

Česká zemědělská univerzita v Praze
Provozně ekonomická fakulta
Katedra obchodu a financí



Teze diplomové práce

**Preference spotřebitelů při nakupování ve
velkoformátových typech prodejen maloobchodu
v komparaci s nakupováním v malých prodejnách**

Martina Valešová

© 2015 ČZU v Praze

Souhrn

Tato diplomová práce je zaměřena na preference spotřebitelů při nakupování ve velkoformátových typech prodejen v komparaci s malými prodejny. Práce je rozdělena do dvou hlavních částí, tj. teoretická východiska a vlastní práce, jejíž součástí je zhodnocení výsledků. První část blíže definuje pojmy týkající se maloobchodu a spotřebitele. Popisuje typy maloobchodních prodejen, vývoj maloobchodního trhu a zabývá se spotřebitelskými chováními. Praktická část je věnována výzkumnému šetření, především vyhodnocení a srovnání získaných dat. Výsledkem práce je zjištění, jaké faktory ovlivňují chování spotřebitele a jaké nedostatky spotřebitelé spatřují při nakupování ve velkoformátových a malých prodejnách. Na základě všech zjištění jsou stanoveny návrhy na vylepšení současné situace.

Klíčová slova: chování spotřebitelů, preference spotřebitelů, velkoformátové prodejny, malé prodejny, rychloobrátkové zboží, nákup, maloobchod

Cíl a metodika

Cílem diplomové práce „Preference spotřebitelů při nakupování ve velkoformátových typech prodejen maloobchodu v komparaci s nakupováním v malých prodejnách“ je definovat chování zákazníků nakupujících rychloobrátkové zboží v maloobchodních jednotkách, zjistit zákaznickovy preference při nakupování ve velkoformátových a malých prodejnách a provést jejich srovnání. Dále nalézt výhody a nevýhody, které zákazníci v jednotlivých formátech prodejen spatřují. Ze zjištěných výsledků stanovit řešení nebo vylepšení stávající situace.

V první části práce byly na základě odborné literatury formulovány teoretické poznatky týkající se maloobchodu a spotřebitelů. Blíže byly popsány jednotlivé typy maloobchodních jednotek, stručně charakterizován vývoj maloobchodního trhu a některé současné trendy. Dále jsou vysvětleny jednotlivé pojmy související s chováním spotřebitele. Přehled o soudobém stavu problematiky čerpal především ze zpravodajských internetových stránek a tištěných periodik. Doplňující informace z internetových zdrojů souvisejících s tématem byly získávány za účelem ucelení informací získaných z odborné literatury. Poznatky teoretické části jsou podkladem pro část praktickou.

S ohledem na cíl diplomové práce, byl proveden kvantitativní výzkum týkající se chování spotřebitelů při nakupování ve velkoformátových a malých prodejnách z pohledu jejich preferencí. Pro realizaci kvantitativního výzkumu byla vybrána metoda dotazování s využitím standardizovaného dotazníku. Sběr dat proběhl formou osobního dotazování, v srpnu 2015. Náhodným i cíleným výběrem bylo do šetření zapojeno 218 respondentů.

Dotazník byl rozdělen do čtyř částí. První část byla věnována obecným preferencím při nakupování rychloobrátkového zboží, druhá byla zaměřena na otázky týkající se velkoformátových prodejen, třetí část na otázky týkající se malých prodejen a poslední část byla věnována demografickým údajům o respondentech. Dotazník zahrnoval 22 otázek, z nichž většina byla výběrových a čtyři výčtové. Vzhledem k tomu, že respondenti mohli u výčtových otázek vyplňovat více možností než jednu, neodpovídají absolutní četnosti výzkumu počtu správně vyplněných dotazníků. Dotazník byl koncipován jako anonymní.

Výsledky šetření byly pro lepší názornost prezentovány formou kruhových a sloupcových diagramů. Odpovědi, které se týkaly faktorů ovlivňující nakupování ve velkoformátových a malých prodejnách, byly z důvodu konfrontace výsledků zpracovány v tabulkách. Za účelem komplexního zjištění ukazatelů charakterizující preference zákazníků byla využita komparace a syntéza.

Na základě poznatků z teoretické části byly stanoveny hypotézy o chování zákazníků při nakupování v maloobchodních formátech. Ty byly vyvráceny či potvrzeny v návaznosti na výzkum a výpočet závislosti. Dále byly zkoumány závislosti mezi obecnými charakteristikami respondentů a jejich nákupním chováním. Tyto závislosti byly zkoumány pomocí kontingenčních tabulek. Na základě výpočtu byla hypotéza zamítnuta či nikoliv.

V návaznosti na veškeré výstupy plynoucí z výzkumu byla stanovena možná řešení, případně navržené postupy.

Výsledky a závěry

Pro přehlednost je zde uveden výčet nejdůležitějších poznatků, jež byly zjištěny rozborem dat získaných z šetření.

- Velkoplošné prodejny jsou nejsilnějším formátem českého obchodu. Dohromady jsou diskonty, supermarkety a hypermarkety hlavním místem nákupu

rychloobrátkového zboží pro 42 % respondentů. Kombinaci velkoformátových a malých prodejen volí 47 % respondentů.

- Zákazníci dělí nákupní koš, tzn., realizují více nákupů, a to v různých typech prodejen. Dochází k amplifikaci pozic malých prodejen, především specializovaných.
- Pro nákup čerstvých potravin vyhledává nejvíce respondentů malé prodejny, konkrétně 32 % z celkového vzorku.
- U trvanlivé kategorie zboží v souhrnu dochází k vysokým preferencím velkoformátových prodejen. Respondenti nakupují především v hypermarketech (34 % respondentů), dále v diskontech (25 % respondentů) a supermarketech (18 % respondentů).
- Podíl zákazníků, kteří běžně nakupují rychloobrátkové zboží prodávané pod privátní značkou, dosahuje 27 %. Respondentů, jež kupují privátní značky jen občas je 42 %. Zbývajících 31 % dotázaných uvedlo, že zboží vyráběné pod značkou obchodních řetězců vůbec nekupuje.
- Až 42 % respondentů se pravidelně nechá ovlivnit akčními nabídkami v promočních letácích do té míry, že podle nich rozhodnou o tom, kam půjdou nakoupit a jaký produkt vyberou. Dalších 39 % respondentů se při nakupování letáky řídí nepravidelně. Podíl těch, kteří k akčním nabídkám nepřihlíží, je 19%.
- Nejdůležitějšími faktory, ovlivňující nákup běžného zboží denní potřeby ve velkoformátové prodejně jsou: příznivé ceny, akční nabídky, široký sortiment a kvalita a čerstvost zboží.
- Jako hlavní nedostatky, neboli faktory odrazující od nákupu ve velkoformátových prodejnách jmenovali respondenti tyto: vzdálenost prodejny, kvalita a čerstvost zboží, časová náročnost nákupu a nepříjemné prostředí.
- Důležité faktory ovlivňující nákup v malých prodejnách jsou: kvalita a čerstvost zboží, atmosféra prodejny, vzdálenost prodejny a příznivé ceny
- Respondenti nejčastěji malým prodejnám vytýkají a vnímají jako problém při realizaci nákupu následující faktory: prodejní doba, nemožnost platby kartou, omezené parkovací kapacity, vysoké ceny

Znalost preferencí svých zákazníků je pro každého obchodníka velmi důležitá. Zákazníci jsou různí a jejich preference se v čase mění. Co zůstává takřka neměnné, je skutečnost, že český zákazník by rád kupoval kvalitní rychloobrátkové zboží, ale není příliš ochoten si za něj připlatit. Mantrou většiny velkých obchodníků je tak cena, na níž lákají slevami a výhodnými nabídkami.

V čem je český spotřebitel podobně stálý a co pro obchodníky představuje jistotu, je jakási zákaznickova setrvačnost a do jisté míry konzervatismus. Přestože si na prodejnu mnohdy stěžuje, nadále se vrací, a to i přes svou nespokojenost. Provedený výzkum tuto skutečnost potvrdil v případě velkoformátových prodejen. Ačkoli atmosféra prodejny není pro zákazníky při nakupování stěžejní, mají k ní nemalé výhrady, což ale nic nemění na četnosti nákupu. Jakási kultura vztahu k obchodu, zejména velkoformátového typu, zatím ještě není na maloobchodním trhu vypěstována. Jinak je tomu u malých prodejen, které mají své věrné, nikoli „setrvačné“ zákazníky.

Při celkovém pohledu na proces rozhodování o nákupu, s odkazem na šetření, lze konstatovat, že se zákazníci nejvíce opírají o faktor ceny, s tím související akční nabídky a kvality a čerstvosti zboží. Tyto faktory jsou pozměněny, případně doplněny, v závislosti na formát prodejny, kde jsou nákupy realizovány.

Velkoformátové a malé prodejny jsou natolik odlišnými formáty, že faktory, které působí na nákupní chování spotřebitelů, mají pro každý z formátů jinou důležitost. Co je pro spotřebitele důležité při nákupu ve velkých prodejnách, pro ně není důležité při nákupu v prodejně malé a naopak. Totožně je to i s vnímáním nedostatků.

Na základě realizovaného šetření, provedené specifikace preferencí při nakupování rychloobrátkového zboží a porovnání preferencí při nakupování ve velkoformátových prodejnách a malých prodejnách byla navržena tato doporučení: zřízení platebního terminálu v konkrétní specializované prodejně a investice do samoobslužných pokladen ve velkoformátové prodejně.

Z dlouhodobé perspektivy mohou na trhu uspět pouze ti obchodníci, kteří budou nejen spotřebitelské preference sledovat, ale i se jimi řídit.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. 1. Vyd. Praha: Oeconomica, 2007, 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- CIMLER, Petr, ZADRAŽILOVÁ, Dana. *Retail management*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, 227 s. ISBN 80-86730-01-8.
- MULAČOVÁ, Věra, MULAČ, Petr. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.
- PRAŽSKÁ, Lenka, JINDRA, Jiří. *Obchodní podnikání*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.
- REZEK, Jiří, FILIPOVÁ, Alena. *Umění prodávat*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 163 s. Poradce. ISBN 80-7169-905-5.
- SCHIFFMAN, Leon G, KANUK, Leslie Lazar. *Consumer behavior*. 8th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, c2004, 587 s., [67] p. ISBN 0130673358.
- SZCZYRBA, Zdeněk. *Maloobchod v ČR po roce 1989: vývoj a trendy se zaměřením na geografickou organizaci*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005. 126 s. ISBN 80-244-1274-8.
- TURČÍNKOVÁ, Jana. *Nákupní chování obyvatel České republiky v procesech integrace a globalizace: Shopping behavior of inhabitants of Czech Republic in processes of integration and globalization: monografie*. 1. Vyd. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2011, 64 s. ISBN 978-80-7375-576-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 283 s. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.