

# **Nové trendy v oblasti retail**

**Bakalářská práce**

**Vedoucí práce:**

**Ing. Denis Drexler**

**Nikola Procházková**

**Brno 2016**



Touto cestou bych chtěla poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Denisu Drexlerovi za jeho cenné rady, odborné vedení a poskytnutou pomoc. Dále bych chtěla poděkovat všem respondentům, kteří byli tak ochotní a věnovali svůj čas vyplněním dotazník. Především bych chtěla poděkovat své rodině, příteli a známým za podporu v průběhu celého studia.



## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Nové trendy v oblasti retail** vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

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

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

V Brně dne 23. května 2016

---



## **Abstract**

Procházková, N. New trends in retail area. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2016.

This bachelor thesis describes the behaviour of consumers in a retail market and perception of tools in marketing communication. The frequency of shopping and preference in decision concerning retail chain is investigated. In addition, main factors affecting consumers in shopping behaviour are indentified and the influence and attitude of consumers to single tools of marketing communication are evaluated. Based on results investigated through questionnaire research, economically suitable recommendations for retail subjects are provided.

## **Keywords**

Consumer behaviour, retail, questionnaire research, communication, marketing communication.

## **Abstrakt**

Procházková, N. Nové trendy v oblasti retail. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2016.

Tato bakalářská práce se zabývá chováním spotřebitele na maloobchodním trhu a vnímáním nástrojů marketingové komunikace. Zjišťuje frekvenci nákupů a preference při rozhodování o volbě maloobchodního řetězce. Dále identifikuje hlavní faktory, které ovlivní spotřebitele při nákupním chování a hodnotí vliv a postoj spotřebitelů k jednotlivým nástrojům marketingové komunikace. Na základě výsledků zjištěných prostřednictvím dotazníkového šetření, jsou poskytnuta ekonomicky výhodná doporučení pro maloobchodní subjekty.

## **Klíčová slova**

Chování spotřebitele, maloobchod, dotazníkové šetření, komunikace, marketingová komunikace.

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod</b>	<b>15</b>
<b>2</b>	<b>Cíl práce</b>	<b>16</b>
<b>3</b>	<b>Část teoretická</b>	<b>17</b>
3.1	Obchod a retail z teoretického hlediska .....	17
3.1.1	Obchod .....	17
3.1.2	Funkce obchodu .....	18
3.1.3	Maloobchod.....	18
3.1.4	Store retail .....	19
3.1.5	Non store retail.....	19
3.2	Současné trendy v oblasti retailu .....	21
3.2.1	Vývoj po roce 1989 .....	21
3.2.2	Typy maloobchodních jednotek .....	22
3.2.3	Tržní dominance .....	23
3.2.4	Internacionalizace .....	23
3.2.5	Diverzifikace .....	24
3.2.6	Koncentrace a kooperace retailingových subjektů .....	24
3.3	Marketingová komunikace.....	26
3.3.1	Reklama .....	27
3.3.2	Podpora prodeje.....	28
3.3.3	Osobní prodej .....	29
3.3.4	Přímý marketing .....	29
3.3.5	Public relations .....	30
3.3.6	Sponzoring.....	32
3.3.7	Ústní doporučení.....	32
3.3.8	Veletrhy a výstavy .....	33
3.3.9	Marketingová komunikace na internetu .....	33
<b>4</b>	<b>Metodika</b>	<b>36</b>



---

4.1	Orientační analýza.....	36
4.2	Dotazníkové šetření.....	36
4.3	Identifikace respondentů .....	37
4.4	Metoda zpracování.....	40
<b>5</b>	<b>Vlastní práce</b>	<b>41</b>
5.1	Orientační analýza.....	41
5.2	Frekvence nakupování .....	48
5.3	Hodnocení preferencí jednotlivých maloobchodních jednotek.....	49
5.4	Faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu.....	52
5.5	Nástroje marketingové komunikace ovlivňující spotřebitele při nákupním rozhodování .....	54
5.6	Postoje respondentů k reklamě v televizi.....	56
5.7	Postoje respondentů k tištěné reklamě .....	59
5.8	Postoje respondentů k nástrojům podpory prodeje .....	60
5.9	Komunikace na internetu .....	61
5.10	Ostatní nástroje marketingové komunikace .....	63
5.11	Ekonomické zhodnocení a doporučení.....	64
<b>6</b>	<b>Diskuze</b>	<b>67</b>
<b>7</b>	<b>Závěr</b>	<b>68</b>
<b>8</b>	<b>Literatura</b>	<b>70</b>
<b>A</b>	<b>Dotazník</b>	<b>74</b>
<b>B</b>	<b>Kontingenční tabulky hypotéz</b>	<b>86</b>



## Seznam obrázků

Obr. 1	Povolání respondentů .....	38
Obr. 2	Hodnocení příjmu domácností.....	39
Obr. 3	Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů.....	39
Obr. 4	Počet obyvatel v místě bydliště respondenta .....	40
Obr. 5	Frekvence nakupování podle pohlaví .....	49
Obr. 6	Závislost mezi preferencemi hypermarketu a počtem obyvatel .....	50
Obr. 7	Závislost mezi preferencemi malé prodejny a počtem obyvatel.....	51
Obr. 8	Vyjádření závislosti mezi pohlavím a mírou ovlivnění nástroji marketingové komunikace .....	55
Obr. 9	Top-of-mind u reklamy .....	57
Obr. 10	Přepínání reklam v televizi.....	58
Obr. 11	Postoj k reklamě na internetu .....	58
Obr. 12	Postoj k jednotlivým nástrojům podpory prodeje .....	60
Obr. 13	Zasílání akčních nabídek prostřednictvím emailu .....	62
Obr. 14	Objednávání potravin přes internet .....	63
Obr. 15	Vliv ústního doporučení.....	64

## Seznam tabulek

Tab. 1	Pohlaví respondentů .....	37
Tab. 2	Věkové rozložení respondentů .....	37
Tab. 3	Přehled reklamních sdělení vybraných obchodních řetězců.....	43
Tab. 4	Nástroje podpory prodeje u jednotlivých maloobchodních řetězců.....	46
Tab. 5	Přímý marketing u maloobchodních jednotek .....	47
Tab. 6	Intenzita nákupu v maloobchodních řetězcích.....	51
Tab. 7	Preference maloobchodních řetězců .....	52
Tab. 8	Faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu .....	53
Tab. 9	Vnímání nástrojů marketingové komunikace .....	54
Tab. 10	Testová kritéria jednotlivých nástrojů marketingové komunikace.....	56
Tab. 11	Cíle reklamy podle respondentů .....	56
Tab. 12	Odebírání letáků u jednotlivých maloobchodních jednotek .....	59
Tab. 13	Ocenění jednotlivých nástrojů podpory prodeje .....	61
Tab. 14	Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi pohlavím a frekvencí nákupu .....	86
Tab. 15	Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi počtem obyvatel a frekvencí nákupu v supermarketu .....	86
Tab. 16	Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi počtem obyvatel a frekvencí nákupu v hypermarketu.....	87
Tab. 17	Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi počtem obyvatel a frekvencí nákupu v diskontní prodejně .....	88
Tab. 18	Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi počtem obyvatel a frekvencí nákupu v Cash and Carry .....	89
Tab. 19	Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi počtem obyvatel a frekvencí nákupu v nákupním centru .....	90
Tab. 20	Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi počtem obyvatel a frekvencí nákupu v obchodně-společenském centru .....	91
Tab. 21	Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi úrovní příjmu a frekvencí nákupu ve specializovaných prodejnách.....	92

Tab. 22	Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi počtem obyvatel a frekvencí nákupu v malé a menší prodejně.....	93
Tab. 23	Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi úrovní příjmu a ovlivnění cenou.....	94
Tab. 24	Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi úrovní příjmu a ovlivněním kvalitou .....	94
Tab. 25	Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi úrovní příjmu a ovlivněním zemí původu.....	95
Tab. 26	Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi úrovní příjmu a ovlivněním blízkostí bydliště .....	95
Tab. 27	Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi úrovní příjmu a ovlivněním přístupem personálu .....	96
Tab. 28	Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi úrovní příjmu a ovlivněním kvalitou zákaznického servisu.....	96
Tab. 29	Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi úrovní příjmu a ovlivněním snadnými reklamacemi .....	97
Tab. 30	Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi úrovní příjmu a ovlivněním čerstvostí potravin .....	97
Tab. 31	Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi úrovní příjmu a ovlivněním ústním doporučením .....	98
Tab. 32	Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi úrovní příjmu a ovlivněním pověstí obchodu .....	98
Tab. 33	Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi úrovní příjmu a ovlivněním slevových akcí .....	99
Tab. 34	Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi úrovní příjmu a ovlivnění výskytem exkluzivního zboží.....	99
Tab. 35	Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi věkovou kategorií a mírou ovlivnění reklamou.....	100
Tab. 36	Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi pohlavím a mírou ovlivnění reklamou.....	100
Tab. 37	Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi věkovou kategorií a mírou ovlivnění nástroji podpory prodeje .....	101
Tab. 38	Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi pohlavím a mírou ovlivnění podpory prodeje .....	101
Tab. 39	Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi věkovou kategorií a mírou ovlivnění přímým marketingem.....	102

---

Tab. 40	Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi pohlavím a mírou ovlivnění přímým marketingem .....	102
Tab. 41	Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi věkovou kategorií a mírou ovlivnění Public Relations .....	103
Tab. 42	Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi pohlavím a mírou ovlivnění Public Relations .....	103
Tab. 43	Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi věkovou kategorií a mírou ovlivnění sponzoringem .....	104
Tab. 44	Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi pohlavím a mírou ovlivnění sponzoringem .....	104
Tab. 45	Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi věkovou kategorií a mírou ovlivnění ústním doporučením .....	105
Tab. 46	Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi pohlavím a mírou ovlivnění ústním doporučením .....	105
Tab. 47	Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi věkovou kategorií a mírou ovlivnění veletrhy a výstavami .....	106
Tab. 48	Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi pohlavím a mírou ovlivnění veletrhy a výstavami .....	106

# 1 Úvod

Maloobchod je v dnešní době bezpochyby nezbytnou součástí života každého z nás. S maloobchodními prodejny přicházíme do kontaktu téměř každý den a to právě ve chvíli, kdy si uvědomíme existenci nedostatku či potřeby. Vzhledem k tomu, že tyto potřeby a nedostatky ve většině případů uspokojujeme nákupem v maloobchodních prodejnách, mnoho z nás si život bez nich již nedokáže představit. Faktem ale je, že aby maloobchod plnil funkce, které plní dnes, musel projít určitým vývojem. Tento rozvoj započalo zavedení tržního hospodářství v devadesátých letech minulého století. Velmi významným hybatelem bylo otevření hranic, což způsobilo příliv zahraničních obchodníků na naše území a způsobilo modernizaci celé sítě maloobchodních prodejen a vytvoření nových typů prodejních jednotek.

Tento rozvoj se zaměřoval především na budování obchodních center, díky čemuž se zvyšovala konkurence a probíhal nátlak na snižování cen. Moderní centra, tak jak je známe dnes, poskytují však kromě možnosti nákupu širokého sortimentu zboží, také rozptýlení, občerstvení, kulturního vyžití a podobně. Tato obchodní centra do značné míry vytlačují z trhu drobné obchodníky a zaujímají na tomto trhu většinový podíl.

Právě díky vysoké konkurenci, je třeba budovat vztah se svými zákazníky a u těch potenciálních zvyšovat povědomí o daném maloobchodním subjektu. Pro tyto účely je vhodné aplikovat některé z nástrojů marketingové komunikace, které se kombinují tak, aby co nejvíce vyhovovaly jednotlivým maloobchodníkům a přinášely požadované výsledky.

Co znamená pojem retail? Jak jednotlivé subjekty aplikují prvky marketingové komunikace? Jak tyto nástroje vnímá spotřebitel? Na všechny tyto otázky se v této bakalářské práci pokusím odpovědět.

## 2 Cíl práce

Primárním cílem této práce na téma „Nové trendy v oblasti retail“ je zhodnocení současného stavu retailu a to především v souvislosti s nákupním chováním spotřebitelů a zjištění jejich postoje k nástrojům marketingové komunikace.

Primárního cíle bude dosaženo pomocí několika následujících dílčích cílů, kterými jsou:

- zjištění frekvence nakupování potravinového i nepotravinového zboží,
- zjištění preference při výběru konkrétní maloobchodní jednotky,
- identifikace faktorů, které ovlivňují spotřebitele při nákupním rozhodování,
- zjištění, jakým způsobem ovlivňují jednotlivé nástroje marketingové komunikace spotřebitele při nákupu,
- zjištění postoje spotřebitele k jednotlivým nástrojům marketingové komunikace.



## 3 Část teoretická

Tato část je podkladem pro budoucí praktická zkoumání problematiky retailu. Je rozdělena na tři části, přičemž první část popisuje obchod a retail z teoretického hlediska, ve druhé části jsou zdůrazněny současné trendy ve vývoji retailu a v části poslední jsou uvedeny různé druhy marketingové komunikace a její využití.

### 3.1 Obchod a retail z teoretického hlediska

#### 3.1.1 Obchod

Obchod, tak jak ho známe dnes, musel projít určitým vývojem. Tento vývoj započal v okamžiku, kdy lidstvo dospělo k první dělbě práce a došlo k oddělení řemeslníků od zemědělců. Specializace pouze na některé segmenty donutila směňovat zboží za zboží jiného druhu z důvodu nemožnosti pokrýt všechny potřeby samostatně. Tímto došlo k zefektivnění jednotlivých aktivit a lidé pochopili, že dělba práce je smysluplná a je příležitostí k rozvoji a ekonomickému růstu. Tato směna nejprve probíhala mezi jednotlivými výrobci a to tzv. barterovým způsobem. Tato situace způsobovala potíže, a proto byla nahrazena směnou zboží za peněžní prostředky. S prohlubováním specializace stále častěji docházelo k problému ve střetávání nabídky s poptávkou a právě z toho důvodu se začaly objevovat mezičlánky, které tuto směnu usnadňovaly. Takto se zrodili první obchodníci (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

V dnešní době je specializace na takové úrovni, že mezi potenciálním zákazníkem a výrobcem je prostorová i časová propast. Na trhu je také velmi vysoká konkurence a nabídka značně převyšuje poptávku. Z těchto důvodů je obchod klíčovým prvkem každé fungující ekonomiky (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Označení obchod můžeme v dnešní době brát z několika zorných úhlů a pohledů. V užším pojetí, nazývaném též tzv. institucionální pojetí, chápeme obchod jako instituci či subjekt, jehož hlavním úkolem je nákup zboží za účelem jeho dalšího prodeje. V mnohem širším pojetí označujeme obchod jako činnost, díky níž je uskutečňována směna, čili nákup a prodej zboží. Touto činností se mohou zabývat jak velké firmy a malí živnostníci, tak i výrobci. Předmětem této směny bývají nejčastěji běžné výrobky a služby, směňovat lze však také elektrické energie, cenné papíry apod. Dá se tedy říci, že obchod zahrnuje všechny činnosti vedoucí k realizaci směny, tedy k uspokojení nabídky a poptávky za stanových podmínek. (Zamazalová, 2010).

V závislosti na nejrůznějších aspektech Zamazalová (2010) uvádí základní dělení obchodu. Za prvé dle toho, komu je zboží určeno, rozlišuje obchod se spotřebním zbožím zabývající se prodejem výrobků konečnému spotřebiteli a obchod se zbožím pro další podnikání, jehož aktéry bývají jak obchodníci, tak i výrobní podniky.

Za další, Zamazalová (2010) uvádí členění obchodu na vnitřní a zahraniční. Základním kritériem pro toto rozdělení je, zda se transakce uskutečňují na území daného státu, nebo zda zboží tyto hranice překračuje.

Činnost obchodu Zamazalová (2010) rozlišuje na velkoobchodní činnosti, tj. nákup a prodej zboží určeného pro další prodej nebo zpracování, a maloobchodní činnosti, tj. především prodej zboží přímo konečnému spotřebiteli

### 3.1.2 Funkce obchodu

Jak bylo výše zmíněno, stejně tak jako se vyvíjela lidská společnost, vyvíjel se také obchod a jeho pozice. Mulačová, Mulač a kol. (2013) uvádí tyto základní funkce obchodu:

- transformační - přeměna výrobního (dodavatelského) sortimentu na sortiment obchodí (odběratelský) – tato funkce nutí výrobce k tomu, aby přizpůsobili produkci potřebám a nákupním zvyklostem zákazníků,
- zprostředkovací – překonání rozdílů mezi místem výroby (dodavatelem) a místem prodeje (odběratelem)- obchod má v tomto případě za úkol prodávat zboží na potřebném místě nebo alespoň zařídit dodávku na toto místo,
- časová – překonání rozdílů mezi časem výroby a časem nákupu zboží – tato funkce je důležitá pro zajištění pohotovosti prodeje či dodávek a proto se musí držet určitý rozsah zásob,
- zásobovací – zajišťování množství a kvality prodáváného zboží - klíčovým faktorem je v tomto případě správný výběr dodavatele. Podstatný je však také správný režim řízení zásob a odpovídající zázemí a vybavení,
- iniciativní – iniciativní ovlivňování výroby – zde je myšleno především ovlivňování co do sortimentu, místa a množství, času a ovlivňování poptávky,
- zajišťovací – zajišťování racionálních zásobovacích cest – prioritním cílem je snížení prodejní ceny ve vztahu k úrovni zásobování,
- platební – zajišťování včasné úhrady dodavatelům – význam této funkce je u nás plně docenitelný až v současnosti, kdy je zadlužená celá řada organizací.

### 3.1.3 Maloobchod

Maloobchod zahrnuje veškeré činnosti, které jsou spojené s prodejem zboží nebo služby přímo konečnému zákazníkovi pro osobní, neobchodní účely. Za prodejce či maloobchodní prodejny můžeme považovat pouze ty obchodní jednotky, jejichž objem prodeje je z větší části tvořen maloobchodem. Lze také říci, že každá organizace, které prodává své zboží nebo služby konečnému zákazníkovi, bez ohledu na to, zda se jedná o velkoobchodníka, maloobchodníka či výrobce, dělá maloobchod. Rozdíl není možné vidět ani v tom, zda jsou zboží či služby prodávány osobně, poštou, telefonicky, apod. ani na kterém místě jsme je pořídily (Kotler, Keller 2012).

Podle místa realizace je maloobchod Kotlerem a Kellerem (2012) a Mulačovou a Mulačem (2013) rozdělován na store retailing a non store retailing. Store retailing

ling je maloobchod, který je realizován v síti prodejen. Opakem je nonstore retailing, které je realizovaný mimo prodejní síť.

### 3.1.4 Store retail

Podle Mulačové a Mulače (2013) ve vyspělých státech představuje tento druh maloobchodu přes 90% všech realizovaných tržeb. Dále je možné jej členit na potravinářský a nepotravinářský maloobchod.

**Potravinářský maloobchod** – jak sám název napovídá, v tomto případě se jedná hlavně o obchod s potravinami. Za potravinářský maloobchod jsou však také označovány jednotky, které prodávají zboží i nepotravinářského druhu např. zboží denní potřeby. Potravinářským maloobchodem projde denně značný objem zboží na velkých prodejních plochách. Jsou sem zařazeny zejména supermarkety, hypermarkety a další jednotky, prodávající velké objemy zboží, přičemž část toho zboží je tvořena i nepotravinářským sortimentem (Mulačová, Mulač, 2013).

**Nepotravinářský maloobchod** – do této skupiny patří široká škála obchodních jednotek a rozličných sortimentů. Tento sektor je specifický značnou dynamikou a proměnlivostí, a to jak z hlediska kvalitativního, tak i kvantitativního. V této oblasti je třeba proaktivního přístupu a využívání progresivních marketingových nástrojů, které se musí přizpůsobit náročnosti jednotlivých trhů, a tato náročnost je ovlivněna působením faktorů pro dané podnikatelské zaměření. Obchodními jednotkami v tomto případě mohou být různé menší i větší „kamenné“ prodejny, showroomy, vzorkovny, různé kombinace uvedeného, či klasické obchodní domy (Mulačová, Mulač 2013). Nepotravinářský maloobchod se dále člení na:

- specializovaný maloobchod,
- univerzální maloobchod.

Specializovaný maloobchod je typický pro menší prodejny. Vyznačuje se menším rozsahem sortimentu, zboží má ale obvykle vyšší hodnotu. Univerzální maloobchod zajišťuje nákup „pod jednou střešou“, tedy koncentraci zboží různého druhu na jednom místě (Mulačová, Mulač 2013).

### 3.1.5 Non store retail

I přesto, že drtivá většina zboží a služeb je prodávána prostřednictvím prodejen, význam non store retailu roste mnohem rychleji než store retail. Pod non store retail spadají tyto čtyři hlavní kategorie (Kotler, Keller, 2012):

- přímý (osobní) prodej,
- přímý marketing,
- prodejní automaty,
- nákupní služby.

#### **Přímý (osobní) prodej**

Přímým prodejem, nazývaným také víceúrovňový prodejní a síťový marketing, se zabývají stovky společností po celém světě. Existují dva druhy, jakými lze reali-

zovat přímý prodej. Jedním z nich je prodej „one-to-one“, což znamená, že jeden prodávající prodává jednomu kupujícímu. Tento způsob prodeje využívá například Avon nebo Electrolux. Druhým způsobem je prodej „one-to-more“, který je typický pro Tupperware a Mary Kay. Princip spočívá v tom, že do domu hostitele, který pozval své přátele, přijde prodavač, ukazuje produkty a sepisuje objednávky (Kotler, Keller, 2012).

Asociace osobního prodeje (2015) ve svém článku Co znamená osobní prodej? upozorňuje na to, že za osobní prodej bývá často považován prodej pochůzkový, ambulantní nebo dokonce prodej stánkový. Přímý prodej je však založen na prodeji osobám, které jsou pro prodávajícího známy tj. příbuzní, známí, spolupracovníci apod. Přímý prodej je jako jeden z prvků marketingové komunikace více rozveden v kapitole 3.

### **Přímý marketing**

Přímý marketing označovaný též jako direct marketing původně vznikl jako levnější forma osobního prodeje. Nabídky zboží či služeb se začaly rozesílat poštou a tím se výrazně snížily náklady. Direct marketing však od té doby prošel celou řadou změn a dnes je jednou ze stěžejních disciplín komunikačního mixu (Karlíček, Král, 2011).

Kotler a Keller (2012) vidí kořeny přímého marketingu v posílání direct-emailů a marketingových katalogů, které zahrnují telemarketing, televize s přímou odezvou a elektronické nakupování. Stále více lidí využívá k nákupu zboží či služeb internet. Ve Spojených Státech utrátily lidé za objednávání přes internet 210 miliard dolarů, což tvoří největší kategorii v množství utracených peněz.

Stejně jako přímý prodej i direct marketing je jednou ze součástí marketingové komunikace a proto bude blíže popsán v kapitole 3.

### **Prodejní automaty**

Prodejní automaty, ve kterých si můžeme koupit teplý nápoj do kelímku, byly úplně první, které k nám na počátku 90. let pronikly. Později se začaly objevovat automaty na balené nápoje, kusové zboží, cigarety a dokonce i automaty na jednorčcová chlazená jídla, která stačí pouze ohřát. Velice populární jsou dnes automaty na čerstvé mléko a pivo, které je k dostání jak v plechovce tak i točené. Automat v mnoha případech může posloužit i jako reklama (Berka, 2010).

Prodejní automaty můžeme nalézt v továrnách, kancelářích, benzínkách, hotelech a na mnoha dalších místech. Hlavním úkolem je nabízení 24 hodinového prodeje zboží, které je stále čerstvé. Japonsko má těchto prodejních automatů na osobu nejvíce, např. Coca Cola zde má okolo jednoho milionu automatů a výdělek z nich činí přes 50 miliard dolarů (Kotler, Keller, 2012).

### **Nákupní služby**

Nákupní služby slouží pouze pro určitou specifickou klientelu, převážně jimi bývají zaměstnanci velkých organizací, kteří mají nárok na nákup od prodejců, kteří souhlasili s poskytnutím slevy výměnou za členství (Kotler, Keller, 2012).

## 3.2 Současné trendy v oblasti retailu

### 3.2.1 Vývoj po roce 1989

Maloobchod, jako jedna část z oblasti obchodu, prodělal od roku 1989 nejmarkantnější změny a stal se jedním z nejdynamičtějších odvětví národního hospodářství. V 90. letech byl maloobchod charakterizován nejen rozpadem státních podniků a s tím souvisejících přeměn vlastnických forem, ale také vznikem nových obchodních subjektů, příchodem zahraničních investorů, růstem prodejních ploch a modernizací maloobchodní sítě. Markantním způsobem vzrostl také počet pracovních míst v odvětví služeb (Spilková, 2012).

Na český trh jako první vstoupila zahraniční společnost SYP, která se snažila trh obohatit o středomořské speciality a potraviny prémiových značek. Její působení však nemělo v České republice dlouhé trvání, protože nakupující nebyli ochotni zaplatit za produkty vyšší cenu (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009).

S výstavbou nových objektů a zařízení „na zelené louce“ se začalo v podstatě až ve druhé polovině devadesátých let. V této době se začaly, kromě supermarketů a nejrůznějších obchodních řetězců, objevovat také první hypermarkety, velkoobchody cash & carry, diskonty a moderní nákupní a společenská centra (Spilková, 2012).

Boček, Jesenský a Krofiánová (2009) doplňují, že mezi první maloobchodní řetězce, které přišly ze zahraničí, řadíme Ahold a BILLu, přičemž tyto velice obohatily český trh. V roce 1996 byl v Brně otevřen první hypermarket, kterým byl Globus. Tato událost započala éru hypermarketů na našem území. Prvním diskontním řetězcem byl Plus Discont, který však nehrál žádnou zásadní roli. Skutečný rozvoj těchto maloobchodních formátů započal až v okamžiku, kdy svou činnost zahájil řetězec Penny Market. Zlomovým okamžikem pro český trh byl vstup společnosti Kaufland, který zavedl jednoduchý model, zaměřený na tvrdé vyjednávání s dodavateli, které vedlo ke snížení spotřebitelských cen.

Největší příliv nových hypermarketů nastal v roce 2000 a 2006. I v dnešní době se množství hypermarketů zvedá a ke stagnaci nedochází. Po roce 2003 se začala hojně objevovat obchodní centra. Současný trend se ubírá směrem budování luxusnějších center a růstem plochy nově vznikajících center (Spilková, 2012).

Většina obchodních společností na českém trhu zvolila strategii nízkých cen. Tuto strategii, jak bylo výše zmíněno, jako první prosazoval Kaufland. Hned v závěsu další společností, která tlačila na co nejnižší cenu, bylo Tesco, které Kaufland považovalo za největšího konkurenta. Postupně se přidávaly i ostatní obchodní společnosti. V prostředí trhu, je tedy dominantním prvkem cena, která je příčinou cenových soubojů. Je tedy velice obtížné budovat profil obchodní společnosti nejen na cenách, ale na kvalitních službách a portfoliu (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009)

Frey (2011) doplňuje, že i marketingová komunikace prošla za celou tu dobu určitým vývojem. Říká, že tato doba s sebou přinesla odklon od masových médií a hledání alternativního způsobu komunikace a to hlavně aplikací a využití direct marketingu. Podle něj, je ovšem stěžejní rozvoj internetu, který marketingovou komunikaci zvedá na jinou úroveň.

### 3.2.2 Typy maloobchodních jednotek

Spilková (2012) uvádí tyto druhy velkoplošných maloobchodních formátů:

- **supermarket** – prodejna s širokým sortimentem potravin včetně doplňkového sortimentu zboží nepotravinářského druhu. Převládá samoobslužný prodej s doplňkovými obsluhovanými úseky uvnitř i vně samoobsluhy, to znamená, že výše poskytovaných služeb je minimální. Horní hranice prodejní plochy supermarketu je 2500 m<sup>2</sup>. Umisťovány jsou především v blízkosti nebo přímo v obytných zónách, v centrech měst nebo regionálních nákupních střediscích,
- **supereta** – samoobsluha, kde je k dostání plný sortiment potravin a základní druhy nepotravinářského zboží. Prodejní plocha je v rozmezí 200–400 m<sup>2</sup>. Nejčastěji se s nimi můžeme setkat na sídlišti jako samostatné prodejny nebo jako oddělení ve větších nákupních jednotkách,
- **hypermarket** – samoobslužná forma prodeje, kde najdeme plný potravinářský sortiment a široký sortiment zboží nepotravinářského druhu, přičemž tyto ve většině případů tvoří většinový podíl na tržbách. Zajištěno je obvykle také občerstvení zákazníků a nízké ceny. Příkladem je například Tesco, Kaufland nebo Globus,
- **odborné velkoprodejny** – je opět samoobslužná forma prodeje, kde je sortiment tvořen nepotravinářským zbožím především rychlé obrátky. Příkladem je uvedena IKEA, ElectroWorld, Datart apod.,
- **diskontní prodejny** – nabízí omezený sortiment zboží s rychlou obrátkou a vysokou frekvencí poptávky. Typické je nenáročné vybavení prodejny, minimální služby pro zákazníky avšak nabízí delší otevírací dobu a nízkou cenu. Příkladem diskontu je Penny Market a Lidl,
- **samoobslužný sklad Cash and Carry** – sortimentem se podobají hypermarketu, avšak stěžejní tržby pochází z prodeje potravin. Tato velkoplošná prodejní jednotka je určena především pro malé podnikatele,
- **nákupní centrum** – jednotný komplex, ve kterém je možné najít různé druhy prodejen, stravovacích zařízení a provozoven služeb. Nákupní centrum je řízené jedním majitelem, přičemž provozovatele jednotlivých obchodních jednotek jsou nájemci. Najdeme je zejména v příměstských zónách, ale také v centrech velkých měst. Příkladem je možné uvést Galerii Vaňkovka,
- **obchodně-společenská centra** – Od nákupního centra se liší možností odpočinku a zábavy. Součástí této jednotky jsou také velké parkovací plochy.

Zamazalová a kol. (2010) doplňuje ještě další tři druhy maloobchodních jednotek:

- **specializované prodejny** – typické je pro ně úzký, ale hluboký sortiment, který je doplněný o nabídku služeb. Nevýhodou je vyšší cenová hladina,
- **úzce specializované prodejny** – poměrně dost vysoká cenová hladina, však velice úzký i hluboký sortiment,
- **smíšené prodejny** – tento typ prodejny se nachází většinou na venkově. Zde je k dostání široký a mělký sortiment zboží běžní spotřeby.

### 3.2.3 Tržní dominance

*„Tržní dominance znamená určující postavení obchodních firem na trhu vzhledem k výrobním (dodavatelským) firmám a zákazníkovi“ (Zamazalová, 2009, s. 18).* Čím více roste velikost obchodních firem, koncentrace a internacionalizace činností související s obchodem např. skladování, doprava atd. a jejich finanční síla, tím více retailingové firmy uplatňují vliv vůči dodavatelům. Tržní dominance se projevuje rovněž orientací obchodních firem na trhy, na kterých dosahují vysokých tržních podílů a dominantního postavení. Tohoto dominantního postavení mohou retailingové společnosti využívat tak, že budou diktovat, co se bude vyrábět a co se bude prodávat. Tyto dominantní firmy velice snadno realizují úspory z rozsahu a mají silnou vyjednávací pozici vůči svým dodavatelům. Společnosti mající na trhu daleko menší váhu tyto výhody uplatnit nemohou, a proto se jejich podnikání může stát málo efektivním (Zamazalová, 2009).

I profesor Bejček (2012) ve svém článku sděluje, že tato výrazná nerovnováha ve vyjednávací síle partnerů není v žádném případě prospěšná a vede k uplatňování neférových obchodních praktik, které nutí slabší stranu akceptovat podmínky, které jsou pro ně mnohdy na hranici rentability, což zbavuje tyto podniky prostředků k inovacím a ohrožuje kvalitu zboží a v horším případě i zdraví spotřebitele. Dále podotýká, že obchodní řetězce se v dnešní době pohybují v jakési „šedé zóně“ mezi absencí tržní síly a dominancí na trhu. Těchto obchodních řetězců je značné množství, aby dominantní postavení nenabýly, ale na druhou stranu málo na to, aby se dodavatelé byli schopni ubránit obchodním podmínkám ze strany kupujících a přešli k jinému odběrateli.

Toto téma se blíže dotýká i České republiky. Tradiční diverzifikované trhy se značným množstvím samostatných maloobchodníků se již delší dobu pomalu přetváří v trhy, které jsou ovládány menším počtem „hráčů“ působících v několika zemích. Tento problém je výrazný především v potravinářství z důvodu blízké vazby na ochranu spotřebitele, vyskytuje se však i v odvětvích jiných (Bejček, 2012).

### 3.2.4 Internacionalizace

Internationalizace je jednou z nejvýznamnějších a trvalých tendencí, které formují světovou ekonomiku. Je založena na odbourávání bariér mezi subjekty z různých zemí a na přeměně některých národních jevů na jevy mezinárodní. Důsledkem internacionalizace je rozvoj mezinárodních vztahů, vzájemná závislost zemí a rostoucí propojenost. Rychlost internacionalizace je podmíněna rychlostí vědeckotechnického pokroku. S procesem internacionalizace velmi úzce souvisí proces

interdependence, což je vzájemná závislost zemí. Interdependence stále roste a je jedním z faktorů, které působily na vznik světové ekonomiky. (Kunešová, Cihelková a kol., 2006)

Stupeň internacionalizace je podle Machkové (2015) dán dvěma faktory – zdroji, které je firma ochotna investovat do mezinárodních aktivit a angažovaností na zahraničních trzích. Úspěch internacionalizace je bezpodmínečně závislý na do zahraničí přenositelném manažerském know how a také know how, které se bezprostředně týká podmínek na daném zahraničním trhu. Klíčová je tedy co možná nejlepší znalost zahraničního trhu, na který má firma v úmyslu vstupovat.

I Starzyczná (2010) ve svém článku uvádí, že nejtypičtějším rysem internacionalizace je zejména sdílení know how. Tímto know how je myšlen především vývoz obchodní sítě do zahraničí doprovázený internacionalizací kapitálu, dále potom rozvíjející se expanze retailingu a to s veškerým logistických zázemím.

I Machková (2009) ve své další publikaci uvádí, že hladký průběh distribuce do zahraničních zemí je velmi důležitý pro dobrý průběh procesu internacionalizace. Právě odstranění překážek, které byly převážně obchodně-politického a právního původu, vedly spolu s rozvojem technologií a rostoucím vlivem globalizace k nastartování procesu internacionalizace.

Zamazalová (2010) pod pojmem internacionalizace představuje mezinárodní obchod se zbožím, které bylo vyrobeno v rámci národních ekonomik. Výrobu charakterizuje jako národní a obchod jako internacionální. Dále internacionalizaci velice úzce spojuje s procesem globalizace, respektive tvrdí, že globalizace je nejvyšší etapa internacionalizace.

### 3.2.5 Diverzifikace

Diverzifikace obchodních činností umožňuje aplikovat segmentovaný přístup k trhu a obchodní firmy se mnohem lépe přizpůsobují potřebám a nákupním zvyklostem zákazníků. Znamená to specializovat a zaměřit své úsilí určitým směrem, tím je myšleno specializovat se např. cenou, sortimentem, způsobem prodeje, velikostí prodejny apod. Společnosti se takto snaží rozložit riziko, které jim plyne z vykonávající podnikatelské činnosti, a proto rozvíjejí několik obchodních konceptů včetně nabídky doprovodných služeb. Za účel diverzifikace může být považováno získání maximálního podílu na trhu pokrytím co největšího množství tržních segmentů. Momentálně se nejčastěji setkáváme s obchodními formáty supermarket, diskontní prodejna a hypermarket (Zamazalová, 2009).

### 3.2.6 Koncentrace a kooperace retailingových subjektů

#### Koncentrace

Synek a kol. (2011, s. 386) definuje koncentraci jako „*soustředování podnikatelských činností i výrobních faktorů (práce, stroje a zařízení, materiálů a energie) do stále větších podnikatelských celků.*“ Dále Synek a kol. (2011) uvádí, že tato koncentrace se může realizovat jak v rámci podniku, vnitřním růstem jeho velikosti, takto mluvíme o věcné koncentraci, nebo spojením podniků místně odloučených



a spojených do nového organizačního celku, kdy hovoříme o koncentraci organizační.

Machková (2009) ve své publikaci rozděluje koncentraci na tyto tři různé úrovně:

- organizační – v rámci této koncentrace se vytvářejí obchodní řetězce a strategické nákupní aliance,
- prostorové – znamená, že obchodní jednotky se soustřeďují do nákupních center a nákupních zón,
- provozní – spočívá v klesajícím počtu velkých provozních jednotek a rostoucím podílu na obratu.

Výhodou koncentrace, tedy zvětšování velikosti podniku, je především získaná kapitálová síla, díky které mohou podniky provádět vědeckovýzkumnou činnost aplikovanou do praxe a vedoucí ke stoupající produktivitě práce. Velikost podniku, vysoká produktivita práce a značný podíl na trhu vede ke zvyšující se rentabilitě a tím pádem k dalšímu rozvoji dané společnosti. Vedle těchto gigantů se na trhu nachází také malé a střední podniky, které mají výhodu v podobě jednoduché řídicí struktury, vytváření nových pracovních míst a větší citlivosti na požadavky trhu (Synek a kol., 2011).

Míra koncentrace se stát od státu liší. Největší koncentrace maloobchodního trhu je ve Švýcarsku a Francii, naopak nejnižší v Itálii a Španělsku. Ani Česká republika v míře koncentrace nezaostává s tím, že deset největších firem mělo v roce 2008 na trhu 64% podíl. Tento nárůst započal rok 1994, od kterého se míra koncentrace začala markantně zvedat (Machková, 2009).

### **Kooperace**

Je možné identifikovat několik projevů koncentrace, z nichž se za jednu z nejdůležitějších považuje proces kooperace (Machková, 2009). Kooperace vyjadřuje spolupráci mezi dvěma nebo více podniky, které jsou hospodářsky samostatné a tuto kooperaci vytváří pomocí uzavírání smluv. Podniky i po uzavření kooperační smlouvy zůstávají právně i hospodářsky samostatné (Synek a kol. 2011).

Důvodů, které vedou k vytvoření kooperace je značné množství, primárně jde však především o získání výhod oproti konkurenci. Společnosti těchto výhod kooperace využívají především při nákupu a prodeji zboží. U nákupního procesu využívají množstevních slev a nízkých cen nákupu, u prodeje jde např. o rozšíření sortimentu a volby optimálního typu prodejní jednotky (Machková, 2009).

Machková (2009) ve své publikaci rozděluje kooperaci na dva základní druhy:

- vertikální – založena na vzájemném vztahu dodavatele a odběratele, prioritou tohoto vztahu je získání výhod při nákupu zboží a jistoty při prodeji,
- horizontální – tento druh kooperace je založen na vytváření vztahu mezi firmami na stejné úrovni a v určitém místě za účelem nižších nákladů a vyšších zisků.

### 3.3 Marketingová komunikace

Neexistuje žádná obecná definice marketingové komunikace, která by byla autory používána v jejich publikacích. Ze všech definic jsou v této práci zmíněny následující dvě.

Zamazalová (2010, s. 253) ve své publikaci uvádí definici: *„Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování a ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná“*

Karlíček a kol. (2016, s. 10) sděluje že, *„marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“*

Na současných konkurencích nasycených trzích se většina komerčních i nekomerčních organizací bez dobré marketingové komunikace neobejde. Firmy využívají marketingovou komunikaci k přesvědčování potenciálních zákazníků, aby zakoupili jimi nabízené služby a produkty, vládní instituce se snaží redukovat škodlivé chování a politické strany agitují k získávání volebních hlasů (Karlíček a kol., 2016).

Kazmi a Batra (2008) ve své publikaci hovoří o komunikaci jako o jedinečném nástroji používaným marketéry, ve snaze přimět spotřebitele, aby se chovali požadovaným způsobem. Komunikovat se dá mnoha způsoby a to formou psanou, mluvenou, obrazovou, nebo kombinací vizuální a verbální. Za komunikaci můžeme též považovat symboly např. zapamatovatelné firemní logo, exkluzivní balení atd. Vhodná komunikace může spustit správné pocity a emoce, které donutí spotřebitele začít nakupovat.

Marketingová komunikace se zaměřuje na různé cílové skupiny, které se mohou nacházet jak uvnitř tak i mimo podnik. Z toho hlediska, rozlišujeme marketingovou komunikaci na interní a externí. Za interní komunikaci považujeme informování zaměstnanců o podstatných jevech souvisejících s marketingem např. o vizích firmy, o firemních hodnotách, změně loga či vizuálního stylu organizace. Tato část marketingové komunikace slouží k vytváření pocitu sounáležitosti zaměstnanců s filozofií firmy. Externí marketingová komunikace oslovuje a ovlivňuje cílové skupiny vně podniku, kterými jsou především současní nebo potenciální zákazníci (Zamazalová, 2010).

Podle Egana (2015) si musíme také ujasnit rozdíl mezi nástroji marketingové komunikace a médii, která přenáší poselství marketingové komunikace:

- nástroje marketingové komunikace: procesy, kterými se marketéři snaží předávat vhodné podněty k nákupu např. reklama, Public Relations, atd.,
- média: cesty, kterými jsou přenášeny nástroje marketingové komunikace např. televize, internet, atd.

Velmi důležité je neplést si nástroje marketingové komunikace a média, jelikož každý z nich má jiné rysy a slouží jinému účelu. Z pohledu marketingové komuni-

kace je internet a další elektronická média často staven mimo ostatní aspekty marketingu.

Pro úspěch marketingové komunikace je nutné stanovit cíle, kterých jejím využitím chceme dosáhnout. Tyto cíle musí splňovat určité parametry, shrnuté do zkratky SMART (Karlíček, Král, 2011):

- Specific – jasně specifikované,
- Measurable – měřitelné,
- Achievable – akceptovatelné,
- Realistic – reálné,
- Timed – časově omezené.

### **Komunikační mix**

Vytvořením správného komunikačního mixu, složeného z prvků marketingové komunikace, dosahuje firma svých marketingových a komunikačních cílů a vytváří vztah mezi společností a cílovou skupinou. Tyto prvky komunikačního mixu musí být pro každou společnost skládány individuálně a při úspěchu vytvoří pozitivní pozici společnosti i značky. Mezi tyto nástroje patří (Dahlen, Lange, 2010):

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- přímý marketing,
- Public Relations.

Přikrylová a Jahodová (2010) doplňují ještě další tři prvky komunikačního mixu:

- sponzoring,
- ústní doporučení,
- veletrhy a výstavy.

#### **3.3.1 Reklama**

Reklama může být definována jako placená forma komunikace zasahující široký okruh veřejnosti, která má za úkol vytvářet povědomí a změny postoje u cílového publika. Je často užívána k vybudování image značky a ke zvýšení přitažlivosti produktu u cílové skupiny. Na druhou stranu se s reklamou pojí velmi vysoké celkové náklady. Často je také reklama zasažena nežádoucím „komunikačním nepořádkem“ který snižuje pozornost cílové skupiny a reklama se tak stává méně účinnou (Machková, Král, Lhotáková a kol., 2010).

Vysekalová a Mikeš (2010) chápou reklamu jako formu komunikace s obchodním záměrem. Podle nich nemá reklama přesvědčovat spotřebitele k nákupu něčeho, co nechtějí, ale má informovat o tom, že je k dispozici produkt nebo služba, které může uspokojit jejich potřeby. Dále zmiňují, že reklama, jako „nejhlasitější“ složka komunikačního mixu, je často zaměňována za pojem marketingová komunikace.

Jakubíková (2013) uvádí, že hlavní cíle reklamy jsou informovat, přesvědčovat a připomínat. Za výhodu reklamy, stejně jako většina autorů, považuje to, že zasa-

huje velké množství lidí bez ohledu na geografické umístění. Největší nevýhodu vidí v drahém a jednosměrném způsobu komunikace bez možnosti získání zpětné vazby.

Každý spotřebitel je dennodenně vystaven několika druhům reklamy. Mezi druhy reklamy se zařazuje reklama v televizi, rádiu, tištěná reklama (noviny, časopisy, billboardy, plakáty apod.) a reklama na internetu (Green, 2012)

Existuje několik modelů, dle kterých je možné popsat princip fungování přesvědčování a ovlivňování zákazníků reklamou. Mezi pravděpodobně nejznámější patří tzv. model AIDA. Název modelu je odvozen od anglických slov, které charakterizují působení reklamy (Zamazalová, 2010):

- Attention (pozornost) – upoutání pozornosti,
- Interest (zájem) – vzbuzení zájmu o produkt,
- Desire (touha) – vyvolání touhy po produktu,
- Action (akce) – završení procesu koupí produktu.

### 3.3.2 Podpora prodeje

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 79) definují podporu prodeje jako: „*soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní personál.*“

Podpora prodeje, jako jedna ze složek komunikačního mixu, nabývá v poslední době na důležitosti. Finanční prostředky, vynakládané společnostmi na podporu prodeje, se blíží a v některých případech dokonce překračují finanční prostředky vložené do reklamy. Tento trend se vyskytuje v důsledku přibývajících konkurence na trhu, obtížné diferenciaci některých výrobků a klesající loajalitou zákazníků ke značce (Zamazalová, 2010).

Podle Vysekalové (2012) zahrnuje podpora prodeje širokou paletu nástrojů, které opoutávají pozornost spotřebitele, poskytují mu potřebné informace a mohou ho vést k rozhodnutí o koupi výrobku. Prostředky podpory prodeje jsou zaměřovány především na koncové zákazníky, uplatnit se však mohou také na obchod. Reakce, které se docílí při aplikaci těchto prostředků, je rychlá a intenzivní. Na úkor rychlosti jsou však výsledky pouze krátkodobé, takže dlouhodobě nevytváří trvalé preference k dané značce či výrobku.

Působení podpory prodeje je také ve většině případů časově ohraničené, proto má program nebo akce toho charakteru přesně daný začátek a konec působení. Tato forma komunikace působí přímo na chování konkrétního spotřebitele. Na rozdíl od reklamy, kde není přesně možné ohodnotit její efektivitu, u podpory prodeje je tento případ zcela ojedinělý a výsledky ohodnocení efektivnosti jsou známé prakticky okamžitě a velice dobře měřitelné (Winer, Dhar, 2011).

Do této formy komunikace zahrnujeme účast na veletrzích a výstavách, ochutnávky, předvádění produktů, soutěže, kupony, vzorky, věrnostní programy, zvýhodněné ceny, prémie, soutěže pro prodejní personál a další (Přikrylová, Jahodová, 2010).

### 3.3.3 Osobní prodej

Jak Srpová, Řehoř a kol. (2010) tak i Vysekalová a kol. (2012) přiřazují osobní prodej k nejefektivnějším prostředkům komunikačního mixu. Vysekalová a kol. (2012) dále publikuje, že osobní prodej využívá psychologických poznatků z verbální i neverbální komunikace k budování vztahu se zákazníkem. Osobní kontakt umožňuje daleko lépe poznat potřeby druhé strany a podle toho přizpůsobit další jednání. Při osobním prodeji je možné získat informace o konkurenci nebo prodejních možnostech, které lze využít pro optimalizování vlastního prodeje. Důležitou roli, kromě přímého kontaktu v čase nákupu, hraje také možnost pečovat o zákazníky po nákupu ve formě vyřizování reklamací, poskytování dodatečných služeb apod.

I Karlíček a Král (2011) považují za největší výhodu této formy komunikace přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem. To s sebou přináší výhody jako je okamžitá zpětná vazba, větší věrnost zákazníků a individualizovaná komunikace. Prodejci, kteří udržují intenzivní obchodní vztah se svými zákazníky a jsou s nimi v přímém kontaktu, mnohem lépe chápou jejich individuální potřeby a přání, díky čemuž pak lépe vytváří individualizovanou nabídku přesně podle preferencí zákazníka. Na základě všech zmíněných aspektů osobního prodeje by měl být prodejce schopen vytvořit dlouhodobý vztah se zákazníkem založený na vzájemné důvěře.

S osobním prodejem je možné se setkat především na průmyslových trzích, výjimkou však nejsou ani na trzích spotřebních (prodáváči v obchodě). Rozdíl od reklamy, která je plošně orientovaná a oslovuje velice široké spektrum spotřebitelů, je v zaměření na kvalifikované potenciální zákazníky. Osobní prodej je charakteristický komunikací mezi jedním vybraným prodávajícím a jedním nebo několika kupujícími. Hlavním úkolem tohoto druhu komunikace není prodej, nýbrž především vytvoření dlouhodobého vztahu se zákazníkem. Zamazalová (2010) shrnuje tyto základní fáze osobního prodeje:

- kontakt zákazníka,
- analýza jeho přání a požadavků,
- seznámení s produktem, jeho předvedení a vyzkoušení,
- uzavření prodeje,
- fáze následující po prodeji.

### 3.3.4 Přímý marketing

Historický vývoj vedl k dnešnímu charakteristickému rysu tržního prostředí a to toho, že se obchod od masové komunikace a marketingu přesunul k adresné komunikaci a cíleného marketingu využívající propracovanější metody a postupy. Přímý marketing, označovaný také direct marketing, představuje přímou komunikaci s vybranými zákazníky s cílem vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky a získat okamžitou odezvu (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Díky svým charakteristikám je dnes přímý marketing jednou ze stěžejních disciplín komunikačního mixu. Karlíček a Král (2011, s. 79) definuje direct marketing jako „komunikační disciplínu, která umožňuje:

- *přesné zacílení,*
- *výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny,*
- *vyvolání okamžití reakce daných jedinců.“*

Vysekalová a kol. (2012) také považuje za největší výhodu přímého marketingu možnost přesného vymezení a zacílení cílové skupiny a měřitelnost a kontrolu akce. Za nevýhodu je jí považováno, že vzhledem k zaměření na přesně vymezenou skupinu lidí, nedosahuje v takové míře k široké veřejnosti.

Tato forma komunikace, patřící dnes k nejdůležitějším komunikačním nástrojům na trhu firem, má před sebou velkou budoucnost a to především ve spojení s elektronickým obchodem a internetem. Úskalím se ale může stát používání nekvalitních databází zákazníků, ale také jejich nedůvěra k nabídce produktů prezentované touto formou (Srpková, Řehoř a kol., 2010).

I Zamazalová (2010) se přidává k názoru, že pro účinné fungování direct marketingu je nutné udržovat aktuální databázi. Při vytváření databáze by se mělo dbát pozornosti hlavně ve vytváření duplicity záznamů. Duplicita v záznamech, nejen že zvyšuje náklady na oslovení zákazníků, ale dvojí oslovení jednoho zákazníka vede k negativnímu postoji ke společnosti a poškozuje její image. K zajištění dobře fungujícího databázového systému si firma může najmout externí společnost, které se na jejich vytváření a správě specializuje.

Karlíček a Král (2011) rozděluje přímý marketing do těchto skupin, ke kterým uvádí příklady:

- sdělení zasílaná poštou či kurýrní službou
  - Katalogy
  - Direct maily
  - Neadresná roznáška
- telefonicky předávaná sdělení
  - Telemarketing
  - Mobilní marketing
- sdělení šířené na internetu
  - Email
  - Emailové newslettery

### 3.3.5 Public Relations

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 106) definuje Public Relations jako „*řízenou obousměrnou komunikaci určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti s cílem poznat a ovlivňovat její postoje (veřejné mínění), získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz daného subjektu v očích veřejnosti*“

Jinak řečeno cílem Public Relations je vytvoření příznivého klimatu, získání podpory a vytvoření dobrého jména u veřejnosti a institucí, které nějakým způsobem mohou ovlivnit dosažení marketingových cílů. Je to dlouhodobý proces, v rámci kterého se společnost snaží vytvářet a podporovat vzájemné vztahy společnosti a veřejnosti. Společnosti staví tento vztah na důvěryhodnosti, díky které získají i tu část veřejnosti, které neakceptuje a není přístupná reklamě. Public Rela-

tions tedy není přímým nástrojem prodejní komunikace, ale i přes to perspektivně ovlivňuje kupní jednání a je jedním z nejdůležitějších nástrojů komunikačního mixu (Vysekalová a kol., 2012).

Vztah s veřejností je také chápán v širším významu jako vztah nejenom s potenciálními resp. stávajícími zákazníky, ale taky vztah ke všem tržním subjektů a zájmovým skupinám firmy (médiá, široká veřejnost, zaměstnanci, státní orgány apod.). Od firem je také v současné době očekáváno společensky odpovědné chování tj. chápání sociálního postavení zaměstnanců, vztah k životnímu prostředí, podpora charitativních organizací apod. Firma, která se s žádnou z těchto aktivit neztotožňuje, má zpravidla nízké společenské uznání a špatnou image (Srpková, Řehoř, 2010).

Podle (Zamazalové, 2010) je pro vybudování důvěry k podniku a jeho produktům u externích subjektů důležité udržovat dobré vnitřní vztahy. Pracovník, který je správně informovaný a motivovaný, důvěřující svému zaměstnavateli, se mnohem lépe ztotožňuje s marketingovým konceptem společnosti a je k ní více loajální. Názory jak současných tak i minulých zaměstnanců firmy jsou mnohdy mnohem účinnější a důvěryhodnější než reklama, neprůhledný sponzoring či oslavný článek v tisku. Komunikace v rámci PR může být tedy interní a externí. Zamazalová (2010) dále uvádí druhy interního a externího PR a k nim zmiňuje konkrétní příklady:

#### **Interní**

- ústní – podnikové shromáždění, rozhovory se zaměstnanci,
- písemná – firemní noviny, intranet,
- audiovizuální – podnikový rozhlas, pokyny na DVD, nástěnky.

#### **Externí**

- osobní – přednášky, konference, setkání s odborníky a představiteli firmy,
- mediální – články v tisku, billboardy, internet, vystoupení v televizi či rozhlasu, rozhovory po telefonu,
- tiskové – brožury, letáky, výroční zprávy, nabídkové katalogy,
- multimediální – prezentace na elektronických nosičích,

Veřejnost poměrně často zaměňuje pojem Public Relations s reklamou, neboť mají několik stejných vlastností. Oba tyto komunikační nástroje využívají stejná média, vyžadují stejnou soustavnost a systematičnost, pracují s cílovými skupinami, vyžadují tvořivý přístup a pomáhají vytvářet image firmy. Na druhé straně reklama ovlivňuje naprosto konkrétní segment, zatímco Public Relations působí i na širokou veřejnost. Další rozdílem je časový horizont, reklama usiluje o zvýšení prodeje v co nejkratším čase, kdežto Public Relations jsou dlouhodobou záležitostí. Public Relations prodává spíše dobrou vůli, sympatie a porozumění. Není však pravda, že sami o sobě neprodávají, protože co prodává více než dobrá pověst firmy (Příkrylová, Jahodová, 2010).

### 3.3.6 Sponzoring

Příkrylová a Jahodová (2010) definují sponzoring jako „*obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity*“. Lze říci, že tato forma marketingové komunikace je založena na principu služby a protislužby. Sponzor poskytuje finanční a věcné prostředky a za to vyžaduje protislužbu, která mu pomůže ke splnění jeho marketingových cílů (Vysekalová, 2012).

Tato forma propagace je užitečná v možnosti navázat vztahy s takovými skupinami veřejnosti, ke kterým není snadné proniknout prostřednictvím klasických marketingových nástrojů s hlavním cílem zapamatování značky či jména sponzora a posílení pozitivní image. Profesionální pojetí sponzoringu se s rostoucí finanční náročností a marketingovou odpovědností přímo úměrně zvyšuje. V souvislosti s marketingovou strategií firma precizně vypracuje sponzorský plán, podle kterého vybere vhodné okruhy aktivit, na které je ochotna přispívat, a jiné žádosti nebere v potaz. Současné tendence vedou k upřednostňování projektů souvisejících s konkrétními přínosy pro organizaci např. činnosti světových umělců, sponzoringování prestižních akcí, sportovní šampionáty apod. Na těchto akcích mají totiž možnost navázat obchodní vztahy s novými partnery, politickými osobnostmi, celebritami apod (Zamazalová, 2010). Trendy dnes také směřují spíše k věcným darům, jako jsou např. vlastní „produkty“ a technická zařízení (Vysekalová a kol, 2012).

Sponzoring byl dříve chápán jako doplňková činnost reklamy. Postupným vývojem byl však tento postoj přehodnocen a význam sponzoringu zásadně vzrostl. Důvodem jsou především neustále se zvyšující náklady na reklamní aktivity a také pokles jejich účinnosti. Na rozdíl od reklamy je u sponzoringu sdělení o firmě nebo jejich produktech zakotveno přímo ve vybrané události či akci. To znamená, že členové cílové skupiny mající zájem o danou událost, přijímají i poselství o firmě nebo produktu už jenom tím, že se akce zúčastní nebo ji alespoň sledují (Příkrylová, Jahodová, 2010).

### 3.3.7 Ústní doporučení

Ústní doporučení, jiným slovem WOM (Word-Of-Mouth), je typ neplacené reklamy charakteristický přenosem informací písemnou nebo ústní formou a šířený prostřednictvím zákazníků majících zkušenost s produktem firmy. Informacím získaným touto formou přikládají uživatelé velký význam a do značné míry jim důvěřují. Zveřejněná pochvala nebo naopak negativní vyjádření může mít výrazný dopad na vnímání firmy či jejich produktů. Ústní doporučení se postupem času stává důležitým nástrojem marketingové komunikace, což pro firmy znamená vnímat zákazníka mimo jiné také jako významné médium, které může firmě jak významně pomoci tak i uškodit (Příkrylová, Jahodová, 2010).

Gallo (2010) ve své publikaci dokonce WOM považuje za klíčový nástroj komunikace, který rozhoduje o úspěchu či neúspěchu zavedeného produktu. Podle něj představuje ústní doporučení jeden z neúčinnějších marketingových nástrojů,



a pokud se potenciální zákazník setká s tímto druhem doporučení v publikaci nebo u osoby, která je pro něj důvěryhodná, pozitivně to podpoří jeho nákupní rozhodování.

### 3.3.8 Veletrhy a výstavy

Přikrylová a Jahodová (2010) považují veletrhy a výstavy za jeden z nástrojů podpory prodeje. Veletrhy a výstavy jsou tradičně hojně používány k prezentaci výrobků a služeb. Každý vystavovatel by si měl nejdříve řádně promyslet, co lze od účasti na veletrhu nebo výstavě očekávat, a uvědomit si, že vystavením produktu a prezentace vlastní firmy může její image také poškodit. Toto může nastat v případě, kdy firma nebude schopna dostát svým nabídkám a závazkům vůči jeho zákazníkům. Na druhou stranu má účast na veletrhu či výstavě výhodu v podobě navazování nových obchodních vztahů a zlepšení firemní image.

Svoboda (2009) naopak tvrdí, že se veletrhy a výstavy opírají o Public Relations, ovlivňují totiž image firmy i veřejné mínění. Jak indoor tak outdoor výstavy pomáhají ke komunikaci organizací, ve společenské oblasti, v kultuře i státní správě. Světové výstavy jsou podle Svobody (2009) nástrojem pro porozumění národů a podporují jejich vzájemnou spolupráci. Tyto eventy mají většinou dosahovat stejných cílů jako Public Relations.

### 3.3.9 Marketingová komunikace na internetu

Internet se řadí mezi nejmladší komunikační médium. S první internetovou komunikací bylo možné se setkat počátkem devadesátých let minulého století a od té doby dochází k jejímu prudkému rozvoji (Machková, 2009). Marketingový význam internetu nadále roste s počtem spotřebitelů zasažených internetem a tedy jeho penetrací. Marketingové využití internetu a jeho další rozvoj je vedle penetrace závislé na technologických možnostech, řada nových nástrojů online marketingu se totiž rozvinula až v době dostupnosti vysokorychlostního internetu. Základem pro další rozvoj tedy není pouze samotná penetrace internetu, ale celkově internetová a telekomunikační infrastruktura, její stav a vývoj Štědroň (2011).

Marketingovou komunikace na internetu lze zařadit k nástrojům přímého marketingu a to z toho důvodu, že je mnohem více interaktivní než jakékoliv jiné médium. K dalším výhodám komunikace prostřednictvím internetu patří možnost měřitelnosti reakce uživatelů, možnost přesného zacílení, nepřetržitost zobrazení reklamního sdělení a vysoká flexibilita. Za cílovou skupinu, na kterou internet nejvíce působí, považujeme mladé lidi, kteří na internetu tráví více času než např. díváním na televizi (Machková, 2009).

Účel marketingové komunikace se nemění s ohledem na to, v jakém prostředí je komunikace uskutečňována. Jsou stanovené základní cíle, které se shodují jak v oblasti internetu, tak i v tradičním marketingu Zamazalová (2010):

- informovat,
- přesvědčit,
- připomenout.

Co je však na rozdíl od cílů odlišné, jsou nástroje, díky kterým se dosahuje stanovených cílů. Tyto nástroje mají na internetu specifickou podobu a jedinečné schopnosti, které mimo prostředí internetu nelze napodobit. Existují tyto nástroje komunikačního mixu na Internetu (Zamazalová, 2010):

- internetová reklama,
- podpora prodeje,
- Public Relations,
- virální marketing,
- e-mail marketing,
- affiliate marketing.

### **Internetová reklama**

Internetová reklama je ve velmi jednoduchém pojetí definována, jako reklama zobrazovaná prostřednictvím internetu (Zamazalová, 2010). Stejně jako ta klasická, tak i internetová má za úkol ovlivnit nákupní rozhodování a chování uživatelů. Hlavní rozdíl reklamní a klasické reklamy Vysekalová a kol. (2012) vidí v tom, že internetová reklama nabízí uživatelům interaktivnost. Uživatelé kliknou na reklamní banner a tím okamžitě získají více informací o nabízeném produktu či službě a mohou také přejít k dalšímu kroku a daný produkt či služby si objednat. Zamazalová (2010) mezi podstatné rozdíly uvádí také možnost přesného zacílení, měřitelnost, flexibilita, nízké náklady širokou působnost a multimediálnost.

Nynějším trendem v oblasti internetové reklamy je zavádění nových reklamních systémů, které napomáhají k co nejvíce efektivnímu zacílení reklamní kampaně. V této souvislosti je možné zmínit například nástroj nazývaný behavioral targeting. Tato metoda je založena na práci s chováním a motivací uživatelů internetu, přičemž se zaměřuje na zkoumání jejich pohybu po jednotlivých stránkách, počet kliků na relevantní odkazy, počet návratů apod. (Vyselková a kol., 2012).

I přes všechny výše zmíněné výhody má reklama na internetu své nevýhody. Karlíček a Král (2011) i Zamazalová (2010) zmiňují tzv. bannerovou slepotu. Tuto bannerovou slepotu lze chápat, jako podvědomou tendenci uživatelů přehlížet a ignorovat plochy, na kterých lze podle nich očekávat reklamu. Tento jev vznikl v důsledku přesycení uživatelů internetovou reklamou. Důsledek této bannerové slepoty je velmi nízká míra prokliku (CTR), který udává procento kliknutí na zobrazenou reklamu.

### **Search engine marketing**

Drtivá většina internetové reklamy je zobrazována prostřednictvím webových stránek. Při nespočetném množství webových stránek hrají významnou roli internetové vyhledávače, které dávají přednost těm stránkám, na něž hojně odkazují webové stránky jiné. Podstatou search engine marketingu je umístění odkazu na propagovaný web na dobře viditelné místo, tedy získat co nejvyšší pořadí na první stránce ve výsledcích vyhledávání klíčových slov. Uživatel hledající daný výraz pravděpodobně klikne na odkaz a dostane se tak na firemní webové stránky. Ve většině případů jsou užívány dvě metody (Machková, 2015):

- optimalizace pro vyhledávače – známá také jako SEO (z angl. Search Engine Optimization), je velice moderní obor, bez něhož se žádný web v současnosti neobejde. Hlavním cílem je s co nejmenšími náklady získat vysokou a dobře zacílenou návštěvnost. Tohoto úspěchu docílí většinou odkazy, které se objeví ve výsledcích vyhledávání na prvních příčkách. SEO by se měl také v první řadě zaměřovat pouze na „atraktivní“ uživatele webu z pohledu klienta. Aby byl SEO úspěšný, musí znát potřeby uživatele a jako odpověď mu předložit nejlepší možný výsledek (Charlesworth, 2009),
- placené odkazy – na první příčky ve výsledcích vyhledávání je možné se umístit i zakoupením placeného odkazu. Většina vyhledávačů dnes používá systém PPC (Pay Per Click), v češtině platba za klik. Právě díky tomu, že se platí pouze za kliknutí na odkaz, tedy za skutečného návštěvníka webu, je PPC nejlepší prostředek ke spolehlivému získání návštěvníka (Machková, 2015).

### **Public Relations na internetu**

V současné době se stal internet běžným komunikačním prostředkem i v oblasti Public Relations, díky čemuž byla komunikace firmy a vnějšího prostředí výrazně urychlena. Internet může být využit také interně k předávání informací zaměstnancům (intranet) nebo externě ke komunikaci s vybranými obchodními partnery (extranet). Mezi nejčastěji využívané PR aktivity na internetu se řadí webové stránky, které napomáhají budovat firemní identitu, dále media relations projevující se především ve vydávání tiskových zpráv, za další vydávání elektronických novin a časopisů, emailing, newslettery apod. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

### **Podpora prodeje na internetu**

Vzhledem ke stále většímu zahlcení příjemců reklamou se zvyšuje využívání jiných nástrojů marketingové komunikace, mezi něž patří i podpora prodeje. Prostředí internetu je pro realizaci mnoha nástrojů podpory prodeje velice efektivní. Realizace podpory prodeje na internetu s sebou nese řadu výhod, mezi které patří např. flexibilita (různé akční nabídky či slevy lze spustit i pozastavit kdykoliv a kdekoliv), rychlé zpracování, nízké náklady, usnadněné propojení s dalšími marketingovými aktivitami (např. průzkum), dobrá měřitelnost a snazší vyhodnocování účinnosti a jednodušší přizpůsobivost různým cílovým skupinám (Zamazalová, 2010).

Nástroje podpory prodeje je možné zaměřit jak na výrobky prodávané v e-shopech, tak na výrobky prodávané v kamenných prodejnách, kdy je internet chápán především jako komunikační médium, které informuje o jednotlivých aktivitách na podporu prodeje. I Přikrylová a Jahodová (2010) zmiňuje, že aktivity podpory prodeje na internetu jsou celkem přesně měřitelné, lze je testovat a na základě zjištěných výsledků vylepšovat komunikační kampaně. Prioritním úkolem je přitom zvyšování věrnosti zákazníků a budování pevnějších vztahů mezi e-shopem a jeho zákazníky.

## 4 Metodika

Drtivá většina získaných dat byla čerpána z internetových stránek jednotlivých maloobchodních řetězců, dále byla sekundární data získávána z článků popř. tiskových zpráv. Primární data byla pro účely této práce získána kvantitativní metodou dotazování prostřednictvím elektronického dotazníku.

### 4.1 Orientační analýza

Sekundární data pro orientační analýzu byla získána z webových stránek zkoumaných maloobchodních řetězců, viz seznam literatury. Pro tyto účely bylo nutné pročíst značné množství tiskových zpráv a článků na internetu. Orientační analýza se týkala především řetězců Tesco, Kaufland, Penny Market, Lidl, Albert, BILLA, Globus, COOP, Brněnka a JIP. V orientační analýze bylo zkoumáno, jakým způsobem komunikují tyto společnosti se zákazníky a to jak těmi stávajícími, tak i potenciálními. Tato analýza situace byla zaměřena na způsobu propagace a využívání nástrojů reklamy, Public Relations, podpory prodeje a přímého marketingu. Účel této analýzy bylo uvedení do daného tématu a orientace v problematice marketingové komunikace.

### 4.2 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření pro účely této práce bylo zahájeno na počátku dubna a končilo na začátku měsíce května 2016. Dotazník obsahoval celkem 35 otázek, z nichž 28 bylo výzkumných, 6 identifikačních a jedna otázka na konci dotazníku dávala respondentům prostor pro připomínky. Otázky byly různého charakteru, většina z nich však byla uzavřených a to buď jednoduchého, nebo maticového typu a zbývající část tvořila otázky otevřené. První polovina otázek měla za úkol zjistit, jak často chodí respondenti nakupovat a v jakých typech prodejen nečastěji nakupují, část druhá se týkala zjišťování přístupu respondentů k jednotlivým nástrojům marketingové komunikace. Po odeslání dotazníku bylo respondentům poděkováno za jejich čas a spolupráci.

Ještě před úplným zveřejněním dotazníku byl proveden jeho pretest za účelem zjištění, zda jsou všechny jeho otázky srozumitelné a jestli je možné na ně jednoznačně odpovědět. Tohoto pretestu se zúčastnilo osm lidí a po jeho ukončení byly některé otázky drobě upraveny a dotazník byl distribuován veřejně. Jeho elektronická verze byla šířena pomocí on-line systému VypIno.cz a starším respondentům byla předložena papírová verze, která byla následně přenesena do verze elektronické. Kompletně celý dotazník je pro náhled k dispozici v příloze A této práce.

### 4.3 Identifikace respondentů

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 177 osob, z toho 92 žen a 85 mužů. Za cíl bylo stanoveno oslovovat respondenty tak, aby se poměr mužů k ženám co nejvíce přiblížil rozložení obyvatelstva podle pohlaví v České republice, tak jak jej uvádí Český statistický úřad. Absolutní a relativní četnosti pohlaví respondentů a obyvatel České republiky je znázorněno v tabulce č. 1.

Tab. 1 Pohlaví respondentů

Pohlaví	Dotazníkové šetření		ČSÚ	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Žena	92	51,98 %	5 326 794	51,04 %
Muž	85	48,02 %	5 109 766	48,96 %
Celkem	177	100 %	10 436 560	100 %

Zdroj: Český statistický úřad, 2011

Tak jako u rozložení pohlaví respondentů, i u rozložení věkového byla snaha o přiblížení se údajům získaných z Českého statistického úřadu. Jak je patrné z tabulky č. 2, podle Českého statistického úřadu tvoří nejpočetnější skupinu lidé z věkové skupiny nad 60 let. Zde je patrné, že se relativní četnosti podle dotazníkového šetření a podle Českého statistického úřadu značně liší. Tato skutečnost není způsobena chybou v šíření dotazníku, ale záměrným cílením dotazování na mladší respondenty a respondenty středního věku. U jiných věkových kategorií je rozdíl poměrně zanedbatelný, proto je možné tato data považovat za vypovídající.

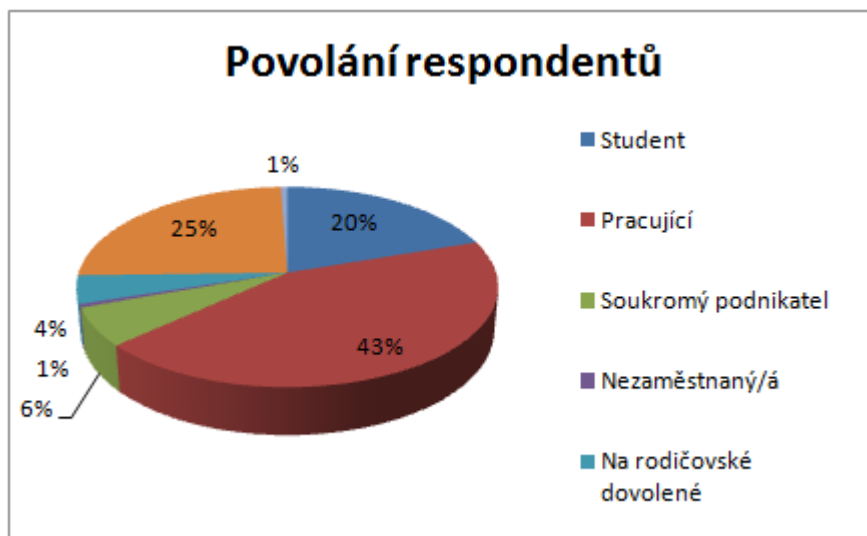
Tab. 2 Věkové rozložení respondentů

Věk	Dotazníkové šetření		ČSÚ	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
15-19	9	5,08%	575 815	5,52%
20-29	32	18,08%	1 392 780	13,35%
30-44	53	29,94%	2 451 571	23,49%
45-59	41	23,16%	2 102 756	20,15%
60 a více	42	23,73%	3 913 638	37,50%
Celkem	177	100 %	10 436 560	100%

Zdroj: Český statistický úřad, 2011

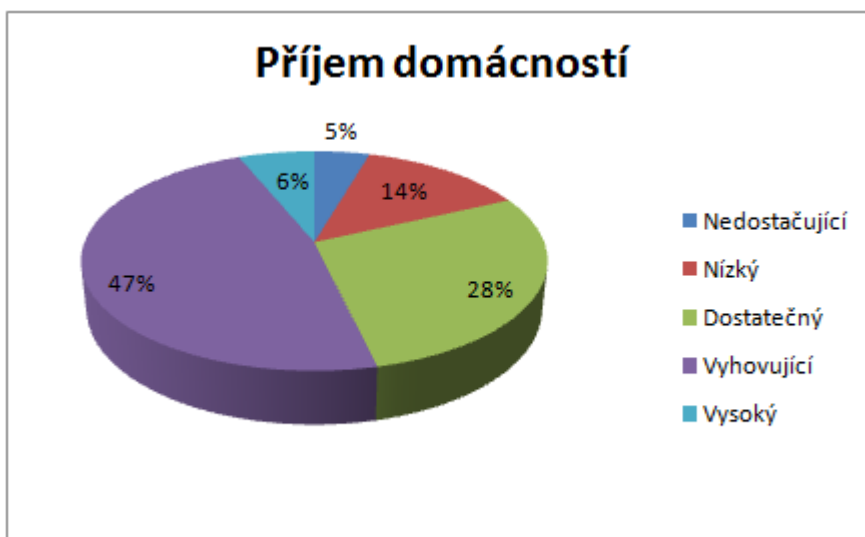
Kromě pohlaví a věku bylo zkoumáno i povolání respondentů. Vzhledem k tomu, že většina dotazovaných byla v produktivním věku, převažující odpovědí byl status pracující. Dotazování se zúčastnilo také hodně starších lidí, a proto druhou nejpo-

četnější skupinu tvořili důchodci. Relativní četnosti zobrazující povolání respondentů jsou zachyceny na obrázku č. 1.



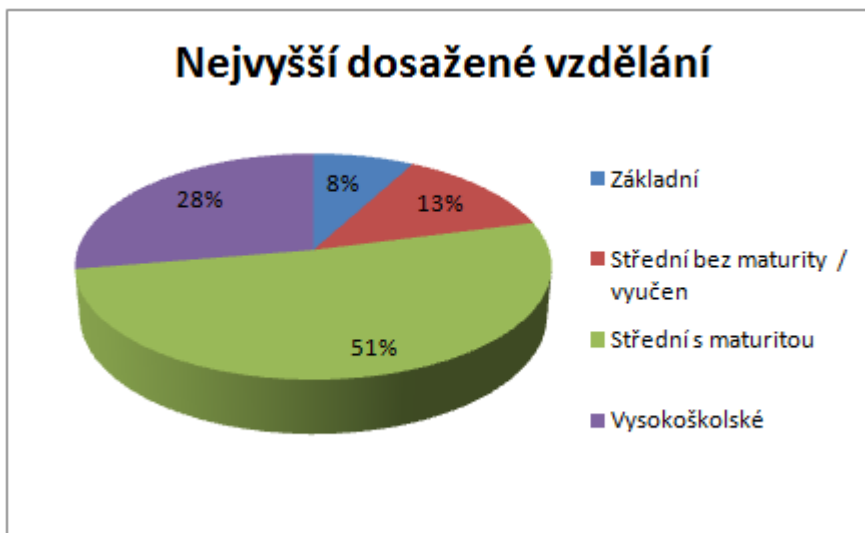
Obr. 1 Povolání respondentů

Dalším bodem zkoumání bylo hodnocení životní úrovně respondentů tedy to, jak oni sami hodnotí svůj životní standard. Téměř polovina dotazových hodnotila svůj příjem jako vyhovující, což znamená, že domácnost těchto jedinců pokrývá všechny potřeby v přiměřeném rozsahu. Druhou nejčastější odpovědí bylo dostatečné zabezpečení, což znamená pokrytí všech základních potřeb domácnosti. Velice ojedinělé bylo se v tomto případě setkat s oběma extrémami, a to jak vysoké tak naprosto nedostatečné životní úrovni. Přehled relativních četností shrnující životní úroveň respondentů je zobrazen na obrázku č. 2.



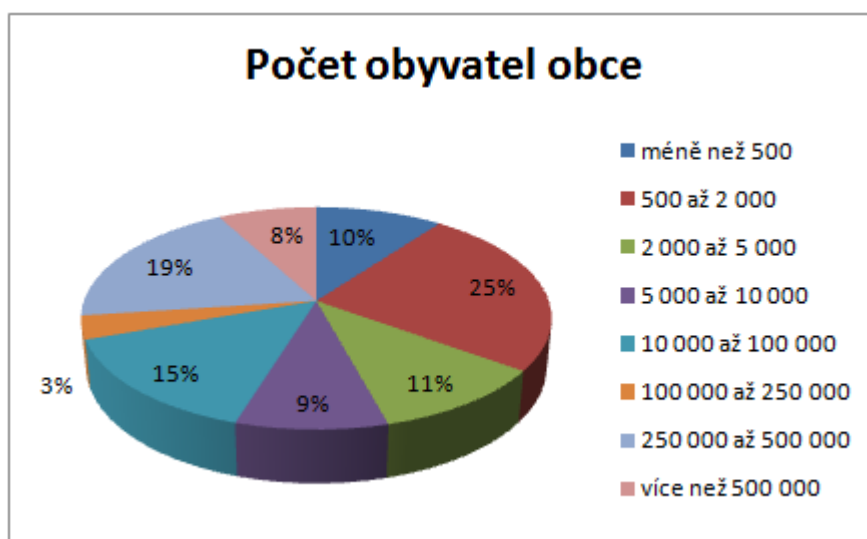
Obr. 2 Hodnocení příjmu domácností

Jedna z dotazujících otázek se ptala na nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. Na tuto otázku odpovědělo více než polovina dotazovaných odpovědí „střední s maturitou“. Druhou nepočetnější skupinu tvořili respondenti s vysokoškolským vzděláním. Relativní četnosti nejvyššího dokončeného vzdělání respondentů jsou zobrazeny na obrázku č. 3.



Obr. 3 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

Poslední otázka se týkala zjištění počtu obyvatel v obci, ve které respondenti bydlí. Jak je patrné z obrázku č. 4, není možné říci, že respondenti pocházeli z měst se stejným počtem obyvatel. Nejčastěji však respondenti pocházeli z obce, která čítá 500 – 2 000 obyvatel.



Obr. 4 Počet obyvatel v místě bydliště respondenta

#### 4.4 Metoda zpracování

K vyhodnocení dat byly použity především programy Excel a Gretl. Ze statistických funkcí, potřebných k vyhodnocení dotazníkového šetření, byly nejčastěji používány absolutní a relativní četnost, aritmetický průměr, modus, medián a směrodatná odchylka.

Za účelem testování závislosti mezi dvěma proměnnými byl využit chí-kvadrát test nezávislosti v kontingenční tabulce, který funguje na principu porovnání skutečných a očekávaných četností v jednotlivých kontingenčních tabulkách. Ke splnění dílčích cílů bylo potřeba stanovit tyto nulové hypotézy:

- neexistuje závislost mezi pohlavím a frekvencí nákupů,
- neexistuje závislost mezi počtem obyvatel obce a hodnocením preferencí jednotlivých maloobchodních jednotek,
- neexistuje závislost mezi úrovní příjmu a mírou ovlivňování faktory při rozhodování o nákupu potravin,
- neexistuje závislost mezi věkovou kategorií a mírou ovlivnění nástrojů marketingové komunikace při nákupním rozhodování,
- neexistuje závislost mezi pohlavím a mírou ovlivnění nástrojů marketingové komunikace při nákupním rozhodování.



## 5 Vlastní práce

V této části práce je nejdříve provedena orientační analýza nástrojů marketingové komunikace u různých maloobchodních řetězců. Dále jsou zde rozebírány a zkoumány výsledky získané dotazníkovým šetřením, na jejichž základě jsou poté formulována doporučení, která jsou na závěr ekonomicky zhodnocena.

### 5.1 Orientační analýza

Orientační analýza je v této práci provedena z důvodu seznámení se s prostředím marketingové komunikace a podstatou řešení dané problematiky. V rámci této analýzy jsou zjišťovány již existující informace, které napomáhají k pochopení problému a zasloužení do řešené podstaty věci. V orientační analýze jsou zmiňovány některé nástroje marketingové komunikace popisované v teoretické části, na kterou navazuje i již zmíněné dotazníkové šetření. Tato analýza situace je rozdělena na části podle nástrojů komunikace a popisuje, jak jednotlivé maloobchody tyto nástroje používají, popřípadě čím jsou charakteristické. Pro orientační analýzu jsou vybrány maloobchody, jejichž projevy marketingové komunikace jsou značně čitelné a se kterými je možné se setkávat v běžném životě.

#### Reklama

Lze říci, že reklama je nejviditelnějším nástrojem marketingové komunikace. Maloobchodní jednotky do toho druhu propagace investují velké finanční obnosy, a proto si tento nástroj zaslouží velkou pozornost. Reklama, však neexistuje pouze televizní, i když je to nejsilnější reklamní médium, ale také např. outdoorová, rádiová či letáková.

Letákovou reklamu využívají všechny níže uvedené maloobchodní řetězce a jejich princip funguje téměř shodně. Všechny letáky upozorňují na slevovou akci vybraného zboží.

Co se týká reklamy outdoorové, tu je možné vnímat u všech níže uvedených maloobchodních řetězců s výjimkou Brněnky. Výhodou outdoorové reklamy je to, že se s ní zákazníci setkávají klidně i několikrát denně a působí na ně nepřetržitě po celou dobu prezentace bez ohledu na vůli subjektu toto sdělení přijímat. Právě proto je reklamní sdělení tohoto typu poměrně čtené.

Rádiovou reklamu je v těchto případech možné brát ze dvou úhlů pohledu. Reklama, která je vysílána externím rádiem, není nic neobvyklého a maloobchodní společnosti ji využívají poměrně hojně jako doplňkové médium. Účelem reklam v rádiu je upozorňovat na probíhající akční nabídky a slevy. Rádio je však možné chápat i jako formu in-store komunikace se zákazníkem, kdy společnosti provozují vlastní rádiové stanice, které pouští přímo v prodejnách. Je to poměrně nový trend, který doposud zahájily maloobchodní řetězce Tesco, Kaufland, Penny Market a Albert. V těchto rádiích obvykle hrají písně a jednou za čas jsou díky nim zákazníci upozorněni na probíhající akce. Zákazníkům je dokonce umožněno nechat si na přání zahrát jejich oblíbenou píseň v čase, kdy nakupují.

Zatím je patrné, že ve všech doposud zmíněných možnostech šíření reklamy, není žádný patrný rozdíl a obchodní řetězce jsou si v tomto ohledu podobní. Čím je však každý řetězec originální, je reklama v televizi, která bude rozebrána podrobněji. Jako první je uvedena reklama obchodního řetězce Tesco, se kterou se pojí slogan „Radost z dobrých věcí“. Reklama této společnosti je spojena s rodinou, kterou dosazuje na první místo v žebříčku lidských hodnot. Z těchto reklam by mělo také vyplývat, že pro krásné chvíle s rodinou potřebuje každý jiné věci. V Tescu je mají všechny. Tesco ve svých reklamách také upozorňuje na probíhající akce a dále propaguje jejich věrnostní program v podobě karty Clubcard, díky které mohou spotřebitelé ještě více ušetřit (Tesco Stores ČR a.s., 2016).

„Z lásky k Česku“, tímto heslem se řídí obchodní řetězec Kaufland, jehož reklamy jsou neseny v duchu českých tradic a zvyků. V těchto reklamách je zdůrazňováno, že nejlepší věci jsou ty české, ty které se dělají s láskou a ty, které mají tradici. Pomocí této reklamy je předáváno poselství toho, že vše co nabízí naše rodná země, chce nabízet také Kaufland, protože ví, jak moc mají spotřebitelé rádi české výrobky. Z těchto reklam je zřetelné, že se Kaufland snaží vytvořit pouto mezi ním a zákazníkem a usiluje o jeho loajálnost (Kaufland, 2016).

V podobném námětu prezentuje své reklamy také Penny Market, který podobně klade důraz na české výrobky. Tento diskont se řídí heslem „Nakupujte hezky Česky!“, a proto bychom v tomto obchodu měli najít především české potraviny. Reklamy Penny Marketu obvykle upozorňují na slevovou akci, popřípadě spotřebitelům připomínají probíhající věrnostní program (Penny, 2016).

Lidl svou propagaci navazuje na cíl odstranit zažitý předsudek o nízké nabídce v diskontním řetězci pro každodenní potřeby domácností. Právě proto rozjel tento obchodní řetězec koncept s názvem „Vše na jednom místě“ s cílem ukázat, že zákazníci najdou v prodejnách Lidl vše, co potřebují a že nákup zde je správná volba. Reklamy tohoto diskontu dále poukazují na probíhající slevové akce a také na specifikum v podobě tematických týdnů (Lidl, 2016).

Albert ve svých reklamách s titulem „Stojí to za to“ vyzdvihuje, že už po několikaleté získal ocenění Národní ceny kvality, které obdržel právě díky zákazníkům. Kromě reklamního sdělení tohoto typu, i Albert své zákazníky touto formou upozorňuje na probíhající slevy či na výhody spojené s věrnostním programem (AHOLD Czech Republic, a.s., 2016).

BILLA v roce 2016 slaví 25 let na trhu a v oslavách toho výročí nese také svá reklamní sdělení. Kromě slevových akcí svým zákazníkům BILLA přináší informace o možnosti získání mnoha cen souvisejících právě s oslavou působení na trhu. Samozřejmě i tento obchodní řetězec má věrnostní program, na který reklamami upozorňuje (BILLA, 2016).

Reklamy výše zmíněných obchodních řetězců jsou poměrně lehce dohledatelné a také je s nimi možné se při běžném sledování televize setkat. Jinak je tomu však v případě Globusu, COOP, Brněnky a JIPu. Některé reklamy se v televizi nevyšílají vůbec nebo jen velmi zřídka, a proto by se také mělo očekávat, že nebudou jejich klíčovým propagačním kanálem.

V následující tabulce je přehledný souhrn řetězců, motiv reklamního sdělení v televizi a cíl toho nástroje.

Tab. 3 Přehled reklamních sdělení vybraných obchodních řetězců

<b>Řetězec</b>	<b>Motiv reklamního sdělení</b>	<b>Cíl nástroje</b>
Tesco	Radost z dobrých věcí	Upozornění na slevové akce Vytváření dobrého nákupního prostředí Propagace karty Club Card Vyvolání pocitu jistoty
Kaufland	Z lásky k Česku	Upozornění na slevové akce Vytváření dobrého nákupního prostředí Motivace nakupovat české výrobky
Penny Market	Nakupujte hezky Česky	Propagace Penny karty Upozornění na slevové akce Vytváření dobrého nákupního prostředí Informace o věrnostním programu
Lidl	Vše na jednom místě	Upozornění na slevové akce Propagace tematických týdnů Zatraktivnění pro velké rodiny
Albert	Stojí to za to	Informace o věrnostním programu Upozornění na slevové akce Vytváření dobrého nákupního prostředí
BILLA	Přesně podle mého gusta	Propagace BILLA Bonus clubu Informace o soutěžích Upozornění na slevové akce
Globus	Tady je svět ještě v pořádku	Upozornění na slevové akce Propagace věrnostního programu
COOP	COOP, všechno dobré	Upozornění na slevové akce
Brněnka	Váš dobrý soused	Nevysílá
JIP	S českým srdcem	Nevysílá

### **Podpora prodeje**

Zatím co s televizní reklamou je možné se setkat pouze u některých výše zmíněných obchodních řetězců, u podpory prodeje je tomu jinak. Tento nástroj marketingové komunikace využívají ve větší či menší míře všechny maloobchodní jednotky a to z důvodu pozitivní zpětné vazby na jednotlivé prvky tohoto komunikač-

ního nástroje. Prakticky při každém nákupu se mohou zákazníci prodejen setkat se zvýhodněnými cenami svých oblíbených produktů, které jsou v dnešní době velice oblíbené a jejich fungování působí okamžitě na zvýšení prodeje u vybraných výrobků. Kromě zvýhodněných cen používají obchodní řetězce i jiné nástroje podpory prodeje, které už si každý upravuje podle vize a cílů daného obchodu.

Unikátní věrnostní program společnosti Tesco funguje již pět let a to i elektronicky. Tento věrnostní program si oblíbilo značné množství lidí a dnes už má takzvanou Clubcard kartu každý čtvrtý Čech. Všichni tito zákazníci si kartu oblíbili především kvůli její jednoduchosti a osobnímu přístupu. S touto Clubcard kartou sbírají zákazníci body za každý nákup, které se za časové období změny v peněžní poukázky a slevové kupony na zboží, jež nejčastěji nakupují. Tesco v souvislosti s touto kartou představilo také elektronický účet Moje Clubcard a mobilní aplikaci Tesco Clubcard, díky které mají věrní zákazníci své kupony a poukázky k dispozici kdykoliv a kdekoliv. Nově Tesco také zavádí kreditní kartu Clubcard, díky které zákazníci sbírají body rychleji a to pokaždé, když s ní zaplatí. Zákazníci dostávají také poukázky ve vyšších peněžních hodnotách. Dalším způsobem jak tento obchod provozuje podporu prodeje je pořádání ochutnávek a rozdávání vzorků nepotravinářského zboží, které zákazníci úplně neznají (Tesco Stores ČR a.s., 2016).

Kaufland na rozdíl od Tesca nevyužívá zákaznických kartiček a svou podporu prodeje realizuje jiným způsobem. Momentálně probíhá soutěž pro věrné zákaznické o báječné ceny, která bude v nejbližších dnech končit a to stejné se týká i věrnostní akce Wagner, ve které zákazníci dostanou za každou utracenou storkorunu jeden bod, který si potom nalepí do kartičky a za určitý počet bodů dostanou zákazníci slevu na exkluzivní zavazadla Wagner. Podobně jako u Tesca, i Kaufland podporuje prodej potravinářských výrobků možnostmi ochutnávek (Kaufland, 2016).

V případě Penny Marketu je možné se s věrnostní kartičkou setkat, však na rozdíl od Clubcard karty Tesca, jejím použitím může zákazník získat pouze slevu na označené zboží, body se zde nenačítají. Penny Market také pořádá speciální věrnostní akce pouze pro majitele této karty. Právě v této době probíhá věrnostní akce známá pod sloganem „Celé Česko peče v nejlepší formě“, ve které zákazníci získají jeden bod za 200 korun nákupu, tyto body nalepují do kartičky a po nasbírání dostatečného počtu bodů mohou získat až 98% slevu na kvalitní kuchyňské nádobí značky Fortignac. Penny Market velice často realizuje tyto věrnostní akce a upevňuje tak vztah mezi společností a zákazníkem. V minulém období bylo také možné s Penny Marketem soutěžit o různé ceny po odeslání kódu z účtenky (Penny, 2016).

Soutěžit o zajímavé ceny je možné i v Lidlu a v Albertu. V průběhu května letošního roku je možné se zapojit do soutěže Lidlu a to po nákupu nad 300 Kč a následnou odpovědí na soutěžní otázku. Zákazník může v tomto případě vyhrát jednu ze sta lednic značky BOSCH (Lidl, 2016). Albert v roce 2015 odstartoval soutěž o slevy na nádobí značky Cuisinox, která trvala až do jara letošního roku. V tomto případě zákazníci za každých 200 korun nákupu získali bod, který nalepili na speciální kartičku. Za 10 bodů pak mohli zákazníci nakoupit libovolný kus ná-

dobí se slevou až 79 %. Kromě soutěží Albert podporuje prodej svých výrobků ochutnávkami potravin, které nově zavádí k prodeji ve svých prodejnách (AHOLD Czech Republic, a.s., 2016).

Supermarket BILLA je poměrně známá svým věrnostním programem BILLA Bonus club. Tento věrnostní program spočívá v registraci a následném obdržení karty, díky které získávají zákazníci slevy ve výši až 60 % a na kterou, podobně jako u Tesco Clubcard, sbírají body, za které mohou uplatnit nárok na slevu nepotravinářského zboží u partnerů tohoto supermarketu. Dále, jak již bylo výše zmíněno, BILLA letos slaví 25 let působení na trhu a tak pro své zákazníky uspořádala oslavu v podobě soutěže o 25 000 cen. Podmínkou této soutěže je nákup v hodnotě vyšší než 300 korun, registrace do soutěže zadáním kódu z účtenky a poslání originálního sloganu nebo fotografie dle aktuálního kreativního zadání. Podobně jako téměř všechny supermarkety i BILLA podporuje prodej potravinářského zboží možnostmi jeho ochutnání a prodej nepotravinářského zboží poskytováním jejich vzorků (BILLA, 2016).

Globus a jeho věrnostní program Globus Bonus má pro své zákazníky celou řadu výhod a odměn. Za nákup zboží, které je označeno symbolem Pactivá odměna získají zákazníci peněžní bonusy zpět na svou kartu Globus Bonus a tyto bonusy pak mohou uplatnit při příštím nákupu jakéhokoliv zboží z Globusu. Každé tři měsíce získává navíc věrný zákazník sadu slevových kupónů na nejrůznější zboží a služby. Globus také jednou za několikaměsíční časové období pořádá soutěže o zajímavé ceny nebo o dárkové koše s produkty Globus (Globus, 2014).

Ani COOP a Brněnka v podpoře svého prodeje nezaostávají a mají pro své věrné zákazníky věrnostní programy spočívající v získávání slev na různé druhy zboží. COOP navíc prodej podporuje odměnou za nákup nad 299 korun sáčkem se čtyřmi magnetkami s tematikou dopravních značek (COOP Centrum družstvo, 2007).

Co se týká JIPu, ten veškerou svou podporu prodeje směřuje na velkoobchodní zákazníky, takže v souvislosti s maloobchodem není možné nic takového zmiňovat (JIP východočeská a.s. skupiny JIP, 2015).

V následující tabulce jsou opět sepsány vybrané maloobchodní řetězce a k nim jsou uvedeny nástroje podpory prodeje a cíle jejich využití.

Tab. 4 Nástroje podpory prodeje u jednotlivých maloobchodních řetězců

Řetězec	Nástroj podpory prodeje	Cíl
Tesco	Tesco Club Card	Loajalita zákazníků
	Kupony	Zvýšení prodeje konkrétního produktu
	Ochutnávky	Zvýšení prodeje potravin. zboží
	Vzorky	Zvýšení prodeje nepotravin. zboží
	Zvýhodněné ceny	Zvýšení prodeje výrobků
Koufland	Soutěž	Nákup ve vyšší hodnotě
	Věrnostní akce Wagner	Motivace k dalšímu nákupu
	Ochutnávky	Zvýšení prodeje potravin. zboží
	Zvýhodněné ceny	Zvýšení prodeje výrobků
Penny Market	Penny karta	Loajalita zákazníků
	Věrnostní akce	Motivace k dalšímu nákupu
	Soutěž	Nákup ve vyšší hodnotě
	Zvýhodněné ceny	Zvýšení prodeje výrobků
Lidl	Soutěž	Nákup ve vyšší hodnotě
	Zvýhodněné ceny	Zvýšení prodeje výrobků
Albert	Soutěž	Nákup ve vyšší hodnotě
	Ochutnávky	Zvýšení prodeje potravin. zboží
	Zvýhodněné ceny	Zvýšení prodeje výrobků
BILLA	BILLA Bonus club	Loajalita zákazníků
	Věrnostní program	Motivace k dalšímu nákupu
	Soutěž	Nákup ve vyšší hodnotě
	Ochutnávky	Zvýšení prodeje potravin. zboží
	Zvýhodněné ceny	Zvýšení prodeje výrobků
Globus	Věrnostní program	Motivace k dalšímu nákupu
	Soutěž	Nákup ve vyšší hodnotě
	Ochutnávky	Zvýšení prodeje potravin. zboží
	Zvýhodněné ceny	Zvýšení prodeje výrobků
COOP	Věrnostní program	Motivace k dalšímu nákupu
	Odměna za nákup	Nákup ve vyšší hodnotě
	Zvýhodněné ceny	Zvýšení prodeje výrobků
Brněnka	Věrnostní program	Motivace k dalšímu nákupu
	Zvýhodněné ceny	Zvýšení prodeje výrobků

### Přímý marketing

Projevy přímého marketingu u společností maloobchodního typu spočívají především ve vydávání katalogů a posílání emailových newsletterů. Katalogy, které maloobchody vydávají, poskytují přehled o aktuální nabídce zboží nebo jsou pomocí nich předávány užitečné rady, recepty a doporučení týkající se zboží prodávaného na prodejních obchodu. Zaslání emailových newsletterů přináší výhodu v podobě

přehledu o aktuálních slevách, akčních nabídkách nebo i tématech, které zákazníci zajímají. Přehled společností využívajících nástrojů přímého marketingu je zobrazen v následující tabulce.

Tab. 5 Přímý marketing u maloobchodních jednotek

Název společnosti	Katalog	Newsletter
Tesco	Katalog Tesco	Ano
Kaufland	-	Ano
Penny Market	-	Ano
Lidl	-	Ano
Albert	Magazín Albert	Ano
BILLA	Gusto magazín	Ano
Globus	Globus katalog	Ano
COOP diskont	COOP novin(k)y	Ne
JIP	Katalog JIP	Ano

### Public Relations

Stejně tak jako se vyvíjí celé maloobchodní odvětví, vyvíjí se také postoj společností k Public Relations. Stále více maloobchodních řetězců se snaží upevňovat svoji image a vztah se zákazníkem právě díky tomuto nástroji marketingové komunikace. Public Relations velice úzce souvisí i se společenskou odpovědností firem, na které si v poslední době nechávají společnosti značně záležet. O svých aktivitách všechny maloobchodní jednotky vydávají do roka několik tiskových zpráv a zveřejňují články na internetu.

Například společnost Tesco nedávno spustila nový program pro mladé lidi Tesco akademie mladým, což je ucelený program dostupný on-line a je možné jej využít jako e-learning. Pro Tesco je také důležité, aby byli jeho zaměstnanci spokojeni a věděli, že o ně mají jejich zaměstnavatelé zájem. Proto pořádá tato společnost Dny zdraví, jejichž cílem je zjištění zdravotního stavu a možnosti jeho zlepšení. Tesco je mimo jiné klíčovým hráčem v boji proti plýtvání potravin a v souvislosti s tím, uspořádal První národní potravinovou sbírku, s názvem Potraviny pomáhají (Tesco Stores ČR a.s., 2016).

Společnost Kaufland zase zaměřuje svoje snažení na efektivní využití dostupných přírodních zdrojů. Aktivně se tedy snaží minimalizovat dopad jejich činností na životní prostředí. Mimo to Kaufland také pomáhá dětem v SOS dětských vesničkách, lidem s postižením, ale i třeba zvířatům. Tyto projekty Kaufland podporuje jak finančně, tak i svým zbožím nebo pořádáním různých zábavných či společenských aktivit (Kaufland, 2016).

Stejně tak jako Kaufland i Penny Market se snaží „chovat se“ co možná nejšetrněji k životnímu prostředí, kdy do několika prodejen nainstalovali systém rekuperace a zpětného využití odpadního tepla. Dále Penny Market spolupracuje s nadačním fondem Kapka naděje, kterému pravidelně pomáhá a podporuje jeho projekty. V roce 2014 se tento diskont poprvé zapojil do Národní potravinové sbírky,

v rámci níž se vybralo 12 tun trvanlivých potravin, které putovaly do azylových domů, domů pro seniory, nebo pro lidi ve složité životní situaci. Nově také probíhá program „Čteme etikety za Vás!“, kde jsou označovány produkty s nejmenším obsahem náhražek a konzervantů, a tak pomáhají jejich zákazníkům rychleji se orientovat v sortimentu zboží (Penny, 2016).

Chovat se ekologicky je posláním také diskontní společnosti Lidl, která třídí odpad, k čemuž vede i své zaměstnance. Nově je také na prodejnách zavedeno chlazení výrobků využívající pouze přírodní chladící prostředky. Lidl svou odpovědnost zaměřuje především na děti. Tento diskont uspořádal akci Srdce dětem, na které se vybralo několik milionů korun, ke které Lidl sám přispěl částkou přes jeden milion korun. Výdělek poté posloužil k zakoupení přístrojů, zdravotních pomůcek a ošetrovacího materiálu. Nejvíce viditelnou aktivitou jsou však Rákosníčkova hřiště, která Lidl staví ve městech, kde působí a na kterých si mohou děti hrát. Dnes už stojí 59 těchto hřišť (Lidl, 2016).

I Albert ve vztahu s veřejností nezhálí a snaží se pomáhat. Stejně tak jako předchozí společnosti i Albert spolupracuje s potravinovou bankou a pomáhá lidem v těžké životní situaci. Albert také podniká v souvislosti se životním prostředím a dohlíží na třídění odpadu. V neposlední řadě je možné také zmínit prosazování zdravého životního stylu, v rámci čehož poskytuje odborné poradenství a bezplatné vzdělávání dětí a rodičů v problematice zdravého životního stylu (AHOLD Czech Republic, a.s., 2016).

Dětem se snaží pomáhat i maloobchodní řetězec BILLA, která se dlouhodobě podílí na programu Dejme šanci dětem. Tato pomoc závisí na nákupu nepotravinářského zboží v rámci BILLA Bonus Clubu, kdy se automaticky posílá jedna koruna na kroužky, vzdělávací kurzy a pomůcky dětem. Další aktivity tohoto maloobchodního řetězce spočívají ve snaze o udržování zdravého životního prostředí formou budování ekologických skladišť a možnosti bezplatného odevzdání použitých baterií, které do komunálního odpadu nepatří (BILLA, 2016).

Co se týká aktivit Globusu, tak i ten se zapojil do Národní potravinové sbírky popsané výše. Velkou finanční částkou také přispěl na Konto Bariéry. Tato pomoc závisela na nákupu igelitové tašky, kde každá zakoupená taška znamenala jednu korunu pro Konto Bariéry. Částka vybraná pro tyto účely přesahovala dvaceti milionů korun (Globus, 2014).

Menší maloobchodní řetězce, jakými jsou COOP, Brněnka nebo JIP, který zaměřuje svoje působení spíše na velkoobchod, v této oblasti nijak zvlášť nevyniká. V souvislosti s JIPem je možné zmínit jejich podporu pro sport, konkrétně pro basketbalový klub JP Pardubice (JIP východočeská a.s. skupiny JIP, 2015).

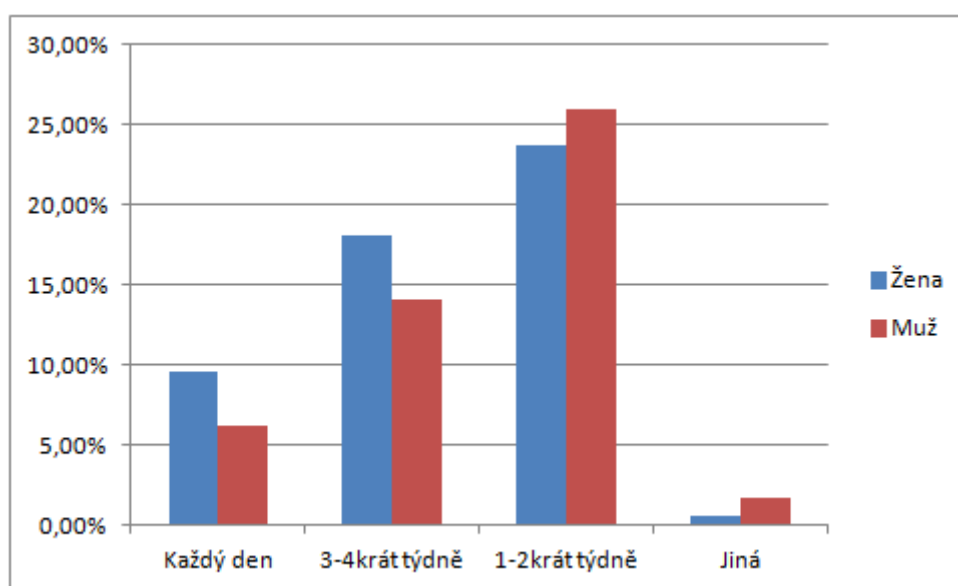
## 5.2 Frekvence nakupování

Další část práce se soustřeďuje na postoje a vnímání spotřebitelů vzhledem k retailu, marketingové komunikaci, jejich chováním a preferencím. Zjišťováno nejprve bylo, s jakou frekvencí spotřebitelé chodí nakupovat. Každý den chodí nakupovat 15,82 % respondentů. Třikrát až čtyřikrát týdně navštěvuje obchod za účelem ná-



kupu přibližně 32,2 % respondentů, a téměř polovina z nich (49,72 %) nakupují jednou až dvakrát do týdne. Zbýlých 2,26 % zvolilo jinou možnost.

V případě první hypotézy o nezávislost mezi pohlavím a frekvencí nákupů, byla pomocí chí-kvadrátu vypočítána kritická hodnota a testové kritérium<sup>1</sup>. Vzhledem k tomu, že hodnota testového kritéria byla nižší než kritická hodnota, nulovou hypotézu o neexistenci závislosti s pravděpodobností 95 % nezamítáme. V tomto případě tedy nebyla nalezena závislost frekvence nakupování na pohlaví. Přitom je možné z grafu vyčíst, že vyšší procento žen než mužů nakupuje každý den nebo třikrát až čtyřikrát týdně, a naopak více mužů než žen nakupuje jednou až dvakrát do týdne. V celkovém shrnutí však nejvíce respondentů nakupuje jednou až dvakrát do týdne.



Obr. 5 Frekvence nakupování podle pohlaví

### 5.3 Hodnocení preferencí jednotlivých maloobchodních jednotek

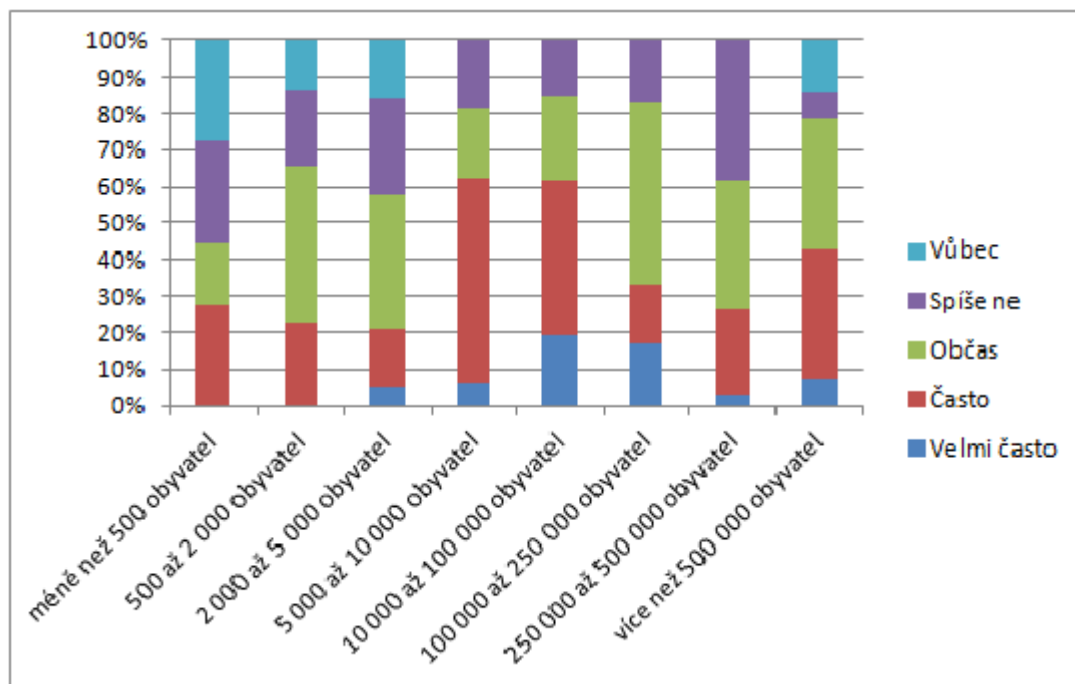
Druhá hypotéza zkoumala závislost mezi počtem obyvatel obce a hodnocením preferencí jednotlivých maloobchodních jednotek. Pro tuto hypotézu byla vypočítána kritická hodnota 41,337, od níž se odvíjely všechny následující výsledky.

Nulová hypotéza o nezávislosti výše zmíněných dvou veličin nebyla zamítnuta s výjimkou zkoumání závislosti mezi preferencí hypermarketu a počtem obyvatel dané obce. V tomto případě byla nulová hypotéza o neexistenci závislosti zamítnuta a byla přijata hypotéza  $H_1$ , která s 95% jistotou potvrzuje závislost dvou veličin<sup>2</sup>. Z obr. 6, na kterém jsou zobrazeny relativní hodnoty odpovědí na otázku

<sup>1</sup> Testové kritérium = 3,059 a Kritická hodnota = 7,818

<sup>2</sup> Testové kritérium = 50,261

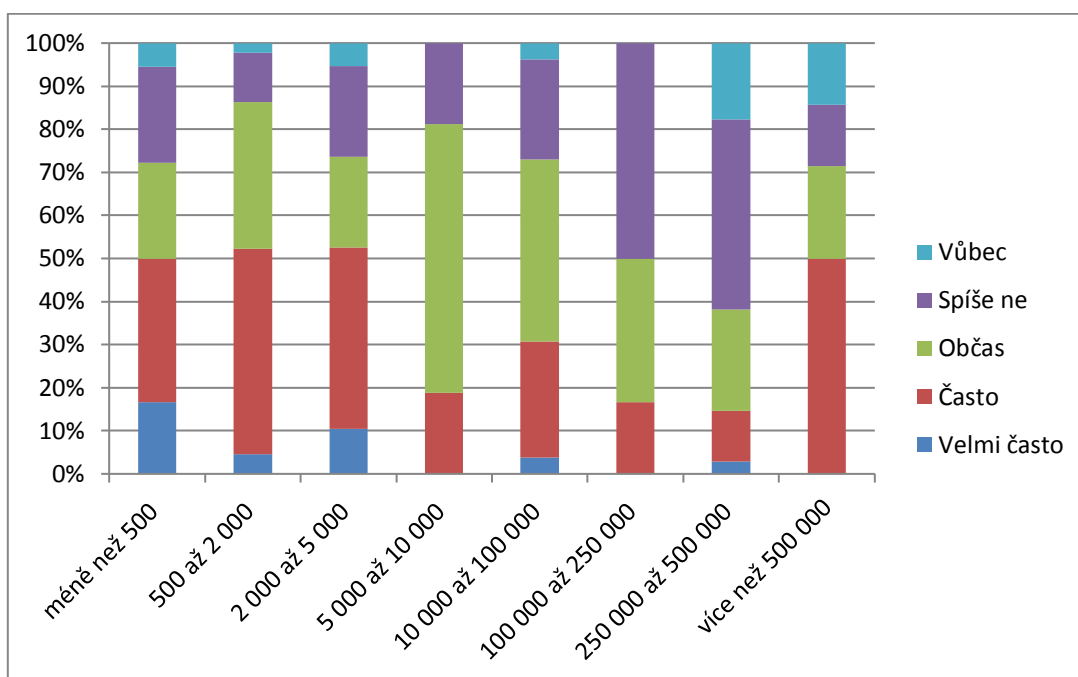
číslo dvě, je možné vyčíst, že obyvatelé menších měst hypermarket nenavštěvují vůbec nebo velice zřídka a pouze malé procento respondentů uvedlo, že v tomto druhu maloobchodní jednotky nakupují často. Podobný přístup mají k hypermarketu obyvatelé měst, která mají více než 500 000 obyvatel. Naopak lidé mající bydliště ve středně velkých městech hypermarket poměrně preferují.



Obr. 6 Závislost mezi preferencemi hypermarketu a počtem obyvatel

Nulová hypotéza o nezávislosti mezi preferencí obchodní jednotky a počtu obyvatel byla zamítnuta i v případě malé a menší prodejny. I v tomto případě je možné z 95% jistotou říci, že zde existuje určitá závislost<sup>3</sup>. Z obrázku č. 7 je patrné, že velmi často navštěvují tento druh prodejen spíše lidé z menších obcí, naopak u větších měst odpověděla část respondentů, že malé a menší prodejny nenavštěvují vůbec. Pro města střední velikosti je zde nakupování charakteristické občas.

<sup>3</sup> Testové kritérium = 48.918



Obr. 7 Závislost mezi preferencemi malé prodejny a počtem obyvatel

Kromě zjišťování preferencí maloobchodních jednotek byly zkoumány také preference spotřebitelů u konkrétních maloobchodních řetězců. Bylo zkoumáno, jak často tyto řetězce navštěvují a v souvislosti tím, také který je jejich nejoblíbenější. U této otázky měli respondenti označit, intenzitu nákupu (vždy, velmi často, občas, velmi zřídka a vůbec) u níže uvedených společností. Pro možnost výpočtu průměru a ostatních statistických údajů, byly ke slovnímu hodnocení přiřazeny číselné hodnoty s tím, že číslo jedna znamená vždy a číslo pět vůbec. Shrnutí těchto údajů uvádí tabulka č. 6.

Tab. 6 Intenzita nákupu v maloobchodních řetězcích

	Průměr	Modus	Medián	Směrodatná odchylka
Tesco	3,062	2	3	1,037
Kaufland	3,356	4	3	1,043
Lidl	2,774	3	3	0,989
Penny Market	3,576	4	4	1,138
Albert	3,395	3	3	1,155
BILLA	3,864	5	4	1,038
Brněnka	4,085	5	4	0,991
Globus	4,305	5	5	0,907
COOP diskont	4,119	5	4	1,032
JIP	4,644	5	5	0,754

Na základě tabulky lze říci, že žádný z maloobchodních řetězců nevyniká v intenzitě nákupu, takže spotřebitelé většinou kombinují při svých nákupech více společností. Podle průměru je možné říci, že nejčastěji navštěvované jsou prodejny společnosti Lidl, vypočtená směrodatná odchylka vypovídá i o nízké variabilitě v odpovědích respondentů. Ještě je možné v tomto ohledu vysvětlit údaje modu, která má pouze v případě společnosti Tesco hodnotu dva. Tato hodnota udává, že nejvíce respondentů odpovědělo v případě Tesca možností návštěvy velmi často. Tedy i tento řetězec je možné považovat za nejvíce navštěvovaný.

V další otázce, která navazovala na otázku předchozí, měli respondenti za úkol přímo seřadit jednotlivé řetězce podle oblíbenosti. Každou společnost tedy podle preferencí ohodnotili na stupnici od jedné do jedenácti, přičemž jednička znamenala největší preferenci a jedenáctka naopak nejmenší. Pro větší objektivitu byla do této otázky zahrnuta i malá samoobsluha v místě bydliště respondenta. Průměrné hodnoty těchto preferencí zobrazuje tabulka č. 7. Pro větší přehlednost jsou řetězce seřazeny sestupně podle průměru.

Tab. 7 Preference maloobchodních řetězců

	<b>Průměr</b>	<b>Modus</b>	<b>Medián</b>	<b>Směrodatná odchylka</b>
Lidl	3,356	2	3	2,1823
Kaufland	4,158	3	4	2,272
Tesco	4,356	5	4	2,478
Penny Market	4,927	1	5	2,824
Albert	4,955	3	5	2,531
BILLA	6,028	6	6	2,446
Malá samoobsluha	6,418	11	6	3,510
Brněnka	7,056	8	8	2,513
Globus	7,209	9	8	2,907
COOP diskont	7,881	10	9	2,673
JIP	9,665	11	10	2,088

## 5.4 Faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu

Poté co respondenti uvedli jednotlivé preference týkající se druhu maloobchodních jednotek a řetězců, byli požádáni o vyjádření toho, jakými faktory jsou při nákupním rozhodování ovlivňováni. Mezi tyto faktory byla uvedena cena, kvalita, země původu, blízkost bydliště, přístup personálu, kvalitní zákaznický servis, vyhovění v reklamacích, čerstvost potravin, pověst daného maloobchodu, doporučení známých, akční a exkluzivní zboží. Respondenti opět vybírali jednu možnost z pěti a mezi tyto možnosti patřilo: určitě, spíše ano, někdy, spíše ne a vůbec. Pro lepší srovnání byly opět těmto možnostem přiřazeny číselné hodnoty, kdy jednička znamená určitě a pětka znamená vůbec. Srovnání těchto kritérií bude opět prove-

deno pomocí aritmetického průměru. Základní statistické ukazatele včetně aritmetického průměru zobrazuje tabulka č. 8.

Tab. 8 Faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu

	<b>Průměr</b>	<b>Modus</b>	<b>Medián</b>	<b>Směrodatná odchylka</b>
Čerstvost potravin	1,475	1	1	0,844
Kvalita	1,615	1	1	0,759
Cena	1,763	1	2	0,864
Blízkost bydliště	2,124	1	2	1,163
Akční zboží	2,153	1	2	1,102
Země původu (ČR)	2,486	1	2	1,240
Přístup personálu	2,537	3	3	1,003
Zákaznický servis	2,616	3	3	1,125
Pověst maloobchodu	2,797	2	3	1,086
Doporučení známých	2,814	3	3	1,127
Vyhovění v reklamacích	2,814	2	3	1,209
Exkluzivní zboží	3,062	3	3	1,189

Faktorem, který nejvíce ovlivňuje spotřebitele při nákupu, je čerstvost, což se dalo předpokládat. Mezi vysoce hodnocená kritéria patřily také kvalita, cena, blízkost bydliště a akční zboží. Lze také říci, že odpovědi na tato kritéria se i s ohledem na směrodatnou odchylku moc neodlišovaly. Nejméně naopak respondenty ovlivňuje vyhovění v reklamacích a možnost najít na prodejnách exkluzivní zboží.

Tyto faktory byly také zkoumány v závislosti na úrovni příjmu respondentů. U každého kritéria byla stanovena hypotéza o nezávislosti mezi úrovní příjmu a mírou ovlivňování faktory při rozhodování o nákupu potravin<sup>4</sup>. Ve většině případů byla tato hypotéza nezamítnuta, a proto lze říci, že mezi těmito faktory a příjmem není na 95 % závislost. Nulové hypotézy byly ale zamítnuty, z důvodu vyšší hodnoty testového kritéria než kritické hodnoty v případě ceny<sup>5</sup>, země původu<sup>6</sup>, blízkostí bydliště<sup>7</sup> a pověstí daného maloobchodního subjektu<sup>8</sup>. Zde lze na hladině významnosti 5 % říci, že zde existuje určitá závislost. Výsledky kontingenčních tabulek pro výpočty chí-kvadrát testu nezávislosti jsou k dispozici v příloze B.

<sup>4</sup> Kritická hodnota = 26.296

<sup>5</sup> Testové kritérium = 34.671

<sup>6</sup> Testové kritérium = 29.984

<sup>7</sup> Testové kritérium = 30.783

<sup>8</sup> Testové kritérium = 32.376

## 5.5 Nástroje marketingové komunikace ovlivňující spotřebitele při nákupním rozhodování

Toto dotazníkové šetření bylo především zaměřeno na zjištění, zda spotřebitelé vnímají jednotlivé nástroje marketingové komunikace, jaký postoj k nim mají a jakým způsobem jej ovlivňují při nákupním rozhodování. Nejprve bylo zkoumáno, se kterými nástroji marketingové komunikace se spotřebitelé setkávají u svého nejpreferovanějšího obchodu z předcházející otázky a jak vnímají obsah sdělení tohoto nástroje. Respondenti měli u konkrétního nástroje uvést, zda se s nástrojem setkávají a vnímají obsah, zda se s nástrojem setkávají, ale obsah nevnímají nebo zda se s ním neseťkávají vůbec. Při vyhodnocování byla těmto možnostem přiřazena číselná hodnota od jedné do tří a opět byly vypočteny základní statistické údaje zobrazené v tabulce č. 9.

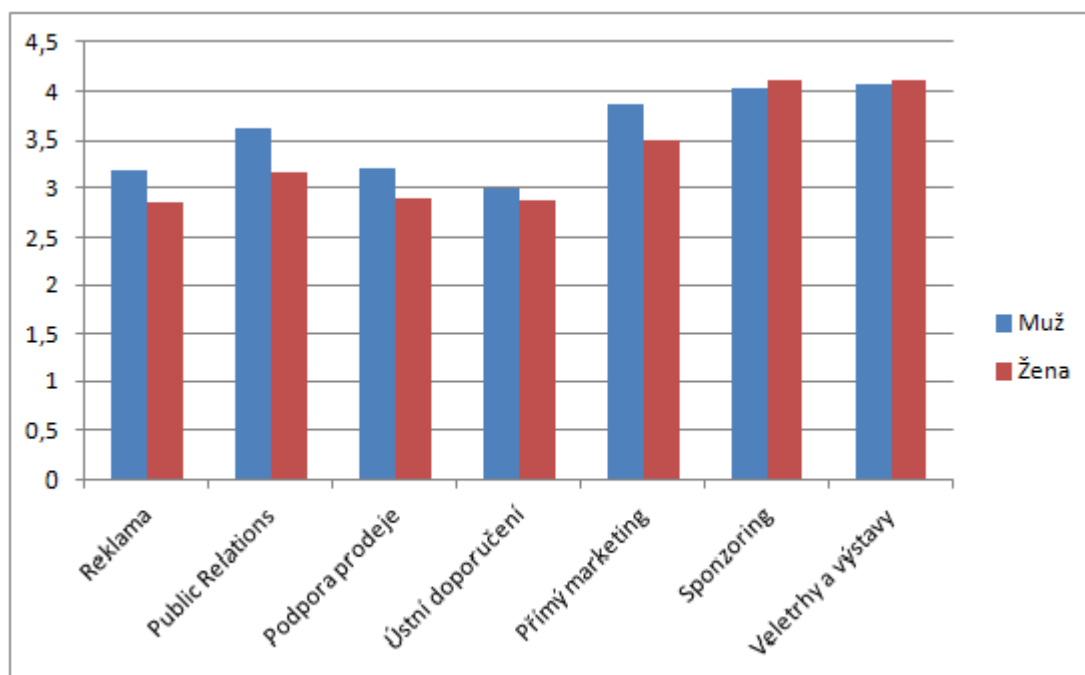
Tab. 9 Vnímání nástrojů marketingové komunikace

	<b>Průměr</b>	<b>Modus</b>	<b>Medián</b>	<b>Směrodatná odchylka</b>
Reklama	1,542	1	1	0,620
Public Relations	1,847	2	2	0,724
Podpora prodeje	1,893	2	2	0,770
Ústní doporučení	1,921	1	2	0,806
Přímý marketing	2,102	2	2	0,789
Sponzoring	2,548	3	3	0,696
Veletrhy a výstavy	2,695	3	2	0,618

Po srovnání průměrných hodnot lze říci, že spotřebitelé u svého nejpreferovanějšího řetězce nejvíce vnímají reklamu a následně v závěsu Public Relations a podporu prodeje. Sponzoring a veletrhy a výstavy respondenti spíše, podle očekávání, nevnímají.

Na otázku, které formy propagace respondenti vnímají, navazovala následující otázka dotazující se, zda je tyto jednotlivé nástroje přimějí k nákupu. Respondenti měli na výběr z možností určitě ano, spíše ano, občas, spíše ne a vůbec. Pro možnost lepší interpretace byly slovnímu hodnocení přiřazeny číselné hodnoty, kde jednička znamená určitě ano a pětka vůbec. Při zkoumání grafu by mohlo dojít k matoucím závěrům vzhledem k tomu, že čím vyšší hodnoty zanesené v grafu, tím menší vliv má daný nástroj při nákupním rozhodování respondenta.

Při srovnání těchto hodnot podle pohlaví lze pozorovat, že ústní doporučení nejvíce respondenty motivuje k nákupu. Bohužel tento druh propagace není možný společnostmi přímo ovlivnit. Co ale společnosti přímo ovlivnit mohou je reklama a podpora prodeje, které se dělí o druhé místo ve schopnosti přimět spotřebitele k nákupu jejich výrobků. Nejméně naopak k nákupu přimějí veletrhy, výstavy a sponzoring. Tato skutečnost se dala očekávat vzhledem k tomu, že zkoumané společnosti v aplikaci těchto nástrojů marketingové komunikace příliš nevyvíkají ani se v nich zásadním způsobem neangažují.



Obr. 8 Vyjádření závislosti mezi pohlavím a mírou ovlivnění nástroji marketingové komunikace

U každé výše zmíněné formy propagace byla stanovena hypotéza o nezávislosti mezi pohlavím a mírou ovlivnění nástroji marketingové komunikace při nákupním rozhodování. V souvislosti s vyhodnocováním těchto hypotéz byla vypočtena kritická hodnota 9.488, od níž se odvíjely všechny výsledky. V případě podpory prodeje<sup>9</sup>, ústního doporučení<sup>10</sup>, sponzoringu<sup>11</sup>, veletrhů a výstav<sup>12</sup> byla hypotéza o nezávislosti s 95% jistotou nezamítnuta, lze tedy říci, že mezi těmito veličinami neexistuje závislost.

Jinak je tomu v případě reklamy<sup>13</sup>, Public Relations<sup>14</sup> a přímého marketingu<sup>15</sup>. Na hladině významnosti 5 % je možné říci, že mezi těmito nástroji a pohlavím existuje určitá závislost. Podle grafu je patrné, že tuto závislost je možné spatřovat ve větším ovlivnění u žen nežli u mužů, což byl také předpoklad ještě před vyhodnocením této hypotézy. Sklon k zamítnutí hypotézy o nezávislosti mají také nástroje podpory prodeje, které ovšem těsně spadly do oboru nezamítnutí.

U každé výše zmíněné formy propagace byla také stanovena hypotéza o nezávislosti mezi věkovou kategorií a mírou ovlivnění nástrojů marketingové komunikace při nákupním rozhodování. Veškeré hodnoty se v tomto případě odvíjely od

<sup>9</sup> Testové kritérium = 8.224

<sup>10</sup> Testové kritérium = 4.413

<sup>11</sup> Testové kritérium = 3.389

<sup>12</sup> Testové kritérium = 5.639

<sup>13</sup> Testové kritérium = 18.06

<sup>14</sup> Testové kritérium = 15.547

<sup>15</sup> Testové kritérium = 14.144

kritické hodnoty 26.296. U každé formy propagace a věkové kategorii se s 5% hladinou významnosti nezamítla hypotéza o nezávislosti. Testová kritéria jsou pro všechny nástroje vypsána v tabulce č. 10.

Tab. 10 Testová kritéria jednotlivých nástrojů marketingové komunikace

	<b>Testové kritérium</b>
Reklama	14.991
Podpora prodeje	21.862
Public Relations	13.223
Přímý marketing	20.595
Ústní doporučení	20.600
Sponzoring	12.805
Veletrhy a výstavy	13.200

## 5.6 Postoje respondentů k reklamě v televizi

Po zjištění nákupního chování respondentů a základních informací o vnímání nástrojů marketingové komunikace směřovaly otázky v dotazníku k bližšímu upřesnění postoje právě k těmto nástrojům a jejich konkrétním prvkům. Tato část začínala otázkami týkající se reklamy, jakožto nejviditelnějšího nástroje propagace. V návaznosti na teorie o reklamě byli respondenti tázáni na názor týkající cílů, které má podle nich plnit reklama. V nabídce bylo několik možností, ze kterých měli respondenti vybírat tři možnosti, o kterých si myslí, že jsou správně.

Tyto možnosti, jejich absolutní a relativní četnosti jsou shrnuty v tabulce č. 11.

Tab. 11 Cíle reklamy podle respondentů

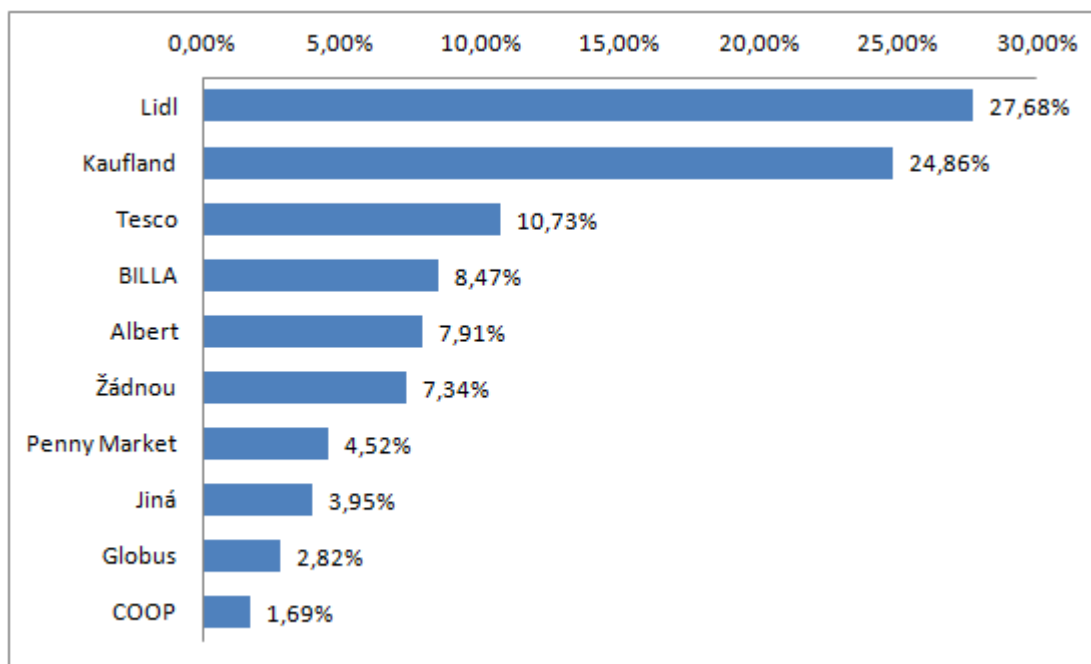
	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost (%)</b>
Zvýšení prodeje produktů.	117	66,10
Upozornit na probíhající akce.	103	58,19
Informovat o nabídce produktů.	86	48,59
Zvýšení přitažlivosti produktů.	67	37,85
Vybudování image společnosti.	51	28,81
Zvýšení postavení proti konkurenci.	42	23,73
Přesvědčit k nákupu něčeho, co nechcete.	26	14,69
Donucení k okamžitému nákupu.	20	11,30

Z tabulky vyplývá, že mezi tři nejdůležitější cíle, které má podle respondentů plnit reklama, patří zvýšení prodeje produktů, upozornění na probíhající akce a informování o nabídce produktů. Tento názor se shoduje s názorem Vysekalové a Mikeše (2010), kteří právě informovanost o nabídce považují za poslání reklamy. Toto zjištění se naopak poměrně rozchází u názoru Machkové, Krále, Lhotákové a kol.



(2010), jejichž názory směřovaly k cílům jako vybudování image společnosti a zvýšení přitažlivosti produktů, které se podle výzkumu umístily až na pátém a šestém místě. Ani jeden z autorů citovaných v této práci nezmínily za cíl zvýšení prodeje produktů, který považuje 117 respondentů za jeden z cílů reklamy.

U respondentů bylo dále zjišťováno tzv. top-of-mind, tedy reklamu jakého obchodního řetězce si vybaví jako první. Výsledek tohoto zjišťování je zobrazen v grafu na následujícím obrázku.



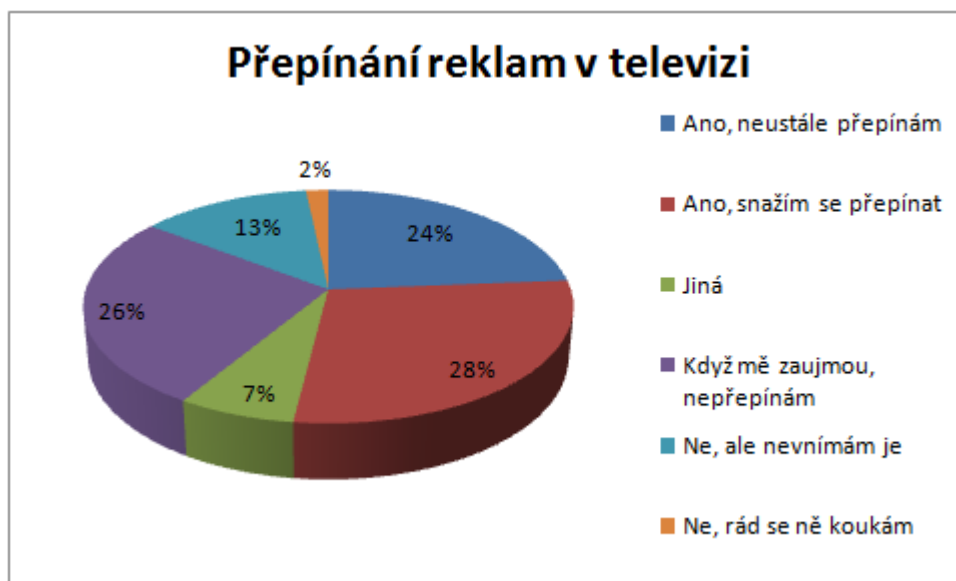
Obr. 9 Top-of-mind u reklamy

Z obrázku č. 9 lze usoudit, že nejvíce respondentů si jako první vybavilo reklamu Lidlu a Kouflandu, jejichž relativní počet odpovědí se od sebe moc neliší. Reklamy ostatních řetězců již byly zmiňovány ojediněle. U 7,34 % respondentů se vyskytla odpověď, že si nevybaví žádnou reklamu většinou z důvodu nedívání se na televizi.

V souvislosti s předchozí otázkou byli respondenti požádáni o ohodnocení zajímavosti reklamy u jednotlivých společností. Výsledky získané touto otázkou byly poměrně předvídatelné a vedly k závěru, že ani u jednoho obchodního řetězce respondenti nehodnotili v průměru lépe než tři. Proto je v tomto směru zbytečné nějakým způsobem blíže tuto otázku vyhodnocovat. I přesto nejlépe v tomhle hodnocení dopadla společnost Lidl.

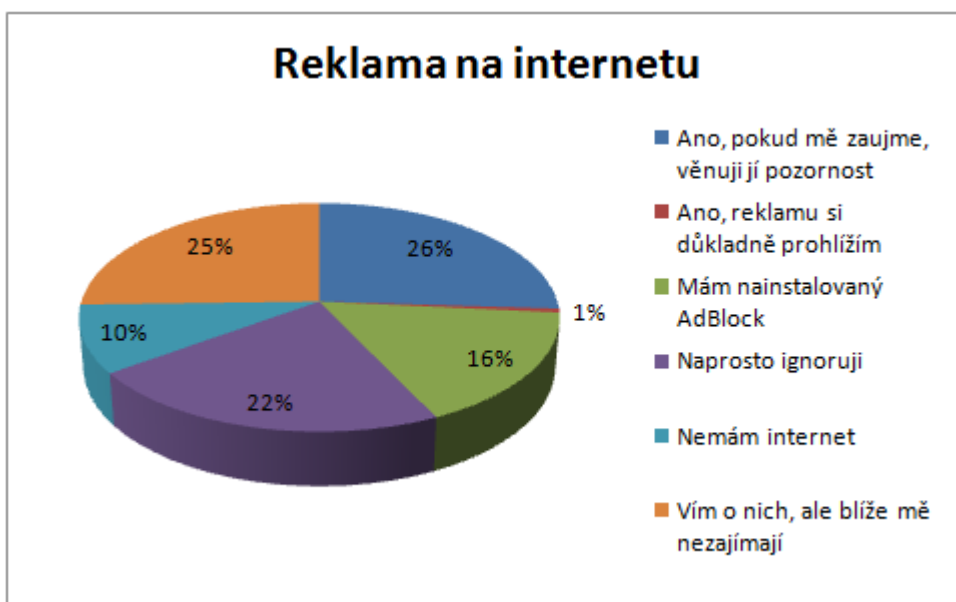
U televizní reklamy se také nabízí otázka, zda diváci přepínají reklamy v televizi. I přesto, že v předcházejícím šetření je nejvíce respondentů ovlivněno právě reklamou ve svém nákupním rozhodování, řada z nich uvedla, že reklamu neustále přepínají nebo se jí alespoň snaží přepínat. Téměř 13 % uvedlo, že reklamu sice nepřepínají, ale nevnímají ji. Lze tedy říci, že se celkově přes 65 % respondentů

snaží reklamě vyhnout. Nabízí se tedy úvaha, že i přesto, že si respondenti myslí, že reklamu nevnímají, jsou jí ovlivněni. Shrnující graf je na následujícím obrázku.



Obr. 10 Přepínání reklam v televizi

Kromě reklamy v televizi byla předmětem zkoumání také reklama na internetu. Ani tento druh reklamy není podle výsledků z dotazníku nijak populární. Relativní hodnoty odpovědí jsou zaznamenány na obrázku č. 11.



Obr. 11 Postoj k reklamě na internetu

Po zjišťování zvyklostí tykající se přepínání reklam v televizi se nabízela i otázka na vnímání obsahu takto vysílaných reklam. U 29,94 % procent respondentů se vyskytla odpověď, že obsah reklamy vnímají pouze v případě, že ji vysílá jejich oblíbený obchod a v tom případě si zapamatují i její obsah. Reklamní sdělení údajně neovlivňuje ani nezajímá 21,47 % respondentů a 22,03 % z nich odpovědělo, že po zhlédnutí reklamy okamžitě zapomenou její obsah. Cenově zaměřeni respondenti (18,64) odpověděli, že obsah reklamy vnímají pouze v případě, kdy reklama upozorňuje na slevovou akci a zapamatují si její obsah. Pouze 7,91 % respondentů odpovědělo, že si přesně pamatuje na jaký produkt i od jaké společnosti je většina reklam.

## 5.7 Postoje respondentů k tištěné reklamě

Kromě reklamy televizní může spotřebitele při nákupním rozhodování ovlivnit i reklama tištěná. Po dotazování na reklamu v televizi byl zjišťován postoj respondentů k letákům. Nejdříve ze všeho bylo zjišťováno, zda si respondenti nechávají vhadzovat letáky do schránky. Na tuto otázku odpovědělo přibližně 24 % respondentů odpovědí, že tištěnou reklamu si do svých schránek vhadzovat nenechávají, zbylé procento respondentů tento druh reklamy pobírá. Odpovědi se lišily akorát v pozornosti věnované jednotlivým letákům a možnosti zda pobírají všechny nebo jen některé.

Další otázka byla přímo vztažena na letáky konkrétních maloobchodních řetězců. Zde byli respondenti požádáni o zaznačení jedné odpovědi z výběru odebíráám a prohlížím důkladně, odebíráám a prohlížím zběžně, odebíráám, ale neprohlížím a neodebíráám, a to u každé společnosti. Každé odpovědi byla přiřazena číselná hodnota, kde jednička znamená, odebíráám a prohlížím důkladně a čtverka znamená, že respondent daný druh letáku nepobírá. Odpovědi jsou seřazeny sestupně podle průměru a jsou k nim vypočteny základní statistické údaje.

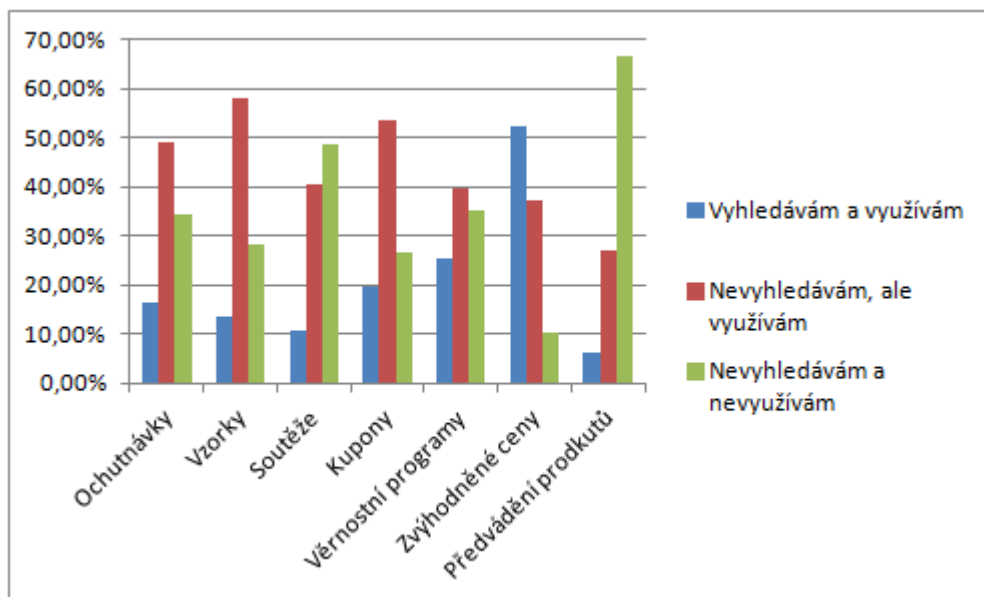
Tab. 12 Odebírání letáků u jednotlivých maloobchodních jednotek

	<b>Průměr</b>	<b>Modus</b>	<b>Medián</b>	<b>Směrodatná odchylka</b>
Lidl	2,469	4	2	1,253
Kaufland	2,695	4	2	1,187
Penny Market	2,802	4	3	1,221
Tesco	3,085	4	4	1,119
Albert	3,130	4	4	1,042
BILLA	3,311	4	4	1,019
Globus	3,475	4	4	0,921
Brněnka	3,593	4	4	0,859
COOP diskont	3,593	4	4	0,885
JIP	3,678	4	4	0,762

Nejlépe si v této problematice stojí společnost Lidl a hned v závěsu za ním společnost Kaufland. Zde alespoň polovina dotázaných letáky těchto maloobchodních řetězců pobírá a zběžně prohlíží. U ostatních společností většina respondentů uvedla, že letáky daných řetězců buď vůbec neodebírá, nebo odebírá, ale neprohlíží. Zajímavou hodnotu má v tomto případě modus, tedy nejčastější odpověď, která je u všech společností rovna číslu čtyři, tedy neodebírání letáků.

## 5.8 Postoje respondentů k nástrojům podpory prodeje

Dotazníkové šetření bylo zaměřené na i na zjištění, jaký mají postoj k jednotlivým nástrojům podpory prodeje. Respondenti měli vždy u konkrétního nástroje uvést, zda jej vyhledávají a využívají, nevyhledávají, ale využívají nebo zda jej ani nevyhledávají ani nevyužívají. Souhrn odpovědí je zobrazen na obrázku č. 12.



Obr. 12 Postoj k jednotlivým nástrojům podpory prodeje

Z obrázku č. 12 je patrné, že respondenti nejvíce vyhledávají a využívají zvýhodněné ceny. Tato skutečnost byla poměrně předvídatelná, vzhledem k silnému zaměření českého spotřebitele na cenu. Trendem dnešní doby je také zapojování se do věrnostních programů maloobchodních řetězců, což prokázal i tento dotazníkový průzkum. Co se týče ochutnávek a vzorků, ty sice spotřebitelé cíleně nevyhledávají, ale využívají je. Naopak nejhůře v tomto směru dopadlo předvádění produktů, které respondenti ani nevyhledávají ani nevyužívají. Avšak vzhledem k zaměření zkoumaných maloobchodních řetězců není v tomto důvod spatřovat žádný problém.

Tabulka č. 13 shrnuje další otázku, ve které měli respondenti přímo ohodnotit na stupnici od jedné do pěti, jak moc oceňují jednotlivé nástroje podpory prodeje při nákupu potravinového zboží ve svém oblíbeném obchodě. Jednička zde zname-

nala největší ocenění a pětka nejmenší. Pořadí, v jakém se umístily tyto nástroje, opět určuje průměr těchto hodnot. U jednotlivých nástrojů byly spočítány i jednoduché statistické veličiny.

Tab. 13 Ocenění jednotlivých nástrojů podpory prodeje

	<b>Průměr</b>	<b>Modus</b>	<b>Medián</b>	<b>Směrodatná odchylka</b>
Zvýhodněné ceny	1,853	1	1	1,115
Ochutnávky	2,701	2	3	1,269
Kupony	2,785	3	3	1,288
Věrnostní programy	2,836	3	3	1,349
Vzorky	2,983	3	3	1,291
Soutěže	3,367	3	3	1,291
Předvádění produktů	3,723	5	4	1,274

Po srovnání průměrných hodnot lze říci, že spotřebitelé při nákupu nejvíce oceňují zvýhodněné ceny, což se dalo opět předpokládat. Respondenti oceňují také ochutnávky a to zejména produktů, které neznají. Mezi poměrně oceňované nástroje podpory prodeje je možné zmínit i kupony a věrnostní programy. Předvádění produktů i v tomto případě, není u respondentů oceňované.

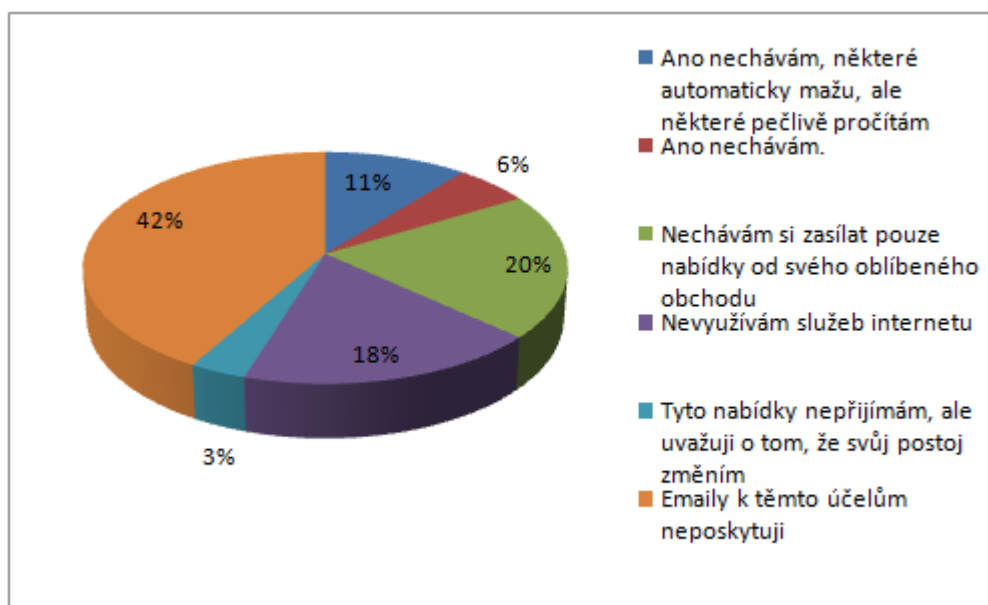
Respondenti byli také požádáni o ohodnocení těchto nástrojů při nákupu nepotravinového zboží. I v tomto případě se jako nejvíce oceňované projeví zvýhodněné ceny, druhé místo v tomto případě obsadily vzorky. Tato otázka nebude více rozebírána vzhledem k zaměření obchodních řetězců spíše na potravinové zboží.

## 5.9 Komunikace na internetu

V trendu dnešní doby je možné spatřovat zapojování techniky i do sfér, které dříve fungovali na bázi papírového zpracování informací. Tato skutečnost se týká i oblasti celého obchodu a samozřejmě i maloobchodu. Další část dotazníku zjišťovala postoje respondentů k využívání internetu a to od zasílání elektronických letáků až přímo po nákup potravin přes internet.

První otázka tohoto typu se týkala zasílání akčních nabídek potravinového zboží na emailové adresy respondentů. Výsledek tohoto dotazování je zobrazen v grafu na obrázku č. 13.

Z obrázku č. 13 vyplývá, že největší procento dotazovaných si akční nabídku emailem zasílat nenechává a 18 % vůbec nevyužívá služeb internetu. Nevyužívání služeb internetu můžeme přiřadit spíše starším respondentům, kteří svůj postoj k tomuto médiu nejspíše měnit nebudou. I přesto nemalé procento dotazovaných si tuto nabídku zasílat nechává a pro některé je to dokonce nejlepší možný způsob, jak se dozvědět o akčních nabídkách potravinového zboží. V následujících letech se toto procento s velkou pravděpodobností bude zvyšovat.

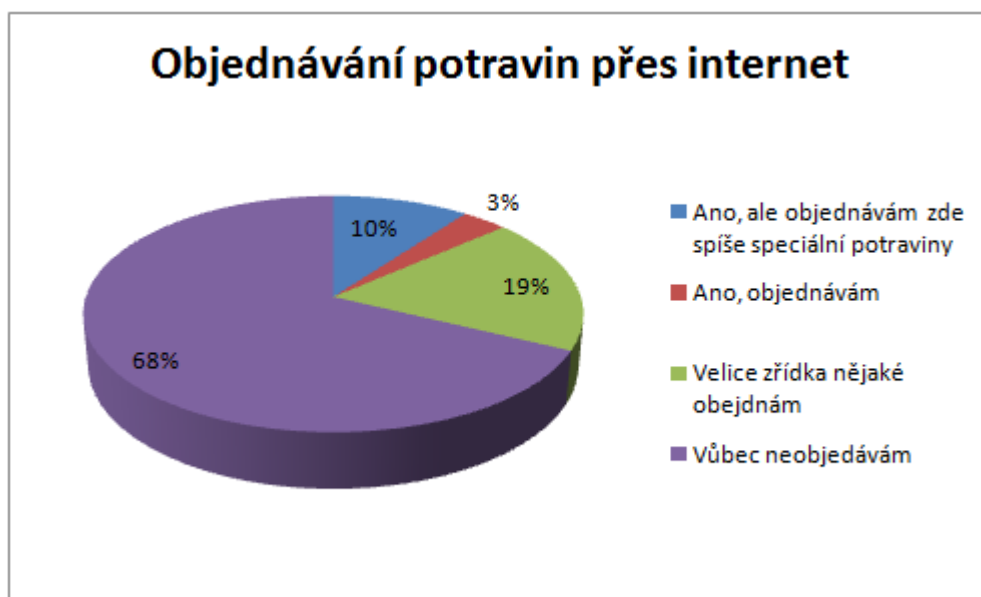


Obr. 13 Zasílání akčních nabídek prostřednictvím emailu

Stejná otázka se týkala i zboží nepotravinového druhu. Zjištěné výsledky se velice podobaly výsledkům zjištěným v předchozím případě, a proto i zde lze docházet ke stejným závěrům.

Subjektem zkoumání byly také internetové stránky jednotlivých maloobchodních řetězců. V souvislosti s tímto, bylo zkoumáno, zda respondenti tyto internetové stránky navštěvují. I vzhledem k vlastní zkušenosti, nebylo předpokládáno, že budou respondenti tyto stránky navštěvovat zvláště intenzivně. Nejlépe v tomto průzkumu dopadla společnost Lidl, jejíž stránky respondenti navštěvují občas až zřídka. U ostatních obchodních řetězců bylo uvedeno, že jejich internetové stránky jsou navštěvovány zřídka až vůbec.

Trendem současnosti je také objednávání různých druhů zboží přes internet. Nabízí se tedy otázka, zda spotřebitelé nakupují přes internet i potraviny. Procentuální poměr odpovědí je zobrazen na obrázku č. 14.



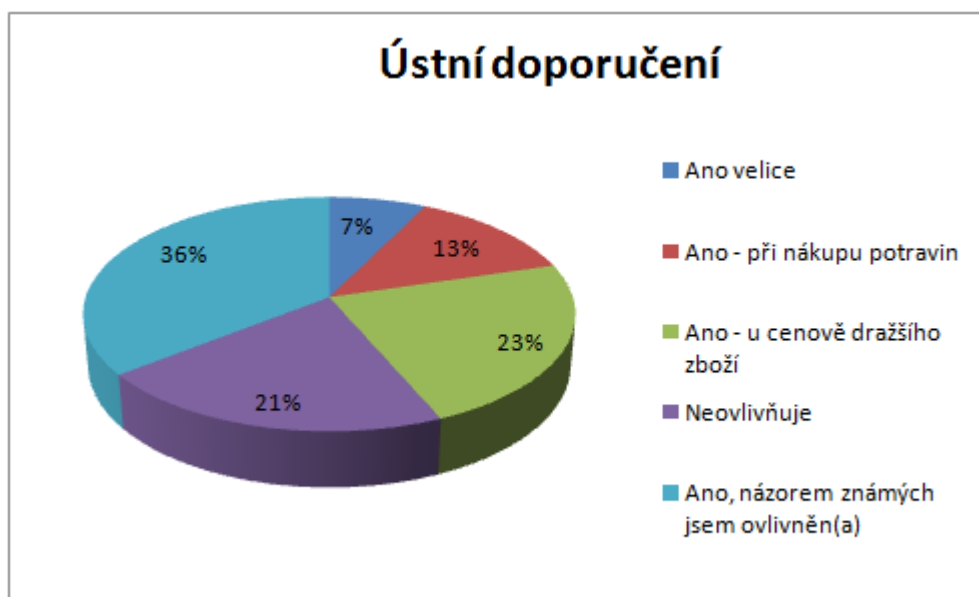
Obr. 14 Objednávání potravin přes internet

Z obrázku č. 14 lze vyčíst, že drtivé procento respondentů potraviny přes internet vůbec nenakupuje. Důvodem je především to, že dotazovaní potřebují vidět jídlo, které nakupují a chtějí si jednotlivé kusy jídla vybírat sami. Důvodem pro mnohé z nich je také to, že preferují kamenný obchod, anebo nevěří, že by obchodníci jídlo dodali v požadované kvalitě. Velice nízké procento respondentů uvádí, že potraviny přes internet objednáva. Vzhledem k neustálému vývoji je ale možné, že i nakupování potravin přes internet bude podléhat rostoucímu trendu.

Prostřednictvím otevřené otázky bylo úkolem, zjistit co by respondenty přimělo právě k nakupování jídla přes internet. Mezi nejčastější odpovědi patřilo, že by je tomuto nákupu nepřimělo nic nebo fyzická indispozice či nemoc. Často se v odpovědích opakovalo také poskytování této služby zcela zdarma, nebo by byli respondenti ochotni této službě využít v případě znalosti více informací popř. zkušenost s ústním doporučením od známého. Lze tedy říci, že názor na tuto oblast obchodování není zcela skeptický.

## 5.10 Ostatní nástroje marketingové komunikace

Kromě přímých možností, jak mohou obchodní společnosti ovlivnit postoj spotřebitele k jejich společnosti, existují také možnosti, které přímo ovlivnit nelze. Typickým příkladem je možné uvést ústní doporučení považované respondenty za jeden z nejdůležitějších vlivů při rozhodování o nákupu. Otázka tedy zněla, zda respondenti ústní doporučení vyhledávají a v jaké míře jsou jím ovlivněni. Odpovědi v grafu jsou zkráceny oproti odpovědím v dotazníkovém šetření z důvodu větší přehlednosti.



Obr. 15 Vliv ústního doporučení

V návaznosti na obrázek č. 15 lze říci, že pouze 21 % respondentů není ústním doporučením nijak ovlivněno. U zbylých 79 % je tomu naopak a odpovědi se lišily pouze v závislosti na situaci. Převládajícím názorem bylo sice nevyhledávání ústního doporučení, ale v případě setkání se s tímto druhem komunikace jsou tímto názorem respondenti ovlivněni. Určitá část respondentů uvedla, že ústní doporučení vyhledává a je jím ovlivněna v případě nákupu dražšího zboží, další část je na tom podobně při nákupu potravin. Nízké procento respondentů uvedlo, že ústní doporučení vyhledává u každého produktu, který má v úmyslu koupit.

Dotazník tvořily také tři doplňkové otázky týkající se zjišťování účasti na konferencích a přednáškách, čtení článků v tisku a věnování pozornosti sponzorů při televizním vysílání. Tyto otázky nebudou podrobněji rozebírány vzhledem k nedůležitosti získaných informací.

### 5.11 Ekonomické zhodnocení a doporučení

Součástí této práce je i ekonomické zhodnocení a doporučení pro subjekty působící na maloobchodním trhu. Z průzkumu vyplynulo, že pro spotřebitele je při nákupu potravin nejdůležitější jejich čerstvost a kvalita. Právě z toho důvodu by měly subjekty působící na maloobchodním trhu nabízet maximálně čerstvé potraviny a potraviny nejvyšší kvality, tyto kritéria totiž nejvíce ovlivňují při rozhodování o uskutečnění nákupu nebo naopak. Setká-li se zákazník se shnilými nebo prošlými potravinami pravděpodobně nebude mít tendenci se do této prodejny znovu vrátit ani daný produkt opakovaně nezakoupí. Stejný případ se týká přelepování etiket a poskytování lživých informací o kvalitě produktů. Kromě čerstvosti a kvality jsou zákazníci ovlivněni cenou. Vzhledem k zamítnutí nezávislosti mezi životním stan-



dardem a cenou je možné usoudit, že by zákazníci ocenili i řadu zboží, které by bylo cenově dostupnější. Pro společnosti bych doporučovala dát zákazníkům na výběr i z potravin, které jsou sice „neznačkové“, ale kvalitní a více dostupné pro širší skupinu spotřebitelů. Tímto by mohli společnosti ještě více zvýšit jejich zisky. Tyto produkty však nemohou tvořit větší část nabízeného zboží, aby nebyli naopak odrazení lidé, kteří značkové potraviny vyžadují.

Aby měli zákazníci možnost bezplatně získat zkušenost např. s novými produkty nebo produkty, které se málo prodávají, a jejich prodej je požadované zvýšit, měli by se obchodníci zaměřit na ochutnávky zboží, které zákazníci u obchodních společností oceňují. Pokud tímto způsobem získá zákazník dobrou zkušenost s daným produktem, doporučí jej i svým známým a vzhledem k tomu, že jsou spotřebitelé ústním doporučením značně ovlivněni, což přinese maloobchodnímu řetězci požadovaný efekt. Současně s ochutnávkami by měly u propagovaného produktu společnosti poskytnout zákazníkům slevu nebo udělat produkt přitažlivější poskytnutím kuponu, který je motivuje k nákupu. Kupony a zvýhodněné ceny přilákají i ty zákazníci, kteří možnost ochutnávky nevyužijí.

Zákazníci se také rádi zapojují do věrnostních programů, díky kterým mohou získat ještě další výhody spojené s nákupem. Věrnostními programy si společnosti ještě více upevňují vztah se zákazníkem a ten je díky tomu motivován provést opětovný nákup v daném obchodě. Jeden z možných návrhů je sbírání bodů na zákaznickou kartičku, kdy by zákazníci za určitý počet bodů dostali jednorázovou slevu v určité výši na jejich nákup. Vztah ke spotřebitelům by mohly společnosti prohloubovat tím, že by věrným zákazníkům společnosti posílali gratulační smsky k narozeninám, kteří by právě v den svých narozenin mohli uplatnit slevu na nákup např. ve výši 20 % na jejich oblíbené produkty. Tímto by alespoň zákazníci viděli, že si jich maloobchodní řetězce váží, a ti se s touto zkušeností rádi podělí se svými známými, kteří budou mít tendenci, se do tohoto věrnostního programu také zapojit. Tato forma propagace by byla pro obchodní řetězce ekonomičtější než vysoce nákladná reklama v televizi, která by nepřinesla takový účinek.

Co se týká reklamy, ta je spotřebiteli považována, jako jeden z nástrojů komunikace, která je nejvíce přiměřena k nákupu. Vzhledem k tomu, že televizní reklama je nejnákladnější formou propagace měly by z ní společnosti vytěžit co nejvíce. Reklama by měla být poutavá a nějakým způsobem specifická pro jednotlivé subjekty. Doporučením by mohlo být spojení reklamy s nějakým příběhem, který se odehrává při nákupu zboží. Pokud bude reklama poutavá, zákazník ji podle průzkumu nepřepne a bude vnímat její obsah. Tato forma propagace by mohla být spojena s nějakým tématem, aby zákazník přesně věděl, která společnost je touto formou propagována. Reklama, která pouze upozorňuje na slevové akce, není ani nijak zajímavá ani efektivní. Jiné je to v případě rádiové reklamy, který bývá většinou účinná, pokud jsou posluchačům několikrát dokola opakovány informace o probíhající slevové akci, která zákazníky do obchodu přiláká.

Doporučení pro letáky je poměrně jednoznačné. Spotřebitelé totiž to, zda si jej prohlédnou, rozmýšlí podle toho, zda je zaujme nebo ne. Akční leták by měl být kreativní, ale zase ne přeplácáný. Jeho titulní strana by měla být poutavá a měly by

se na ní vyskytovat slevy na zboží, které je u spotřebitele oblíbené a do obchodu ho přiláká.

## 6 Diskuze

Data získaná za účelem zpracování této bakalářské práce byla zajištěna pomocí dotazníkového šetření. Aby bylo možné považovat tento dotazník za vypovídající, byli respondenti oslovoováni tak, aby relativní četnosti pohlaví a věku odpovídaly relativním četnostem těchto veličin v České republice podle Českého statistického úřadu. Získání vhodných respondentů spolu však neslo pár problémů. Největším z nich bylo získání respondentů z věkové kategorie 60 a více. I přesto se podařilo získat 177 respondentů, což je pro potřeby této práce dostačující. Veškeré získané demografické údaje respondentů vykazují téměř rovnoměrné rozdělení.

Výzkum, který byl v rámci této práce provádět, využívá pouze kvantitativní metodu získávání informací. Formou tohoto výzkumu bylo tedy dotazníkové šetření. Právě tato skutečnost může vést ke zkreslení některých odpovědí. Za slabou stránku dotazníku je považováno především to, že v případě, kdy musí respondenti vybírat jednu odpověď u uzavřených otázek, nemusejí být nabízené varianty vždy přesné nebo si nemusí být respondenti odpovědí jisti. Tento problém mohl nastat například u otázky týkající se na to, zda respondenti přepínají reklamy v televizi. Vzhledem k tomu, že dvanáct dotazovaných odpovědělo na otázku možností jiná odpověď je správná, je zde možné uvažovat o problému. Tento problém by mohlo vyřešit doplnění o kvalitativní výzkum. O kvalitativní výzkum byl v souvislosti s touto prací pokus a jeho cílem bylo zjištění postoje manažerů a vedoucích pracovníků v této oblasti. Bylo osloveno několik pověřených pracovníků, odpověď jsem byla ale získána pouze od jednoho. Bohužel tedy k realizaci kvalitativního výzkumu nakonec nedošlo z důvodu neochoty těchto lidí poskytovat informace a investovat čas spojený s dotazováním.

Navíc odpovědi, které jsou pomocí dotazování získávány, bývají velice subjektivní a to, co si daný respondent myslí, nemusí mnohdy odpovídat skutečnosti. Jako příklad je možné uvést dotaz na to, co ovlivňuje spotřebitele při nákupu. Respondent si v tuto chvíli nemusí být vůbec vědom, nebo si nechce přiznat, že jeho nákupní chování ovlivňuje např. zvýhodněná cena nebo reklama v televizi. Z tohoto důvodu by bylo vhodné práci doplnit o metodu pozorování, která by přinesla řadu nových poznatků. Jelikož je ale tato metoda velice časově náročná a rozsah práce je omezen, není možné tyto metody použít.

Za účelem doplnění této práce, především tedy kvůli nasbírání sekundárních dat o dané problematice, byla provedena orientační analýza. Tato data pocházela především z webových stránek jednotlivých maloobchodních řetězců, z tiskových zpráv a z článků na internetu.

Tato práce je zaměřená na poznání nákupního chování a na vnímání marketingové komunikace spotřebitelem. Doporučení vyplývající z této práce by ale měla větší vypovídací hodnotu, kdyby se dotazování zúčastnilo více respondentů a výzkum byl doplněn i o kvalitativní metodu zkoumání.

## 7 Závěr

Tato bakalářská práce se zabývá zkoumáním nákupního chování spotřebitelů na maloobchodním trhu a vnímáním jednotlivých nástrojů marketingové komunikace. Pomocí dat je určena frekvence nakupování v maloobchodních prodejnách, preference maloobchodní jednotky a následně i konkrétního řetězce. Dále práce obsahuje orientační analýzu týkající se využívání nástrojů marketingové komunikace společnostmi a identifikuje klíčové faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu. Na základě dat zjištěných pomocí dotazníku byla poskytnuta doporučení pro subjekty působící na maloobchodním trhu.

Výzkum ukázal, že nejvíce spotřebitelů chodí nakupovat do maloobchodních prodejen jednou až dvakrát týdně, přičemž touto variantou odpovědělo více mužů nežli žen. Menší procento spotřebitelů nakupuje třikrát až čtyřikrát do týdne nebo každý den. Tyto odpovědi byly ve srovnání četnější u žen než mužů, ale i přesto se nepodařilo najít žádnou závislost mezi pohlavím a frekvencí nákupu.

Dále bylo zjištěno, jak často navštěvují spotřebitelé jednotlivé druhy maloobchodních jednotek a tato zjištění byla zajímavé uvést v souvislosti s počtem obyvatel v obcích spotřebitelova bydliště. Zde se prokázalo, že existuje závislost mezi preferencí hypermarketu a počtem obyvatel a dále také preferenci malé a menší prodejny a počtem obyvatel. U jiných maloobchodních jednotek se závislost neprokázala.

Mezi tři nejpreferovanější maloobchodní řetězce patří Lidl, Kaufland a Tesco, ve kterých byla zjištěna i největší intenzita nákupu. Hodnoty, díky kterým lze tyto společnosti považovat za nejpreferovanější nebyly výrazně odlišné od hodnot vyskytujících se u ostatních zkoumaných společností, a proto je neustále potřeba vážit si stálých zákazníků a snažit se získat zákazníky nové.

Faktory, které nejvíce ovlivňují spotřebitele při nákupu potravin, jsou čerstvost, kvalita a cena. Všechny uvedené faktory byly také zkoumány v závislosti na úrovni příjmu. Prokázalo se, že existuje určitá závislost v případě ceny, země původu, blízkosti bydliště a pověsti daného maloobchodního subjektu. U ostatních faktorů závislost prokázána nebyla.

Kromě nákupního chování bylo také zjišťováno, jak působí nástroje marketingové komunikace na spotřebitele. Nejprve bylo zkoumáno, se kterými nástroji marketingové komunikace se spotřebitelé setkávají u svého nejpreferovanějšího obchodu a jak vnímají obsah tohoto sdělení. Mezi nejvíce vnímané nástroje lze uvést reklamu, Public Relations a podporu prodeje. V návaznosti s tímto bylo zjištěno, že k nákupu spotřebitele nejvíce přiměje ústní doporučení, reklama a nástroje podpory prodeje. Vzhledem k tomuto stavu by měly společnosti usilovat o to, aby si z nákupu v jejich prodejnách odnesli zákazníci dobrou zkušenost, kterou mohou potenciálně předat svým známým. Zjištěno bylo také to, že existuje závislost mezi mírou ovlivnění reklamou, Public Relations a přímého marketingu a pohlavím spotřebitele, přičemž jsou těmito nástroji více ovlivněny ženy než muži. U každé formy propagace byla také stanovena hypotéza o nezávislosti mezi věko-

vou kategorií a mírou ovlivnění nástroji marketingové komunikace. V tomto směru nebyla zjištěna žádná závislost.

Průzkum dále zacházel více do hloubky a prohlubovaly se informace o jednotlivých nástrojích. Za nejúspěšnější reklamní kampaň lze považovat kampaň Lidl a Kauflandu, jejichž reklamy v televizi si jako první vybaví téměř 30 % spotřebitelů. Lidl i Kaufland dopadl také nejlépe v průzkumu reklamy tištěné, jejichž letáky jsou hojně odebírány a je jim věnována pozornost od strany spotřebitele. Co se týká zvyklostí při přepínání reklam v televizi, tak přes 50 % spotřebitelů reklamy buď neustále přepínají, nebo se je snaží přepínat. Reklama na internetu je na tom podobně vzhledem k naprosté ignoraci nebo nevnímání tohoto druhu propagace téměř šedesáti procenty spotřebitelů.

Při nákupu potravin využívají spotřebitelé nejvíce zvýhodněné ceny, zapojování se do věrnostních programů a účast na ochutnávkách. Nejvíce oceňovanými nástroji podpory prodeje jsou zvýhodněné ceny, ochutnávky a kupony. V každém komunikačním mixu by se tyto nástroje, jak je psáno i v doporučení, měly objevit.

Komunikace na internetu má snahu se rozvíjet i v oblasti maloobchodu. Zaslání newsletterů není zatím podle šetření u spotřebitelů moc populární, očekává se však, že v příštích letech bude komunikace na internetu podléhat rostoucímu trendu. To stejné platí i u objednávání potravin přes internet. Tuto službu spotřebitelé nevyužívají z důvodu absence zkušeností a poměrně nízkého počtu společností, které objednání potravin přes internet umožňují. Je zřejmé, že počty nákupů potravin přes internet v nejbližší době rozhodně nijak markantně růst nebudou, ale do budoucna je předpoklad pro změnu této situace.

## 8 Literatura

- ALBERT [online]. Praha: AHOLD Czech Republic, a.s., 2016 [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/>
- BILLA [online]. Praha: BILLA, 2016 [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: [https://www.billa.cz/StartPage/Start\\_Page/dd\\_bi\\_mainpage.aspx](https://www.billa.cz/StartPage/Start_Page/dd_bi_mainpage.aspx)
- BOČEK, M., JESENSKÝ, D., KROFIÁNOVÁ, D. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 9788024728407.
- COOP [online]. Praha: COOP Centrum družstvo, 2015 [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: <http://www.skupina.coop/>
- CHARLESWORTH, A. *Internet marketing: a practical approach*. 1st ed. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, 2009. ISBN 9780750686846.
- Co znamená pojem přímý prodej?* ASOCIACE OSOBNÍHO PRODEJE [online]. Praha: Asociace osobního prodeje, 2015 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://www.osobniprodej.cz/primy-prodej>
- DAHLÉN, M., LANGE, F. *Marketing communications*. Reprinted. Hoboken, N.J: Wiley, 2010. ISBN 9780470319925.
- EGAN, J. *Marketing communications*. Second edition. London: Sage, 2015. ISBN 144625903X
- FREY, P., *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 9788072612376.
- GALLO, C. *The presentation secrets of Steve Jobs: how to be insanely great in front of any audience*. New York: McGraw-Hill, 2010. ISBN 0071636080.
- GLOBUS [online]. Praha: Globus, 2014 [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: <https://www.globus.cz/brno/akce.html>
- GREEN, J. *Advertising*. New York: Rosen Central, 2012. ISBN 9781448870097.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 9788024746708.
- JIP: *Dodavatel pro gastronomii a širokou veřejnost* [online]. Praha: JIP východočeská a.s. skupiny JIP, 2015 [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: <http://www.jip-potraviny.cz/>
- KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 9788024757698.
- KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024735412.
- KAUFLAND: *Tady jsem správně!* [online]. Praha: Kaufland, 2016 [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: <http://www.kaufland.cz/Home/index.jsp>
- KAZMI, S., BATRA, S., K. *Advertising & sales promotion*. 3rd ed. New Delhi: Excel Books, 2008. ISBN 9788174466396

- KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14th [ed.]. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, c2012. ISBN 0132102927.
- KUNEŠOVÁ, H., CIHELKOVÁ, E. *Světová ekonomika: nové jevy a perspektivy*. 2. dopl. a přeprac. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071794554.
- LIDL: *Správná volba* [online]. Praha: Lidl, 2016 [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: <http://www.lidl.cz/cs/index.htm>
- MACHKOVÁ, H., KRÁL, P., LHOTÁKOVÁ, M. *International marketing: theory, practices and new trends*. Ed. 1st. V Praze: Oeconomica, 2010. ISBN 9788024516431
- MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada Publishing). ISBN 9788024753669.
- MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktual. a přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. Expert (Grada Publishing). ISBN 9788024729862.
- MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 9788024747804.
- Obyvatelstvo podle pohlaví, rodinného stavu a podle věku*. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [online]. Česká republika: ČSÚ, 2011 [cit. 2016-05-20]. Dostupné z: [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystupobjekt&evo=&str=&udIdent=&pvo=SPCR150&vyhltext=&pvokc=&filtr=G~F\\_M~F\\_Z~F\\_R~F\\_P~\\_S~\\_n\\_ull\\_null\\_&skpId=&nahled=N&sp=N&nuid=&zs=&verze=1&katalog=30710&zo=N&pvoch=&z=](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystupobjekt&evo=&str=&udIdent=&pvo=SPCR150&vyhltext=&pvokc=&filtr=G~F_M~F_Z~F_R~F_P~_S~_n_ull_null_&skpId=&nahled=N&sp=N&nuid=&zs=&verze=1&katalog=30710&zo=N&pvoch=&z=)
- PENNY MARKET [online]. Praha: Penny, 2016 [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: [http://www.penny.cz/Homepage/Homepage\\_CT\\_12\\_5\\_/pe\\_Home.aspx](http://www.penny.cz/Homepage/Homepage_CT_12_5_/pe_Home.aspx)
- PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 9788024736228.
- SPILKOVÁ, J., *Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 9788024619514.
- SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 9788024733395.
- STARZYCZNA, H. *Selected Aspects in Internationalization of the Internal Trade in Theoretical Approaches and in Empirical Research in the Czech Republic in the Era of Transformation*. E M Economics and management [online]. 2010, 13(1), 115-130 [cit. 2016-03-02]. ISSN 12123609.
- SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 9788024728667.
- SYNEK, M. *Manažerská ekonomika*. 5., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 9788024734941.
- ŠTĚDROŇ, B. *Mezinárodní marketing a informační technologie: vybrané kapitoly*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 9788073576905.

- TESCO: *Radost z dobrých věcí* [online]. Praha: Tesco Stores a.s., 2016 [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: <http://itesco.cz/>
- ÚPRAVA TZV. VÝZNAMNÉ TRŽNÍ SÍLY: PŘIROZENÝ KROK K OCHRANĚ SPOTŘEBITELÉ A SLABŠÍHO, NEBO „PAPÍROVÝ TYGR“ (A ŠKŮDCE SOUTĚŽĚ A SPOTŘEBITELÉ)? *Bulletin-advokacie.cz* [online]. Praha: PROF. JUDR. JOSEF BEJČEK, CSc., 2012 [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: <http://www.bulletin-advokacie.cz/uprava-tzv>
- VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 9788024734927.
- VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 9788024740058.
- ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 9788074001154.
- ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 9788024720494.
- WINER, R., S., DHAR, R. *Marketing management*. 4th ed. Boston: Pearson, c2011. ISBN 9780130387929.



# **Přílohy**

## A Dotazník

Dobrý den,

v rámci své bakalářské práce na téma Nové trendy v oblasti retail bych Vás chtěla požádat o vyplnění tohoto dotazníku. Veškeré Vámi poskytnuté informace zůstanou zcela anonymní a budou sloužit pouze pro účely této práce. Předem děkuji za Váš čas.

Nikola Procházková

### 1. Jak často chodíte nakupovat?

- Každý den
- 3-4 krát týdně
- 1-2krát týdně
- Jiná

### 2. V jakých typech prodejen nejčastěji nakupujete?

*U každé podotázky prosím zvolte odpověď na dané škále:*

	Velmi často	Často	Občas	Spíš ne	Vůbec
Supermarket	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hypermarket	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diskontní prodejny (Penny Market, Lidl)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samoobslužné sklad Cash and Carry (Marko, JIP)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nákupní centrum (Vaňovka)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obchodně-společenské centrum (Olympia)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Specializované prodejny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Malé, menší prodejny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 3. Jak často chodíte nakupovat do níže uvedených obchodů?



v blízkosti bydliště											
-------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

**5. Ohodnoťte, který z faktorů Vás ovlivní při rozhodování o nákupu v daném obchodě s potravinami.**

*U každé podotázky prosím zvolte odpověď na dané škále:*

	Určitě	Spíše ano	Někdy	Spíše ne	Vůbec
Cena produktů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita produktů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Země původu (ČR)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blízkost bydliště	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přístup personálu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalitní zákaznický servis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vyhoví mi v reklamaci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čerstvost potravin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pověst daného maloobchodu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doporučení známých	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mají v akci zboží, které často nakupuji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**6. Se kterými nástroji marketingové komunikace se setkáváte u svého preferovanějšího řetězce z otázky č. 4?**

*U každé podotázky prosím zvolte odpověď na dané škále:*

	Setkávám a vnímám obsah	Setkávám, ale nevnímám obsah	Nesetkávám
Reklama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podpora prodeje (kupony, ochutnávky)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přímý marketing (katalogy, email)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Public Relations (bilboardy, letáky)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sponzoring	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ústní doporučení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veletrhy a výstavy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 7. Přimějí Vás jednotlivé nástroje k nákupu?

*U každé podotázky prosím zvolte odpověď na dané škále:*

	Určitě ano	Spíše ano	Občas	Spíš ne	Vůbec
Reklama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podpora prodeje (kupony, ochutnávky)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přímý marketing (katalogy, email)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Public Relations (bilboardy, letáky)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sponzoring	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ústní doporučení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veletrhy a výstavy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 8. Vyberte 3 nejdůležitější cíle, které má podle Vás plnit reklama.

*Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně tři možnosti.*

- Zvýšení prodeje produktů
- Upozornit na probíhající akce
- Vybudování image společnosti

- Přesvědčit k nákupu něčeho, co nechcete
- Informovat o nabídce produktů
- Zvýšení přitažlivosti produktů
- Zvýšení postavení proti konkurenci
- Donucení k okamžitému nákupu

**9. Reklamu jakého obchodního řetězce si vybavíte jako první?**

*(text)*

**10. Ohodnoťte, jak vnímáte televizní reklamu níže uvedených obchodních řetězců.**

*1 – zajímavá reklama, 5 – nezajímavá reklama, 6 – reklamu jsem neviděl(a).*

	1	2	3	4	5	6
Tesco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaufland	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lidl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Penny Market	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Albert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Billa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brněnka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Globus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
COOP diskont	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
JIP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**11. Přepínáte reklamy v televizi?**

- Ano, neustále přepínám
- Ano, snažím se přepínat
- Když mě zaujmou, nepřepínám
- Ne, rád se ně koukám
- Ne, ale nevnímám je
- Reklamy vyhledávám

- Jiná

**12. Věnujete pozornost reklamám na internetu?**

- Ano, reklamu si důkladně prohlížím
- Ano, pokud mě zaujme, věnuji jí pozornost
- Vím o nich, ale blíže mě nezajímají
- Naprosto ignoruji
- Mám nainstalovaný AdBlock
- Nemám internet

**13. Vnímáte obsah reklamy?**

- Pamatuji si přesně na jaký produkt i od jaké společnosti je většina reklam
- Vnímám obsah reklamy pouze v případě, že ji vysílá můj oblíbený obchod a zapamatuji si obsah
- Vnímám obsah pouze v případě, když reklama upozorňuje na slevovou akci a zapamatuji si obsah
- Po shlédnutí reklamy okamžitě zapomenu, co bylo jejím obsahem
- Reklamní sdělení mě vůbec nezajímá a neovlivňuje

**14. Necháváte si vřazovat reklamy do schránky?**

- Ano, pobírám všechny druhy letáků a všechny pečlivě pročtu
- Ano, pobírám všechny druhy letáků, ale pročtu jen některé, ostatní okamžitě vyhazuji
- Pobírám letáky pouze od svých oblíbených obchodů, které pečlivě pročtu
- Pobírám letáky pouze od svých oblíbených obchodů, ale nijak zvlášť jim nevěnuji pozornost
- Nepobírám letáky

**15. Letáky, kterých řetězců odebíráte? Jakou jim věnujete jim pozornost?**

*U každé podotázky prosím zvolte odpověď na dané škále:*

	Odebírám a prohlížím důkladně	Odebírám a prohlížím zběžně	Odebírám, ale neprohlížím	Neodebírám
Tesco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaufland	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lidl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Penny Market	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Albert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Billa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brněnka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Globus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
COOP diskont	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
JIP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**16. Zúčastnil(a) jste se někdy přednášky, konference nebo setkání s odborníky a představiteli nějaké společnosti?**

- Ano zúčastnil(a) a od té doby mám k této společnosti větší důvěru
- Ano zúčastnil(a), ale nijak zvlášť mě to neoslovilo a nezměnilo můj názor na společnost
- Ano zúčastnil(a) a můj názor na společnost se zhoršil
- Ne, ale je pár společností, o kterých bych se chtěl(a) dozvědět víc a mám v plánu se nějaké z těchto aktivit účastnit
- Ne, nikdy jsem nad tím neuvažovala

**17. Čtete články v tisku, popř. sledujete televizní vystoupení, které se týká obchodů, ve kterých nakupujete?**

- Ano, určitě tomu věnuji pozornost, je pro mne důležité vědět více informací o obchodě, ve kterém nakupuji
- Ano, občas něco takového čtu a sleduji. Rozhodně to potom ovlivní můj postoj k danému obchodu
- Ano, občas něco takového čtu a sleduji, ale můj postoj to nijak neovlivní
- Spíše to nevnímám, málokdy se stane, že tomu věnuji pozornost. To zda to ovlivní můj názor, záleží na typu sdělení
- Vůbec nic takového nečtu ani nesleduji



**18. Pokud sledujete nějaký film (seriál) popř. se účastníte nějaké kulturní akce, věnujete pozornost sponzorům?**

- Ano věnuji a k takovým společnostem mám potom větší důvěru, která se promítne do nákupního rozhodování
- Ano věnuji, takových společností si vážím, ale nijak to neovlivňuje moje nákupní chování
- Ano věnuji, ale si vědom(a) toho, že by mě to nějak ovlivňovalo
- Nevěnuji, vůbec mě to nezajímá

**19. Jaký postoj máte k jednotlivým nástrojům podpory prodeje?**

*U každé podotázky prosím zvolte odpověď na dané škále:*

	Vyhledávám a využívám	Nevyhledávám, ale využívám	Nevyhledávám a nevyžívám
Ochutnávky	○	○	○
Vzorky	○	○	○
Soutěže	○	○	○
Kupony	○	○	○
Věrnostní programy	○	○	○
Zvýhodněné ceny	○	○	○
Předvádění produktů	○	○	○

**20. Které nástroje podpory prodeje nejvíce oceňujete při nákupu potravin ve Vašem oblíbeném obchodě?**

*1 – nejvíce oceňuji, 5 – nejméně oceňuji*

	1	2	3	4	5
Ochutnávky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vzorky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soutěže	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kupony	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Věrnostní programy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zvýhodněné ceny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Předvádění produktů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**21. Které nástroje podpory prodeje nejvíce oceňujete při nákupu nepotravinářského zboží ve Vašem oblíbeném obchodě?**

*1 – nejvíce oceňuji, 5 – nejméně oceňuji*

	1	2	3	4	5
Ochutnávky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vzorky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soutěže	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kupony	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Věrnostní programy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zvýhodněné ceny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Předvádění produktů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**22. Necháváte si zasílat emaily s novou popř. akční nabídkou potravinového zboží?**

- Ano nechávám. Dostávám emailem spoustu nabídek a je to pro mě nejlepší možná cesta, jak se dozvědět o nabídce zboží různých obchodů
- Ano nechávám, některé automaticky mažu, ale některé pečlivě pročítám
- Nechávám si zasílat pouze nabídky od svého oblíbeného obchodu
- Tyto nabídky nepřijímám, ale uvažuji o tom, že svůj postoj změním
- Tyto nabídky vůbec nepřijímám, emaily totiž k těmto účelům neposkytují
- Nevyužívám služeb internetu

**23. Necháváte si zasílat emaily s novou popř. akční nabídkou nepotravinového zboží?**

- Ano nechávám. Dostávám emailem spoustu nabídek a je to pro mě nejlepší možná cesta, jak se dozvědět o nabídce zboží různých obchodů
- Ano nechávám, některé automaticky mažu, ale některé pečlivě pročítám
- Nechávám si zasílat pouze nabídky od svého oblíbeného obchodu
- Tyto nabídky nepřijímám, ale uvažuji o tom, že svůj postoj změním
- Tyto nabídky vůbec nepřijímám, emaily totiž k těmto účelům neposkytují
- Nevyužívám služeb internetu

**24. Stránky, kterého maloobchodního řetězce navštěvujete? Jak často?**

*U každé podotázky prosím zvolte odpověď na dané škále:*

	Pravidelně	Často	Občas	Zřídka	Nikdy
Tesco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaufland	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lidl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Penny Market	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Albert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Billa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brněnka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Globus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
COOP diskont	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
JIP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**25. Ovlivňuje Vaše nákupní chování ústní doporučení?**

- Ano velice, na každý produkt, který neznám a mám v úmyslu ho pořídit, vyhledávám recenze nebo doporučení od známých
- Ano, ústní doporučení mě ovlivňuje a vyhledávám ho především při nákupu potravin
- Ano, ústní doporučení mě ovlivňuje a vyhledávám ho především při nákupu zboží, které je cenově dražší (elektronika, automobil)
- Ústní doporučení nevyhledávám, ale pokud mi někdo známý doporučí nebo naopak nedoporučí nějaký produkt, jsem tímto názorem ovlivněn(a)
- Ústní doporučení mě neovlivňuje, dávám pouze na svůj názor

**26. Objednáváte zboží přes internet?**

- Ano objednávám
- Ano, ale objednávám zde spíše speciální potraviny
- Velice zřídka nějaké objednávám
- Vůbec neobjednávám

**27. Pokud potraviny přes internet nenakupujete, jaký k tomu máte důvod?**

*Vyberte alespoň jednu možnost.*

- Preferuji kamenný obchod
- Potřebuji vidět jídlo, které nakupuji
- Nevěřím, že by jídlo dodali v požadované kvalitě
- Chci si jednotlivé kusy jídla vybírat sám/sama.
- Vůbec nevím o tom o možnosti nákupu jídla přes internet
- Mám oblíbený obchod a ten tuto službu neposkytuje
- Nerad(a) nakupuji přes internet
- Nemám internet.
- Jiná

**28. Co by Vás přimělo k nákupu jídla přes internet?**

*(text)*

**29. Pohlaví**

- Žena
- Muž

**30. Věková kategorie**

- 15 – 19
- 20 – 29
- 30 – 44
- 45 – 60
- 60 a více

**31. Nejvyšší dokončení vzdělání**

- Základní

- Střední bez maturity / vyučen
- Střední s maturitou
- Vysokoškolské

**32. Současné převažující povolání**

- Student
- Pracující
- Nezaměstnaný / á
- Soukromý podnikatel
- Důchodce
- Na rodičovské dovolené
- Jiné (např. v invalidním důchodu)

**33. Jak hodnotíte příjem Vaší domácnosti?**

- Nedostačující (takový, kdy si domácnost krátkodobě půjčuje, protože měsíční příjem nestačí)
- Nízký (základní potřeby domácnost pokryje, ale musí v nich šetřit, eventuálně omezovat)
- Dostatečný (domácnost má na základní potřeby – např. jídlo, bydlení, oblečení)
- Vyhovující (domácnost má ne veškeré potřeby v přiměřeném rozsahu)
- Vysoký (možnost větších investic a nákupu luxusního zboží)

**34. V jakém městě bydlíte?**

- méně než 500 obyvatel
- 500 až 2 000 obyvatel
- 2 000 až 5 000 obyvatel
- 5 000 až 10 000 obyvatel
- 10 000 až 100 000 obyvatel
- 100 000 až 250 000 obyvatel
- 250 000 až 500 000 obyvatel
- více než 500 000 obyvatel

**35. Prostor pro připomínky**

*(text)*

## B Kontingenční tabulky hypotéz

Tab. 14 Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi pohlavím a frekvencí nákupu

<b>Pozorované četnosti</b>	<b>Každý den</b>	<b>3-4krát týdně</b>	<b>1-2krát týdně</b>	<b>Jiná</b>
Muž	11	25	46	3
Žena	17	32	42	1
<b>Očekávané četnosti</b>	<b>Každý den</b>	<b>3-4krát týdně</b>	<b>1-2krát týdně</b>	<b>Jiná</b>
Muž	13,45	27,37	42,26	1,9
Žena	14,55	29,63	45,74	2,8
<b>Pozorované- Očekávané četnosti</b>	<b>Každý den</b>	<b>3-4krát týdně</b>	<b>1-2krát týdně</b>	<b>Jiná</b>
Muž	-2,45	-2,37	3,74	1,1
Žena	2,45	2,37	-3,74	-1,8

Tab. 15 Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi počtem obyvatel a frekvencí nákupu v supermarketu

<b>Pozorované četnosti</b>	<b>Velmi často</b>	<b>Často</b>	<b>Občas</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
méně než 500 obyvatel	4	2	6	3	3
500 až 2 000 obyvatel	12	5	16	7	4
2 000 až 5 000 obyvatel	3	4	6	4	2
5 000 až 10 000 obyvatel	8	4	2	2	0
10 000 až 100 000 obyvatel	12	7	4	2	1
100 000 až 250 000 obyvatel	2	0	4	0	0
250 000 až 500 000 obyvatel	18	11	3	2	
více než 500 000 obyvatel	5	4	3	1	1
<b>Očekávané četnosti</b>	<b>Velmi často</b>	<b>Často</b>	<b>Občas</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
méně než 500 obyvatel	6,51	3,76	4,47	2,14	1,12
500 až 2 000 obyvatel	15,91	9,2	10,94	5,22	2,73
2 000 až 5 000 obyvatel	6,87	3,97	4,72	2,25	1,18
5 000 až 10 000 obyvatel	5,79	3,34	3,98	1,9	0,99
10 000 až 100 000 obyvatel	9,4	5,44	6,46	3,8	1,62
100 000 až 250 000 obyvatel	2,17	1,25	1,49	0,71	0,37
250 000 až 500 000 obyvatel	12,29	7,11	8,45	4,3	2,11
více než 500 000 obyvatel	5,6	2,93	3,48	1,66	0,87
<b>Pozorované- Očekávané četnosti</b>	<b>Velmi často</b>	<b>Často</b>	<b>Občas</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
méně než 500 obyvatel	-2,51	-1,76	1,53	0,86	1,88
500 až 2 000 obyvatel	-3,91	-4,2	5,06	1,78	1,27
2 000 až 5 000 obyvatel	-3,87	0,03	1,28	1,75	0,82
5 000 až 10 000 obyvatel	2,21	0,66	-1,98	0,1	-0,99
10 000 až 100 000 obyvatel	2,6	1,56	-2,46	-1,8	-0,62
100 000 až 250 000 obyvatel	-0,17	-1,25	2,51	-0,71	-0,37

250 000 až 500 000 obyvatel	5,71	3,89	-5,45	-2,3	-2,11
více než 500 000 obyvatel	-0,6	1,07	-0,48	-0,66	0,13

Tab. 16 Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi počtem obyvatel a frekvencí nákupu v hypermarketu

<b>Pozorované četnosti</b>	<b>Velmi často</b>	<b>Často</b>	<b>Občas</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
méně než 500 obyvatel	0	5	3	5	5
500 až 2 000 obyvatel	0	10	19	9	6
2 000 až 5 000 obyvatel	1	3	7	5	3
5 000 až 10 000 obyvatel	1	9	3	3	0
10 000 až 100 000 obyvatel	5	11	6	4	0
100 000 až 250 000 obyvatel	1	1	3	1	0
250 000 až 500 000 obyvatel	1	8	12	13	0
více než 500 000 obyvatel	1	5	5	1	2
<b>Očekávané četnosti</b>	<b>Velmi často</b>	<b>Často</b>	<b>Občas</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
méně než 500 obyvatel	1,2	5,29	5,9	4,17	1,63
500 až 2 000 obyvatel	2,49	12,93	14,42	10,19	3,98
2 000 až 5 000 obyvatel	1,7	5,58	6,23	4,4	1,72
5 000 až 10 000 obyvatel	0,9	4,7	5,24	3,71	1,45
10 000 až 100 000 obyvatel	1,47	7,64	8,52	6,2	2,35
100 000 až 250 000 obyvatel	0,34	1,76	1,97	1,39	0,54
250 000 až 500 000 obyvatel	1,92	9,99	11,14	7,88	3,7
více než 500 000 obyvatel	0,79	4,11	4,59	3,24	1,27
<b>Pozorované- Očekávané četnosti</b>	<b>Velmi často</b>	<b>Často</b>	<b>Občas</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
méně než 500 obyvatel	-1,2	-0,29	-2,9	0,83	3,37
500 až 2 000 obyvatel	-2,49	-2,93	4,58	-1,19	2,02
2 000 až 5 000 obyvatel	-0,7	-2,58	0,77	0,6	1,28
5 000 až 10 000 obyvatel	0,1	4,3	-2,24	-0,71	-1,45
10 000 až 100 000 obyvatel	3,53	3,36	-2,52	-2,2	-2,35
100 000 až 250 000 obyvatel	0,66	-0,76	1,03	-0,39	-0,54
250 000 až 500 000 obyvatel	-0,92	-1,99	0,86	5,12	-3,7
více než 500 000 obyvatel	0,21	0,89	0,41	-2,24	0,73

Tab. 17 Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi počtem obyvatel a frekvencí nákupu v diskontní prodejně

<b>Pozorované četnosti</b>	<b>Velmi často</b>	<b>Často</b>	<b>Občas</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
méně než 500 obyvatel	5	7	6	0	0
500 až 2 000 obyvatel	12	11	16	4	1
2 000 až 5 000 obyvatel	7	2	5	4	1
5 000 až 10 000 obyvatel	6	5	4	1	0
10 000 až 100 000 obyvatel	5	8	7	6	0
100 000 až 250 000 obyvatel	1	2	2	1	0
250 000 až 500 000 obyvatel	6	8	10	7	3
více než 500 000 obyvatel	3	3	7		1
<b>Očekávané četnosti</b>	<b>Velmi často</b>	<b>Často</b>	<b>Občas</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
méně než 500 obyvatel	4,68	4,58	5,8	2,34	0,61
500 až 2 000 obyvatel	11,44	11,19	14,17	5,72	1,49
2 000 až 5 000 obyvatel	4,94	4,83	6,12	2,47	0,64
5 000 až 10 000 obyvatel	4,16	4,7	5,15	2,8	0,54
10 000 až 100 000 obyvatel	6,67	6,61	8,37	3,38	0,88
100 000 až 250 000 obyvatel	1,56	1,53	1,93	0,78	0,2
250 000 až 500 000 obyvatel	8,84	8,64	10,95	4,42	1,15
více než 500 000 obyvatel	3,64	3,56	4,51	1,82	0,47
<b>Pozorované- Očekávané četnosti</b>	<b>Velmi často</b>	<b>Často</b>	<b>Občas</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
méně než 500 obyvatel	0,32	2,42	0,2	-2,34	-0,61
500 až 2 000 obyvatel	0,56	-0,19	1,83	-1,72	-0,49
2 000 až 5 000 obyvatel	2,06	-2,83	-1,12	1,53	0,36
5 000 až 10 000 obyvatel	1,84	0,3	-1,15	-1,8	-0,54
10 000 až 100 000 obyvatel	-1,67	1,39	-1,37	2,62	-0,88
100 000 až 250 000 obyvatel	-0,56	0,47	0,07	0,22	-0,2
250 000 až 500 000 obyvatel	-2,84	-0,64	-0,95	2,58	1,85
více než 500 000 obyvatel	-0,64	-0,56	2,49	-1,82	0,53



Tab. 18 Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi počtem obyvatel a frekvencí nákupu v Cash and Carry

<b>Pozorované četnosti</b>	<b>Velmi často</b>	<b>Často</b>	<b>Občas</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
méně než 500 obyvatel	0	0	3	4	11
500 až 2 000 obyvatel	2	0	10	11	21
2 000 až 5 000 obyvatel	0	1	1	8	9
5 000 až 10 000 obyvatel	0	2	5	5	4
10 000 až 100 000 obyvatel	0	2	7	6	11
100 000 až 250 000 obyvatel	0	1	1	1	3
250 000 až 500 000 obyvatel	0	2	2	10	20
více než 500 000 obyvatel	0	0	1	5	8
<b>Očekávané četnosti</b>	<b>Velmi často</b>	<b>Často</b>	<b>Občas</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
méně než 500 obyvatel	0,81	0,2	3,5	5,8	8,85
500 až 2 000 obyvatel	1,99	0,5	7,46	12,43	21,63
2 000 až 5 000 obyvatel	0,86	0,21	3,22	5,37	9,34
5 000 až 10 000 obyvatel	0,72	0,18	2,71	4,52	7,86
10 000 až 100 000 obyvatel	1,18	0,29	4,41	7,34	12,78
100 000 až 250 000 obyvatel	0,27	0,07	1,2	1,69	2,95
250 000 až 500 000 obyvatel	1,54	0,38	5,76	9,6	16,71
více než 500 000 obyvatel	0,63	0,16	2,37	3,95	6,88
<b>Pozorované- Očekávané četnosti</b>	<b>Velmi často</b>	<b>Často</b>	<b>Občas</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
méně než 500 obyvatel	-0,81	-0,2	-0,5	-1,8	2,15
500 až 2 000 obyvatel	0,01	-0,5	2,54	-1,43	-0,63
2 000 až 5 000 obyvatel	-0,86	0,79	-2,22	2,63	-0,34
5 000 až 10 000 obyvatel	-0,72	1,82	2,29	0,48	-3,86
10 000 až 100 000 obyvatel	-1,18	1,71	2,59	-1,34	-1,78
100 000 až 250 000 obyvatel	-0,27	0,93	-0,2	-0,69	0,05
250 000 až 500 000 obyvatel	-1,54	1,62	-3,76	0,4	3,29
více než 500 000 obyvatel	-0,63	-0,16	-1,37	1,05	1,12

Tab. 19 Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi počtem obyvatel a frekvencí nákupu v nákupním centru

<b>Pozorované četnosti</b>	<b>Velmi často</b>	<b>Často</b>	<b>Občas</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
méně než 500 obyvatel	0	0	5	7	6
500 až 2 000 obyvatel	3	2	20	9	10
2 000 až 5 000 obyvatel	0	4	10	0	5
5 000 až 10 000 obyvatel	0	1	8	4	3
10 000 až 100 000 obyvatel	0	3	15	3	5
100 000 až 250 000 obyvatel	0	0	3	2	1
250 000 až 500 000 obyvatel	2	1	14	11	6
více než 500 000 obyvatel	1	1	6	2	4
<b>Očekávané četnosti</b>	<b>Velmi často</b>	<b>Často</b>	<b>Občas</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
méně než 500 obyvatel	1,22	0,61	8,24	3,86	4,7
500 až 2 000 obyvatel	2,98	1,49	20,14	9,45	9,94
2 000 až 5 000 obyvatel	1,29	0,64	8,69	4,8	4,29
5 000 až 10 000 obyvatel	1,8	0,54	7,32	3,44	3,62
10 000 až 100 000 obyvatel	1,76	0,88	11,9	5,58	5,88
100 000 až 250 000 obyvatel	0,41	0,2	2,75	1,29	1,36
250 000 až 500 000 obyvatel	2,31	1,15	15,56	7,3	7,68
více než 500 000 obyvatel	0,95	0,47	6,41	3,1	3,16
<b>Pozorované- Očekávané četnosti</b>	<b>Velmi často</b>	<b>Často</b>	<b>Občas</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
méně než 500 obyvatel	-1,22	-0,61	-3,24	3,14	1,3
500 až 2 000 obyvatel	0,02	0,51	-0,14	-0,45	0,06
2 000 až 5 000 obyvatel	-1,29	3,36	1,31	-4,8	0,71
5 000 až 10 000 obyvatel	-1,8	0,46	0,68	0,56	-0,62
10 000 až 100 000 obyvatel	-1,76	2,12	3,1	-2,58	-0,88
100 000 až 250 000 obyvatel	-0,41	-0,2	0,25	0,71	-0,36
250 000 až 500 000 obyvatel	-0,31	-0,15	-1,56	3,7	-1,68
více než 500 000 obyvatel	0,05	0,53	-0,41	-1,1	0,84

Tab. 20 Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi počtem obyvatel a frekvencí nákupu v obchodně-společenském centru

<b>Pozorované četnosti</b>	<b>Velmi často</b>	<b>Často</b>	<b>Občas</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
méně než 500 obyvatel	0	1	5	4	8
500 až 2 000 obyvatel	2	6	20	10	6
2 000 až 5 000 obyvatel	0	5	9	1	4
5 000 až 10 000 obyvatel	1	3	7	5	0
10 000 až 100 000 obyvatel	0	3	16	4	3
100 000 až 250 000 obyvatel	0	1	1	3	1
250 000 až 500 000 obyvatel	1	2	11	11	9
více než 500 000 obyvatel	1	1	6	2	4
<b>Očekávané četnosti</b>	<b>Velmi často</b>	<b>Často</b>	<b>Občas</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
méně než 500 obyvatel	2,24	0,51	7,63	4,7	3,56
500 až 2 000 obyvatel	5,47	1,24	18,64	9,94	8,7
2 000 až 5 000 obyvatel	2,36	0,54	8,5	4,29	3,76
5 000 až 10 000 obyvatel	1,99	0,45	6,78	3,62	3,16
10 000 až 100 000 obyvatel	3,23	0,73	11,2	5,88	5,14
100 000 až 250 000 obyvatel	0,75	0,17	2,54	1,36	1,19
250 000 až 500 000 obyvatel	4,23	0,96	14,41	7,68	6,72
více než 500 000 obyvatel	1,74	0,4	5,93	3,16	2,77
<b>Pozorované- Očekávané četnosti</b>	<b>Velmi často</b>	<b>Často</b>	<b>Občas</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
méně než 500 obyvatel	-2,24	0,49	-2,63	-0,7	4,44
500 až 2 000 obyvatel	-3,47	4,76	1,36	0,06	-2,7
2 000 až 5 000 obyvatel	-2,36	4,46	0,5	-3,29	0,24
5 000 až 10 000 obyvatel	-0,99	2,55	0,22	1,38	-3,16
10 000 až 100 000 obyvatel	-3,23	2,27	4,8	-1,88	-2,14
100 000 až 250 000 obyvatel	-0,75	0,83	-1,54	1,64	-0,19
250 000 až 500 000 obyvatel	-3,23	1,04	-3,41	3,32	2,28
více než 500 000 obyvatel	-0,74	0,6	0,07	-1,16	1,23

Tab. 21 Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi úrovní příjmu a frekvencí nákupu ve specializovaných prodejnách

<b>Pozorované četnosti</b>	<b>Velmi často</b>	<b>Často</b>	<b>Občas</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
méně než 500 obyvatel	1	0	4	6	7
500 až 2 000 obyvatel	2	6	22	7	7
2 000 až 5 000 obyvatel	0	2	7	6	4
5 000 až 10 000 obyvatel	0	2	11	2	1
10 000 až 100 000 obyvatel	1	5	7	10	3
100 000 až 250 000 obyvatel	0	0	3	2	1
250 000 až 500 000 obyvatel	0	4	13	10	7
více než 500 000 obyvatel	1	2	8	2	1
<b>Očekávané četnosti</b>	<b>Velmi často</b>	<b>Často</b>	<b>Občas</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
méně než 500 obyvatel	2,14	0,51	7,63	4,58	3,15
500 až 2 000 obyvatel	5,22	1,24	18,64	11,19	7,71
2 000 až 5 000 obyvatel	2,25	0,54	8,5	4,83	3,33
5 000 až 10 000 obyvatel	1,9	0,45	6,78	4,7	2,8
10 000 až 100 000 obyvatel	3,8	0,73	11,2	6,61	4,55
100 000 až 250 000 obyvatel	0,71	0,17	2,54	1,53	1,5
250 000 až 500 000 obyvatel	4,3	0,96	14,41	8,64	5,95
více než 500 000 obyvatel	1,66	0,4	5,93	3,56	2,45
<b>Pozorované- Očekávané četnosti</b>	<b>Velmi často</b>	<b>Často</b>	<b>Občas</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
méně než 500 obyvatel	-1,14	-0,51	-3,63	1,42	3,85
500 až 2 000 obyvatel	-3,22	4,76	3,36	-4,19	-0,71
2 000 až 5 000 obyvatel	-2,25	1,46	-1,5	1,17	0,67
5 000 až 10 000 obyvatel	-1,9	1,55	4,22	-2,7	-1,8
10 000 až 100 000 obyvatel	-2,8	4,27	-4,2	3,39	-1,55
100 000 až 250 000 obyvatel	-0,71	-0,17	0,46	0,47	-0,5
250 000 až 500 000 obyvatel	-4,3	3,04	-1,41	1,36	1,05
více než 500 000 obyvatel	-0,66	1,6	2,07	-1,56	-1,45

Tab. 22 Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi počtem obyvatel a frekvencí nákupu v malé a menší prodejně

<b>Pozorované četnosti</b>	<b>Velmi často</b>	<b>Často</b>	<b>Občas</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
méně než 500 obyvatel	3	6	4	4	1
500 až 2 000 obyvatel	2	21	15	5	1
2 000 až 5 000 obyvatel	2	8	4	4	1
5 000 až 10 000 obyvatel	0	3	10	3	0
10 000 až 100 000 obyvatel	1	7	11	6	1
100 000 až 250 000 obyvatel	0	1	2	3	0
250 000 až 500 000 obyvatel	1	4	8	15	6
více než 500 000 obyvatel	0	7	3	2	2
<b>Očekávané četnosti</b>	<b>Velmi často</b>	<b>Často</b>	<b>Občas</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
méně než 500 obyvatel	0,92	5,8	5,8	4,27	1,22
500 až 2 000 obyvatel	2,24	14,17	14,17	10,44	2,98
2 000 až 5 000 obyvatel	0,97	6,12	6,12	4,51	1,29
5 000 až 10 000 obyvatel	0,81	5,15	5,15	3,8	1,8
10 000 až 100 000 obyvatel	1,32	8,37	8,37	6,17	1,76
100 000 až 250 000 obyvatel	0,31	1,93	1,93	1,42	0,41
250 000 až 500 000 obyvatel	1,73	10,95	10,95	8,7	2,31
více než 500 000 obyvatel	0,71	4,51	4,51	3,32	0,95
<b>Pozorované- Očekávané četnosti</b>	<b>Velmi často</b>	<b>Často</b>	<b>Občas</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
méně než 500 obyvatel	2,08	0,2	-1,8	-0,27	-0,22
500 až 2 000 obyvatel	-0,24	6,83	0,83	-5,44	-1,98
2 000 až 5 000 obyvatel	1,03	1,88	-2,12	-0,51	-0,29
5 000 až 10 000 obyvatel	-0,81	-2,15	4,85	-0,8	-1,8
10 000 až 100 000 obyvatel	-0,32	-1,37	2,63	-0,17	-0,76
100 000 až 250 000 obyvatel	-0,31	-0,93	0,07	1,58	-0,41
250 000 až 500 000 obyvatel	-0,73	-6,95	-2,95	6,3	3,69
více než 500 000 obyvatel	-0,71	2,49	-1,51	-1,32	1,05

Tab. 23 Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi úrovní příjmu a ovlivnění cenou

<b>Pozorované četnosti</b>	<b>Určitě</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Někdy</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
Nedostačující	6	0	2	0	0
Nízký	14	8	2	0	0
Dostatečný	26	18	5	1	0
Vyhovující	33	33	15	3	0
Vysoký	4	2	2	2	1
<b>Očekávané četnosti</b>	<b>Určitě</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Někdy</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
Nedostačující	3,75	2,76	1,18	0,27	0,05
Nízký	11,25	8,27	3,53	0,81	0,14
Dostatečný	23,45	17,23	7,34	1,69	0,28
Vyhovující	39,39	28,95	12,34	2,85	0,47
Vysoký	5,16	3,79	1,62	0,37	0,66
<b>Pozorované- Očekávané četnosti</b>	<b>Určitě</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Někdy</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
Nedostačující	2,25	-2,76	0,82	-0,27	-0,05
Nízký	2,75	-0,27	-1,53	-0,81	-0,14
Dostatečný	2,55	0,77	-2,34	-0,69	-0,28
Vyhovující	-6,39	4,05	2,66	0,15	-0,47
Vysoký	-1,16	-1,79	0,38	1,63	0,34

Tab. 24 Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi úrovní příjmu a ovlivněním kvalitou

<b>Pozorované četnosti</b>	<b>Určitě</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Někdy</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
Nedostačující	7	1			
Nízký	11	10	2	1	
Dostatečný	17	25	7	1	
Vyhovující	52	21	9	2	
Vysoký	7	4			
<b>Očekávané četnosti</b>	<b>Určitě</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Někdy</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
Nedostačující	4,25	2,67	0,81	0,18	0
Nízký	12,75	8,27	2,44	0,54	0
Dostatečný	26,55	17,23	5,8	1,13	0
Vyhovující	44,61	28,95	8,54	1,9	0
Vysoký	5,84	3,79	1,12	0,25	0
<b>Pozorované- Očekávané četnosti</b>	<b>Určitě</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Někdy</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
Nedostačující	2,75	-1,67	-0,81	-0,18	0
Nízký	-1,75	1,73	-0,44	0,46	0
Dostatečný	-9,55	7,77	1,2	-0,13	0
Vyhovující	7,39	-7,95	0,46	0,1	0
Vysoký	1,16	0,21	-1,12	-0,25	0

Tab. 25 Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi úrovní příjmu a ovlivněním zemí původu

<b>Pozorované četnosti</b>	<b>Určitě</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Někdy</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
Nedostačující	6	1	1	0	0
Nízký	10	3	5	6	0
Dostatečný	6	9	17	13	5
Vyhovující	28	21	20	10	5
Vysoký	2	4	4	0	1
<b>Očekávané četnosti</b>	<b>Určitě</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Někdy</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
Nedostačující	2,35	1,72	2,12	1,31	0,5
Nízký	7,5	5,15	6,37	3,93	1,49
Dostatečný	14,69	10,73	13,28	8,19	3,11
Vyhovující	24,68	18,3	22,31	13,76	5,22
Vysoký	3,23	2,36	2,92	1,8	0,68
<b>Pozorované- Očekávané četnosti</b>	<b>Určitě</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Někdy</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
Nedostačující	3,65	-0,72	-1,12	-1,31	-0,5
Nízký	2,5	-2,15	-1,37	2,07	-1,49
Dostatečný	-8,69	-1,73	3,72	4,81	1,89
Vyhovující	3,32	2,7	-2,31	-3,76	-0,22
Vysoký	-1,23	1,64	1,08	-1,8	0,32

Tab. 26 Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi úrovní příjmu a ovlivněním blízkostí bydliště

<b>Pozorované četnosti</b>	<b>Určitě</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Někdy</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
Nedostačující	7	0	0	0	1
Nízký	13	6	2	2	1
Dostatečný	21	14	6	6	3
Vyhovující	24	26	24	9	1
Vysoký	4	4	1		2
<b>Očekávané četnosti</b>	<b>Určitě</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Někdy</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
Nedostačující	3,12	2,26	1,49	0,77	0,36
Nízký	9,36	6,78	4,47	2,31	1,8
Dostatečný	19,49	14,12	9,32	4,8	2,26
Vyhovující	32,75	23,73	15,66	8,7	3,8
Vysoký	4,29	3,11	2,5	1,6	0,5
<b>Pozorované- Očekávané četnosti</b>	<b>Určitě</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Někdy</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
Nedostačující	3,88	-2,26	-1,49	-0,77	0,64
Nízký	3,64	-0,78	-2,47	-0,31	-0,8
Dostatečný	1,51	-0,12	-3,32	1,2	0,74
Vyhovující	-8,75	2,27	8,34	0,3	-2,8
Vysoký	-0,29	0,89	-1,5	-1,6	1,5

Tab. 27 Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi úrovní příjmu a ovlivněním přístupem personálu

<b>Pozorované četnosti</b>	<b>Určitě</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Někdy</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
Nedostačující	2	5	1	0	0
Nízký	3	7	10	3	1
Dostatečný	8	18	17	6	1
Vyhovující	14	20	39	8	3
Vysoký	3	3	2	2	1
<b>Očekávané četnosti</b>	<b>Určitě</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Někdy</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
Nedostačující	1,36	2,4	3,12	0,86	0,27
Nízký	4,7	7,19	9,36	2,58	0,81
Dostatečný	8,47	14,97	19,49	5,37	1,69
Vyhovující	14,24	25,15	32,75	9,2	2,85
Vysoký	1,86	3,29	4,29	1,18	0,37
<b>Pozorované- Očekávané četnosti</b>	<b>Určitě</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Někdy</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
Nedostačující	0,64	2,6	-2,12	-0,86	-0,27
Nízký	-1,7	-0,19	0,64	0,42	0,19
Dostatečný	-0,47	3,03	-2,49	0,63	-0,69
Vyhovující	-0,24	-5,15	6,25	-1,2	0,15
Vysoký	1,14	-0,29	-2,29	0,82	0,63

Tab. 28 Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi úrovní příjmu a ovlivněním kvalitou zákaznického servisu

<b>Pozorované četnosti</b>	<b>Určitě</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Někdy</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
Nedostačující	2	6			
Nízký	4	6	6	7	1
Dostatečný	8	11	20	6	5
Vyhovující	15	23	31	10	5
Vysoký	4	3	2	2	
<b>Očekávané četnosti</b>	<b>Určitě</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Někdy</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
Nedostačující	1,49	2,21	2,67	1,13	0,5
Nízký	4,47	6,64	8	3,39	1,49
Dostatečný	9,32	13,84	16,67	7,6	3,11
Vyhovující	15,66	23,25	28	11,86	5,22
Vysoký	2,5	3,5	3,67	1,55	0,68
<b>Pozorované- Očekávané četnosti</b>	<b>Určitě</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Někdy</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
Nedostačující	0,51	3,79	-2,67	-1,13	-0,5
Nízký	-0,47	-0,64	-2	3,61	-0,49
Dostatečný	-1,32	-2,84	3,33	-1,6	1,89
Vyhovující	-0,66	-0,25	3	-1,86	-0,22
Vysoký	1,5	-0,5	-1,67	0,45	-0,68



Tab. 29 Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi úrovní příjmu a ovlivněním snadnými reklamami

<b>Pozorované četnosti</b>	<b>Určitě</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Někdy</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
Nedostačující	4	3	0	0	1
Nízký	5	3	5	9	2
Dostatečný	6	17	9	13	5
Vyhovující	11	20	28	18	7
Vysoký	3	4	2	2	0
<b>Očekávané četnosti</b>	<b>Určitě</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Někdy</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
Nedostačující	1,31	2,12	1,99	1,9	0,68
Nízký	3,93	6,37	5,97	5,69	2,3
Dostatečný	8,19	13,28	12,43	11,86	4,24
Vyhovující	13,76	22,31	20,88	19,93	7,12
Vysoký	1,8	2,92	2,73	2,61	0,93
<b>Pozorované- Očekávané četnosti</b>	<b>Určitě</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Někdy</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
Nedostačující	2,69	0,88	-1,99	-1,9	0,32
Nízký	1,07	-3,37	-0,97	3,31	-0,3
Dostatečný	-2,19	3,72	-3,43	1,14	0,76
Vyhovující	-2,76	-2,31	7,12	-1,93	-0,12
Vysoký	1,2	1,08	-0,73	-0,61	-0,93

Tab. 30 Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi úrovní příjmu a ovlivněním čerstvostí potravin

<b>Pozorované četnosti</b>	<b>Určitě</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Někdy</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
Nedostačující	7	1			
Nízký	19	3	1	1	
Dostatečný	30	12	5	1	2
Vyhovující	57	17	7	3	
Vysoký	10		1		
<b>Očekávané četnosti</b>	<b>Určitě</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Někdy</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
Nedostačující	5,56	1,49	0,63	0,23	0,09
Nízký	16,68	4,47	1,9	0,68	0,27
Dostatečný	34,75	9,32	3,95	1,41	0,56
Vyhovující	58,37	15,66	6,64	2,37	0,95
Vysoký	7,64	2,5	0,87	0,31	0,12
<b>Pozorované- Očekávané četnosti</b>	<b>Určitě</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Někdy</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
Nedostačující	1,44	-0,49	-0,63	-0,23	-0,09
Nízký	2,32	-1,47	-0,9	0,32	-0,27
Dostatečný	-4,75	2,68	1,05	-0,41	1,44
Vyhovující	-1,37	1,34	0,36	0,63	-0,95
Vysoký	2,36	-2,5	0,13	-0,31	-0,12

Tab. 31 Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi úrovní příjmu a ovlivněním ústním doporučením

<b>Pozorované četnosti</b>	<b>Určitě</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Někdy</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
Nedostačující	0	5	3	0	0
Nízký	3	6	10	5	0
Dostatečný	3	15	16	9	7
Vyhovující	13	25	29	9	8
Vysoký	1	3	2	2	3
<b>Očekávané četnosti</b>	<b>Určitě</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Někdy</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
Nedostačující	0,9	2,44	2,71	1,13	0,81
Nízký	2,71	7,32	8,14	3,39	2,44
Dostatečný	5,65	15,25	16,95	7,6	5,8
Vyhovující	9,49	25,63	28,47	11,86	8,54
Vysoký	1,24	3,36	3,73	1,55	1,12
<b>Pozorované- Očekávané četnosti</b>	<b>Určitě</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Někdy</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
Nedostačující	-0,9	2,56	0,29	-1,13	-0,81
Nízký	0,29	-1,32	1,86	1,61	-2,44
Dostatečný	-2,65	-0,25	-0,95	1,4	1,2
Vyhovující	3,51	-0,63	0,53	-2,86	-0,54
Vysoký	-0,24	-0,36	-1,73	0,45	1,88

Tab. 32 Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi úrovní příjmu a ovlivněním pověstí obchodu

<b>Pozorované četnosti</b>	<b>Určitě</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Někdy</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
Nedostačující	1	7		0	0
Nízký	1	11	7	4	1
Dostatečný	4	8	14	19	5
Vyhovující	13	27	26	16	2
Vysoký	1	4	1	4	1
<b>Očekávané četnosti</b>	<b>Určitě</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Někdy</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
Nedostačující	0,9	2,58	2,17	1,94	0,41
Nízký	2,71	7,73	6,51	5,83	1,22
Dostatečný	5,65	16,1	13,56	12,15	2,54
Vyhovující	9,49	27,5	22,78	20,41	4,27
Vysoký	1,24	3,54	2,98	2,67	0,56
<b>Pozorované- Očekávané četnosti</b>	<b>Určitě</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Někdy</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
Nedostačující	0,1	4,42	-2,17	-1,94	-0,41
Nízký	-1,71	3,27	0,49	-1,83	-0,22
Dostatečný	-1,65	-8,1	0,44	6,85	2,46
Vyhovující	3,51	-0,5	3,22	-4,41	-2,27
Vysoký	-0,24	0,46	-1,98	1,33	0,44

Tab. 33 Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi úrovní příjmu a ovlivněním slevových akcí

<b>Pozorované četnosti</b>	<b>Určitě</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Někdy</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
Nedostačující	5	3	0	0	0
Nízký	10	7	7	0	0
Dostatečný	15	16	13	4	2
Vyhovující	27	29	14	11	3
Vysoký	4	2	2	2	1
<b>Očekávané četnosti</b>	<b>Určitě</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Někdy</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
Nedostačující	2,76	2,58	1,63	0,77	0,27
Nízký	8,27	7,73	4,88	2,31	0,81
Dostatečný	17,23	16,1	10,17	4,8	1,69
Vyhovující	28,95	27,5	17,8	8,7	2,85
Vysoký	3,79	3,54	2,24	1,6	0,37
<b>Pozorované- Očekávané četnosti</b>	<b>Určitě</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Někdy</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
Nedostačující	2,24	0,42	-1,63	-0,77	-0,27
Nízký	1,73	-0,73	2,12	-2,31	-0,81
Dostatečný	-2,23	-0,1	2,83	-0,8	0,31
Vyhovující	-1,95	1,5	-3,8	2,3	0,15
Vysoký	0,21	-1,54	-0,24	0,4	0,63

Tab. 34 Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi úrovní příjmu a ovlivnění výskytem exkluzivního zboží

<b>Pozorované četnosti</b>	<b>Určitě</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Někdy</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
Nedostačující	1	1	1	4	1
Nízký	0	2	11	6	5
Dostatečný	4	7	19	10	10
Vyhovující	14	18	30	14	8
Vysoký	2	4	3	1	1
<b>Očekávané četnosti</b>	<b>Určitě</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Někdy</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
Nedostačující	0,95	1,45	2,89	1,58	1,13
Nízký	2,85	4,34	8,68	4,75	3,39
Dostatečný	5,93	9,4	18,8	9,89	7,6
Vyhovující	9,97	15,19	30,37	16,61	11,86
Vysoký	1,31	1,99	3,98	2,18	1,55
<b>Pozorované- Očekávané četnosti</b>	<b>Určitě</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Někdy</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
Nedostačující	0,05	-0,45	-1,89	-21182	-0,13
Nízký	-2,85	-2,34	2,32	1,25	1,61
Dostatečný	-1,93	-2,4	0,2	0,11	2,4
Vyhovující	4,03	2,81	-0,37	-2,61	-3,86
Vysoký	0,69	2,01	-0,98	-1,18	-0,55

Tab. 35 Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi věkovou kategorií a mírou ovlivnění reklamou

<b>Pozorované četnosti</b>	<b>Určitě</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Občas</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
15 – 19	1	2	1	3	2
20 – 29	2	5	9	11	5
30 – 44	3	14	21	10	5
45 – 59	3	14	16	5	3
60 a více	3	13	17	5	4
<b>Očekávané četnosti</b>	<b>Určitě</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Občas</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
15 – 19	0,61	2,44	3,25	1,73	0,97
20 – 29	2,17	8,68	11,57	6,15	3,44
30 – 44	3,59	14,37	19,16	10,18	5,69
45 – 59	2,78	11,12	14,82	7,88	4,4
60 a více	2,85	11,39	15,19	8,7	4,51
<b>Pozorované- Očekávané četnosti</b>	<b>Určitě</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Občas</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
15 – 19	0,39	-0,44	-2,25	1,27	1,03
20 – 29	-0,17	-3,68	-2,57	4,85	1,56
30 – 44	-0,59	-0,37	1,84	-0,18	-0,69
45 – 59	0,22	2,88	1,18	-2,88	-1,4
60 a více	0,15	1,61	1,81	-3,7	-0,51

Tab. 36 Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi pohlavím a mírou ovlivnění reklamou

<b>Pozorované četnosti</b>	<b>Určitě</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Občas</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
Muž	6	21	21	26	11
Žena	6	27	43	8	8
<b>Očekávané četnosti</b>	<b>Určitě</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Občas</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
Muž	5,76	23,5	30,73	16,33	9,12
Žena	6,24	24,95	33,27	17,67	9,88
<b>Pozorované- Očekávané četnosti</b>	<b>Určitě</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Občas</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
Muž	0,24	-2,5	-9,73	9,67	1,88
Žena	-0,24	2,05	9,73	-9,67	-1,88

Tab. 37 Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi věkovou kategorií a mírou ovlivnění nástroji podpory prodeje

<b>Pozorované četnosti</b>	<b>Určitě</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Občas</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
15 – 19	1	3	2	3	0
20 – 29	2	10	10	7	3
30 – 44	4	11	26	6	6
45 – 59	2	7	15	9	8
60 a více	0	14	18	10	0
<b>Očekávané četnosti</b>	<b>Určitě</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Občas</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
15 – 19	0,46	2,29	3,61	1,78	0,86
20 – 29	1,63	8,14	12,84	6,33	3,7
30 – 44	2,69	13,47	21,26	10,48	5,9
45 – 59	2,8	10,42	16,45	8,11	3,94
60 a více	2,14	10,68	16,85	8,31	4,3
<b>Pozorované- Očekávané četnosti</b>	<b>Určitě</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Občas</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
15 – 19	0,54	0,71	-1,61	1,22	-0,86
20 – 29	0,37	1,86	-2,84	0,67	-0,7
30 – 44	1,31	-2,47	4,74	-4,48	0,1
45 – 59	-0,8	-3,42	-1,45	0,89	4,06
60 a více	-2,14	3,32	1,15	1,69	-4,3

Tab. 38 Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi pohlavím a mírou ovlivnění podpory prodeje

<b>Pozorované četnosti</b>	<b>Určitě</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Občas</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
Muž	1	18	39	17	10
Žena	8	27	32	18	7
<b>Očekávané četnosti</b>	<b>Určitě</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Občas</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
Muž	4,32	21,61	34,1	16,81	8,16
Žena	4,68	23,39	36,9	18,18	8,84
<b>Pozorované- Očekávané četnosti</b>	<b>Určitě</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Občas</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
Muž	-3,32	-3,61	4,9	0,19	1,84
Žena	3,32	3,61	-4,9	-0,18	-1,84

Tab. 39 Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi věkovou kategorií a mírou ovlivnění přímým marketingem

<b>Pozorované četnosti</b>	<b>Určitě</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Občas</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
15 – 19	1	0	2	3	3
20 – 29	0	4	4	12	12
30 – 44	2	7	17	10	17
45 – 59	1	8	10	10	12
60 a více	2	3	12	19	6
<b>Očekávané četnosti</b>	<b>Určitě</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Občas</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
15 – 19	0,31	1,12	2,29	2,75	2,54
20 – 29	1,8	3,98	8,14	9,76	9,4
30 – 44	1,8	6,59	13,47	16,17	14,97
45 – 59	1,39	5,1	10,42	12,51	11,58
60 a více	1,42	5,22	10,68	12,81	11,86
<b>Pozorované- Očekávané četnosti</b>	<b>Určitě</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Občas</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
15 – 19	0,69	-1,12	-0,29	0,25	0,46
20 – 29	-1,8	0,02	-4,14	2,24	2,6
30 – 44	0,2	0,41	3,53	-6,17	2,03
45 – 59	-0,39	2,9	-0,42	-2,51	0,42
60 a více	0,58	-2,22	1,32	6,19	-5,86

Tab. 40 Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi pohlavím a mírou ovlivnění přímým marketingem

<b>Pozorované četnosti</b>	<b>Určitě</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Občas</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
Muž	1	11	13	34	26
Žena	5	11	32	20	24
<b>Očekávané četnosti</b>	<b>Určitě</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Občas</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
Muž	2,88	10,56	21,61	25,93	24,1
Žena	3,12	11,44	23,39	28,7	25,99
<b>Pozorované- Očekávané četnosti</b>	<b>Určitě</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Občas</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
Muž	-1,88	0,44	-8,61	8,07	1,9
Žena	1,88	-0,44	8,61	-8,7	-1,99

Tab. 41 Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi věkovou kategorií a mírou ovlivnění Public Relations

<b>Pozorované četnosti</b>	<b>Určitě</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Občas</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
15 – 19	0	2	2	3	2
20 – 29	0	4	13	10	5
30 – 44	5	8	19	11	10
45 – 59	3	7	16	6	9
60 a více	0	6	15	14	7
<b>Očekávané četnosti</b>	<b>Určitě</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Občas</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
15 – 19	0,41	1,37	3,31	2,24	1,68
20 – 29	1,45	4,88	11,75	7,95	5,97
30 – 44	2,4	8,8	19,46	13,18	9,88
45 – 59	1,85	6,25	15,6	10,19	7,64
60 a více	1,9	6,41	15,42	10,44	7,83
<b>Pozorované- Očekávané četnosti</b>	<b>Určitě</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Občas</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
15 – 19	-0,41	0,63	-1,31	0,76	0,32
20 – 29	-1,45	-0,88	1,25	2,05	-0,97
30 – 44	2,6	-0,8	-0,46	-2,18	0,12
45 – 59	1,15	0,75	0,4	-4,19	1,36
60 a více	-1,9	-0,41	-0,42	3,56	-0,83

Tab. 42 Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi pohlavím a mírou ovlivnění Public Relations

<b>Pozorované četnosti</b>	<b>Určitě</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Občas</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
Muž	0	8	33	28	16
Žena	8	19	32	16	17
<b>Očekávané četnosti</b>	<b>Určitě</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Občas</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
Muž	3,84	12,97	31,21	21,13	15,85
Žena	4,16	14,3	33,79	22,87	17,15
<b>Pozorované- Očekávané četnosti</b>	<b>Určitě</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Občas</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
Muž	-3,84	-4,97	1,79	6,87	0,15
Žena	3,84	4,7	-1,79	-6,87	-0,15

Tab. 43 Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi věkovou kategorií a mírou ovlivnění sponzorin-  
gem

<b>Pozorované četnosti</b>	<b>Určitě</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Občas</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
15 – 19	1	1	2	2	3
20 – 29	1	1	6	6	18
30 – 44	2	5	13	10	23
45 – 59	1	4	11	9	16
60 a více	0	1	14	4	23
<b>Očekávané četnosti</b>	<b>Určitě</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Občas</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
15 – 19	0,25	0,61	2,34	1,58	4,22
20 – 29	0,9	2,17	8,32	5,6	15,1
30 – 44	1,5	3,59	13,77	9,28	24,85
45 – 59	1,16	2,78	10,66	7,18	19,23
60 a více	1,19	2,85	10,92	7,36	19,69
<b>Pozorované- Očekávané četnosti</b>	<b>Určitě</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Občas</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
15 – 19	0,75	0,39	-0,34	0,42	-1,22
20 – 29	0,1	-1,17	-2,32	0,4	2,9
30 – 44	0,5	1,41	-0,77	0,72	-1,85
45 – 59	-0,16	1,22	0,34	1,82	-3,23
60 a více	-1,19	-1,85	3,08	-3,36	3,31

Tab. 44 Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi pohlavím a mírou ovlivnění sponzoringem

<b>Pozorované četnosti</b>	<b>Určitě</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Občas</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
Muž	2	6	15	27	35
Žena	3	6	16	19	48
<b>Očekávané četnosti</b>	<b>Určitě</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Občas</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
Muž	2,4	5,76	14,89	22,9	39,86
Žena	2,6	6,24	16,11	23,91	43,14
<b>Pozorované- Očekávané četnosti</b>	<b>Určitě</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Občas</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
Muž	-0,4	0,24	0,11	4,1	-4,86
Žena	0,4	-0,24	-0,11	-4,91	4,86



Tab. 45 Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi věkovou kategorií a mírou ovlivnění ústním doporučením

<b>Pozorované četnosti</b>	<b>Určitě</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Občas</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
15 – 19	1	2	3	2	1
20 – 29	5	9	11	4	3
30 – 44	12	12	13	9	7
45 – 59	2	6	24	6	3
60 a více	5	3	20	9	5
<b>Očekávané četnosti</b>	<b>Určitě</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Občas</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
15 – 19	1,27	1,63	3,61	1,53	0,97
20 – 29	4,52	5,79	12,84	5,42	3,44
30 – 44	7,49	9,58	21,26	8,98	5,69
45 – 59	5,79	7,41	16,45	6,95	4,4
60 a více	5,93	7,59	16,85	7,12	4,51
<b>Pozorované- Očekávané četnosti</b>	<b>Určitě</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Občas</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
15 – 19	-0,27	0,37	-0,61	0,47	0,03
20 – 29	0,48	3,21	-1,84	-1,42	-0,44
30 – 44	4,51	2,42	-8,26	0,02	1,31
45 – 59	-3,79	-1,41	7,55	-0,95	-1,4
60 a více	-0,93	-4,59	3,15	1,88	0,49

Tab. 46 Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi pohlavím a mírou ovlivnění ústním doporučením

<b>Pozorované četnosti</b>	<b>Určitě</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Občas</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
Muž	8	19	34	14	10
Žena	17	13	37	16	9
<b>Očekávané četnosti</b>	<b>Určitě</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Občas</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
Muž	12,1	15,37	34,1	14,41	9,12
Žena	12,99	16,63	36,9	15,59	9,88
<b>Pozorované- Očekávané četnosti</b>	<b>Určitě</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Občas</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
Muž	-4,1	3,63	-0,1	-0,41	0,88
Žena	4,01	-3,63	0,1	0,41	-0,88

Tab. 47 Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi věkovou kategorií a mírou ovlivnění veletrhy a výstavami

<b>Pozorované četnosti</b>	<b>Určitě</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Občas</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
15 – 19	0	1	1	5	2
20 – 29	0	3	2	7	20
30 – 44	1	3	9	15	25
45 – 59	1	6	6	10	18
60 a více	2	2	7	12	19
<b>Očekávané četnosti</b>	<b>Určitě</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Občas</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
15 – 19	0,2	0,76	1,27	2,49	4,27
20 – 29	0,72	2,71	4,52	8,86	15,19
30 – 44	1,2	4,49	7,49	14,67	25,15
45 – 59	0,93	3,47	5,79	11,35	19,46
60 a více	0,95	3,56	5,93	11,63	19,93
<b>Pozorované- Očekávané četnosti</b>	<b>Určitě</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Občas</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
15 – 19	-0,2	0,24	-0,27	2,51	-2,27
20 – 29	-0,72	0,29	-2,52	-1,86	4,81
30 – 44	-0,2	-1,49	1,51	0,33	-0,15
45 – 59	0,07	2,53	0,21	-1,35	-1,46
60 a více	1,05	-1,56	1,07	0,37	-0,93

Tab. 48 Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi pohlavím a mírou ovlivnění veletrhy a výstavami

<b>Pozorované četnosti</b>	<b>Určitě</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Občas</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
Muž	1	10	9	27	38
Žena	3	5	16	22	46
<b>Očekávané četnosti</b>	<b>Určitě</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Občas</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
Muž	1,92	7,2	12,1	23,53	40,34
Žena	2,8	7,8	12,99	25,47	43,66
<b>Pozorované- Očekávané četnosti</b>	<b>Určitě</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Občas</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Vůbec</b>
Muž	-0,92	2,8	-3,1	3,47	-2,34
Žena	0,2	-2,8	3,01	-3,47	2,34