklamy, se dlouhodobě pohybuje mezi 30 % až 40 % (2007: 30 %). Vliv reklamy na své nákupní chování připouštějí již tradičně výrazně častěji ženy (37 %) a lidé do 29 let (40 %). Na základě tohoto typu výzkumu nelze říci, kolik osob ve skutečnosti reklama ovlivnila. Víme jen, kolik bylo ochotno „přiznat“, že na jejich nákup měla vliv. Reálně lze předpokládat, že reklama ovlivňuje větší procento lidí, než kolik to uvádí. Mnozí si tuto skutečnost neuvědomují a část populace není ochotna ovlivnění reklamou při nákupech „přiznat“. [14]

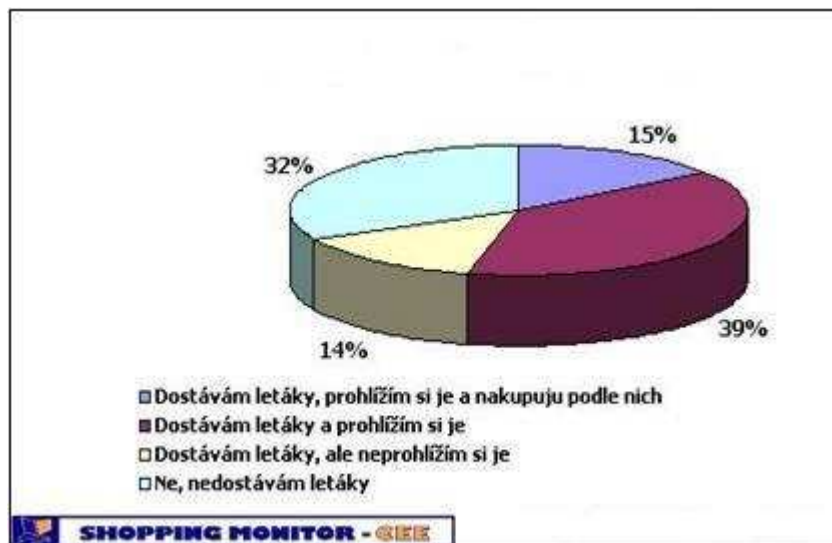


Graf č.1 : Koupě na základě reklamy, v %.

Zdroj: <http://www.marketingovenoviny.cz>

4.6.2 Nákup na základě letáku

Na trzích 10 zemí střední a východní Evropy (Česká republika, Slovensko, Polsko, Maďarsko, Rumunsko, Bulharsko, Srbsko a Černá Hora, Chorvatsko, Ukrajina zastoupená Kyjevem, Rusko zastoupené Moskvou a Petrohradem) stále roste důležitost promočních letáků. Aktuální studie Shopping Monitor CEE firem INCOMA Research a GfK ukazuje, že koncem roku 2005 ovlivňovaly letáky obchodních řetězců již 66 milionů lidí ve sledovaném regionu, tedy více než polovinu celé populace. Celkem 39% nakupujících letáky pouze pravidelně čte, avšak jsou i nakupující, kteří je používají k plánování nákupů – těch je v regionu 15%. Velké rozdíly jsou mezi jednotlivými zeměmi – nejvíce jsou promoční letáky čteny zákazníky na Slovensku (87 % domácností), v České republice (78 % domácností) a Maďarsku (78 % domácností), naopak nejnižší penetraci mají v Srbsku (20 % domácností) a Bulharsku (27 % domácností). [14]



Graf č.2: Střední a východní Evropa: Vztah spotřebitelů k letákovým kampaním Maloobchodních řetězců.

Zdroj: GfK+ INCOMA Research, 2006

5 Trendy současného a budoucího nakupování

5.1. Z pohledu osídlení sídel

Rozdrobenost sídelní sítě, nízká průměrná velikost sídel a nemožnost uspokojovat všechny potřeby obyvatel přímo v daném sídle- to všechno jsou důvody soustředování určitých funkcí v určitých typech sídel. Tento proces je podmíněn historicky a ekonomicky a vychází z kategorizace sídel podle střediskovosti osídlení. Střediskovost osídlení obecně znamená, že rozeznáváme sídla středisková a nestředisková.

Nestředisková sídla, která vzhledem ke svým současným i výhledově předpokládaným funkcím (výrobní, rekreační, turistické, lázeňské) a urbanistickým kvalitám nemohou mít trvalý význam. Nestředisková sídla s místním rozvojem plní převážně funkci zemědělské výroby. Ostatní nestředisková sídla- regresivní (stagnující nebo dožívající) jsou sídla s málo kvalitním stavebním fondem, nehodnotnými urbanistickými podmínkami a s trvalým poklesem obyvatelstva.

Všechny nestředisková sídla mají své opodstatnění jako místa bydlení, zemědělské výroby, rekreace, méně jako místa průmyslové výroby s minimálním

občanským vybavením, které se koncentruje ve střediskových sídlech místního významu.

Středisková sídla

- *místního významu* jako základ střediskovosti osídlení jsou ve většině případů plnohodnotná sídla venkovského typu, ale jsou mezi nimi i některá nejmenší města. Středisková sídla místního významu představují základní síť plnohodnotně vybavených sídel především základními zařízeními občanské vybavenosti využívanými denně nebo velmi často (škola, lékař, prodejna, pohostinství, nádraží nebo autobusová stanice, kinosál, kostel, hřiště apod.) Představují krystalizační jádra urbanizace venkovského prostoru. Jejich rozvoj je dán potřebami využití a obsluhy jim přiřazeného spádového obvodu a uspokojení potřeb obyvatel nestřediskových sídel. Rozvoj střediskových obcí musí přispívat k výraznému zlepšení životních podmínek obyvatel celého spádového obvodu.

- *vyššího řádu (obvodová, oblastní)* jsou města s výraznými a nejvýraznějšími centry osídlení (všechna okresní a bývalá krajská města a velkoměsta vč. Prahy, jejíž postavení v soustavě osídlení je specifické a vyplývá z jejího postavení jako hlavního města státu). Středisková sídla vyššího řádu zabezpečují obyvatelstvu příslušného spádového obvodu přímou nebo snadnou dostupnost všech služeb občanských zařízení s širokou a pestrou nabídkou různých typů, kategorií a specializací, jejichž podstatnou součástí jsou obchodní zařízení (maloobchod, pohostinství, cestovní ruch) využívá denně, často a občas ev. i výjimečně. Výjimečnost některých střediskových sídel daná pohodou, přírodními podmínkami, výrobní a dopravní infrastrukturou, historickým vývojem a architekturou, kulturními a sportovními akcemi a jinými důvody vyvolává náhodnou (návštěva hradu v rámci dovolené), pravidelnou (každoroční návštěva hudebního festivalu), systematickou (nákupy vybraného zboží, návštěva sportovních utkání) nebo každodenní (za prací) gravitaci (spádovost) obyvatel z jiných regionů a ze zahraničí k návštěvě toho či jiného sídelního střediska. [3]

5.2 Maloobchod

Infrastruktura subsystému maloobchodu zahrnuje smíšené, plnosortimentální, širokosortimentální a specializované obchodně provozní jednotky nákupní střediska, obchodní domy, výstavní prodejní sítě a salóny, prodejny, pojízdné prodejny, tržnice, tržiště, kiosky, stánky, prodejní automaty, čerpací stanice pohonných hmot, prodejní sklady pevných paliv a stavebnin, půjčovny a opravny nepotravinářského zboží.

Maloobchodní provozní jednotky jsou vymezeny:

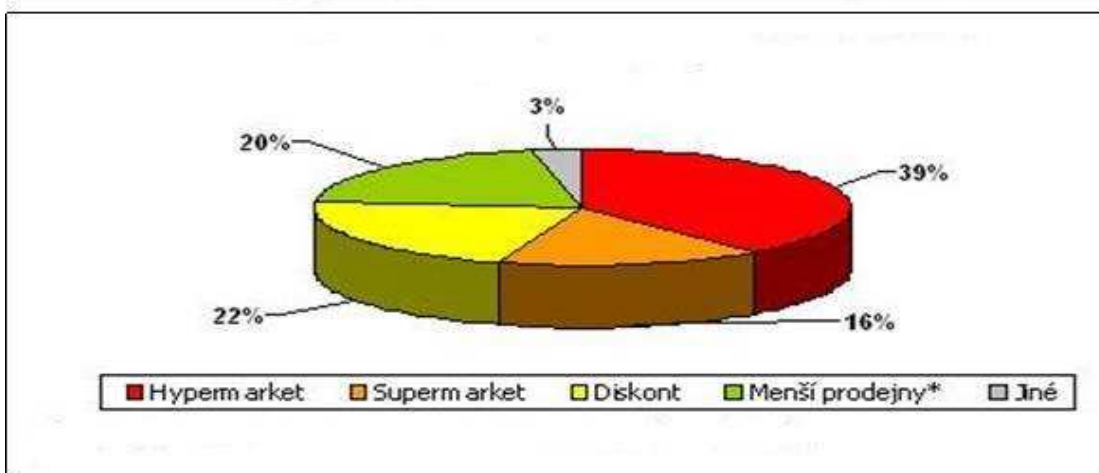
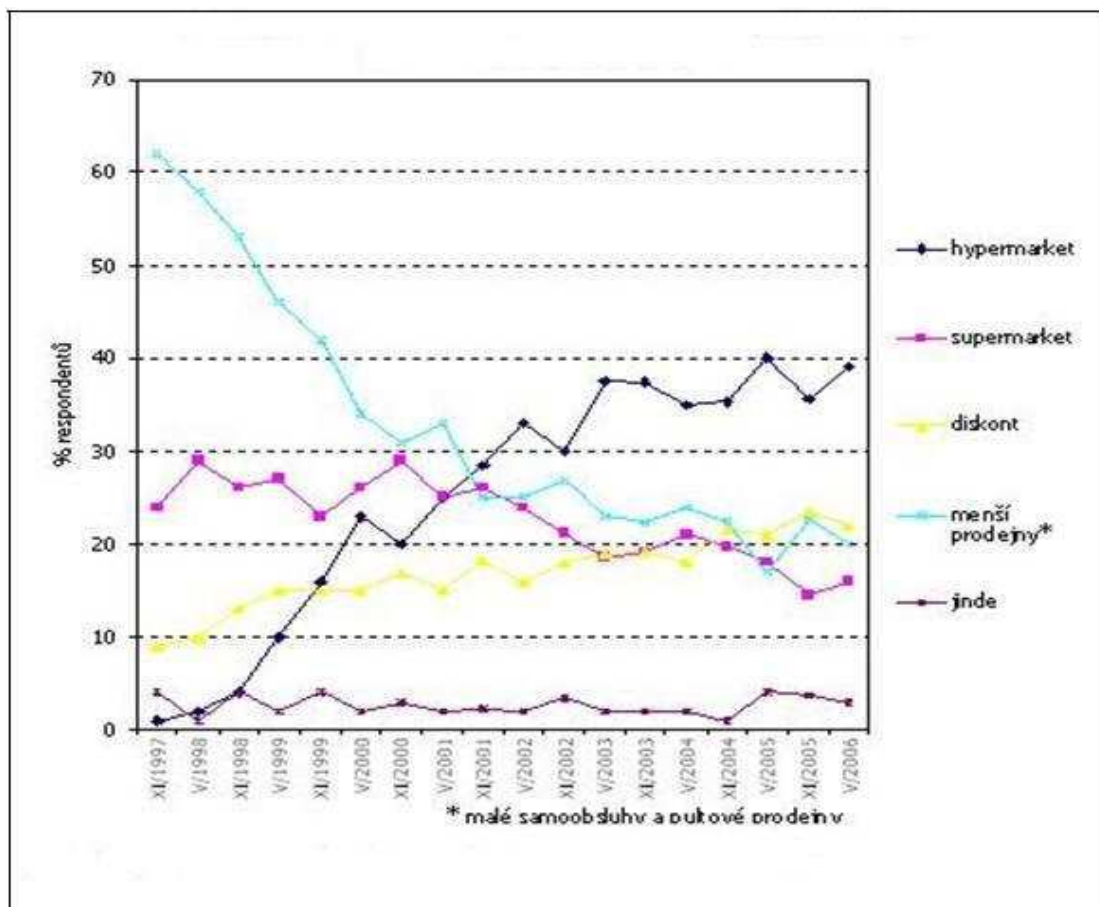
- územně (lokalizací do obchodně urbanisticky vymezeného prostoru-
stupňů obchodní vybavenosti)
- stavebně (jako monofunkční nebo polyfunkční objekty)
- technicky (technickým vybavením a zařízením)
- právně a organizačně (vlastnický a začleněním do organizační
struktury firmy)
- provozně- technologicky (dispozičně provozní vztahy, formy a
techniky prodeje, cesty zboží, pracovníků a zákazníků, týdenní fond a
rozložení provozní a prodejní doby, směnnost, rozdělení pravomocí a
odpovědnosti, hmotná odpovědnost apod.) [3]

Další rozdělení je do dvou hlavních skupin a to:

- maloobchod realizovaný v síti prodejen- potravinářský
maloobchod nebo nepotravinářský maloobchod
- maloobchod realizovaný mimo prodejní síť

Blízkost domova či práce a cenová hladina představují spolu s šířkou sortimentu tři klíčové faktory pro rozhodování o výběru hlavního nákupního místa domácností.[10]

Hypermarkety jsou nejčastěji zmiňovaným hlavním nákupním místem v osmi krajích, jejich pozice je nadprůměrná v Ústeckém a Moravskoslezském kraji. Ve Středočeském, Plzeňském, Královéhradeckém a Libereckém kraji jsou hlavním nákupním místem pro nejvíce domácností diskontní prodejny. V Pardubickém kraji a kraji Vysočina jsou to především malé samoobsluhy a pultové prodejny. Supermarkety mají lepší pozici v Praze a Jihočeském kraji, přesto však v preferencích zůstávají až za hypermarkety. Preference jednotlivých typů prodejen v krajích znázorňuje následující tabulka. [11]



Graf č.4: Hlavní nákupní místo potravin- vývoj preferencí (květen 1998- květen 2006, v %)

Zdroj: SUPERMARKET & DISKONT 2006, INCOMA Research + GfK Praha

Graf č. 5: Hlavní nákupní místo potravin českých domácností (květen 2006, v %)

Zdroj: SEPERMARKET & DISKONT 2006, INCOMA Research + GfK Praha

5.2.1 Maloobchod realizovaný v síti prodejen

Tento druh maloobchodní činnosti představuje většinový rozsah. Jak již bylo uvedeno, tak nejpoužívanějším členěním je rozdělení na potravinářský a nepotravinářský maloobchod.

Potravinářský maloobchod se většinou zabývá obchodem s potravinami, ale je možné sem i zahrnout prodejní jednotky, které mají i sortiment nepotravin (zboží denní a občanské poptávky). Do této skupiny patří:

- a) superrety
- b) supermarkety
- c) prodejny smíšeného zboží
- d) diskontní prodejny

Superrety jsou obchody, kde je široký prodej potravin, ceny jsou střední, úroveň kvality zboží je střední až vyšší, forma prodeje je samoobsluha a prodejní plocha je do 400 m².

Supermarket z pohledu sortimentu má komplexní sortiment potravin, vyskytují se i základní druhy nepotravinářského zboží, cenová výše je střední, vyšší kvalita zboží. Nejčastěji se vyskytují v obytných zónách a požaduje se možnost zaparkování. Jde o samoobslužný prodej na prodejní ploše min. 400 m² a max. 2 500 m². Výhodou supermarketových řetězců je jejich blízkost k domovu a dostačující výběr zboží.

Hypermarkety mají plný sortiment potravinářského a velký rozsah nepotravinářského zboží včetně služeb, nepotravin mají vždy nadpoloviční podíl na počtu druhů zboží. V hypermarketech je vždy zajištěno občerstvení. Z pohledu ceny se jedné o nižší cenou třídu, a kvalita zboží je na vyšší úrovni. Mezi velké výhody, které hypermarkety využívají patří širší nabízeného zboží, možnost nákupu autem a také nabídka dalších obchodů a služeb. Nejčastější výskyt je u významných dálničních křižovatek a na předměstích. Prodejní plocha je od 2 500 m².

Prodejny smíšeného zboží jsou zaměřeny na zboží denní, běžné potřeby s převahou potravin. Ceny jsou většinou vyšší až vysoké oproti předchozím maloobchodům. Nejčastěji se nacházejí v menších městech a na venkově.

Diskontní prodejny nemají stabilní sortiment, jejich vybavení je jednoduché (palety, skladové regály). Tyto obchody jsou většinou zřizovány na levných pozemcích.

Od roku 2002 dochází v oblastí diskontních řetězců ke změnám spotřebitelského nákupního chování. Spotřebitelé přestávají vnímat diskontní řetězce jako levnou variantu, ale více jako „Smart Shopping“, tzn. jako místo, kde nakoupí rychle a levně celkem kvalitní výrobky včetně některých značkových výrobků. Diskontní řetězce mění strategii a snaží se konkurovat supermarketům. Zaměřují se na zvýšení frekvence nákupů spotřebitelem novou nabídkou kvalitní zeleniny a pečiva, rozšířením nabídky nepotravinářského sortimentu. Podíl diskontu na trhu potravin a drogerie roste. Novým fenoménem je diskontní hypermarket. [10]

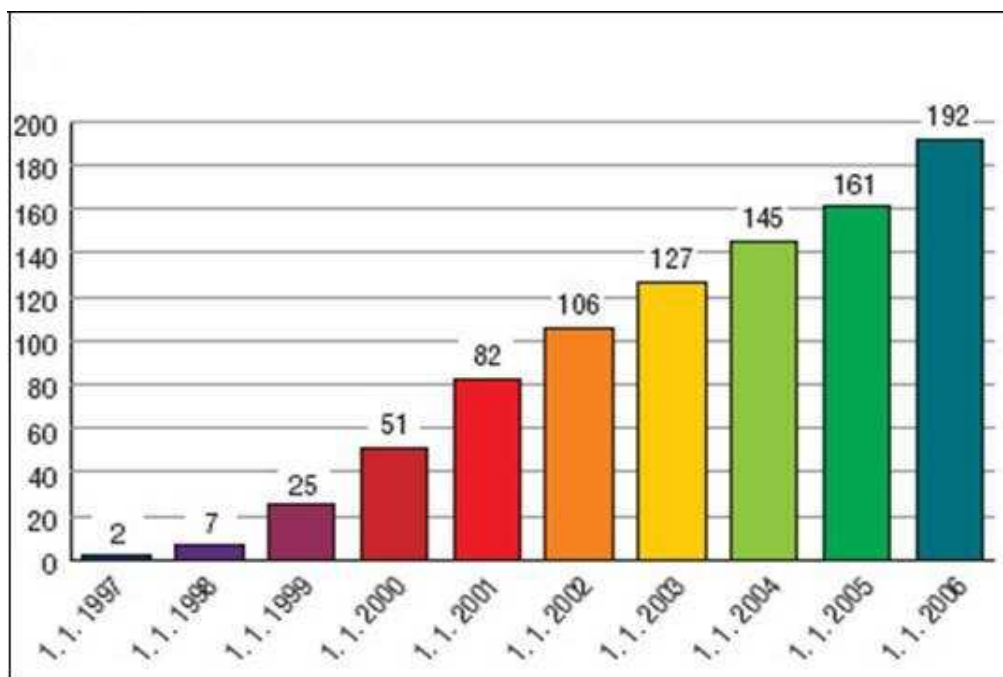
Rok 2005 znamenal z hlediska expanze velkoplošných nákupních center a hypermarketů nový vrchol. Jak ukázal aktuální výzkum „SHOPPING CENTER & HYPERMARKET 2006“, realizovaný na přelomu roku společnostmi INCOMA Research a GfK Praha, vyrostlo v České republice v roce 2005 celkem 6 nových velkoplošných nákupních center a 31 hypermarketů, což je více než kdykoliv v historii.

Všechna nově vzniklá velká nákupní centra (Centrum Chodov, Galerie Butovice, OKC Eden, Vaňkovka Brno, Varáda Karlovy Vary, Olomouc City) lze zařadit mezi dvacet největších nákupních center v České republice, Centrum Chodov se stalo s více než 200 nájemci dokonce vůbec největším nákupním centrem v České republice co do počtu jednotek. V rámci provedeného šetření bylo podrobně zmapováno 206 nákupních center, obsahujících 4197 prodejen, 467 gastronomických jednotek, 53 zábavních zařízení a 337 provozoven služeb. Nejvyšší dynamikou se vyznačuje segment módy (cenzus zaznamenal již 1111 prodejen odívání a 406 prodejen obuvi a koženého zboží).

Zřetelný je posun moderních nákupních komplexů do větší blízkosti městských center - ze šesti nově otevřených shopping center potvrzují toto pravidlo celkem čtyři.

Dalším patrným trendem je zvětšování průměrné velikosti center. V současné době operuje na českém trhu již 10 nákupních center s více než 100 nájemci a dalších více než 30 shopping center s 50 a více nájemci.

Nejvíce nových hypermarketů otevřel v roce 2005 řetězec Kaufland, stále dravější expanzi lze sledovat u řetězce Tesco, který posiluje své pozice především v menších městech. V Česku působilo k 1. 1. 2006 již 192 hypermarketů, nejvíce v Moravskoslezském kraji (30), dále v Ústeckém a Středočeském kraji (20). Některá města jsou z hlediska hypermarketů již velmi silně saturovaná (např. Opava, Karlovy Vary, Hradec Králové), na druhé straně stále však existují lokality se slušnými expanzními možnostmi. [16]



Graf č. 6: Rozvoj počtu hypermarketů v ČR (počet prodejen)

Zdroj: www.profit.cz

pořadí	firma/skupina	tržby 2004	tržby 2005
1.	Makro Cash&Carry ČR	38,2	37,5
2.	Schwarz ČR	31,5*	37,0*
	z toho Kaufland	23,5*	25,0*
	z toho Lidl ČR	8,0*	12,0*
3.	Ahold Czech Republic	34,6*	36,0*
4.	REWE ČR	22,8*	23,2*
	z toho Billa	8,0*	8,0*
	z toho Penny Market	14,8	15,2
5.	Tesco Stores ČR	20,5*	22,0*
6. - 7.	Globus ČR	18,9	19,0
6. - 7.	Tengelmann ČR	18,3*	19,0*
	z toho Plus-Discount	12,4*	13,0*
	z toho OBI	5,9*	6,0*
8.	Spar ČR	10,0	11,3
9.	Carrefour ČR	10,0*	11,0*
10.	DeVita	9,9*	9,8*
1.-10.	CELKEM	214,7*	225,8*

Tabulka č. 1: Největší obchodní skupiny v Česku

Zdroj : <http://www.profit.cz>

Na jedné straně teda roste počet shopping center a hypermarketů, které nabízejí spotřebitelům výběr i sociální vyžití, na druhé straně se zvyšuje počet spotřebitelů, kteří chtějí strávit co nejméně času nakupováním. Místem úspory času se např. stávají diskontní prodejny nebo dobře umístěné prodejny se základním sortimentem a nabídkou výrobků a polotovarů, které umožní připravit rychlé a kvalitní jídlo – večerky a menší supermarkety.

Spotřebitelé chtějí nakupovat v příjemném prostředí, kde se dobře orientují, oceňují přehledný výběr, který jim uspoří čas. Spotřebitelé jsou informovaní a vzdělaní a uvědomují si, že za rozumnou cenu mohou koupit rozumnou kvalitu. Určitá, a stále velká, skupina spotřebitelů se zaměřuje výhradně na nákup zboží v promočních akcích s cílem ušetřit. Z hlediska motivací k nakupování existují dva trendy: plánovaný versus impulzivní přístup k nakupování. Stále více nakupujících rozhoduje impulzivně přímo v místě prodeje, co nakoupí, nebo kterou značku koupí. [10]

Nepotravinářský maloobchod rozdělujeme na prodejní jednotky specializované a univerzální. Tato skupina zahrnuje tyto typy provozních jednotek:

- úzce specializované prodejny
- specializované prodejny
- odborné velkoobchody nepotravinářského zboží
- obchodní domy univerzální
- obchodní domy specializované
- nákupní centra

Úzce specializované prodejny mají velmi úzký sortiment, převažuje zde zboží občasně a dlouhodobé spotřeby. Cenová hladina je vyšší. Prodej je doprovázen specializovanými službami. Nejčastější výskyt je v městských centrech, v nákupních střediscích a v místech velkých nákupních příležitostí.

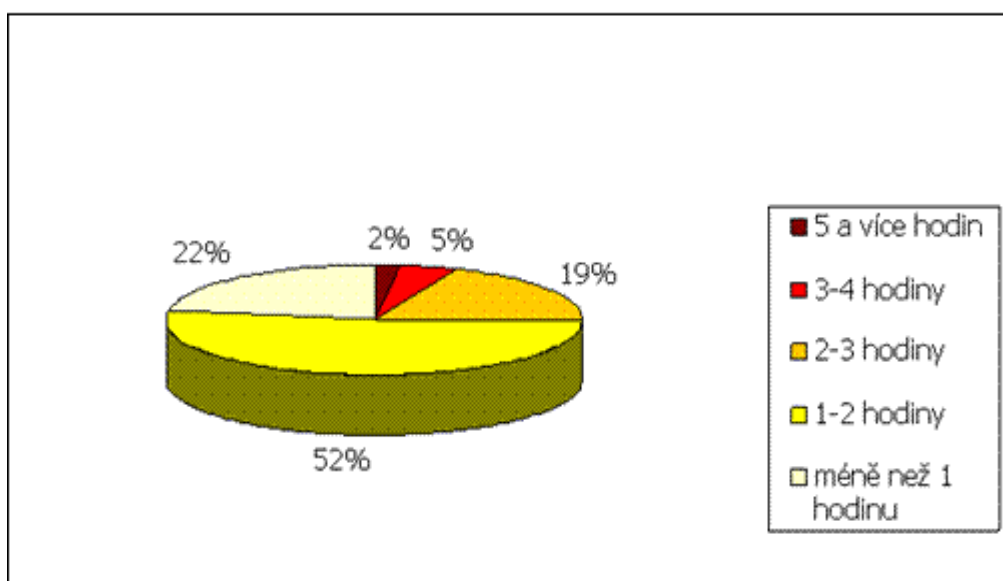
Specializované prodejny jsou zaměřeny na sortiment s hlubokým s omezenou šíří. Ceny jsou vyšší, protože do ceny je zahrnuta i položka za odborný personál. Jsou většinou v centrech měst a v nákupních střediscích.

Odborné velkoobchody nepotravinářského zboží jejichž sortiment navazuje na zboží specializovaných obchodních domů. Ceny jsou nízké a kvalita zboží na vyšší úrovni. Jejich místem jsou předměstí nebo okraje měst. Bývá u nich parkoviště. Příkladem je IKEA, BAUMAX a OBI.

Obchodní domy univerzální jsou souborem specializovaných prodejen pod jednou střechou s možností komplexního nákupu. Jejich celkový sortiment se pohybuje okolo 100- 200 tisíc druhů zboží. Ceny jsou střední až vyšší. Vyskytují se v nákupních střediscích, ve čtvrt'ových centrech velkoměst.

Obchodní domy specializované jsou zpravidla doplňkem obchodních domů univerzálních. Jejich sortiment většinou nezahrnuje potravinářské zboží. Cenová hladina je střední až vyšší. Jsou v blízkosti obchodních domů univerzálních.

Nákupní centra zaznamenávají velký nárůst. Výzkum SHOPPING MALL 2004, realizovaný společnostmi INCOMA Research a GfK Praha v deseti velkých českých a moravských městech, odhalil rostoucí oblibu nákupních center. Téměř polovina oslovených chodí do nákupního centra alespoň jednou týdně, další čtvrtina každý druhý týden. Jednoznačně dominujícím prvkem většiny center je hypermarket (či supermarket), který téměř při každé návštěvě centra navštíví 70% osob, a kde také zpravidla zůstane většina částky utracené v centru. Naopak u pětiny návštěvníků jsou rozhodující nákupy ve specializovaných prodejnách (kde nejvíce utrácejí mladí lidé, domácnosti s nadprůměrnými příjmy a také větší domácnosti). Roste také podíl lidí stravujících se v centru.



Graf č. 7: Kolik času jste strávil/a při vaší poslední návštěvě „vašeho“ nákupního centra?

Zdroj: SHOPPING MALL 2004 (INCOMA + GfK)

Ani v roce 2006 se expanzní vlna hypermarketů nezastavila a česká města se v tomto roce dočkala dalších více než 20 nových hypermarketů. Trh nákupních center nadále zvyšuje svůj objem a dochází k jeho proměnám a kvalitativním posunům. Developeři se zajímají také o menší města. Nová nákupní centra se často stávají

integrální součástí městských center. Nákupní chování obyvatel se výrazně diverzifikuje, hypermarkety a shopping centra mají již své kmenové zákazníky.(13)

5.2.2 Maloobchod realizovaný mimo síť prodejen

Maloobchod svým objemem představuje stálou složku maloobchodní činnosti. Má potenciální největší rozvoj. Mezi jeho hlavní složky patří:

- prodejní automaty
- přímý prodej
- zásilkový obchod
- teleshopping.

Prodejní automaty- Zcela zvláštní charakter má prodej zboží prostřednictvím automatů. Ani zde zákon nestanoví, zda je podobně možné provozovat i jiný druh živnosti, například poskytování nejrůznějších služeb. Příklad: Automaty na poskytování služeb jsou automatické dětské atrakce (např. u obchodních domů), fotografovací samoobslužné automaty, osobní váhy, vysavače automobilových sedadel na čerpacích stanicích, automatické myčky automobilů, samoobslužné kopírky, turistické stacionární dalekohledy, veřejné záchodky s automatickým zámekem; služba je obvykle poskytnuta po vhození příslušného peněžního obnosu. Prodej z automatů je pro spotřebitele velmi riskantní. Podnikatel provozující automat je sice povinen označit automat svým obchodním jménem a identifikačním číslem, v případě nákupu vadného výrobku má však spotřebitel podstatně ztíženou pozici pro případ reklamace, nemaje ani potvrzení o nákupu, záruční list či jiný doklad a velmi nepříjemnou důkazní pozici (například pokud vhodí do automatu peněžní obnos a automat nevydá zvolené zboží). [16]

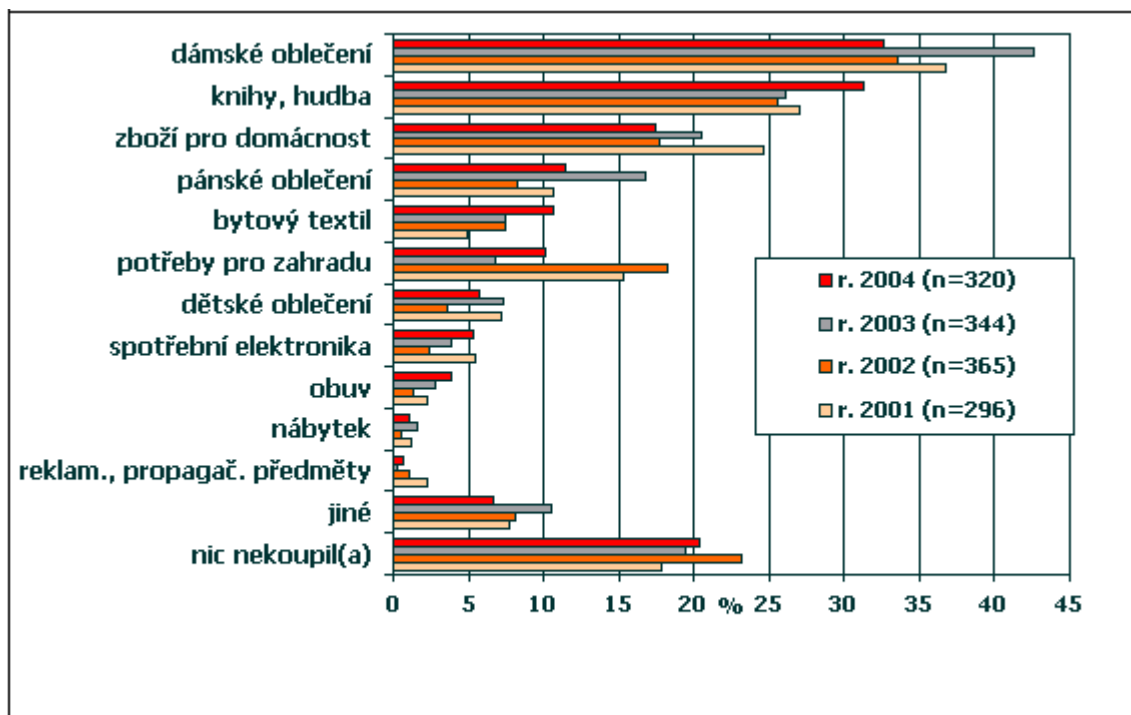
Přímý prodej je prodej zboží (případně poskytování jiných služeb) provozovaný bez pevného stanoviště, obchůzkou od dveří ke dveřím, dům od domu, obec od obce. V dnešní době se tento prodej nejvíce využívá pro specializovaný sortiment,

např. vysavače, drogistické zboží, vitamínové doplňky. Mezi nejznámější patří firmy Amway, Oriflame a Avon. Firmy se snaží zákazníka nalákat na nižší ceny a kvalitnější služby, ale největší výhodou je pohodlí. Nemusí nikam jezdit a stát dlouhé fronty při placení. Největšího rozšíření dosáhl přímý prodej na začátku 90 let a v současnosti je stále na vzestupu. [16]

Zásilkový obchod představuje prodej uskutečňovaný na dálku a pomocí katalogu. Zákazník si sám doma v klidu vybere sortiment a pak si zboží objedná (písemně, telefonicky, emailem apod.), výhodou je neomezená otevírací doba a možnost rozšiřovat činnost bez investic i přes hranice v Evropské unii. Mezi největší zásilkové služby patří Quelle, Versand, Land's End, Magnet Camif, Neckermann.

Ve vývoji zásilkového obchodu můžeme pozorovat dvě tendence. Zatímco známost většiny firem od roku 2003 mírně stoupla, dlouhodobě zájem o nákup prostřednictvím zásilkového obchodu spíše poklesl. V roce 1996 nakupovala u zásilkových firem téměř polovina dotázaných (48 %), v roce 2004 je to pouze 32 %, tedy jedna třetina dotázaných. Mezi rokem 2003 a rokem 2004 poklesl nákup přes zásilkový obchod o 2 procentní body. Častějšími zákazníky zásilkových domů jsou ženy. Ze všech dotázaných žen jich nakupuje přes zásilkový obchod 37 %, zatímco z dotázaných mužů 27 %. Nejznámější a nejlépe hodnocenou zásilkovou službou je již od roku 1996 tradičně Quelle (podpořená znalost 75 %), která si také oproti roku 2003, společně s firmou Otto (podpořená znalost 39 %), mírně polepšila image.

Teleshopping se stále více dostává do podvědomí zákazníku. Lidé tento druh obchodování využívají hojně hlavně k nákupu dámského oblečení, rádi nakupují také knihy a zboží do domácnosti. Tradičně nakupuje skrze teleshopping více žen než mužů. U nás je na trhu asi 10 firem. Mezi největší u nás patří WS International, tato firma zaregistruje více než 1,5 miliónu zákazníků. Další větší společností je firma Tena, která má přes jeden milion zákazníků. [8]



Graf č. 8: Nákup zboží teleshopping- porovnávání výsledků- 2001, 2002, 2003, 2004

Zdroj: Skupina GfK ČR

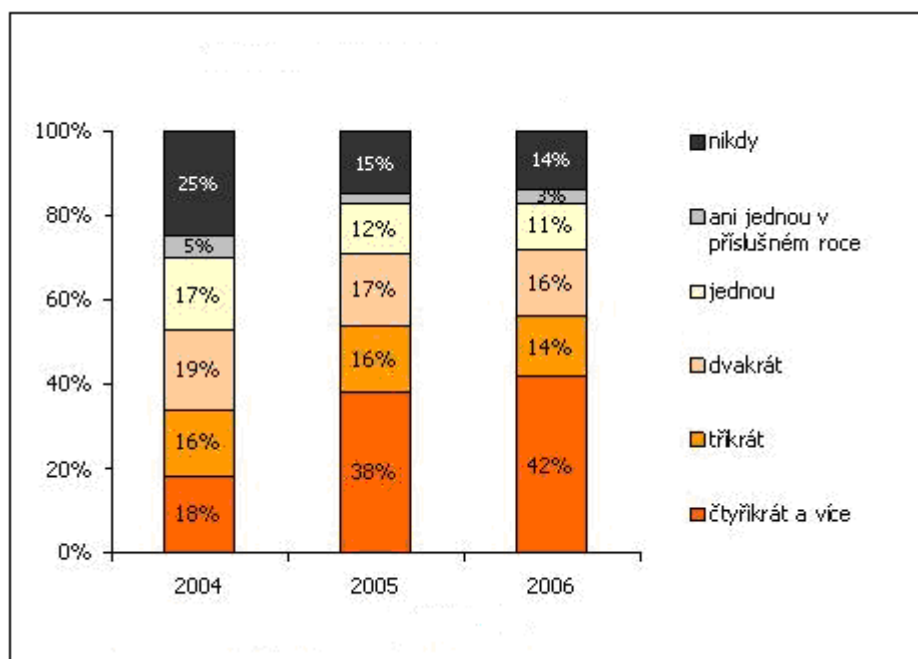
5.3 Nakupování přes internet

Elektronické obchodování představuje zcela novou dimenzi obchodování. Někteří odborníci se dokonce shodují na tom, že elektronický obchod představuje novou technickou revoluci srovnatelnou s průmyslovou revolucí 19. století, která v následujících letech změní způsob vedení obchodu, obvyklý charakter a standardní struktury obchodních transakcí.

Internet je považován za nejlevnější obchodní prostor. Za největší přínos internetu se považuje možnost oslovení většího obchodního prostoru, snížení cen a doby nutné k uvedení produktu na trh, možnosti dosažení lepší úrovně servisu a komunikace se zákazníkem. Tyto přínosy znamenají celkově vyšší efektivitu obchodu. [5]

Elektronické obchodování (electronic commerce nebo e-commerce) je zcela novou dimenzí. Je možné ho chápat nejen jako elektronickou výměnu informací a dokumentů, ale i jako možnost uzavírání kontraktů. Odborníci se shodují na tom, že elektronický obchod představuje novou technologickou revoluci, která v následujících letech změní způsob vedení obchodu, obvyklý charakter a standardní struktury obchodních transakcí. Je mu předpovídána velká budoucnost. [3]

Počet českých internetových zákazníků se v roce 2006 přehoupl přes tři milióny. Celkově již nákup přes internet vyzkoušelo 85 % internetové populace České republiky. Vzrůstá obliba opakovaných nákupů a lidé se nebojí zkušenosti s více obchody. Online zákazníci při výběru obchodu trvale akcentují rychlost a cenu.



Graf č. 9: Počet uskutečněných nákupů přes internet, 10096= všichni uživatelé internetu v příslušném roce

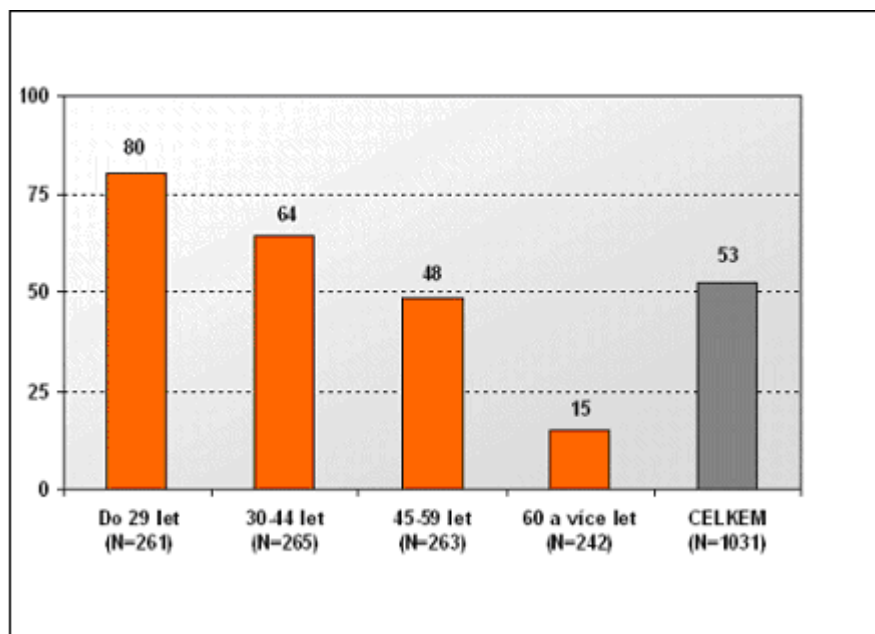
Zdroj: Online Shopping 2006, GfK Praha

Počet internetových uživatelů, kteří nakupují online, se rok od roku zvyšuje. V roce 2006 na internetu nakoupilo 84 % uživatelů internetu. V absolutních číslech se jedná o 300 tisíc nových online zákazníků. Celkem v roce 2006 přes internet nakoupilo

3 102 000 lidí (2 797 000 v roce 2005). Pokračující trend udržuje také vzrůstající penetrace internetu v ČR. [9]

Více než pro samotné nákupy Češi internet využívají pro vyhledávání informací. Nejčastěji o volném čase a cestování (35 %), zboží z oblasti kultury (32 %), elektrospotřebičích a spotřební elektronice (25 %) a nových automobilech (25 %). [9]

Více než dvě třetiny (71 %) obyvatel České republiky ve věku nad 15 let nemá v současné době připojení k internetu v domácnosti. Nejčastějším důvodem je skutečnost, že doma nemají k dispozici počítač. Vyplynulo to z aktuálního výzkumu společnosti Factum Invenio, který byl realizován v srpnu 2006 a zúčastnil se ho reprezentativní vzorek 1031 obyvatel České republiky ve věku nad 15 let.



Graf č. Využívání internetu- podle věku (údaje v %)

Zdroj: www.marketingovenoviny.cz

Již více než polovina (53 %) obyvatel ČR ve věku nad 15 let využívá internet. Velký rozdíl je ovšem mezi jednotlivými věkovými skupinami. Mezi internetové uživatele patří 80 % lidí ve věku 15-29 let, 64 % lidí ve věku 30-44 let, 48 % obyvatel ve věku 45-59 let, ale pouze 15 % šedesátiletých a starších. Internet používají zejména

lidé s vyšším vzděláním (vysokoškolské nebo střední s maturitou), studenti a členové domácností s hrubým měsíčním příjmem nad 30.000Kč. [10]

5.4 Shrnutí

Na jedné straně tedy roste počet shopping center a hypermarketů, které nabízejí spotřebitelům výběr i sociální vyžití, na druhé straně se zvyšuje počet spotřebitelů, kteří chtějí strávit co nejméně času nakupováním. Místem úspory času se např. stávají diskontní prodejny. Od roku 2002 dochází v oblastí diskontních řetězců ke změnám spotřebitelského nákupního chování. Spotřebitelé přestávají vnímat diskontní řetězce jako levnou variantu, ale více jako „Smart Shopping“, tzn. jako místo, kde nakoupí rychle a levně celkem kvalitní výrobky včetně některých značkových výrobků. Velká nákupní centra lákají své zákazníky nejen na nízkou cenu a kvalitou výrobků, ale také na jiné výhody, např. možnost nakoupení různých druhů výrobků pod jednou střechou, služby, dětský koutek, restaurace apod. Velkým hitem je nakupování přes internet, v roce 2002 na něm nakoupilo 84% uživatelů internetu. Již více než polovina obyvatel ČR ve věku nad 15 let využívá internet.

6. Závěr

Od roku 1996 dvacátého století došlo k mnoha změnám v oblasti obchodu v České republice. Soukromý sektor patří mezi oblasti s největšími změnami, celková změna se ubírala dvěma cestami. Velký zlom nastal vstupem nových soukromých podnikatelských subjektů do ekonomiky a druhým zlomem byla druhá privatizace majetku. Ta měla tři fáze- malá privatizace, velká privatizace a transformace družstev.

Do osmdesátých let 20. století výrobci značkových výrobků ovlivňovali vývoj na trhu, v této době byli výrobci globální, zatímco většina maloobchodníků působila pouze na regionální úrovni. Od devadesátých let začíná výrazná akcelerace růstu obchodních řetězců, která mění dramaticky situaci.

V současnosti se obchody zaměřují na potřeby spotřebitele. Ten se rozhoduje ke koupi určitého výrobku na základě mnoha faktorů jako kulturní, sociální a psychologické. Obchodní řetězce se snaží přiblížit potenciálnímu zákazníkovi nejen nízkou cenou, ale také kvalitou výrobku, službami, možností nákupu pod jednou střechou, dostupností obchodu městskou dopravou nebo bezplatným parkováním.

Hlavním nákupním místem domácností se staly hypermarkety, vedle nich výrazně rostou preference diskontních prodejen. Hypermarkety a shopping centra mají již své kmenové zákazníky. Velký trend nyní pozorujeme u nákupu přes internet, zásilkových obchodů a teleshoppingu.

Spokojenost zákazníků s nákupními podmínkami v prodejně, ve které respondenti nejvíce nakupují, je relativně vysoká. Přesto ovšem nároky spotřebitelů stále rostou. Obecně se dá konstatovat, že čím je trh vyspělejší, tím náročnější jsou zákazníci.

V budoucnu lze na trhu nákupních center předpokládat zvyšování jejich objemu a kvalitativním posunům. Developeři se začínají zajímat také o menší města.

7. Seznam použité literatury:

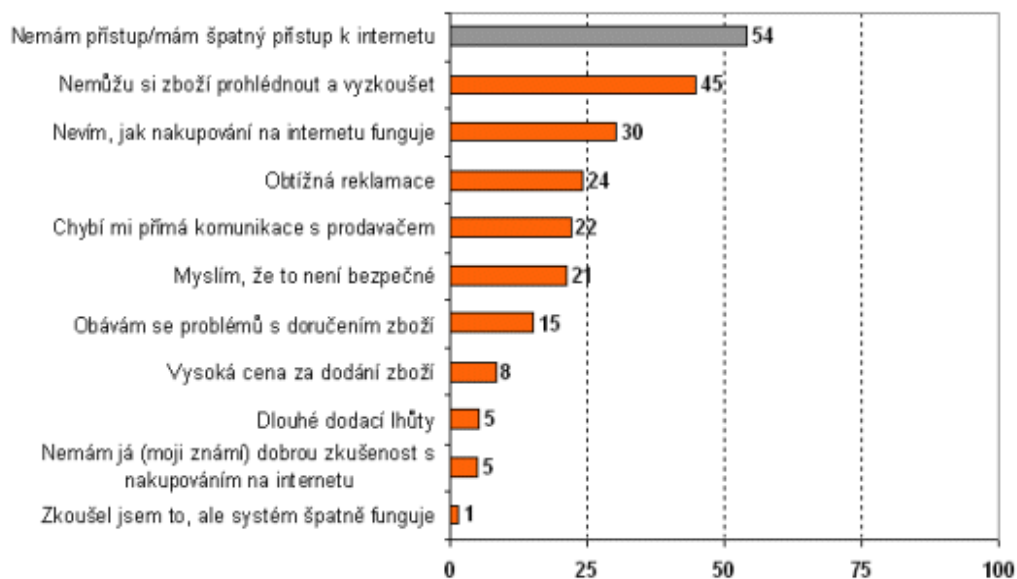
1. Bártová, H., Bárta, V., Koudelka, J., Chování spotřebitele a výzkum trhu, VŠE 2002, s. 17, 73, ISBN 80- 245-0410-3
2. Engel, J., Blackwell, R.O., Miniard, P. W., Customer Behavior, Dryden Press 1990, p. 54-55, ISBN 0-03-022979-0
3. Hes, A., Regnerová, M., Hrubá, D., Obchodní nauka, ČZU 2005, s. 130- 131, 137, ISBN 80-213-1155-X
4. Hrubá, D., Regnerová, M., Vybrané kapitoly obchodních dovedností I, ČZU 2003, s. 19, ISBN 80-213-0988-1
5. Hrubá, D., Regnerová, M., Vybrané kapitoly obchodních dovedností II, ČZU 2003, s.24, ISBN 80-213-1136-3
6. Nakonečný, M., Motivace lidského chování, Praha ACADEMIA 1996, s.35, ISBN 80-200-0592-3
8. Pražská, L., Jindra, J. & kolektiv, Obchodní podnikání, Management Press, Praha 1997
9. GfK- ON LINE SHOPPING 2006 [on line], [cit.2007-03-21]
<http://www.gfk.cz/cz/default.aspx>
10. INCOMA- Český trh může očekávat další expanzi nákupních center a hypermarketů, [on line], [cit. 2007-12-3]
<http://www.incoma.cz/cz/default.aspx>
11. INCOMA- SUPERMARKET & DISKONT 2006, [on line], [cit. 2006-04-20]
<http://www.incoma.cz/cz/default.aspx>
12. Marketingové noviny- Kam směřuje současný maloobchodní trh v oblasti rychloobrátkového zboží I?, [on line], [cit.2006-11-21]
http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4696
13. Marketingové noviny- Kam směřuje současný maloobchodní trh v oblasti rychloobrátkového zboží II?, [on line], [cit 2006-11-21]
http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4517

14. Marketingové noviny- Češi a reklama 2007- proměny postojů české veřejnosti k reklamě, [on line], [cit 2007-02-20]
http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4955
15. <http://www.seminarky.cz/Nakupni-chovani-spotrebitele-219>
16. <http://www.spotrebitel.cz/article/articleview/6191/1/1376/>

8. Přílohy

Příloha č. 1

Co vás odrazuje od nakupování na internetu? (N = 937, v %)



Příloha č.2

Co vás motivuje k nakupování přes internet? (N = 327, v %)

