



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Diplomová práce

Postoje spotřebitelů k různým formám maloobchodního prodeje

Vypracoval: Bc. Ondřej Zelenka
Vedoucí práce: doc. Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

České Budějovice 2017

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Ondřej ZELENKA**
Osobní číslo: **E15531**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Postoje spotřebitelů k různým formám maloobchodního
prodeje**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:

Cílem práce je na základě výzkumu posoudit vývoj nákupního chování v kontextu vývoje maloobchodního prodeje.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Sběr primárních dat
3. Analýza získaných dat
4. Návrh opatření

Rámcová osnova:

1. Úvod. Cíl práce (hypotézy - pokud jsou s ohledem na zvolené téma potřebné).
2. Přehled řešené problematiky (literární rešerše).
3. Metodika.
4. Řešení a výsledky, případně diskuse.
5. Závěr. X. Seznam použitých zdrojů. X. Seznam příloh (jsou-li v práci přílohy). X. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

SCHIFFMANN, L.G., & KANUK, L.L. (2004). *Nákupní chování.* Brno: Computer Press.

SOLOMON, M., RUSSELL-BENNETT, R., & PREVITE, J. (2012). *Consumer behaviour.* Pearson Higher Education AU.

VYSEKALOVÁ, J., TOMEK, I., KOTYZOVÁ, P., JURÁŠKOVÁ, O., & JURÍKOVÁ, M. (2011). *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství černé skříňky.* Praha: Grada Publishing.


WELLS, V., & FOXALL, G. (eds.) (2012). *Handbook of Developments in Consumer Behaviour.* Edward Elgar Pub.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Kamil Pícha, Ph.D.**


Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **11. ledna 2016**

Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2017**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
L.S.
Jiráskova 13 (26)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 8. března 2016

Na tomto místě děkuji panu doc. Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D. za kritické připomínky a poskytování cenných rad. Děkuji také své rodině, která mě podporovala po celou dobu studií.

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce.

Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

Datum

.....

Obsah

1	Úvod.....	8
2	Přehled řešené problematiky.....	9
2.1	Maloobchod.....	9
2.2	Maloobchodní síť	10
2.3	Druhy maloobchodních činností	11
2.3.1	Maloobchod realizovaný v síti prodejen (store retail).....	11
2.3.2	Maloobchod realizovaný mimo prodejní síť (non-store retail).....	18
2.3.3	E-commerce (elektronický obchod).....	21
2.3.4	M-commerce	22
2.3.5	Multichannel a omnichannel retailing	24
2.4	Vývoj obchodu na území České republiky	25
2.5	Nákupní chování	27
2.5.1	Postoje spotřebitele	28
2.6	Vývojové trendy na českém trhu.....	29
2.7	Maloobchod v 2. desetiletí 21. století	31
3	Metodika	34
3.1	Cíl práce	34
3.2	Hypotézy	34
3.3	Metodický postup.....	34
4	Výsledky	36
4.1	Struktura dotazovaného vzorku.....	36
4.2	Analýza výsledků šetření	38
4.3	Vyhodnocení hypotéz.....	51
4.3.1	Hypotéza první.....	51
4.3.2	Hypotéza druhá	51
4.3.3	Hypotéza třetí.....	52
4.3.4	Hypotéza čtvrtá	53
4.3.5	Hypotéza pátá	54
4.3.6	Hypotéza šestá	54
4.4	Vztahy mezi dílčím chováním respondentů	55
4.5	Diskuse výsledků a doporučení pro obchodníky	62
5	Závěr	65
I	Summary.....	67

II Seznam literatury	68
III Seznam grafů, obrázků a tabulek	70
IV Seznam příloh	73
V Přílohy.....	74

1 Úvod

Spotřebitel je v dnešní době doslova obklopen pestrostí nabídky a rychle se měnícím sortimentem. Dochází k rychlému rozvoji technologií, vzniku nových komunikačních kanálů a prolínání kanálů distribučních. To vše se odráží ve vývoji spotřebního a nákupního chování a obchodu současně.

Tato práce si dává za cíl podat přehled o aktuálních postojích dnešních spotřebitelů s přihlédnutím k maloobchodnímu vývoji v posledních letech. Hlavním cílem této práce je na základě výzkumu nákupního chování spotřebitelů, posoudit vývoj nákupního chování v kontextu vývoje maloobchodního prodeje a následně navrhnout konkrétní doporučení využitelná obchodníky.

Úvodní část práce se zabývá definováním jednotlivých maloobchodních forem. K lepšímu pochopení nákupního chování následuje pohled do vývoje obchodu na území České republiky. Dále jsou uvedeny maloobchodní trendy v rámci posledních let.

Druhá část práce již vychází z marketingového výzkumu, jehož výsledky vedou k naplnění cíle této diplomové práce.

2 Přehled řešené problematiky

2.1 Maloobchod

„Maloobchod je podnik (nebo činnost) zahrnující nákup od velkoobchodu nebo od výrobce a jeho prodej bez dalšího zpracování končenému spotřebiteli.“ (Cimler & Zadražilová, 2007).

Zamazalová (2009) uvádí, že maloobchodní činnost byla dříve realizována v regionálních podmínkách. Ve druhé polovině 20. století se z malých obchodních firem s lokální působností začaly stávat ekonomicky silné subjekty, které začaly podnikat na zahraničních trzích. V 70. letech minulého století získaly obchodní firmy ekonomicky silné postavení a kontrolu nad distribučními procesy. V praxi tak nakupovaly zboží i ze zahraničí, zajišťovaly logistické činnosti a vykonávaly další aktivity, které nebyly dříve typické pro maloobchodní podniky. Tyto maloobchodní firmy lze označit jako retailingové. Retailing je definován jako mezinárodně chápaný maloobchod plně vybavený celým logistickým zázemím a vysoce kvalifikovaným informačním systémem s profesionálním managementem.

Cimler & Zadražilová (2007) dodává, že retailing spojuje funkci maloobchodu a velkoobchodu s funkcí vnitřního a zahraničního obchodu v jednom podnikatelském subjektu.

Úkolem maloobchodu je cílevědomé seskupení vybraných skupin zboží do logického celku, a tím zajištění takové nabídky zboží, která odpovídá z hlediska místa, času, druhů, množství, kvality a cenové polohy požadavkům poptávky, tedy konečným spotřebitelům (Mulačová, a kol., 2013).

Nejstarším a nejpoužívanějším členěním maloobchodu je rozdělení na potravinářský (food) a nepotravinářský (non-food) maloobchod.

Potravinářský maloobchod je obchod převážně s potravinami. Běžně se sem zařazují mimo jiné i prodejní jednotky se značnou nabídkou rychloobrátkového nepotravinářského zboží. Cigarety, tabák, čistící a prací prostředky, prostředky osobní hygieny se ve většině zemí řadí přímo do potravinářského sortimentu. Potravinářský maloobchod charakterizuje velká koncentrace, největší průměrné velikosti prodejních ploch, nejmodernější informační a logistické systémy (Cimler & Zadražilová, 2007).

Nepotravinářský maloobchod zahrnuje širokou škálu sortimentů i typů prodejen. Neustále se vyvíjejí nové sortimentní skupiny a vznikají nové provozní typy. Po rozvoji sortimentu pro volný čas dochází k rozvoji výpočetní techniky, včetně programů, audiovizuální techniky a mobilních telefonů, které zažívají neuvěřitelné tempo rozvoje (Cimler & Zadražilová, 2007).

2.2 Maloobchodní síť

Maloobchodní síť je tvořena souborem obchodních jednotek, které zajišťují přesun zboží ke konečnému spotřebiteli. Celkový koncept maloobchodních sítí respektuje vzájemnou provázanost jednotlivých provozních jednotek z hlediska sortimentu, charakteru, typů i organizace činnosti. „*Maloobchodní síť definujeme jako uspořádaný soubor provozních jednotek maloobchodu, s jejich vzájemnými vazbami.*“ (Mulačová a kol., 2013).

Maloobchodní sítě můžeme rozdělit z několika hledisek. Z hlediska charakteru sítě rozlišujeme:

- stálou maloobchodní síť – typicky je trvale umístěna v dané lokalitě po celý rok, koná činnosti pravidelně a zájmová skupina je konstantní;
- doplňkovou maloobchodní síť – má přechodný či sezónní charakter, obchodní jednotky jsou aktivní pouze krátkodobě při místním zvýšením poptávky.

Z hlediska místní působnosti rozeznáváme:

- stacionární síť – jedná se o síť s pevně daným trvalým stanovištěm obchodních jednotek;
- ambulanti síť – síť s proměnnou lokalizací umístění obchodních jednotek.

Z hlediska charakteru místa působnosti dělíme:

- městskou síť;
- venkovskou síť;
- síť v nákupních centrech mimo sídelní prostor („na zelené louce“) (Mulačová a kol., 2013).

Pražská a kol. (2002) dále dělí maloobchodní síť z hlediska charakteru obchodních jednotek:

- primární síť – tvořena tradičními obchodními jednotkami (obchodní domy, specializované prodejny);

- sekundární síť – tvořena novými druhy obchodních jednotek založených na samoobslužné formě prodeje (supermarkety, hypermarkety, odborné velkoobchody);
- terciární síť – představují obchodní činnosti, které probíhají pomocí moderních informačně-technologických zařízení;
- kvartérní síť – tvořena skladovými, výstavními a dalšími podpůrnými prostory.

2.3 Druhy maloobchodních činností

Maloobchodní činnosti lze rozdělit na dvě hlavní skupiny:

- činnosti realizované v síti prodejen,
- činnosti realizované mimo prodejní síť (Mulačová a kol., 2013).

2.3.1 Maloobchod realizovaný v síti prodejen (store retail)

Tento typ v maloobchodě převažuje a od druhé světové války představuje ve vyspělých zemích světa až 90 % všech maloobchodních tržeb. Základním kamenem obchodního podnikání tohoto typu jsou prodejní jednotky – prodejny.

Hlavními typy maloobchodních jednotek stacionární sítě jsou:

- specializované a úzce specializované prodejny,
- smíšené prodejny,
- samoobslužné prodejny,
- samoobslužné prodejny potravin (superety),
- supermarkety,
- diskontní prodejny potravin,
- hypermarkety,
- specializované velkoobchody,
- plnosortimentní obchodní domy,
- specializované obchodní domy (Cimler & Zadražilová, 2007).

Mulačová a kol. (2013) navíc ve svém členění uvádí vedle výše uvedených, obchodní jednotky v nákupních centrech, jako jeden z typů maloobchodních jednotek stacionární sítě.

Tyto druhy se liší dle míry sortimentní a provozní specializace, provozním a stavebním řešením, prodejní politikou apod. Tyto odlišnosti lze dělit na znaky statické a znaky dynamické.

Mezi statické znaky řadíme:

- sortimentní profil,
- formu prodeje,
- umístění jednotky,
- velikost jednotky,
- stavební řešení (Cimler & Zadražilová, 2007).

Mulačová a kol. (2013) mezi statické znaky řadí místo stavebního řešení, řešení dispoziční.

Mezi dynamické znaky řadíme:

- cenovou politiku,
- kvalitu nabízených služeb,
- soubor nabízených služeb (Cimler & Zadražilová, 2007).

Specifika hlavních typů stacionárních maloobchodních jednotek

Specializované prodejny

Sortiment v těchto prodejnách je úzký a hluboký. Typicky se zaměřují na oblast nepotravin, přičemž cenová úroveň je většinou vyšší. Předmětem činnosti je rychloobrátkové zboží, ale i zboží s nižší frekvencí poptávky. Hlavním znakem těchto jednotek je vysoký stupeň a rozsah poskytovaných doprovodných služeb. Z tohoto předpokladu plynou vysoké nároky na odbornost a důkladné znalosti personálu. Typickým prostorem pro uplatnění těchto jednotek jsou městská centra, regionální nákupní centra a městské lokality s vysokou frekvencí potenciálních zákazníků.

Úzce specializované prodejny

Jedná se o prodejny, které jsou vyšším stupněm výše popsaného typu. Sortiment je užší i hlubší. Tyto jednotky se zaměřují na určité sortimentní spektrum, dílčí sortimentní skupiny, podskupiny či určité druhy. Důraz je kladen na rozsah poskytovaných služeb, čemuž odpovídá i vysoká cenová úroveň. Typickými lokalitami úzce specializovaných jednotek jsou městská centra, nákupní centra a jiné obchodní zóny.

Smíšené prodejny

Sortiment v těchto prodejnách je na rozdíl od předchozích široký, ale dosti mělký. Nabídku tvoří zboží běžné denní potřeby, jak potraviny, tak nepotraviny. Oproti

předchozím typům je rozsah poskytovaných služeb nízký, taktéž úroveň obsluhy není příliš vysoká. Cenová úroveň je zde vyšší. Důvodem je obvykle nižší úroveň obratu zboží, čemuž odpovídá i relativně vysoký podíl režijních nákladů. Obvykle jde o prodejny podporované místní samosprávou pro zajištění obslužnosti svým obyvatelům (Mulačová a kol., 2013).

Cimler & Zadražilová (2007) uvádí venkov a okrajové části města jako typické umístění smíšených prodejen.

Superety

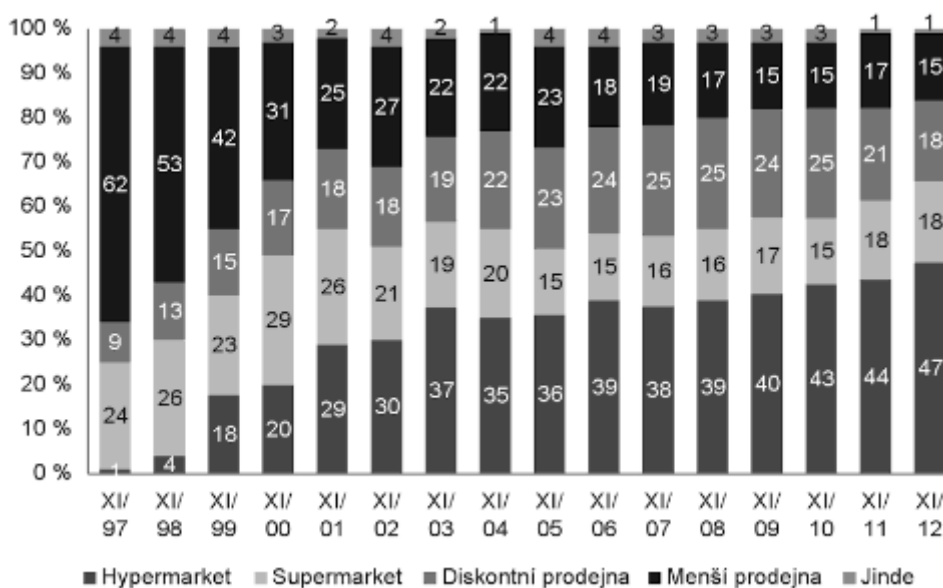
Jako superety jsou označovány samoobslužné prodejny potravin s prodejní plochou cca 200 – 400 m². Nabídku, mimo potravin, tvoří základní druhy nepotravinářského zboží denní potřeby. Hlavními místy, kde jsou superety umístěny, jsou nádraží, letiště, podchody, dálniční odpočívadla, popř. velké čerpací stanice. Jedná se tedy vždy o místa s vysokou frekvencí lidí (Mulačová a kol., 2013).

Supermarkety

Jedná se o velkokapacitní samoobslužnou prodejnu s plným sortimentem potravin a základními druhy nepotravinářského zboží. Vybrané zboží je typicky nabízeno u obslužných úseků. Boučková (2003) uvádí, že nepotravinářské zboží odpovídá maximálně 20 % prodejní plochy. Oproti tomu Cimler & Zadražilová (2007) uvádí až 25% podíl prodejní plochy na nepotravinářské zboží (Mulačová a kol., 2013).

Velikost prodejní plochy supermarketu je 400 m² až 2 500 m². Nejčastější velikostí je pak prodejní plocha okolo 1 500 m². Sortimentní nabídka se pohybuje mezi 5 000 a 10 000 položek. Cimler & Zadražilová (2007) jako horní hranici uvádí 12 000 položek. Supermarkety se vyznačují zbožím denní potřeby ve vysoké kvalitě a čerstvosti za přijatelné ceny. Vyskytují se na okraji měst jako součást větších obchodních domů a na dopravě významných trasách (Mulačová a kol., 2013).

Obrázek 1: Vývoj preference typu prodejen potravin podle hlavního nákupního místa v %



Zdroj: Mulačová a kol., 2013

Diskontní prodejny

Podstatou diskontních prodejen je důraz na maximální cenovou konkurenci. Tomu je přizpůsobeno vše, co je spojeno s provozem a fungováním prodejny. Typickými atributy diskontní prodejny jsou:

- omezený rozsah položek s nabídkou nejrychloobrátkovějších druhů zboží,
- samoobslužná forma prodeje,
- nabídka zboží z jednoduchých regálů, palet a stohů,
- jednoduchá stavba a vybavení,
- lokalizace na levných pozemcích,
- prodloužená otevírací doba.

K tomuto typu prodejen je třeba dodat, že ve své extrémní podobě jde již o v zásadě překonanou skupinu, která je na ústupu. Tím hlavním důvodem jsou hypermarkety, které díky obrovským obrátům zajišťují za srovnatelné ceny širší sortiment a vyšší úroveň služeb (Mulačová a kol., 2013).

V následující tabulce č. 1 můžeme sledovat porovnání hlavních provozních ukazatelů supermarketu a diskontní prodejny.

Tabulka 1: Srovnání hlavních provozních ukazatelů supermarketu a diskontní prodejny

Náklady/typ prodejny (formát)	Supermarket	Diskontní prodejna
personální náklady (v % k obratu)	15,0	7,1
nájemné (v % k obratu)	5,9	3,9
ostatní provozní náklady (v % k obratu)	6,0	3,8
obrat na pracovníka (€) /rok	164 000,-	288 000,-
zásoba zboží/m ² prodejní plochy (€)	324,-	184,-
obrátka zásob (počet obrátek/rok)	12,0	25,2

Zdroj: Cimler & Zadražilová (2007)

Hypermarkety

Jako hypermarket lze označit samoobslužnou velkoplošnou prodejnu, která nabízí potravinářský sortiment, ale i široký rozsah nepotravinářského zboží krátkodobé, střednědobé i dlouhodobé spotřeby (Cimler & Zadražilová, 2007).

Typický je převažující podíl nepotravinářských položek, jak na prodejní plochu, tak i počtem druhů. Avšak podílem na tržbách převažují potraviny (Boučková, 2003).

Cimler & Zadražilová (2007) uvádějí 55 až 60% podíl plochy pro nepotravinářské položky, to se však vztahuje pouze na větší hypermarkety. U menších hypermarketů převažuje potravinářský sortiment, přičemž nepotravinářské položky tvoří asi 30 % prodejní plochy.

Prodejní plocha hypermarketů se pohybuje mezi 2 500 až 20 000 m². Hlavní část sortimentu je prezentována formou samoobslužného prodeje, čerstvé zboží a lahůdky jsou však nabízeny u obslužných pultů (Mulačová a kol., 2013).

Pražská a kol. (2002) uvádějí následující typické atributy hypermarketů:

- halové, zpravidla jednopodlažní řešení,
- plný sortiment potravin a rozsáhlá nabídka nepotravinářského sortimentu,
- doplňující oddělení služeb (bankovní, občerstvení, atd.),
- přístup zákazníků ke zboží s nákupními vozíky pro prodejnu i parkoviště,
- agresivní cenová politika,
- výhodná dopravní politika,
- rozsáhlá parkoviště.

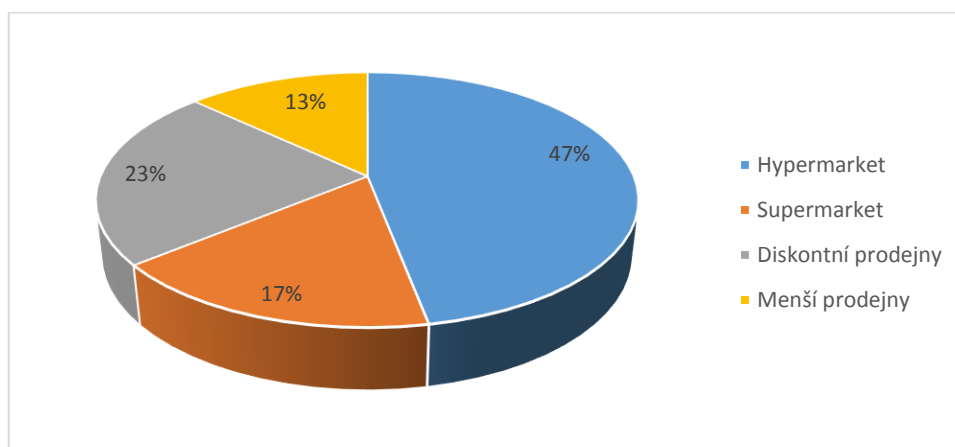
Hypermarkety jsou zpravidla z důvodu vysoké náročnosti na plochu umístěovány v necentrálních lokalitách či okrajových částech měst. Hypermarkety menší velikosti představují koncept, který je možné uplatnit již ve spádovém území s přibližně 30 tis.

obyvateli. Oproti tomu velké hypermarkety (od 5 tis. m² prodejní plochy) vyžadují minimální spádovost přibližně 50 000 obyvatel (Cimler & Zadražilová, 2007).

Mulačová a kol. (2013) uvádějí hypermarkety jako nejoblíbenější nákupní místo českých zákazníků. V roce 2012 v něm převažující nákupy uskutečnilo 45 % domácností.

Domácnosti oblíbenost hypermarketů potvrzují i nadále. Ve výzkumu z roku 2015 hypermarket (Albert Hypermarket, Globus, Kaufland, Tesco Hypermarket) uvedlo jako hlavní nákupní místo 47 % českých domácností, viz. obrázek č. 2. Ukázalo se, že druhým nejpreferovanějším nákupním místem po hypermarketech jsou diskontní prodejny (COOP Diskont, Lidl, Norma, Penny Market), ve kterých nakupuje 23 % domácností. Dále jsou supermarkety (Albert Supermarket, Billa, Tesco Supermarket), ty uvedlo 17 % domácností. Menší prodejny (malé samoobsluhy a pultové prodejny) pak preferuje 13 % domácností (“Obliba hypermarketů mezi českými domácnostmi roste”, 2015).

Obrázek 2: Hlavní nákupní místo potravin českých domácností v roce 2015



Zdroj: “Obliba hypermarketů mezi českými domácnostmi roste“ (2015)

Specializované (odborné) velkoprodejny

Oproti předchozím typům širokosortimentních prodejen jsou odborné velkoprodejny zaměřeny na omezený rozsah nepotravinářského sortimentu, avšak poskytují velký výběr zboží v tomto oboru. Velikost jednotky je obvykle 2 – 6 tis. m² prodejní plochy. Mulačová a kol. (2013) dodávají, že velikost plochy se liší podle sortimentního zaměření. Součástí prodeje je odborné poradenství a možnost rozvozu zboží (Cimler & Zadražilová, 2007).

Tento typ jednotky je populární pro nábytek, domácí potřeby, sportovní potřeby, elektro, hračky, potřeby pro kutily a zahrádkáře, drogerie a kancelářské potřeby (Mulačová a kol., 2013).

Obchodní domy

Jde o další formu značné koncentrace nabídky. Tyto plnosortimentní obchodní domy mají velmi široký, ale i hluboký sortiment zboží. Tyto jednotky takzvaně „soustředí nákup pod jednu střechu“, kdy typickým znakem je několik podlaží. Počet položek se pohybuje i kolem 200 000, čímž několikrát předčí hypermarket.

Obchodní domy jsou zpravidla umístěny v centrech měst či na jiných obdobně prestižních adresách, jakož i v obchodních a komerčních zónách. Velikost prodejní plochy se pohybuje mezi 5 – 20 tis. m² (Mulačová a kol., 2013).

Mulačová a kol. (2013) definují typické znaky dnešních obchodních domů následovně:

- extrémní šíře sortimentu pod jednou střechou,
- profilace sortimentu konkrétním směrem (na cílovou skupinu),
- diferenciací v úrovni podnikání jednotlivých sektorů a segmentů (od levného po luxusní a prémiové zboží),
- kvalitní odborná obsluha zákazníků,
- vysoká úroveň doprovodných služeb, zejména v oblasti občerstvení a pohostinství.

Specializované obchodní domy

Typické rysy dle Boučkové (2003) jsou:

- orientace na nepotravinářské zboží,
- minimální velikost 1 500 m²,
- vyšší cenová hladina.

Nejčastější specializací je sortiment odívání (oděvy, textil, obuv) a zboží pro volný čas. Specializované obchodní domy jsou situovány v centrech měst, jakož i v obchodních či komerčních zónách (Mulačová a kol., 2013).

Pražská a kol. (2002) pak k hlavním typům maloobchodních jednotek řadí i **obchodní jednotky v nákupních centrech**. Dle Mulačové a kol. (2013) Jde o „soubor maloobchodních jednotek a jiných obchodních zařízení, který je plánován, postaven, vlastněn a řízen jako jeden celek a jednotlivé obchodní jednotky pak provozují nájemci“.

Specifiky jsou pak pohodlné parkování, příjemné prostředí a široká nabídka volnočasových a gastronomických služeb i jiné možnosti zábavy (kina, divadla, sportovní zařízení, kadeřnické a kosmetické salóny, apod.) (Mulačová a kol., 2013).

2.3.2 Maloobchod realizovaný mimo prodejní síť (non-store retail)

Vedle provozoven je možné maloobchodní prodej realizovat i formou, která provozovnu nepoužívá (Cimler & Zadražilová, 2007).

Takto realizovaný maloobchod představuje prozatím menšinou složku nepotravinářského maloobchodu. Na druhou stranu vykazuje nejdynamičtější rozvoj a růst. Hlavním principem je hledání konkurenční výhody oproti obchodování v síti prodejen. Tyto výhody mohou mít následující podobu:

- cenová konkurence (úspora režijních nákladů – mzdy, odpisy budov, energie),
- přesun procesu nakupování blíže zákazníkovi a šetření jeho času,
- alternativa k nákupnímu procesu v gigantických obchodních jednotkách (Mulačová a kol., 2013).

Maloobchod realizovaný mimo síť prodejen má následující podoby:

- prodejní automaty,
- přímý prodej,
- přímý marketing (Mulačová a kol., 2013).

Prodejní automaty

Mulačová a kol. (2013) uvádí, že prodej v automatech slouží zejména k prodeji občerstvení (nápoje, sladkosti) a doplňkovému prodeji jednoduchého neobjemného sortimentu. Zpravidla bývají umístěny v místech s velkou koncentrací lidí. Kotler & Keller (2013) tato místa specifikují jako továrny, kanceláře, velká nákupní centra, čerpací stanice, hotely, restaurace a mnoho dalších míst.

Výhodou automatů je možnost pracovat nepřetržitě bez nutnosti zásahu lidské obsluhy, čímž dochází k úspoře nákladů. Nevýhodou je však jejich složitost a technická stránka, tudíž větší poruchovost. Cimler & Zadražilová (2007) navíc k nevýhodám přidávají malou výkonnost, ve smyslu velké spotřeby času zákazníka při nákupu většího počtu druhů (Mulačová a kol., 2013).

Přímý (osobní) prodej

Jde o přímou cestu nabídky a dodávky zboží k zákazníkovi. Charakteristické pro tento obchodní model jsou nadstandardní komfort z titulu osobního přístupu a dodávky přímo na místo určení. Dle Cimlera & Zadražilové (2007) spočívá komfort v nabídce, seznámení s výrobkem, po prodejním servisu, seznámení s novinkami, komplementárními výrobky, vyřízení případných reklamací a zajištění dalších služeb, to vše v místě, které je pro zákazníka nejvhodnější (Mulačová a kol., 2013).

Prodej je uskutečňován v místě, které určuje zákazník – v jeho provozovně, obydlí nebo jiné lokaci. Vždy je patrná snaha o ukázkou vstřícného, nadstandardního a osobního přístupu, jenž se vymezuje oproti tradičnímu neosobnímu pojetí obchodování. Typickým rysem tak bývá dlouhodobý vztah mezi zákazníkem a prodejcem. Přímý prodej bývá používán pro specializovaný sortiment a pro zboží, které lze z hlediska obsahu a řešení přizpůsobit konkrétnímu zákazníkovi (Mulačová a kol., 2013).

Karlíček (2016) uvádí, že i přes rostoucí popularitu velkých maloobchodních formátů (hypermarkety), zůstává přímý prodej velmi oblíbený u některých cílových skupin, jako jsou senioři a lidé s vyššími příjmy.

Nejčastěji je prostřednictvím přímého prodeje prodáváno rychloobrátkové zboží – kosmetika, výrobky péče o tělo, doplňky stravy, prací prostředky, knihy, hračky apod. Dále jde o předměty dlouhodobé spotřeby – domácí spotřebiče, sady nádobí, stavební prvky apod. V poslední době jde také o telekomunikační služby a připojení internetu.

Výhody přímého prodeje spočívají v intimitě prodeje a určité individualitě pro zákazníka. Dále je to způsob, jak pohodlně nakoupit kvalitní zboží, využívat nadstandardních služeb a ochrany spotřebitele. Pro prodejce je výhodou zejména možnost ekonomického a společenského uplatnění. Dále je to možnost, jak si vybudovat loajální skupinu zákazníků a získávat zpětnou informační vazbu mezi trhem a výrobky (Cimler & Zadražilová, 2007).

Kotler & Keller (2013) označují přímý prodej též jako víceúrovňový prodej nebo síťový marketing. Víceúrovňový prodej neboli multilevel marketing je založen na vyhledávání nezávislých prodejců, kteří poté fungují samostatně jako distributoři daného zboží/služby. Odměna distributora zahrnuje mimo jiné i procento z prodejů uskutečněných prodejci, které on sám pro společnost získal.

Přímý (direct) marketing

Karlíček (2016) řadí přímý marketing, též označovaný jako direct marketing, k základním disciplínám komunikačního mixu. Direct marketing lze tedy definovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení a vyvolání okamžité reakce daných jedinců.

Samotnou filosofií přímého marketingu je eliminace neproduktivních činností, které vedou k úspoře času a peněz. Do přímého marketingu spadají nejrůznější druhy zásilkového a dodávkového obchodu až na místo určení zákazníkem. Největší rozvoj lze sledovat u obchodů realizovaných prostřednictvím internetu (Mulačová a kol., 2013).

Dle Kotlera & Kellera (2013) pod přímý marketing spadá:

- telemarketing,
- teleshopping,
- online prodej.

Zásilkový obchod

Zásilkový obchod představuje zásilkový prodej prostřednictvím písemných či telefonických objednávek zákazníků na základě jejich výběru z katalogů a letáků. Zásilkové obchody zpravidla nabízejí rozsah plnosortimentních obchodních domů, vedle této formy však v mnoha případech uskutečňují též konvenční prodej v maloobchodní síti (Mulačová a kol., 2013).

Cimler & Zadražilová (2007) uvádí jako jednu z výhod zásilkového obchodu možnost racionalizace a automatizace provozu, jelikož lze uplatnit průmyslové metody práce bez přímého kontaktu se zákazníkem. Mulačová a kol. (2013) dále uvádějí úsporu nákladů z důvodu absence prodejních jednotek či možnost nepřetržitého působení propagačních materiálů na zákazníka, jako další z výhod tohoto typu obchodu.

Cimler & Zadražilová (2007) stejně jako Mulačová a kol. (2013) řadí mezi nevýhody zásilkového obchodu především velké počáteční investice a velké náklady na využití marketingových nástrojů (katalogy, brožury, letáky, ceníky).

Toto klasické pojetí zásilkového obchodu je však v současné době na ústupu, a to z důvodu nahrazování původních médií nástroji nejmodernějších informačních technologií (Mulačová a kol., 2013).

2.3.3 E-commerce (elektronický obchod)

E-commerce je označení pro moderní a dynamicky se rozvíjející formu přímého marketingu. Formou e-commerce je online nakupování. Podstata e-commerce spočívá v realizaci všech fází kupního procesu prostřednictvím internetu. E-commerce dělíme na 3 typy.

Konkrétně rozeznáváme **B2B** (firma-firma), **B2C** (firma-zákazník) a **C2C** (zákazník-zákazník). Další text se zabývá především e-commerce typu B2C.

Kompletní nabídka zboží je prezentována na webových stránkách obchodníka a zákazník si tak může z pohodlí svého domova prohlédnout celý sortiment a následně vybrat zboží k nákupu. Objednávka je realizována s využitím aplikace e-shopu, kde si zákazník svůj nákup jednoduše vloží do virtuálního nákupního košíku. Následně vyplní identifikační údaje, způsob platby a objednávku potvrdí. Poté již čeká, nežli mu bude zboží doručeno na jím předem určené místo (Mulačová a kol., 2013).

Výhodou pro obchodníka je oproti klasickému zásilkovému obchodu možnost průběžně aktualizovat nabídku bez dodatečných nákladů, a tak plně využívat aktivní produktový a cenový marketing. Cimler & Zadražilová (2007) dále uvádějí možnost působit prakticky na celém světě a prodávat za ceny nižší o 10 - 15 %. Kotler & Keller (2013) označují za výhody úspory nákladů za personál, pronájem prodejny a držbu zásob. Zamazalová (2009) přidává k výše zmíněným možnost interaktivní komunikace se zákazníkem a získávání zpětné vazby (Mulačová a kol., 2013).

Výhody z pohledu zákazníka jsou následující:

- nižší ceny,
- rychlý přístup k informacím o sortimentu a cenách,
- časová a geografická dostupnost,
- pohodlí nákupu z domova,
- široký sortiment (Mulačová a kol., 2013).

Zamazalová (2009) navíc přidává větší kontrolu nad procesem nakupování jako jednu z dalších výhod pro zákazníka.

Zamazalová (2009) dále dělí elektronické obchodování na tři základní kategorie:

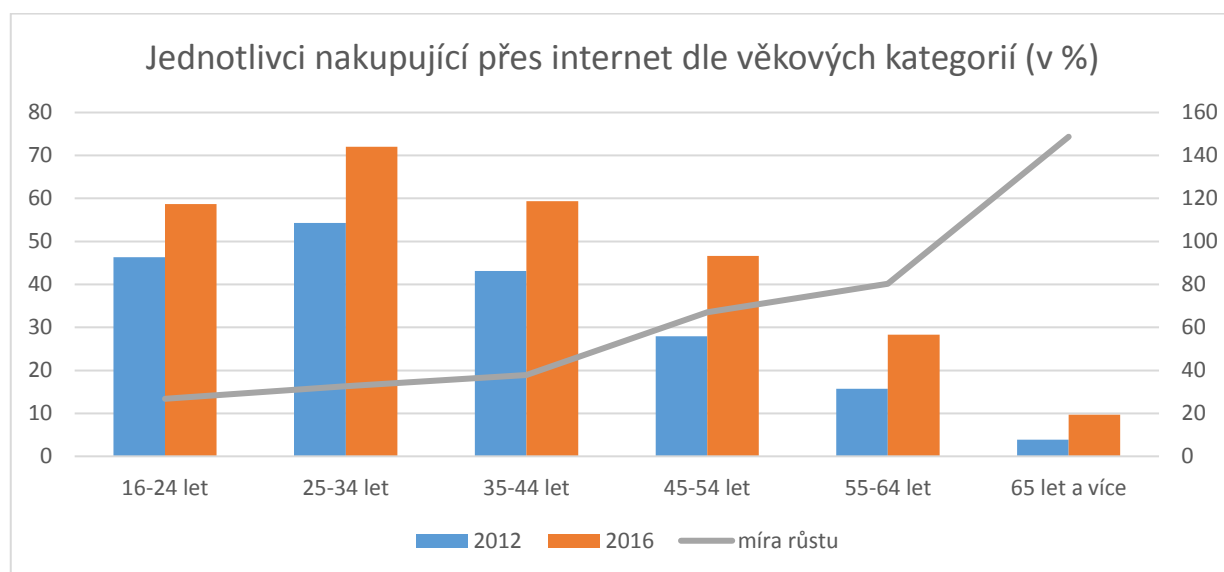
- elektronický obchod s kamennými obchody pro odběr zboží,
- elektronický obchod bez sítě kamenných obchodů,

- elektronický obchod jako doplněk tradiční obchodní sítě.

Základním kamenem využití e-commerce je připojení k internetu. V roce 2007 bylo v ČR k internetu připojeno pouhých 32 % domácností. Oproti tomu v roce 2016 to již bylo 76 % domácností. (Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci, 2016).

Velice zajímavé jsou rostoucí počty internetových uživatelů v posledních letech, především ve vyšších věkových kategoriích. Například v roce 2009 bylo ve věkové skupině 65 let a více pouhých 8,2 % lidí, kteří používali internet. V roce 2016 to již bylo 32,5 % lidí ze stejné věkové kategorie. Toto se pak odráží v nakupování na internetu. V roce 2012 nakupovalo přes internet 3,9 % lidí starších 65 let. V roce 2016 to bylo 9,7 % lidí. Jedná se tak o největší míru růstu ve srovnání s ostatními věkovými kategoriemi. (Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci, 2016).

Obrázek 3: Jednotlivci nakupující přes internet



Zdroj: ČSÚ, Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci (2016)

2.3.4 M-commerce

Jak je již výše zmíněno, e-commerce je nakupování produktů a služeb na počítači prostřednictvím internetu. V průběhu času a s vývojem technologií, především bezdrátové sítě, se k nákupu prostřednictvím internetu začaly využívat mobilní přístroje. M-commerce tak umožňuje nakupovat prostřednictvím mobilního zařízení na internetu, bez ohledu na geografickou polohu mobilního přístroje. V tomto ohledu se tedy jedná o rozšířenou verzi e-commerce (Wei, 2015).

M-commerce lze definovat jednak jako provádění online plateb či provádění nákupu z mobilního zařízení, popřípadě jej můžeme chápat jako provádění plateb s využitím mobilu v tradiční prodejně (Wei, 2015).

Ukazuje se, že mobilní nákupy hrají klíčovou roli v růstu online nakupování. Mobilní nákupy vykazovaly 42 % nárůst objemu i hodnoty mezi lety 2012 a 2015. Zatímco nárůst u nákupů pomocí počítače byl 13 % (FutuRetail: Commerce Disruptors, 2015).

Dle Deana (2011) je jedním z faktorů, které stojí za nárůstem, rozšíření smartphonů mezi většinu segmentů. To obchodníkům nabízí interakci v následujících podobách:

- Mobilní lokace (Cell location): umožňuje pomocí sítě lokalizovat uživatele v geograficky daném území, přibližně jeden až dva bloky od nejbližší prodejny.
- GPS lokace (GPS location): umožňuje poskytovatelům mobilních aplikací (po schválení uživatelem) identifikovat přesnou polohu uživatele.
- Zajímavý obsah (Content interest): s použitím algoritmů vyhledávání (např. Google) je možné zasílat uživateli takový obsah, který je pro něj zajímavý.
- Dvousměrná komunikace (Two-way communication): jde o rychlý způsob komunikace uživatele, např. objednání produktů nebo zarezervování služby, popřípadě zažádání o vouchery, kupony jako reakci na marketingové sdělení.
- Peer-to-peer komunikace (Peer-to-peer communication): jde o tzv. reTweeting na sociální síti, následování odkazů, sdílení stránek apod. (Dean, 2011)

M-commerce má oproti e-commerce následující výhody:

- Pohodlí používání mobilního zařízení bez ohledu na místo, kde se právě nacházíte – můžete během několika kliků nakupovat.
- Snadná konektivita mobilních zařízení, která jsou dostupná v rámci mobilního signálu bez nutnosti modemů a blízkosti WI-FI sítí.
- Personalizace mobilního zařízení. Každé mobilní zařízení je přizpůsobeno konkrétnímu uživateli na míru.
- Úspora času. U mobilních zařízení není nutné čekat na spuštění jako je tomu u počítačů (Niranjanamurthy, Kavyashree, Jagannath, & Chachar, 2013).

2.3.5 Multichannel a omnichannel retailing

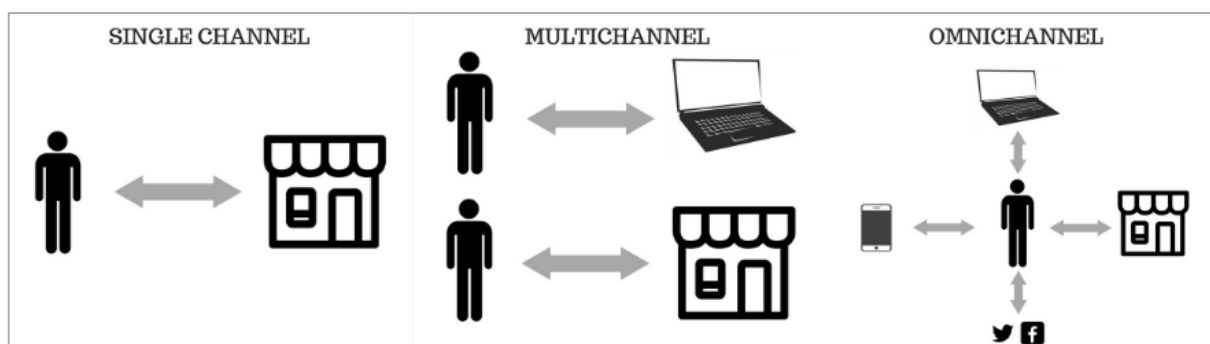
Předchozí text pojednává o prodeji jedním kanálem tzv. single channel. Ten je realizován prostřednictvím supermarketů, hypermarketů, specializovaných prodejen atd. Vedle tohoto kanálu existuje elektronický kanál, který zahrnuje e-commerce, tedy prodej realizovaný na internetu.

Multichannel retailing (vícekanálový prodej) si můžeme představit jako situaci, kdy zákazník vyhledává produkt nebo službu za pomoci jednoho kanálu, následně ho nakupuje prostřednictvím druhého kanálu a vrací ho skrze třetí kanál. Můžeme říci, že se jedná o využívání e-commerce v kombinaci s tradičními metodami za účelem získání výhod z obou těchto typů a využití efektu synergie (Stojković, Lovreta, & Bogetić, 2016).

Omnichannel retailing

Dixit & Sinha (2016) definují omnichannel retailing jako integrovanou prodejní strategii, která slučuje výhody kamenných prodejních jednotek s informačně bohatými zkušenostmi online nakupování. Omnichannel retailing zahrnuje kamenné prodejny, e-shopy, nákupy skrze mobilní aplikace, prodeje přes telefon, mobilní notifikace a další možné metody transakce se zákazníkem, přičemž všechny tyto kanály jsou provázány. Omnichannel retailing tedy spočívá ve vzájemném využití všech kanálů, kdy oslovujeme maximální procento zákazníků z naší cílové skupiny.

Obrázek 4: Jednotlivé prodejní strategie



Zdroj: Vlastní zpracování

2.4 Vývoj obchodu na území České republiky

Dnešní obchod se vyvíjí velmi dynamicky a trochu nepředvídatelně. K pochopení a posouzení změn posledních let je potřeba nahlédnout do historie vývoje obchodu na území současné České republiky.

Cimler & Zadražilová (2007) popisují vývoj obchodu následovně:

Počátek 30. let 20. století – v českých zemích je více než 170 tis. prodejen. Většinu z nich tvoří malé prodejny v průměru s 2 zaměstnanci na prodejní jednotku. V těchto prodejnách tak pracuje přibližně 340. tis. osob. Mimo těchto prodejen existuje asi 35 tis. prodejen spojených s výrobou (cukrářství, řeznictví, apod.). Jedna obchodní jednotka přibližně připadá na 52 obyvatel.

Rok 1938 – obsazení pohraničních území Československa vede k likvidaci českých obchodních provozoven, později na celém území i k uzavírání živností židovských. Koncem roku 1945 evidujeme v českých zemích 82 tis. prodejen. Drtivou většinu z nich provozují soukromí podnikatelé, zbytek pak spotřební družstva a státní organizace.

Od roku 1948 – dochází k zestátnování soukromých obchodních živností. Tento jev je doprovázen značným snižováním počtu prodejních jednotek.

Rok 1953 – v porovnání s 30. léty se počet jednotek snížil na méně než 64 tisíc, tedy asi o 70 %. Do roku 1989 dochází k dalšímu snižování přibližně o 1/3 oproti roku 1953. Dochází nejen ke snižování kvantity, nýbrž i kvality. Na západě Evropy tento proces snižování počtu prodejen doprovází růst prodejní plochy, na našem území nikoli. Tato socializace obchodní sítě měla za následek:

- redukce počtu prodejen,
- redukce prodejní plochy,
- odstranění soukromého sektoru, to vedlo ke zničení konkurence,
- oddělení obchodu od výroby,
- oddělení vnitřního a zahraničního obchodu,
- konstantní nedostatek spotřebního zboží.

70. léta – Dochází k rozšíření samoobsluhy, přičemž u potravin dosahuje tato forma prodeje až 60 % podílu na celkovém prodeji. Dále dochází k rozvoji obchodních domů. Podíl prodeje obchodních domů se nachází na úrovni vyspělých evropských států. Kunc a kol. (2013) uvádějí, že ke zvýšené výstavbě obchodních domů dochází z důvodu

eliminace zvyšující se nespokojenosti obyvatel s rozsahem a kvalitou obchodních služeb.

V 80. letech se projevuje zjevná snaha o kvalitativní růst obchodní sítě, která se projevuje růstem prodejních ploch přibližně o půl milionu m². V posledních letech socialismu pozorujeme nárůst prodejní plochy, průměrné velikosti prodejny a počtu pracovníků na tisíc obyvatel.

V letech 1990 – 1992 probíhá restrukturalizace obchodu v rámci přechodu od centrálně plánované k tržní ekonomice. Dochází k neobyčejně rychlému rozvoji živnostenského podnikání, kdy v roce 1991 je vydáno 194 058 živnostenských oprávnění na činnosti obchodní. Od 1. 1. 1991 začíná platit liberalizace cen, kdy každý obchodní subjekt může volně určovat ceny svého zboží. Soukromý sektor se rozvíjí cestou vstupu nových podnikatelských subjektů a cestou privatizace majetku. Samotná privatizace je rozdělena do třech částí: malá privatizace, velká privatizace a restituce majetku. Ke konci roku 1993 je v rámci malé privatizace prodáno přes 24 tisíc provozoven, z toho 50,5 % tvoří prodejny. V letech 1991 a 1992 je v rámci restitucí navráceno původním majitelům více než 11 tis. prodejen.

Dále probíhá transformace družstev na základě nového obchodního zákoníku. Ukončena byla roku 1993. V rámci transformace byla obnovena členská základna, kdy družstevníci na základě členských příspěvků získali jednoznačně definovanou část majetku. I v této oblasti probíhala rozsáhlá restituce majetku původním majitelům. Do roku 1995 poklesl počet prodejen z 17 tis. na cca 4,8 tis. prodejen. Mimo to bylo přibližně 2,5 tis. prodejen předáno do pronájmu.

Výsledky privatizace a restrukturalizace obchodu v České republice lze charakterizovat následovně:

- **Zlepšení nabídky zboží a služeb**, díky liberalizaci hospodářství a soukromé iniciativě. Došlo k výraznému rozšíření a prohloubení sortimentu, k rozvoji služeb v obchodě (délka prodejní doby, balení zboží, možnost reklamací).
- **Zvýšená podnikavost** desetitisíce lidí, kteří se nebáli riskovat a snažili se skrze celkové nadšení o lepší vztah k zákazníkovi.
- **Atomizace obchodu** neboli rozdrobení obchodů mělo negativní důsledky, a to především omezení vlivu na výrobu.

- Začaly se objevovat **nové sortimentní profily**. Mezi ně patří úzká specializace průmyslových prodejen (prádlo, oděvy, módní doplňky, obuv, galanterie), rozvoj supermarketů a malých smíšených prodejen. Výrazně vzrostl doplňkový prodej, zejména podíl ambulantního prodeje (stánků na stálých nebo příležitostných trzích) a také zásilkový obchod. Dále se začaly objevovat nové formy přímého prodeje oslovující zákazníka přímo v místě jeho bydliště.
- Výrazný je také **růst celkového počtu pracovníků** v obchodě. Celkový počet pracovníků se zvýšil z 613 tis. v roce 1990 na 866 tis. ke konci roku 1999 (Cimler & Zadražilová, 2007).

Transformaci českého maloobchodu ilustruje více než dvojnásobné zvýšení počtu prodejen na území České republiky (41 tisíc v roce 1989, 96 tisíc v roce 1998). Výsledky transformace lze také pozorovat na změně velikosti prodejní plochy. Ta vzrostla z 3,5 mil. m² v roce 1989 na 7,1 mil. m² v roce 1998 a plošný standard na jednotlivce vzrostl z 331 na téměř 697 m² (Kunc a kol., 2013).

2.5 Nákupní chování

„Nákupním chováním označujeme způsob, jakým koneční spotřebitelé, tj. jednotlivci nebo domácnosti, nakupují výrobky a služby pro svou spotřebu.“ (Mulačová a kol., 2013).

Nákupní chování je součástí spotřebního chování. Proto je potřeba zkoumat nákupní chování v kontextu chování spotřebního. Spotřební chování jednotlivce je dáno jeho začleněním ve společnosti, jeho konáním a chováním obecně (Zamazalová, 2009).

Spotřební chování dle Koudelky (1997) znamená chování lidí, konečných spotřebitelů vztahující se k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků, produktů.

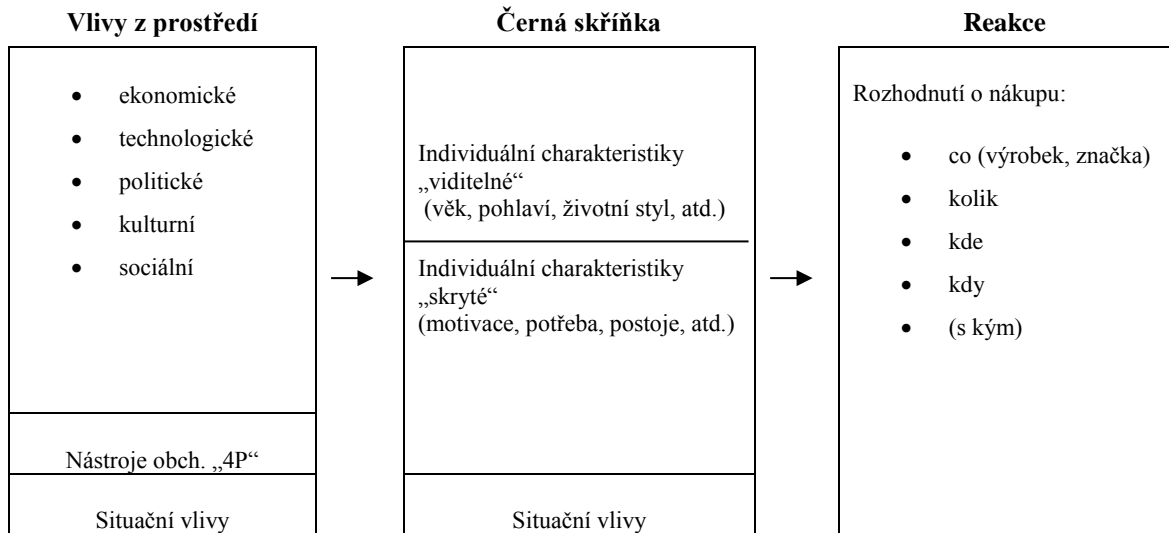
Zamazalová (2009), Mulačová a kol. (2013) a Koudelka (1997), uvádějí následující přístupy (modely), které slouží k vysvětlení spotřebního chování:

- racionální přístup,
- psychologický přístup,
- sociologický přístup,
- komplexní přístup.

Jedním z modelů komplexního přístupu je tzv. model černé skříňky spotřebitele. Černá skříňka spotřebitele je zde chápána jako mysl, na niž působí řada podnětů, které

ovlivňují průběh procesů v černé skřínce. V ní probíhá rozhodování, jehož výsledkem může být nákup či odmítnutí nákupu, popřípadě jiná reakce (Zamazalová, 2009).

Obrázek 5: Černá skříňka spotřebitele



Zdroj: Zamazalová (2009)

Za základní faktory, které ovlivňují spotřební chování označují Kotler a Keller (2013):

- kulturní faktory,
- společenské faktory,
- osobní faktory.

Kulturní faktory jako soubor základních hodnot, přání a vnímání společnosti a chování, které jedinec přejímá od rodiny a dalších společenských institucí.

Mezi **společenské faktory** řadíme především referenční skupiny, rodinu, společenské role a statusy.

Na spotřební chování působí **osobní faktory** jako je věk, fáze života, zaměstnání ekonomická situace, životný styl, osobnost a způsob vnímání sebe sama (Kotler & Keller, 2013).

Mulačová a kol. (2013) navíc přidávají **psychologické faktory**. Mezi ně řadí motivaci, vnímání, učení se a postoje.

2.5.1 Postoje spotřebitele

Dle Zamazalové (2009) se postojem rozumí hodnocení spojené s objektem, událostí, činem, osobou nebo s myšlenkovým předmětem. Koudelka (1997) definuje postoj jako

mentální a nervový stav pohotovosti, organizovaný zkušeností, vyvíjející direktivní nebo dynamický vliv na odpovědi individua vůči všem objektům a situacím, s nimiž je v relaci. Kotler a Keller (2013) definují postoj jako trvalé příznivé nebo nepříznivé hodnocení, emocionální pocit k určitému jednání vůči objektu nebo myšlence.

Postoje vyjadřují relativně neměnný vztah k hodnotám. Mohou být kladné či záporné, za určitých podmínek se mohou měnit (Zamazalová, 2009).

Postoje se skládají ze tří částí:

- Kognitivní část – smýšlení, to, co člověk ví o objektu daného postoje.
- Emotivní část – emoce, které objekt v subjektu vyvolává.
- Konativní část – snaha chovat se určitým způsobem vůči objektu postoje.

Emotivní část určuje intenzitu daného postoje od zcela negativního po zcela pozitivní postoj. Málokdy se setkáváme s extrémními postoji, naopak se častěji setkáváme s méně vyhraněnými postoji. Postoje spotřebitele se nemusí týkat jen samotného výrobku, ale také aktu koupě výrobku (Zamazalová, 2009).

Na druhou stranu však pozitivní postoj k výrobku nemusí nutně znamenat jeho nákup (Mulačová a kol., 2013).

Změny postojů jsou dvojího typu:

- Sourodé změny – týkající se zesilování nebo negativního postoje;
- nesourodé změny – změny, kdy se určitá míra pozitivní postoje mění v jistou míru negativního postoje a naopak (Zamazalová, 2009).

Formování postoje ovlivňují dosavadní zkušenosti, informace, osobnost jedince, přátelé, rodina a jiné referenční skupiny. Působí však také intenzita podnětů vnějšího okolí a chování jiných lidí (Mulačová a kol., 2013).

2.6 Vývojové trendy na českém trhu

Etapa 1: 1990 – 1994

V této době je téměř dokončena malá i velká privatizace. Na český trh začínají vstupovat mezinárodní retailaři – Euronova, Kmart, Billa, Delvita, Plus Discount, Baumax. V roce 1994 jsou však stále největšími firmami čeští Interkontakt Group a M-holding. TOP 10 potravinářských retailerů dosahuje 7 % z celkového obrátu. To

dokazuje poměrně nízkou organizační koncentraci. Obchod zatím nepocit'uje potřebu sofistikované logistiky ani marketingu (Cimler & Zadražilová, 2007).

Jak je uvedeno výše, začínají se objevovat nové velkoplošné prodejny. Tato fáze je založena na rozvoji supermarketových sítí, které jsou zpravidla vystavěny na zelené louce, popřípadě přestavbou bývalých velkoprodejen potravin (Kunc a kol., 2013).

Etapa 2: 1995 – 1998

Nabídka se začíná vyrovnávat poptávce, což vede k větší péči o zákazníka – podpora prodeje, snaha o loajalitu a racionalizaci obchodu. Z nových formátů obchodu se nejrychleji rozvíjí supermarket, na českém trhu se objevují noví retailaři – hypermarkety Globus a Familia, Interspar, Kaufland, Hypernova, Carrefour, Tesco. Dále na náš trh vstupují tzv. velkoprodejny DIY (Do It Yourself) – Bauhaus, Obi, Hornbach. Objevuje se také první výrazný diskont – Penny Market. Český Interkontakt se však stále drží na čele žebříčku TOP 10 (Cimler & Zadražilová, 2007).

Etapa 3: 1999 – 2002

Nabídka již převažuje nad poptávkou, to vede ke konkurenčnímu boji o zákazníka. 80 % českých domácností si doma prohlíží letáky. Nejoblíbenější formou jsou supermarkety, avšak počet hypermarketů již přesahuje 120. Na čele žebříčku TOP 10 střídá českou firmu Interkontakt (která je rozprodána) společnost Makro, ta je následována firmou Ahold (přejmenovaná Euronova) a Rewe. Dochází k rozvoji nepotravinářských řetězců. Začínají se objevovat nákupní centra¹, mezi nejúspěšnější patří Nový Smíchov, jehož magnetem je v tomto časovém období Carrefour. Marketing a logistika jsou v čele odborných zájmů obchodu (Cimler & Zadražilová, 2007).

Kunc a kol. (2013) poukazuje na fakt, že nová dimenze velkoformátových řetězových prodejen a nákupních center vytlačila tradiční formy maloobchodu. Tato přeměna také výrazně změnila kulturní návyky spojené s nákupy, jedná se především o nákupní centra, která postupem času začala plnit formu společenskou, která je typická až rekreačním charakterem. Spilková a Hochel (2009) označují nákupních centra jako

¹ Za předchůdce nákupních center jsou označovány obchodní domy, jejichž koncept znamenal revoluci ve způsobech nakupování. Obchodní domy, později nákupní centra se staly jedním z nástrojů společenských a ekonomických změn, které znamenaly změnu od nákupu z „nutnosti“ k nákupu pro zábavu (Schiffman, Kanuk & Jungmann, 2004).

jeden z klíčových nositelů změny spotřebního chování společnosti v postsocialistických zemích.

Etapa 4: 2003 až 2010

Na významu začínají nabývat diskontní prodejny, v roce 2003 přichází na český trh Lidl. Z trhu naopak v roce 2005 odchází Julius Meinl a Carrefour. Chování spotřebitelů se začíná měnit, především kvůli převýšení nabídky nad poptávkou. Rostou nároky na kvalitu. Dochází k růstu koncentrace obchodu, český trh tak patří mezi nejvíce koncentrované trhy střední a východní Evropy (Zamazalová, 2009).

V roce 2007 dosahuje koncentrace obchodu s rychloobrátkovým zbožím 66 %, to odpovídá úrovni vyspělých západoevropských zemí. V této době rostou preference menších prodejen, zejména prodejen specializovaných (maso, pečivo, drogistické zboží). Můžeme tak sledovat protichůdné tendence v nákupním chování zákazníka. Zákazníci preferují nákupy ve velkoplošných prodejnách, avšak některé kategorie vyhledávají v malých prodejnách (Zamazalová, 2009).

Postupně se začínají prosazovat e-shopy, jejichž význam nadále roste. V roce 2002 dosahuje obrát internetového nakupování 14 mld. Kč., což je oproti roku 2005 nárůst 40 % (Zamazalová, 2009). V roce 2010 již přes internet nakupuje 27 % Čechů. Ve srovnání s rokem 2005, kdy prostřednictvím e-shopu nakupovalo pouhých 5,5 %, se jedná o významný nárůst (Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci, 2016).

V roce 2008 se na českém trhu objevuje první samoobslužná pokladna, konkrétně v prodejně Tesco na Skalce (Zamazalová, 2009).

V roce 2010 uvádí 43 % domácností jako hlavní nákupní místo² hypermarket. Diskontní prodejnu preferuje 25 % domácností, 15 % domácností nakupuje v supermarketu a dalších 15 % volí menší prodejnu (GfK Shopping Monitor, 2017)

2.7 Maloobchod v 2. desetiletí 21. století

Kunc a kol. (2013) rozděluje aktuální změny (v roce 2013) v nákupním chování české populace do dvou trendů. První trend se projevuje racionalitou nakupování a spotřeby. Dominantní impulzivní styl nákupu postupně mizí v souladu se změnou myšlení lidí,

² Hlavním nákupním místem je myšlena prodejna, ve které domácnosti utratí největší podíl svých výdajů za potraviny a základní nepotravinářské zboží.

kteří více než dříve přemýšlejí o tom, co chtějí či nechtějí koupit. Podstatný podíl na této změně má stále širší používání internetu, kde je třeba mít nákup předem promyšlen. Negativem této změny může být nižší objem nákupních košů v celém maloobchodu v důsledku omezení impulzivních nákupů. Druhým trendem, který Kunc a kol. (2013) uvádí je orientace na hodnotu a kvalitu. Rostoucí frekvence nákupů je dána tím, že zákazníci stále častěji preferují čerstvost potravin a jsou ochotni pro ně dojíždět nebo docházet. Do popředí se stále více dostávají nákupy v akcích, promocích apod., není tomu však z důvodu nákupu levného nekvalitního zboží, ale z důvodu nákupu značkových produktů za nižší cenu. Zůstává však početné množství lidí, kteří i nadále preferují levné a nekvalitní zboží.

Maloobchod v 2. desetiletí 21. století prochází změnou, která se promítá v nových informačních a komunikačních technologiích jako motivačních faktorů pro realizaci nákupu. Nákupní chování se tak posouvá od pasivity k aktivitě, tedy od přijímání k vyhledávání. Na českém trhu se již běžně používají tzv. samoobslužné pokladny³, tyto pokladny využívají např. Ahold, Globus, Tesco, Kaufland a Ikea (Kunc a kol., 2013).

Další moderním nástrojem je využívání bezkontaktních platebních karet. Tyto karty motivují zákazníka ušetřením času při zadávání PIN kódu. Jedná se o karty označené speciálním logem, se kterými je možné zaplatit nákup do 500 Kč bez nutnosti zadávat PIN kód. V roce 2012 si bezkontaktní karty VISA v České republice pořídilo cca 600 tis. osob a odběr bylo možné provést na 15. tis. terminálech (Kunc a kol., 2013).

V roce 2013 Globus v prodejně v Čakovicích⁴ jako první na českém trhu zavádí program SCAN&GO. Na začátku nákupu si zákazník vyzvedne mobilní ruční skener. Na tento skener pak skenuje všechny položky svého nákupu, přičemž na závěr nákupu již nemusí vykládat zboží na pokladní pás, nýbrž své zboží zaplatí u vyhrazených pokladen. Hlavní výhodou je úspora času, kdy zákazník nemusí stát ve frontě a se zbožím dále manipulovat. Globus plánuje skener postupem času rozšířit o další funkce, které by měli zákazníkům pomoci a poradit s nákupem ("Hypermarket Globus spouští samoobslužné skenování zboží", 2013).

Na českém trhu i nadále roste obliba hypermarketů. V roce 2016 ji jako své hlavní nákupní místo uvedlo rekordních 49 % domácností. Druhou pozici si udržují diskontní

³ Pokladna, která funguje zcela v režii nakupujícího, ten bez přímého zásahu prodáváče markuje zboží a následně platí. První samoobslužná pokladna byla v ČR otevřena v roce 2008 v prodejně Tesco v Praze na Skalce (Zamazalová, 2009).

⁴ V říjnu 2016 je SCAN&GO rozšířeno do všech poboček hypermarketu Globus.

prodejny s 23 %. Obliba supermarketů je dlouhodobě stabilní, přednost jim dává 16 % domácností. Dlouhodobě se zhoršuje pozice menších prodejen, ty preferuje jen 10 % českých domácností (GfK Shopping Monitor, 2017).

Kunc a kol. (2013) odhaduje, že nakupování prostřednictvím mobilních telefonů se bude v budoucnu skloňovat stále častěji. Smartphone či tablet umožňuje nakupujícího informovat o produktech, o slevách v daném obchodě, aktuálních akčních cenách, o slevových kuponech apod. Pro obchodníky je v současné době výzvou práce s velkým množstvím dat, jakožto výsledkem věrnostní programů. Těm bude třeba porozumět a z nich umět vyčíst nákupní zvyklosti zákazníků a podklady pro prostorové, sortimentní a další úpravy obchodu.

Vysekalová, Tomek, Kotyzová, Jurášková & Juříková (2011) za trend označují personalizaci online nákupu a s ní související socializaci, tedy nabídku zpětné vazby pro zákazníka. Z dříve ryze individuálního internetového nakupování se stává sociální aktivita. Velké obchodní portály mají své blogy a profily na sociálních sítích. Vedle toho existují služby např. StyleFeeder, které porovnávají váš vkus s ostatními uživateli na základě vašich online nákupů.

3 Metodika

3.1 Cíl práce

Primárním cílem této práce je na základě výzkumu posoudit vývoj nákupního chování v kontextu vývoje maloobchodního prodeje.

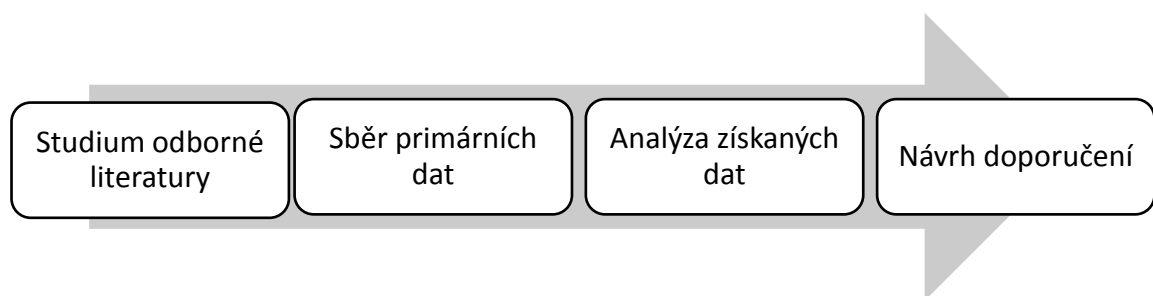
3.2 Hypotézy

Sekundárním cílem je potvrdit či vyvrátit stanovené hypotézy, které byly stanoveny následovně:

- H1: Respondenti nakupující v menších prodejnách považují rychlost nákupu za významnou při volbě prodejny.
- H2: Respondenti nakupující v hypermarketu vybírají prodejnu dle cenové hladiny.
- H3: Pro 70 % respondentů má aktuální akční leták stěžejní význam při volbě prodejny.
- H4: Respondenti považují nižší cenovou hladinu za největší výhodu nákupu v e-shopu.
- H5: Existuje statisticky významný vztah mezi pohlavím a kategorií zboží/služeb nakupovanou online.
- H6: Pro 60 % respondentů má vzdálenost a umístění stěžejní význam při volbě prodejny.

3.3 Metodický postup

Obrázek 6: Metodický postup



Zdroj: Vlastní zpracování

Studium teoretických východisek bylo prvním krokem k napsání této diplomové práce. Literární přehled čerpá především z knih a studií českých autorů, které jsou doplněni autory zahraničními.

Po studiu odborné literatury byla zvolena metoda pro naplnění cíle práce. Pro účely této práce byla vybrána metoda kvantitativního výzkumu, konkrétně dotazníkové šetření. Dotazník byl sestaven na základě výše formulovaných hypotéz.

Dalším krokem je již samotný sběr dat – dotazování respondentů. Respondenti byli stanoveni metodou nepravděpodobnostního vzorkování na základě kvótního výběru. Respondenti jsou osloveni formou online dotazování nahodile, dle odpovídajícího věku. Dle věku jsou pak zařazeni do věkových kategorií. Počty respondentů v jednotlivých kategoriích procentuálně odpovídají počtu mužů a žen v daných věkových kategoriích na území České republiky v roce 2015. Počet respondentů je stanoven na 200. V ojedinělých případech je použita metoda osobního dotazování k naplnění počtu respondentů v rámci jednotlivých věkových kategorií.

Získaná data jsou následně analyzována a vyhodnocena s pomocí softwarů MS EXCEL a PSPP. Na základě analýzy jsou potvrzeny či vyvráceny stanovené hypotézy.

Ze zjištěných výsledků a testovaných hypotéz jsou formulována doporučení využitelná obchodníky.

4 Výsledky

Dotazování respondentů probíhalo v únoru 2017. Výzkumu se účastnilo 200 respondentů. Respondenti byli rozděleni na základě pohlaví a věku do čtyř věkových skupin, které relativně odpovídají zastoupení mužů a žen v populaci ČR v roce 2015.

Tabulka 2: Výběrový soubor, počty mužů a žen dle věkových kategorií (absolutní četnosti)

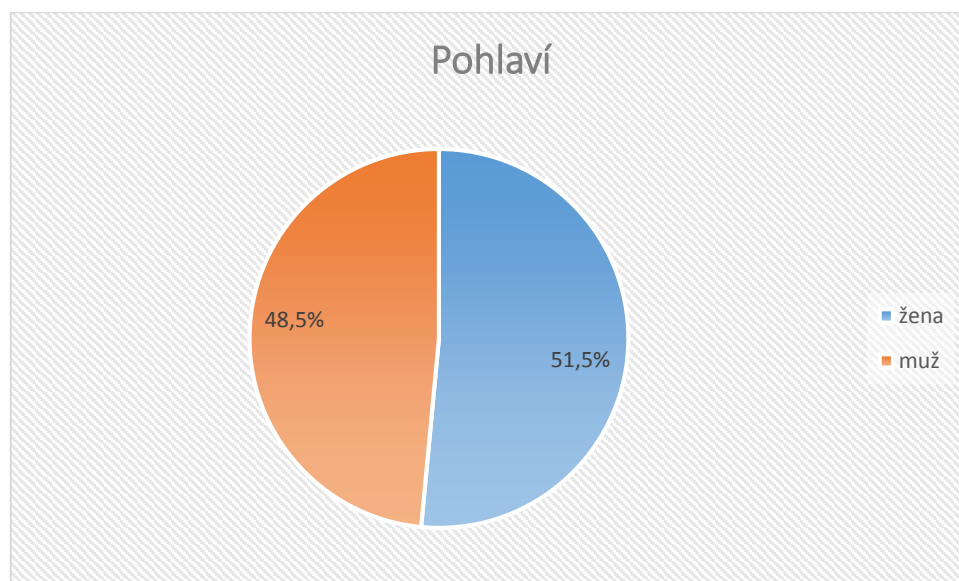
Věková kategorie	Ženy	Muži	Celkem
16-30 let	22	22	44
31-45 let	27	28	55
46-60 let	24	24	48
61 let a více	30	23	53
Celkem	103	97	200

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

4.1 Struktura dotazovaného vzorku

Ve výběrovém souboru mírně převládají ženy (51,5 %) nad muži (48,5 %).

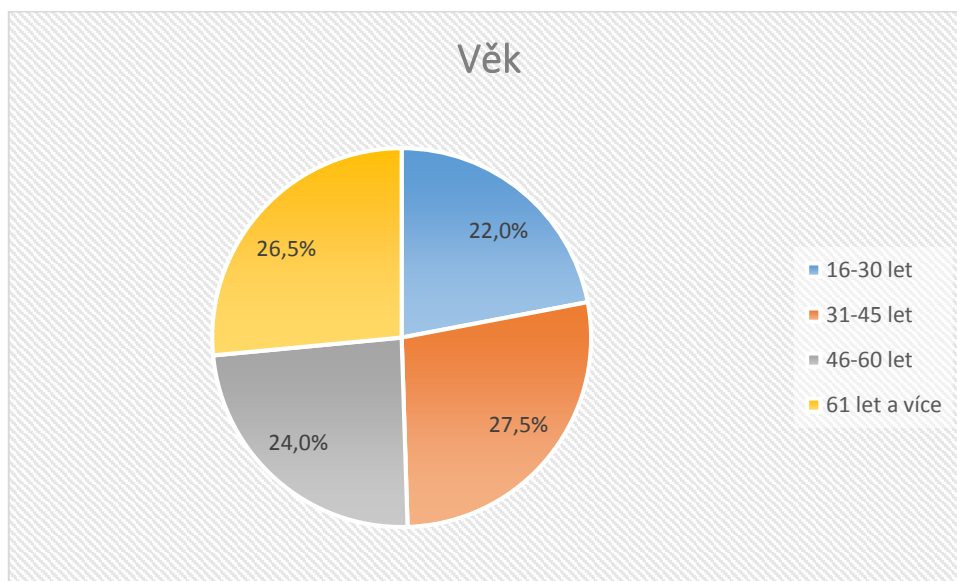
Graf 1: Pohlaví respondentů (n=200)



Zdroj: Vlastní průzkum

Věk respondentů a následné zařazení do věkových kategorií odpovídá věkovému rozložení v populaci ČR v roce 2015. Největší zastoupení (27,5 %) ve výběrovém vzorku tvoří respondenti ve věku 31 až 45 let. Nejmenší zastoupení (22 %) mají mladší respondenti ve věku 16 až 30 let. Všichni respondenti jsou starší 16 let. (viz graf 2)

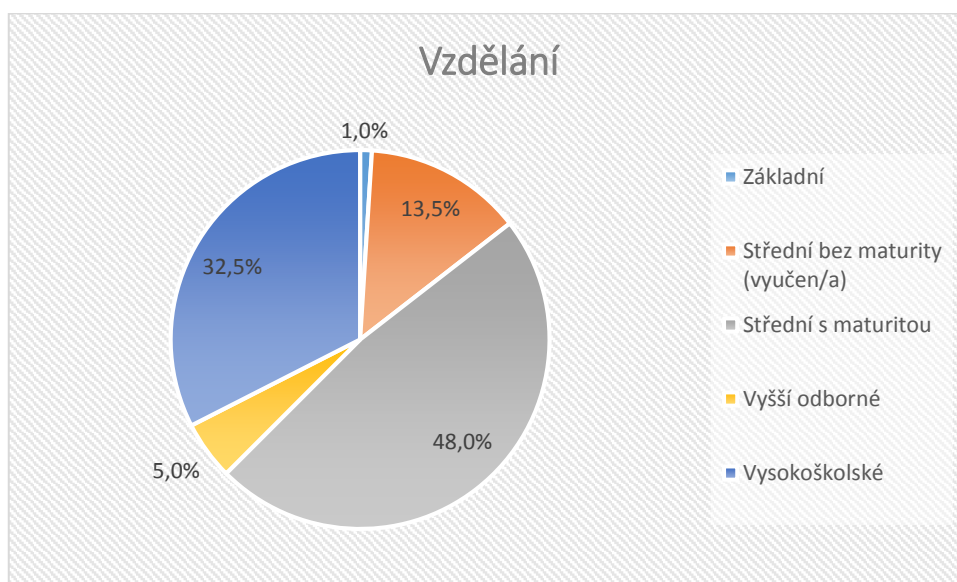
Graf 2: Věk respondentů (n=200)



Zdroj: Vlastní průzkum

Necelá polovina respondentů (48,5 %) uvedla jako nejvyšší dosažené vzdělání střední školu s maturitou. Další respondenti dle zastoupení ve vzorku mají vzdělání vysokoškolské (32,5 %), vzdělání střední bez maturity (13,5 %), vyšší odborné (5 %) a základní (1 %). (viz graf 3)

Graf 3: Vzdělání respondentů (n=200)

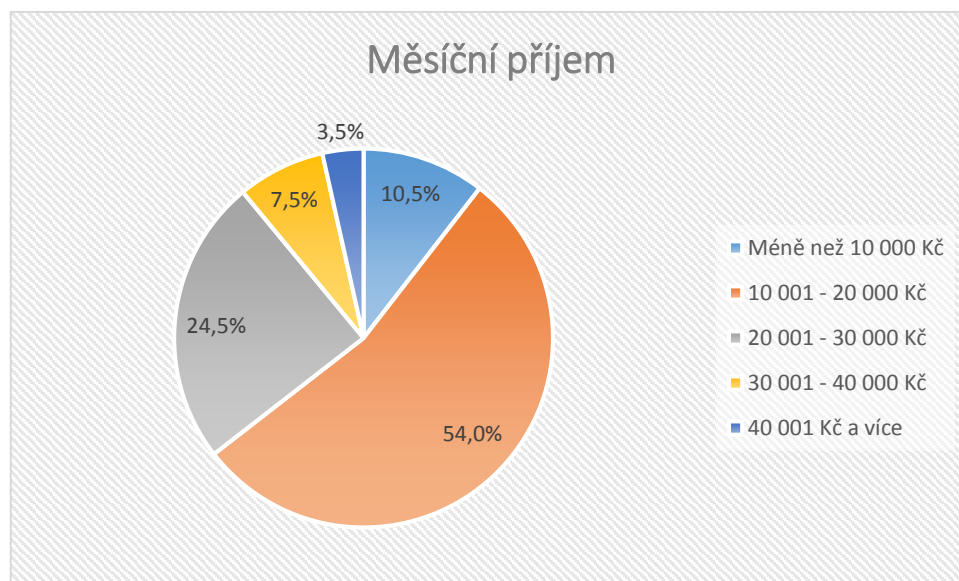


Zdroj: Vlastní průzkum

Na grafu číslo 4 můžeme vidět, že 54 % respondentů má měsíční příjem v rozmezí 10 001 a 20 000 Kč. Významně jsou také zastoupeni respondenti s příjmem mezi 20 001 a 30 000 Kč (24,5 %). 10,5 % respondentů uvádí méně než 10 000 Kč jako svůj

měsíční příjem a 7,5 % uvádí 30 001 – 40 000 Kč. Pouhých 3,5 % respondentů pak měsíčně vydělá 40 001 Kč a více.

Graf 4: Měsíční příjem respondentů (n=200)



Zdroj: Vlastní průzkum

4.2 Analýza výsledků šetření

V následující části jsou vyhodnoceny jednotlivé otázky z dotazníku v pořadí, v jakém byly pokládány respondentům. Jednotlivé odpovědi, jsou prezentovány pomocí relativních četností, doplněny grafem, popřípadě dalšími metodami popisné statistiky.

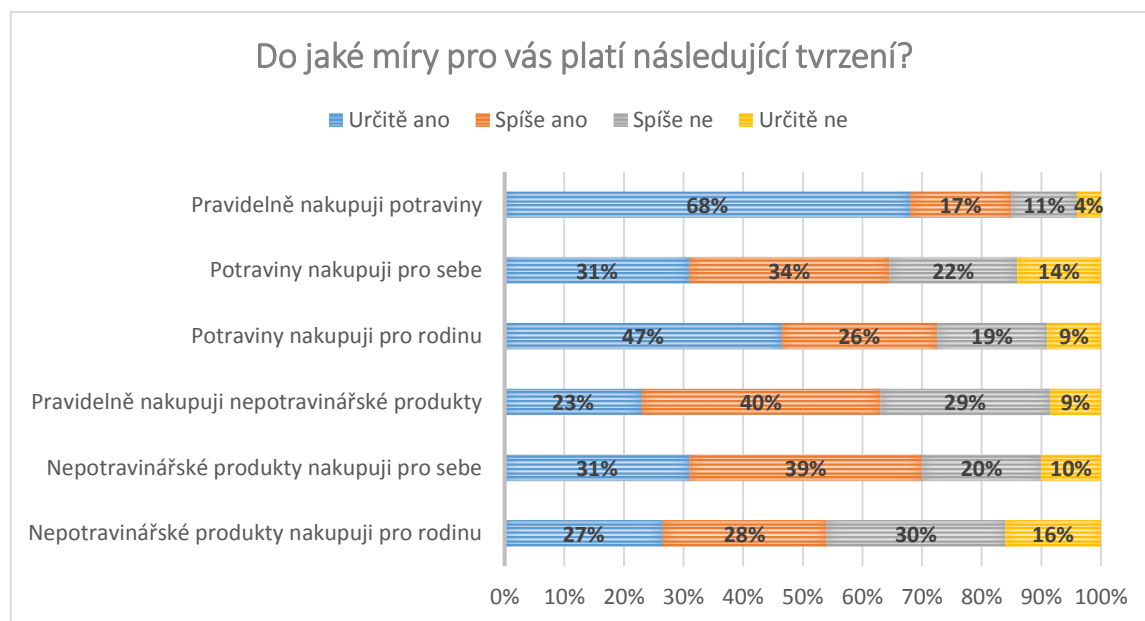
Úvodní část dotazníků se věnuje nákupním zvyklostem respondentů. Respondenti uváděli, do jaké míry pro ně platí daná tvrzení. Graf číslo 5 ilustruje odpovědi. Celých 68 % respondentů nakupuje pravidelně potraviny, dalších 17 % nakupuje potraviny spíše pravidelně. 11 % respondentů potraviny nakupuje spíše nepravidelně a zbylá 4 % respondentů uvádí, že určitě nenakupují potraviny pravidelně.

65 % respondentů nakupuje potraviny pro sebe nebo spíše pro sebe. Oproti tomu 35 % spíše či určitě nenakupuje potraviny pro sebe. Téměř polovina respondentů (47 %) nakupuje potraviny pro rodinu. Ostatní respondenti uvádí, že nakupují spíše pro rodinu (26 %), dále pro rodinu spíše nenakupuje 19 % a určitě nenakupuje 9 % respondentů. (viz graf 5)

Nepotravinářské produkty pravidelně nakupuje či spíše nakupuje 63 % odpovídajících. 37 % respondentů se vyjádřilo v opačném smyslu. 70 % respondentů nepotravinářské

produkty nakupuje spíše nebo pouze pro sebe. 55 % odpovídajících pak nakupuje takovéto produkty spíše nebo pouze pro rodinu. (viz graf 5)

Graf 5: Nákupní zvyklosti u potravin a nepotravinářských produktů (n=200)



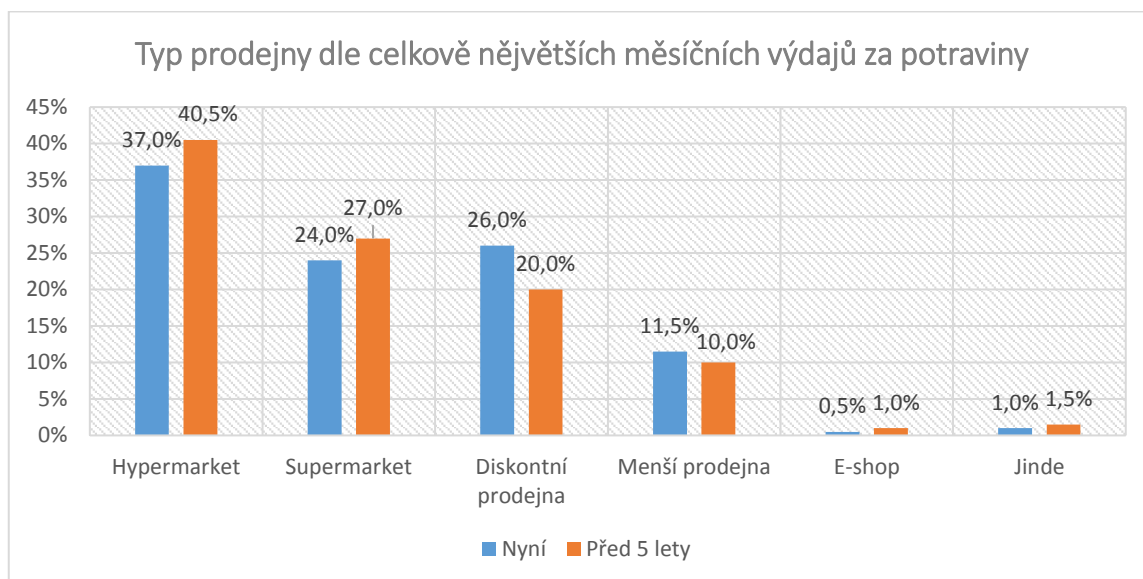
Zdroj: Vlastní průzkum

Graf číslo 6 zobrazuje, v jakém typu prodejny utratí respondenti celkově největší část měsíčních výdajů za potraviny v porovnání s dobou před 5 lety.

37 % respondentů utratí největší část měsíčních výdajů za potraviny v hypermarketu, 26 % v diskontní prodejně, 24 % v supermarketu, 11,5 % odpovídajících v prodejně menšího charakteru, pouhé 1 % utratí největší část výdajů za potraviny jinde a 0,5 %, tedy jeden respondent v internetovém obchodě.

Pokud porovnáme místa nákupu potravin dnes a před 5 lety, tak můžeme vidět určitý přesun části respondentů, co se výdajů týče, z hypermarketů a supermarketů převážně do diskontních prodejen a také menších prodejních jednotek. V diskontní prodejně nyní utrací největší část svých příjmů 26 % respondentů, přičemž před 5 lety to bylo 20 %. Mírný nárůst je také u menší prodejny, kde dnes utrací největší část příjmů za potraviny 11,5 % dotazovaných, před 5 lety to bylo 10 %. U hypermarketu můžeme sledovat pokles z 40,5 % před 5 lety na 37 % dnes, podobný pokles je u supermarketu, a to z 27 % před 5 lety na 24 % nyní. Na druhé straně se téměř nemění počet respondentů, kteří největší část měsíčních výdajů utratí za potraviny v internetovém obchodě nebo jinde. (viz graf číslo 6)

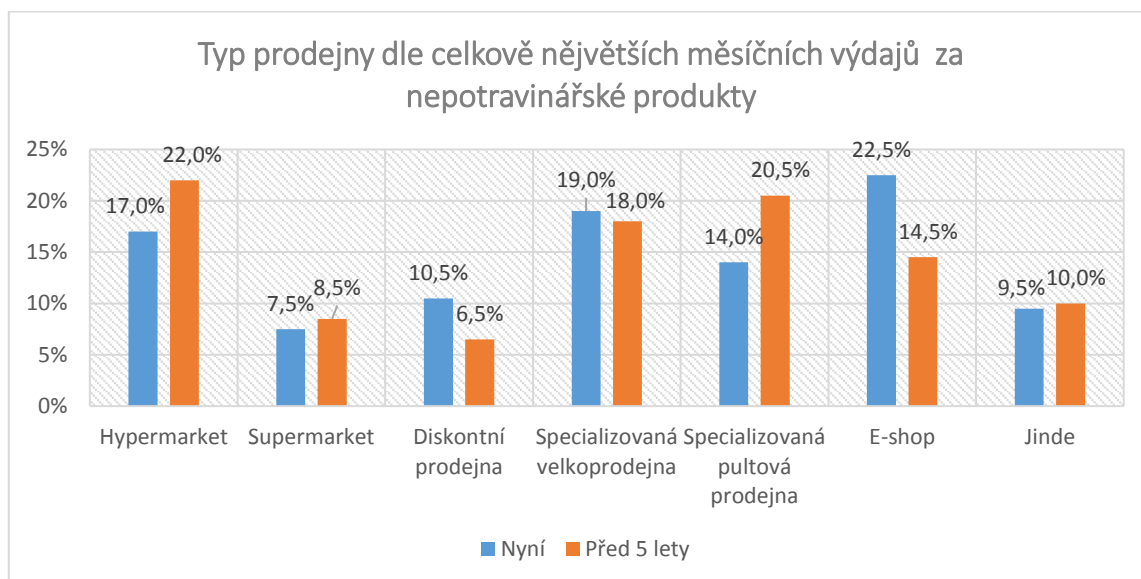
Graf 6: Typ prodejny dle celkově největších výdajů měsíčně za potraviny (n=200)



Zdroj: Vlastní průzkum

Graf číslo 7 ilustruje, kde respondenti utratí největší část měsíčních výdajů za nepotravinářské produkty dnes v porovnání s dobou před 5 lety. Největší procento respondentů (22,5 %) utrací největší část výdajů za nepotravinářské produkty na e-shopech. U e-shopu můžeme také vidět největší míru růstu v porovnání s dobou před 5 lety, kdy na e-shopech utrácelo 14,5 % respondentů. Kromě na e-shopu, 19 % respondentů utrací nejvíce ze svých příjmů ve specializovaných velkoobchodních prodejnách, 17 % v hypermarketech, 14 % ve specializovaných pultových prodejnách, 10,5 % v diskontních prodejnách, 9,5 % jinde a 7,5 % v supermarketech. Největší pokles ve srovnání s dobou před 5 lety můžeme sledovat u specializované pultové prodejny z 20,5 % na 14 % respondentů. Výrazný je také pokles u hypermarketů z 22 % na 17 % respondentů.

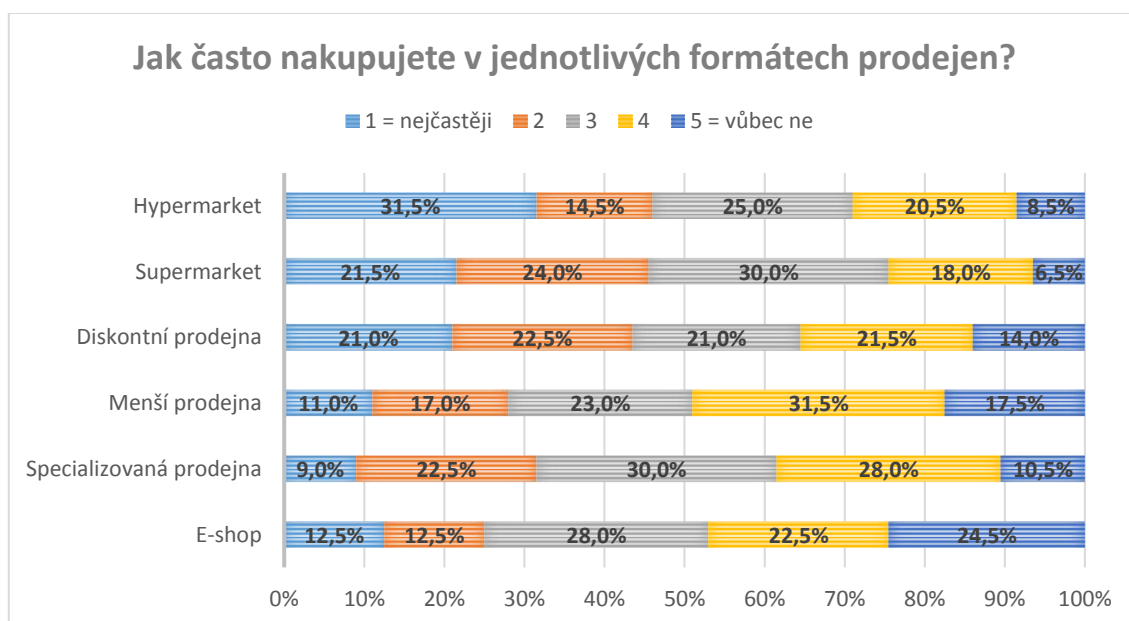
Graf 7: Typ prodejny dle celkově největších výdajů měsíčně za nepotravinářské produkty (n=200)



Zdroj: Vlastní průzkum

Další otázka zjišťovala, jak často respondenti nakupují v jednotlivých formátech prodejen. Odpovědi ukazují, že nejčastěji respondenti nakupují v hypermarketu, toto uvedlo 31,5 % všech dotázaných. Na druhém místě frekvence nákupu je supermarket, který uvedlo 21,5 % respondentů. Diskontní prodejnu nejčastěji navštěvuje 21 % respondentů, menší prodejnu 11 % a specializovanou prodejnu 9 % dotázaných. Na e-shopu pak nejčastěji nakupuje 12,5 % respondentů. Na druhé straně necelá čtvrtina ze všech (24,5 %) uvedla, že na e-shopu nenakupuje vůbec. (viz graf 8)

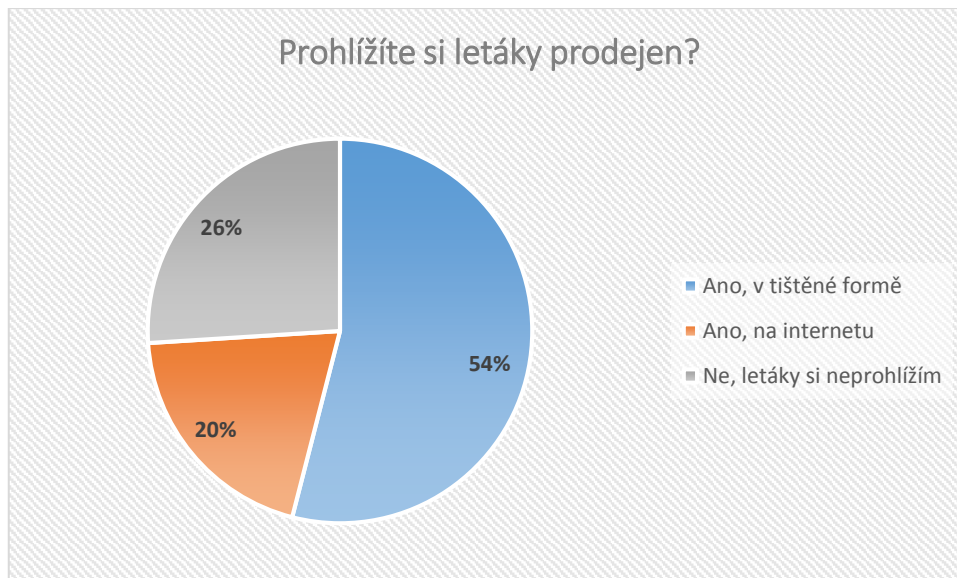
Graf 8: Frekvence nákupu v jednotlivých formátech prodejen (n=200)



Zdroj: Vlastní průzkum

Graf číslo 9 zobrazuje, jak a zdali si respondenti prohlížejí letáky prodejen. Celých 74 % respondentů si letáky prohlíží, zbylých 26 % nikoli. V tištěné formě si letáky prohlíží 54 % respondentů, v elektronické verzi na internetu 20 % dotázaných.

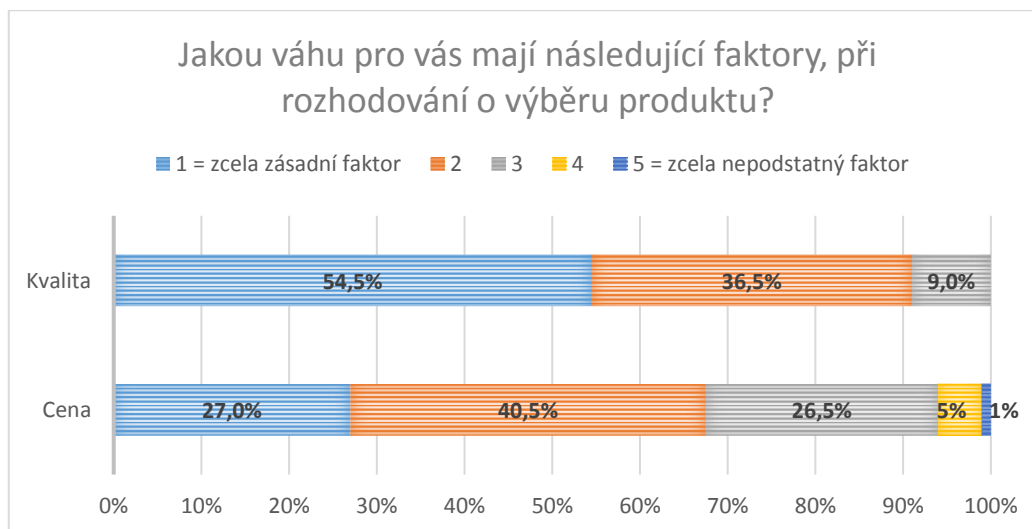
Graf 9: Prohlížení letáků prodejen (n=200)



Zdroj: Vlastní průzkum

Celkem 54,5 % respondentů vnímá kvalitu jako zcela zásadní faktor při výběru produktu. Z odpovědí plyne, že kvalita je při výběru produktu zásadnější faktor nežli cena. Cenu jako zcela zásadní faktor uvedlo 27 %. Pro 26,5 % respondentů nepředstavuje cena ani zásadní ani nepodstatný faktor při rozhodování o volbě produktu a na škále 1 až 5 ji označili číslem 3. (viz graf 10)

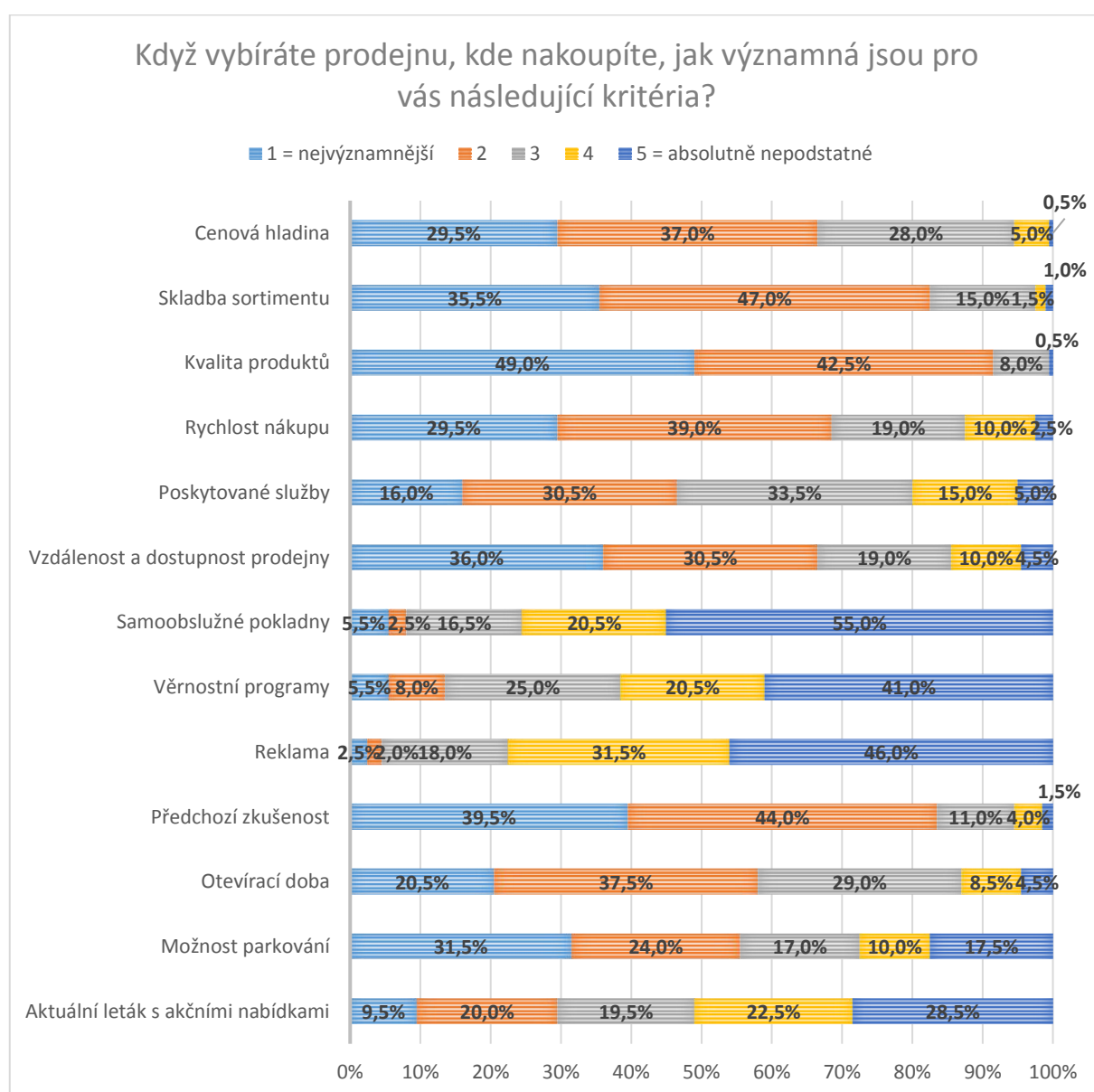
Graf 10: Váha jednotlivých faktorů při rozhodování o výběru produktu (n=200)



Zdroj: Vlastní průzkum

V další otázce dotazníku respondenti hodnotili jednotlivé faktory podle toho, jak jsou pro ně významné při výběru prodejny. Výsledky ilustruje graf číslo 11. Výsledky ukazují, že mezi nejvýznamnější a významné faktory při výběru prodejny patří: kvalita produktů, kterou označilo jako významný nebo nejvýznamnější faktor 91,5 % respondentů, předchozí zkušenost (83,5 % respondentů), skladba sortimentu (82,5 %), rychlost nákupu (68,5 %), vzdálenost a dostupnost prodejny (66,5 %), cenová hladina (66,5 %). Za nepodstatné faktory můžeme dle odpovědí označit reklamu, věrnostní programy a samoobslužné pokladny. 51 % respondentů označilo aktuální leták za nepodstatný či absolutně nepodstatný při rozhodování o výběru prodejny.

Graf 11: Váha jednotlivých faktorů při rozhodování o výběru prodejny (n=200)



Zdroj: Vlastní průzkum

Pro větší přehlednost je přidána tabulka číslo 3, ve které jsou jednotlivá kritéria seřazena dle průměru, mimoto je u každé proměnné uveden medián a modus.

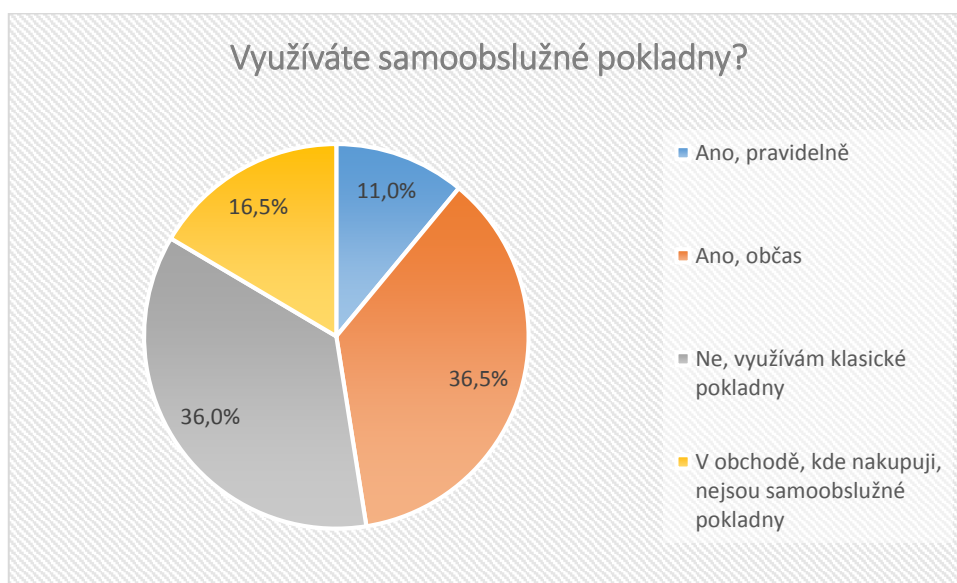
Tabulka 3: Popisné charakteristiky vah při rozhodování o výběru prodejny

Kritéria	Průměr	Medián	Modus
Kvalita produktů	1,61	2	1
Předchozí zkušenost	1,84	2	2
Skladba sortimentu	1,86	2	2
Cenová hladina	2,10	2	2
Vzdálenost a dostupnost prodejny	2,17	2	1
Rychlost nákupu	2,17	2	2
Otevírací doba	2,39	2	2
Možnost parkování	2,58	2	1
Poskytované služby	2,63	3	3
Aktuální leták s akčními nabídkami	3,41	4	5
Věrnostní programy	3,84	4	5
Reklama	4,17	4	5
Samoobslužné pokladny	4,17	5	5

Zdroj: Vlastní průzkum

Další otázka se zabývala využíváním samoobslužných pokladen. 36,5 % respondentů uvedlo, že tyto pokladny využívá občas, oproti tomu 36 % odpovědělo, že samoobslužné pokladny nevyužívá, ale používá klasické pokladny. V obchodech, kde samoobslužné pokladny nejsou nakupuje 16,5 % respondentů. Samoobslužné pokladny pravidelně využívá 11 % odpovídajících. (viz graf 12)

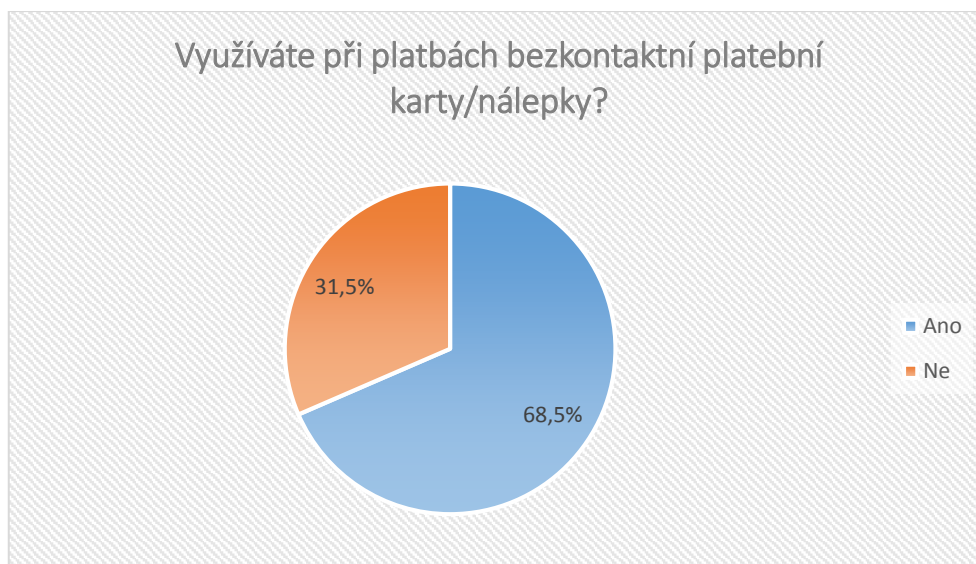
Graf 12: Využívání samoobslužných pokladen (n=200)



Zdroj: Vlastní průzkum

Graf číslo 13 zobrazuje odpovědi na otázku, zdali respondenti platí pomocí bezkontaktních karet, popřípadě nálepek. Většina respondentů (68,5 %) využívá při platbách bezkontaktních instrumentů.

Graf 13: Používání bezkontaktních karet a nálepek (n=200)



Zdroj: Vlastní průzkum

Následující otázka v dotazníku byla otázkou filtrační. Rozdělila respondenty na ty, kteří nakupují skrze internetový obchod a na ty, kteří nenakupují. Pro respondenty (29,5 %), kteří prostřednictvím e-shopu nenakupují, zde dotazník skončil. Zbývajících 70,5 % respondentů prostřednictvím internetového obchodu nakupuje. (viz graf 14)

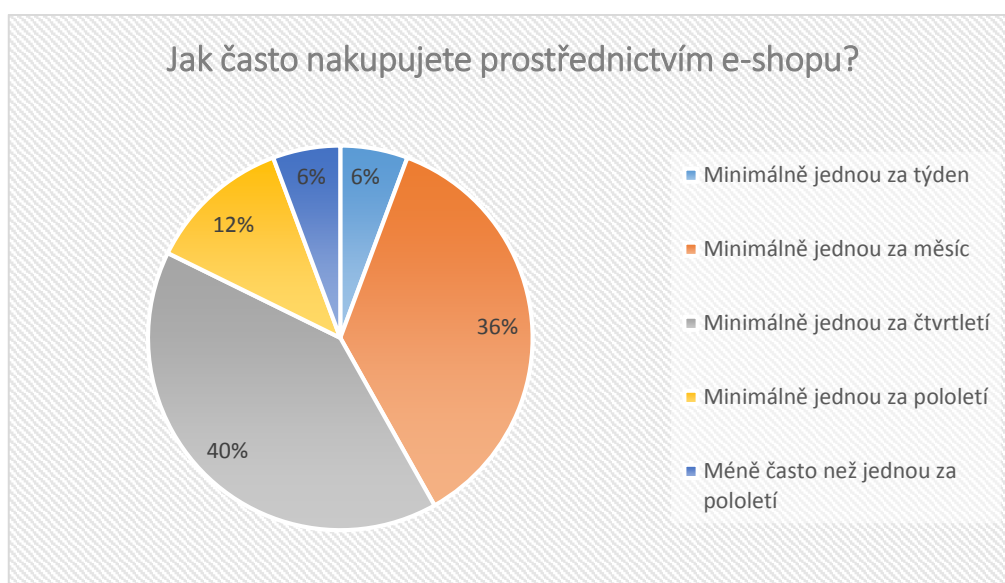
Graf 14: Nakupování prostřednictvím internetového obchodu (n=200)



Zdroj: Vlastní průzkum

Respondenti dále uváděli frekvenci nakupování prostřednictvím internetových obchodů. Ze 141 respondentů jich 40 % nakupuje na internetu minimálně jednou za čtvrtletí. Další velkou skupinu tvoří respondenti (36 %), kteří na e-shopech nakupují minimálně jednou za měsíc. Minimálně jednou za týden nakupuje prostřednictvím e-shopu 12 % dotázaných. Minimálně jednou za týden nakupuje přes e-shop stejný počet respondentů (6 %) jako těch, kteří nakupují pouze méně než jednou za pololetí. (viz graf 15)

Graf 15: Frekvence nakupování prostřednictvím internetového obchodu (n=141)

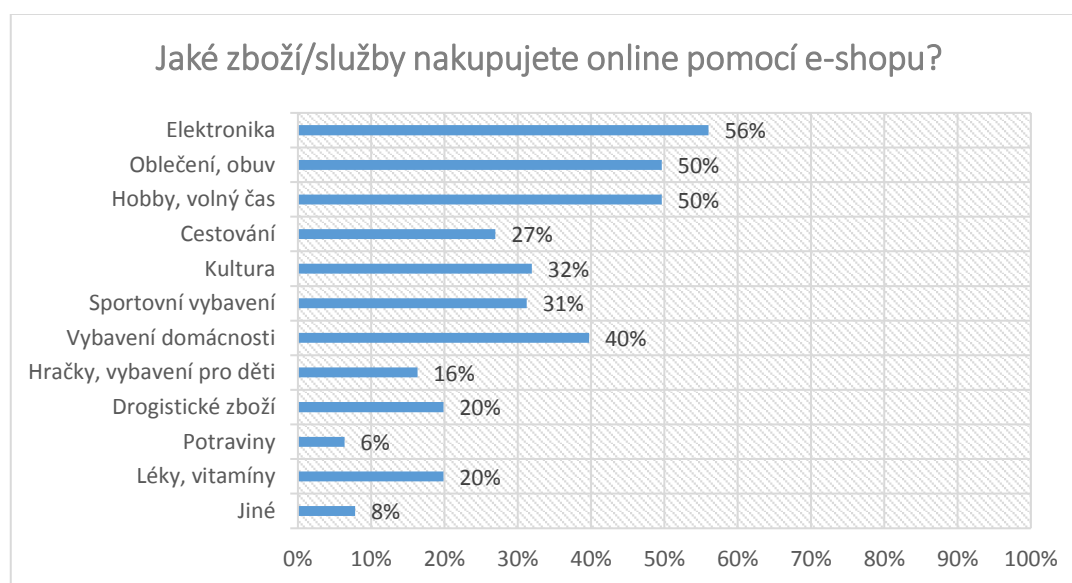


Zdroj: Vlastní průzkum

Na grafu číslo 16 lze vidět, jaké zboží a služby respondenti nakupují prostřednictvím e-shopů. Největší část respondentů (56 %) nakupuje na e-shopech elektroniku. 50 %

odpovídajících nakupuje na internetových obchodech oblečení a obuv. Stejně velké procento (50 %) utrácí za zboží z kategorie hobby a volný čas. Následuje nakupování vybavení domácnosti (40 %), útrata za kulturu (32%), sportovní vybavení (31 %), cestování (27 %), drogistické zboží (20 %), léky a vitamíny (20 %), hračky a vybavení pro děti (16 %). Nejméně respondenti nakupují prostřednictvím internetu potraviny, které nakupuje 6 % respondentů. 8 % respondentů mimo výše uvedené nakupuje na internetu jiné zboží, převážně krmivo pro domácí mazlíčky a knihy.

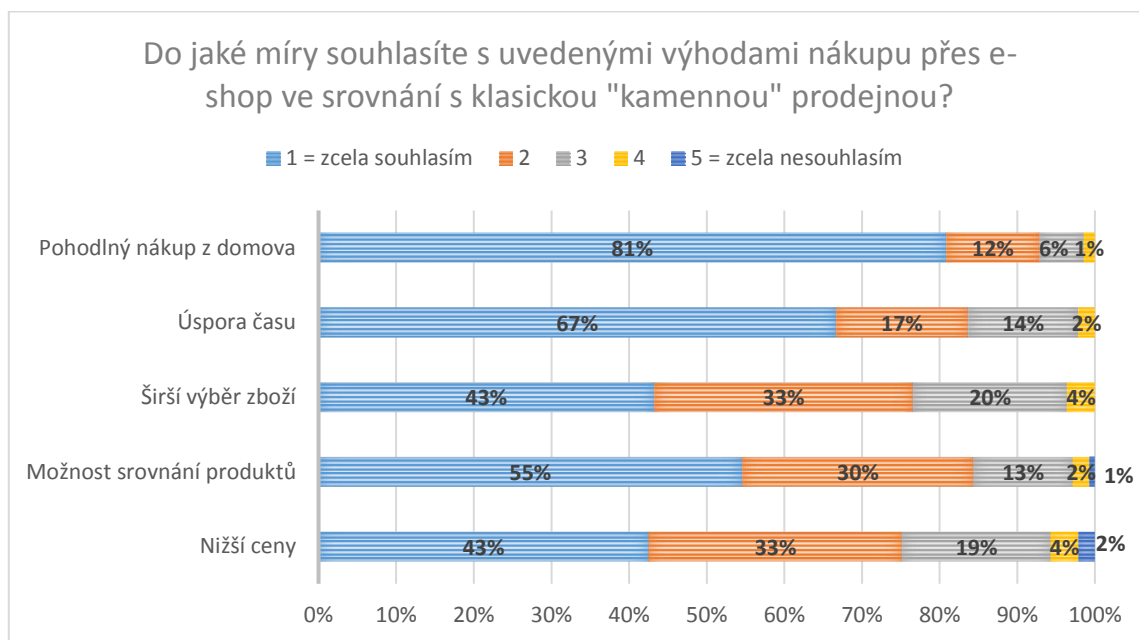
Graf 16: Kategorie zboží/služeb nakupovaných na internetových obchodech (n=141)



Zdroj: Vlastní průzkum

Respondenti dále hodnotili výhody internetového obchodu ve srovnání s „kamennou“ prodejnou. Se všemi vybranými výhodami částečně či zcela souhlasí minimálně 76 % respondentů. Nejvíce respondenti souhlasí s výhodou pohodlného nákupu z domova, s touto výhodou zcela souhlasí 81 % odpovídajících a dalších 12 % respondentů souhlasí částečně. 6 % respondentů zcela, popřípadě částečně nesouhlasí s uvedenou výhodou nižších cen v porovnání s klasickou prodejnou. (viz graf 17)

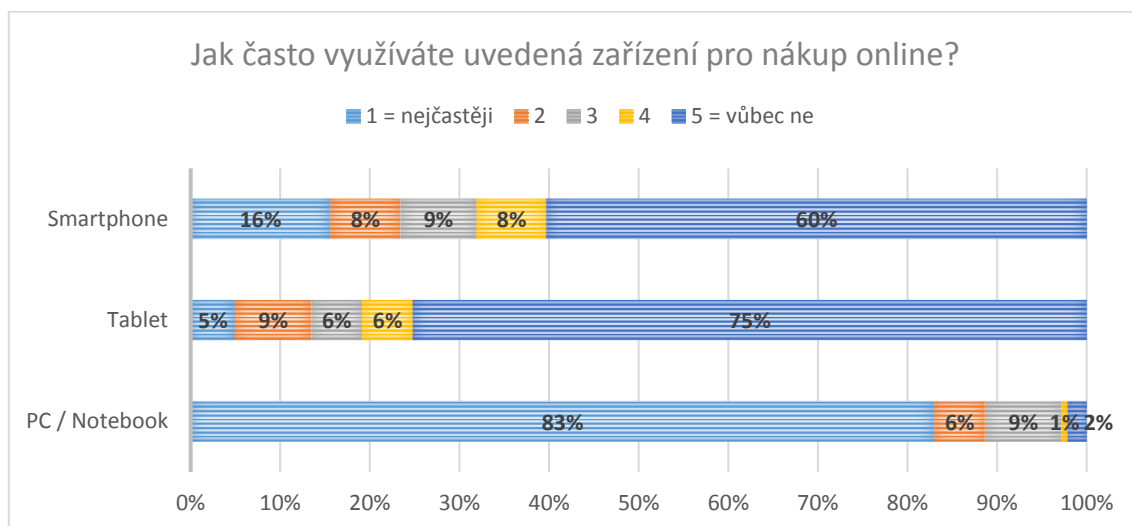
Graf 17: Míra souhlasu s výhodami nákupu přes e-shop (n=141)



Zdroj: Vlastní průzkum

Graf číslo 18 zobrazuje, jaká zařízení respondenti používají při nakupování online. Stolní počítač nebo notebook k nakupování na internetu nejčastěji použije 83 % respondentů. Pomocí smartphonu nejčastěji nakupuje 16 % odpovídajících a tablet nejčastěji použije 5 % dotázaných. Na druhé straně 60 % uvádí, že nikdy nenakupuje pomocí chytrého telefonu.

Graf 18: Využívání vybraných zařízení pro nákup online (n=141)

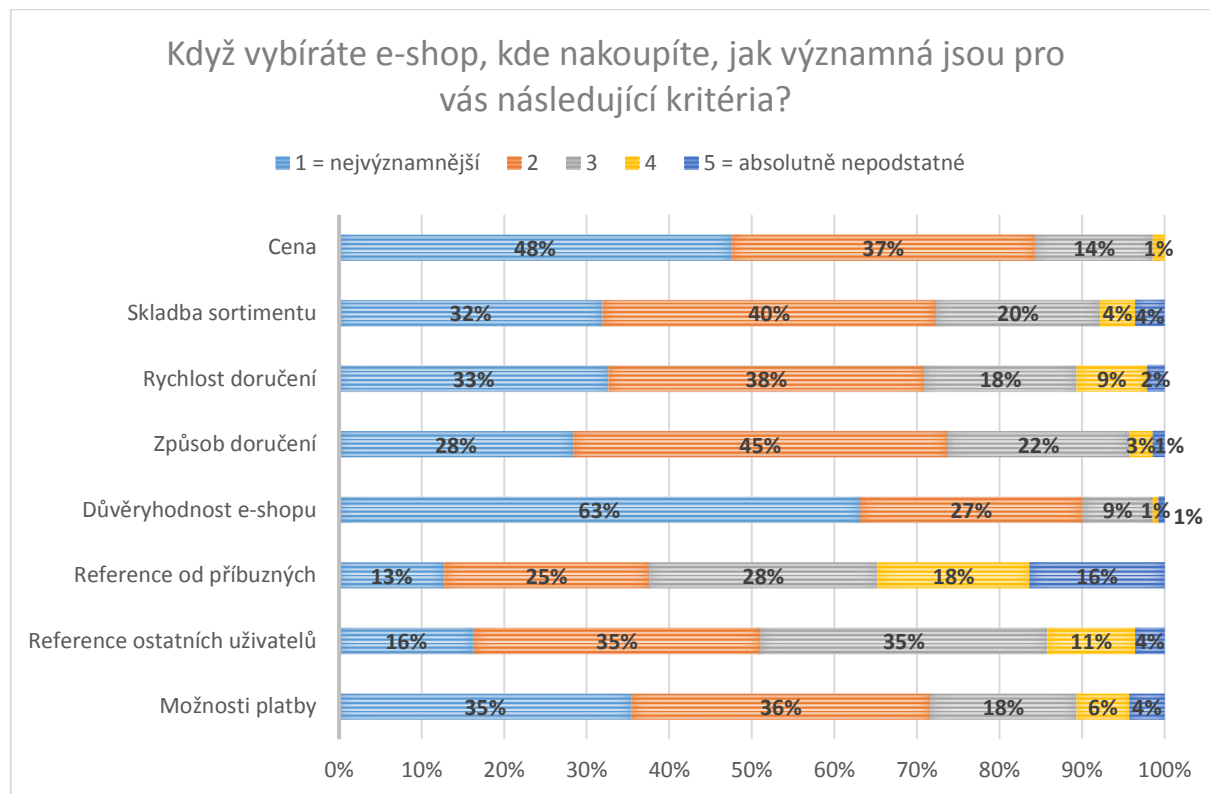


Zdroj: Vlastní průzkum

Respondenti jako nejvýznamnější kritérium při výběru e-shopu uvádějí důvěryhodnost e-shopu. Tento faktor označilo za nejvýznamnější či významný 90 % respondentů. Mezi další významné faktory patří cena, možnosti platby, způsob doručení, skladba

sortimentu a rychlost doručení. Mezi nejméně podstatná kritéria můžeme dle výsledků zařadit reference od příbuzných, které za nepodstatné a absolutně nepodstatné označilo 34 % respondentů a reference od ostatních uživatelů považuje za nepodstatné či absolutně nepodstatné 15 % dotázaných.

Graf 19: Váha jednotlivých faktorů při rozhodování o výběru e-shopu (n=141)



Zdroj: Vlastní průzkum

Pro větší přehlednost je zde uvedena tabulka číslo 4, ve které jsou jednotlivé faktory seřazeny podle průměru vah, mimoto je u každé proměnné uveden medián a modus.

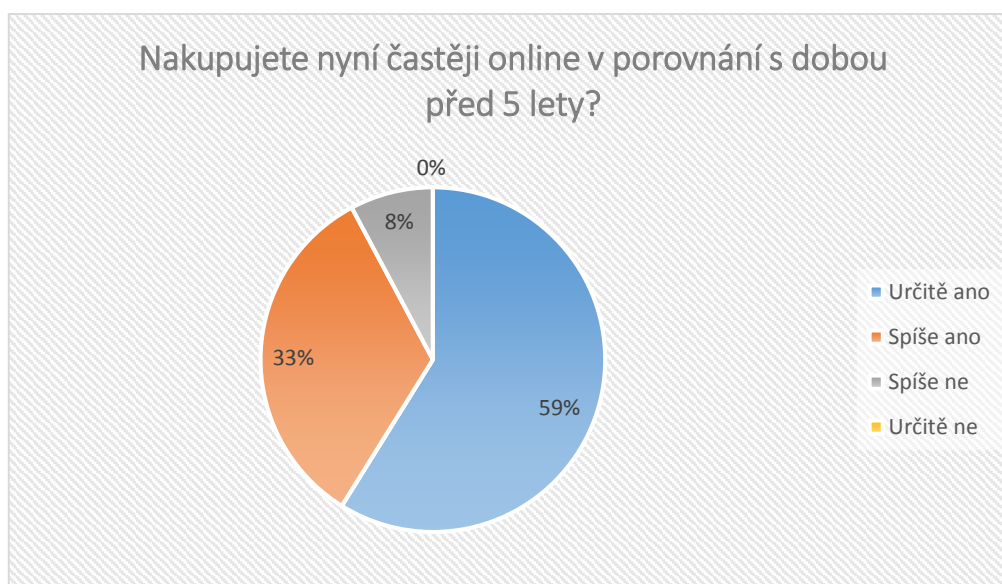
Tabulka 4: Popisné charakteristiky vah při rozhodování o výběru e-shopu

	Průměr	Medián	Modus
Důvěryhodnost e-shop	1,49	1	1,00
Cena	1,70	2	1,00
Způsob doručení	2,04	2	2,00
Skladba sortimentu	2,07	2	2,00
Možnosti platby	2,08	2	2,00
Rychlost doručení	2,09	2	2,00
Reference od ostatních uživatelů	2,50	2	2,00
Reference od příbuzných	3,01	3	3,00

Zdroj: Vlastní průzkum

Závěrečná otázka v dotazníku měla za úkol zjistit, zdali respondenti častěji nakupují na internetu ve srovnání s dobou před 5 lety. Z odpovědí je zřejmé, že respondenti nakupují častěji pomocí internetu, než tomu bylo před 5 lety. Konkrétně 59 % respondentů určitě nakupuje častěji online než před 5 lety, 33 % nakupuje spíše častěji, a pouze 8 % uvedlo, že spíše nenakupuje častěji v porovnání s dobou před 5 lety. Žádný z respondentů nezvolil možnost určitě ne.

Graf 20: Vývoj nakupování online (n=141)



Zdroj: Vlastní průzkum

4.3 Vyhodnocení hypotéz

V této části následuje vyhodnocení hypotéz, které byly stanoveny v kapitole 3. Pokud je potřeba, jsou hypotézy hodnoceny pomocí Ch-kvadrát testu dobré shody o nezávislosti proměnných. Nulová hypotéza tvrdí, že závisle proměnná je na nezávisle proměnné nezávislá. U některých hypotéz je pro přehlednost vztahů mezi proměnnými přidána kontingenční tabulka.

4.3.1 Hypotéza první

H1: Respondenti nakupující v menších prodejnách považují rychlost nákupu za významnou při volbě prodejny.

Hodnota testovacího kritéria Chí-kvadrát je 24,77 při 16 stupních volnosti. P-hodnota je 0,074. Při hladině významnosti menší, než je 5% chyba nemůžeme nulovou hypotézu zamítnout. Ta tvrdí, že nakupování v menších prodejnách je nezávislé na faktoru rychlosti nákupu při volbě prodejny. Tento test však nemůžeme brát zcela spolehlivě, jelikož v některých sloupcích není dostatečný počet odpovědí (>5).

Tabulka 5: Četnost nakupování v menší prodejně v závislosti na faktoru rychlosti nákupu při výběru prodejny (n=200)

Jak často nakupujete v menší prodejně?	Jak významná je pro vás rychlost nákupu, když vybíráte prodejnu?					Total
	nejvýznamnější				absolutně nepodstatná	
nejčastěji	6,78%	19,23%	5,26%	5,00%	,00%	11,00%
	16,95%	16,67%	13,16%	25,00%	20,00%	17,00%
	25,42%	17,95%	34,21%	20,00%	,00%	23,00%
	28,81%	28,21%	42,11%	35,00%	20,00%	31,50%
vůbec ne	22,03%	17,95%	5,26%	15,00%	60,00%	17,50%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Zdroj: Vlastní průzkum

Z kontingenční tabulky číslo 5 je zřejmé, že ti respondenti, kteří označili jako nejvýznamnější faktor rychlost nákupu, nutně nenakupují v menší prodejně. Například 22,03 % respondentů uvedlo tento faktor jako nejvýznamnější, nicméně v menší prodejně vůbec nenakupují. 6,78 % respondentů, kteří považují rychlost nákupu za nejvýznamnější faktor při výběru prodejny, nakupuje v menší prodejně nejčastěji.

Vzhledem ke zjištěným výsledkům nelze tuto hypotézu potvrdit.

4.3.2 Hypotéza druhá

H2: Respondenti nakupující v hypermarketu vybírají prodejnu dle cenové hladiny.

Hodnota testovacího kritéria Chí-kvadrát test je 21,83 při 16 stupních volnosti. P-hodnota je 0,149. Dosažená hladina významnosti p je vyšší než 0,05 (5% chyba). Při

hladině významnosti 5 % nezamítáme nulovou hypotézu o nezávislosti. Tento test nemůžeme brát zcela spolehlivě, jelikož v některých sloupcích není dostatečný počet odpovědí (>5).

Kontingenční tabulka číslo 6 zobrazuje vztah mezi jednotlivými odpověďmi. 37,29 % respondentů, pro které je cenová hladina nejvýznamnější při výběru prodejny, označilo hypermarket za nejčastější místo nákupu. Nicméně 20 % respondentů, kteří nejčastěji nakupují v hypermarketech, označilo cenovou hladinu jako nepodstatný faktor při výběru prodejny.

Tabulka 6: Četnost nakupování v hypermarketu v závislosti na faktoru cenové hladiny při výběru prodejny (n=200)

Jak často nakupujete v hypermarketu?	Jak významná je pro vás cenová hladina, když vybíráte prodejnu?					Total
	nejvýznamnější				absolutně nepodstatné	
nejčastěji	37,29%	36,49%	21,43%	20,00%	,00%	31,50%
	15,25%	10,81%	19,64%	10,00%	,00%	14,50%
	28,81%	21,62%	25,00%	30,00%	,00%	25,00%
	10,17%	22,97%	26,79%	30,00%	,00%	20,50%
vůbec ne	8,47%	8,11%	7,14%	10,00%	100,00%	8,50%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Zdroj Vlastní průzkum

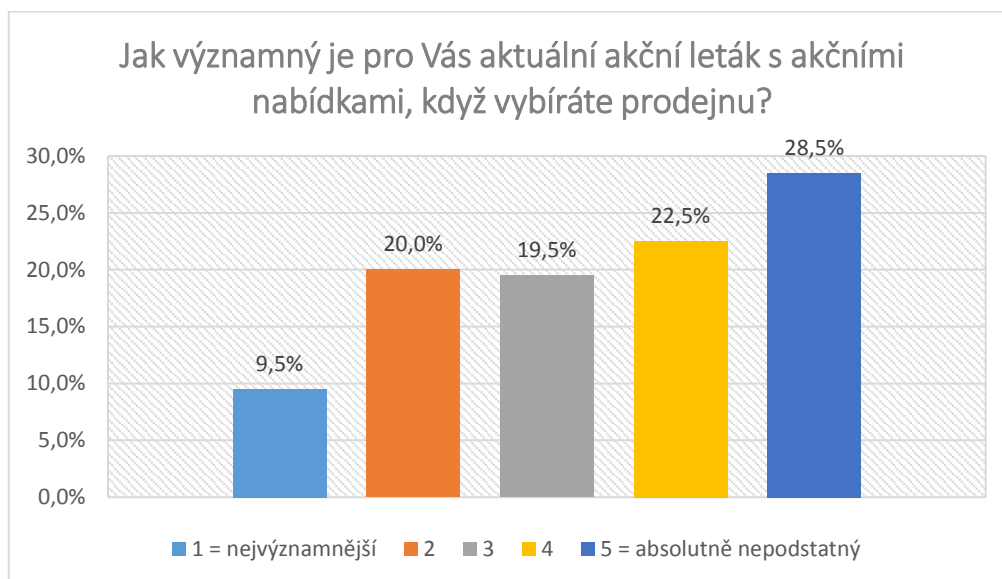
Na základě výše zmíněných výsledků nelze tuto hypotézu potvrdit.

4.3.3 Hypotéza třetí

H3: Pro 70 % respondentů má aktuální akční leták stěžejní význam při volbě prodejny.

Aktuální akční leták má stěžejní význam při volbě prodejny pro 29,5 % respondentů. 19,5 % respondentů hodnotí tento faktor neutrálně. Zbýlých 51 % respondentů označuje aktuální akční leták za nepodstatný při rozhodování o výběru prodejny, přičemž 28,5 % z nich jej označuje jako absolutně nepodstatný. Průměrné známka u tohoto faktoru je 3,41, a tak můžeme akční leták označit jako převážně neutrální faktor nebo faktor nepodstatný při volbě prodejny. (viz graf 21)

Graf 21: Význam aktuálního letáku při výběru prodejny (n=200)



Zdroj: Vlastní průzkum

Vzhledem ke zjištěným výsledkům nelze danou hypotézu potvrdit.

4.3.4 Hypotéza čtvrtá

H4: Respondenti považují nižší cenovou hladinu za největší výhodu nákupu v e-shopu.

Na základě odpovědí na otázku „do jaké míry souhlasíte s uvedenými výhodami nákupu přes e-shop, ve srovnání s klasickou „kamennou“ prodejnou“ můžeme porovnat jednotlivé výhody mezi sebou. Na grafu číslo 17 v kapitole výsledky lze nalézt graf, který znázorňuje relativní četnosti jednotlivých odpovědí. Tabulka číslo 7 zobrazuje průměrnou hodnotu souhlasu s danými výhodami. Průměrná známka souhlasu s výhodou nižších cen je 1,9 (1 = zcela souhlasím; 5 = zcela nesouhlasím). Nižší ceny jsou tedy chápány jako nejmenší výhoda v porovnání s ostatními výhodami. Naopak největší výhodu respondenti spatřují v pohodlném nákupu z domova. (viz tabulka 7)

Tabulka 7: Průměrná známka souhlasu s uvedenými výhodami nákupu přes e-shop (n=141)

	Průměr
Pohodlný nákup z domova	1,28
Úspora času	1,52
Možnost srovnání produktů	1,65
Širší výběr zboží	1,84
Nižší ceny	1,90

Zdroj: Vlastní průzkum

Na základě výsledků nelze tuto hypotézu potvrdit.

4.3.5 Hypotéza pátá

H5: Existuje statisticky významný vztah mezi pohlavím a kategorií zboží/služeb nakupovaných online.

Na základě statistického testování pomocí testovacího kritéria Chí-kvadrát testu byly postupně otestovány všechny kategorie zboží a služeb. Pouze u jedné kategorie byla zjištěna závislost, konkrétně mezi pohlavím a kategorií hobby a volný čas. Hodnota testovacího Chí-kvadrát testu je 9,73 při 1 stupni volnosti a p-hodnota je 0,002. Z výsledku je zřejmé, že nulovou hypotézu nemůžeme přijmout, neboť dosažená hladina významnosti je menší než 0,05. Nulová hypotéza tvrdí, že zboží nakupované online v kategorii hobby a volný čas je na pohlaví nezávislé. Z tabulky číslo 8 plyne, že 62,5 % respondentů mužského pohlaví nakupuje přes e-shop zboží na hobby a volný čas. U žen je to jen 36,23 % respondentek, které nakupují online tento druh zboží. (viz tabulka 8)

Tabulka 8: Nakupování zboží v kategorii hobby a volný čas v závislosti na pohlaví (n=141)

<i>Nakupujete zboží na hobby a volný čas online?</i>	<i>Pohlaví</i>		<i>Total</i>
	<i>Muž</i>	<i>Žena</i>	
<i>ne</i>	37,50%	63,77%	50,35%
<i>ano</i>	62,50%	36,23%	49,65%
<i>Total</i>	100,00%	100,00%	100,00%

Zdroj: Vlastní průzkum

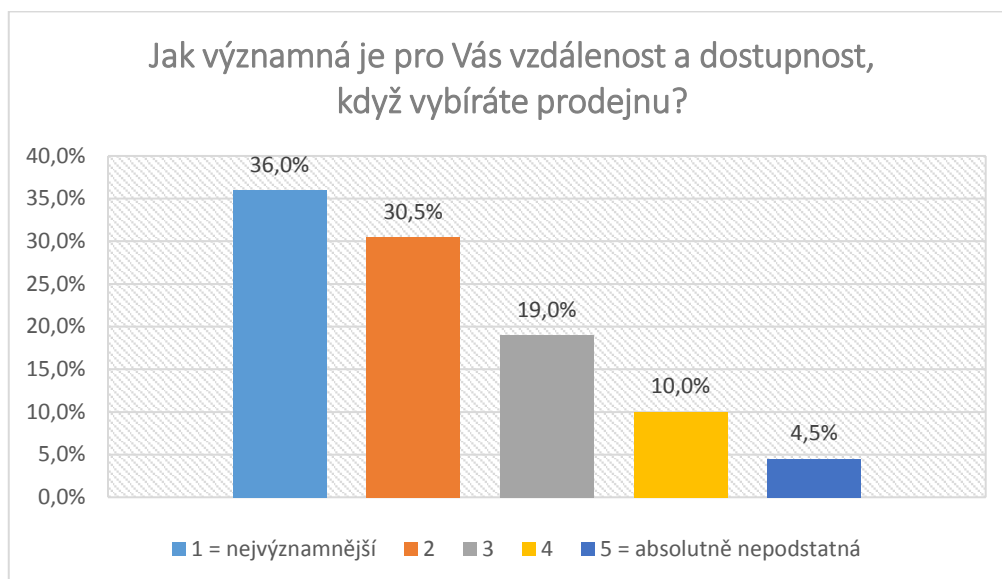
Vzhledem k výše zmíněným výsledkům můžeme tuto hypotézu potvrdit.

4.3.6 Hypotéza šestá

H6: Pro 60 % respondentů má vzdálenost a umístění stěžejní význam při volbě prodejny.

Vzdálenost a dostupnost prodejny má stěžejní význam pro 66,5 % respondentů. 19 % odpovídajících považuje tento faktor za neutrální. 10 % dotazovaných označilo vzdálenost a dostupnost za nepodstatný faktor a zbylých 4,5 % tento faktor považuje za absolutně nepodstatný. Průměrná známka u tohoto faktoru je 2,17, a tak lze vzdálenost a dostupnost prodejny označit za podstatný faktor, při výběru místa nákupu. (viz graf 22)

Graf 22: Význam vzdálenosti a dostupnosti při výběru prodejny (n=200)



Zdroj: Vlastní průzkum

Na základě zjištěných výsledků lze tuto hypotézu přijmout.

4.4 Vztahy mezi dílčím chováním respondentů

Na základě analýzy dat byly zjištěny vztahy mezi několika proměnnými. Vztahy byly otestovány pomocí Chí-kvadrát testu o nezávislosti proměnných při hladině významnosti 0,05 (odpovídá 5% chybě). Pro rychlejší optickou orientaci jsou jednotlivé závislosti zobrazeny pomocí tzv. Adjustovaných residuí, na jejichž základě je vytvořeno znaménkové schéma odchylek v polích.

Procentuální odchylky jsou převedeny na znaménka „+“ a „-“ následovně:

- Kde $\text{abs}(\text{vypočtená veličina}) \geq 3,29$ nahrazujeme +++ resp. ---.
- Kde $\text{abs}(\text{vypočtená veličina}) \geq 2,58$ nahrazujeme ++ resp. --.
- Kde $\text{abs}(\text{vypočtená veličina}) \geq 1,96$ nahrazujeme + resp. -.
- Pro $\text{abs}(\text{vypočtená veličina}) < 1,96$ přiřadíme 0.

To odpovídá klíči:

- 0 = statisticky nevýznamné
- +, - = významná odchylka na 5 % hladině významnosti
- ++, -- = významnost od 0,1 % do 1 %
- +++, --- = pravděpodobnost náhodného výskytu odchylky menší než 0,1 %

1. Vztah mezi využíváním samoobslužných pokladen a využíváním bezkontaktních platebních karet

Hodnota testovacího kritéria Chí-kvadrát je 33,19 při 3 stupních volnosti. P-hodnota je 0,00. Z toho plyne, že nulovou hypotézu nemůžeme přijmout. Jednotlivé četnosti zobrazuje tabulka číslo 9.

Tabulka 9: Používání bezkontaktních platebních karet v závislosti na využívání samoobslužných pokladen (n=200)

Využíváte samoobslužné pokladny?	Využíváte při platbách bezkontaktní platební karty/nálepky?		Total
	Ne	Ano	
Ano, pravidelně	4,76%	13,87%	11,00%
Ano, občas	14,29%	46,72%	36,50%
Ne, využívám klasické pokladny	61,90%	24,09%	36,00%
V obchodě, kde nakupuji nejsou samoobslužné pokladny	19,05%	15,33%	16,50%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

Zdroj: Vlastní průzkum

Z tabulky číslo 10 plyne, že statisticky nejvýznamnější závislost reprezentují lidé, kteří využívají při platbách bezkontaktní platební karty/nálepky a zároveň občas využívají samoobslužné pokladny. Stejně významnou závislost, kterou můžeme sledovat, představují ti, kteří nevyužívají bezkontaktní platební karty/nálepky a zároveň nevyužívají samoobslužné pokladny. Dle výsledků můžeme říci, že existuje souvislost mezi využíváním samoobslužných pokladen a používáním bezkontaktních platebních karet, popř. nálepek.

Tabulka 10: Používání bezkontaktních platebních karet v závislosti využívání samoobslužných pokladen; Adjustovaná rezidua a znaménkové schéma

Využíváte samoobslužné pokladny?	Využíváte při platbách bezkontaktní platební karty/nálepky?			
	Ne	Ano	Ne	Ano
Ano, pravidelně	-1,91	1,91	0	0
Ano, občas	-4,43	4,43	---	+++
Ne, využívám klasické pokladny	5,18	-5,15	+++	---
V obchodě, kde nakupuji nejsou samoobslužné pokladny	0,66	-0,66	0	0

Zdroj: Vlastní průzkum

2. Vztah mezi významností aktuálního akčního letáku při výběru prodejny a pohlavím

Hodnota testovacího kritéria Chí-kvadrát je 15,75 při 4 stupních volnosti, p-hodnota je 0,003. Dosažená hladina významnosti p je nižší než 0,05. Z toho plyne, že můžeme zamítnout nulovou hypotézu, ta tvrdí, že význam akčního letáku při výběru prodejny je na pohlaví nezávislý. Četnosti odpovědí dle pohlaví znázorňuje tabulka číslo 11.

Tabulka 11: Význam akčního letáku při výběru prodejny v závislosti na pohlaví (n=200)

Jak významný je pro vás leták s akčními nabídkami, když vybíráte prodejnu?	Pohlaví		Total
	Muž	Žena	
nejvýznamnější	10,31%	8,74%	9,50%
	12,37%	27,18%	20,00%
	22,68%	16,50%	19,50%
	16,49%	28,16%	22,50%
absolutně nepodstatný	38,14%	19,42%	28,50%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

Zdroj: Vlastní průzkum

Jednotlivé závislosti zobrazuje tabulka číslo 12. Významnou závislost lze sledovat u pohlaví žen, které označili aktuální akční leták za významný, když vybírají prodejnu. Takto odpovědělo 27,18 % žen. Další významnou závislost reprezentuje 38,14 % mužů, pro které je aktuální leták absolutně nepodstatný při výběru prodejny. Dle výsledků tedy můžeme konstatovat, že muži a ženy se odlišují ve vnímání aktuálního letáku jako možného kritéria při rozhodování o výběru prodejny.

Tabulka 12: Význam akčního letáku při výběru prodejny v závislosti na pohlaví; znaménkové schéma

Jak významný je pro vás aktuální akční leták když vybíráte prodejnu?	Pohlaví	
	Muž	Žena
1 = nejvýznamnější	0	0
2	--	++
3	0	0
4	-	+
5 = absolutně nepodstatný	++	--

Zdroj: Vlastní průzkum

3. Souvislost mezi věkem a nakupováním prostřednictvím e-shopu

Hodnota testovacího kritéria Chí-kvadrát testu je 47,56 při 3 stupních volnosti. P-hodnota je 0,00, lze tedy zamítnout nulovou hypotézu. Ve věkové kategorii 61 let a více se nachází nejvíce respondentů (66,02 %), kteří nenakupují prostřednictvím

internetového obchodu. Na e-shopu nakupuje 89,09 % lidí ve věku 31–45 let, což je nejvíce ze všech věkových kategorií. (viz tabulka 13)

Tabulka 13: Nakupování prostřednictvím e-shopu v závislosti na věku (n=200)

Nakupujete prostřednictvím e-shopu?	Věk				Total
	16-30 let	31-45 let	46-60 let	61 let a více	
Ne	20,45%	10,91%	18,75%	66,04%	29,50%
Ano	79,55%	89,09%	81,25%	33,96%	70,50%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Zdroj: Vlastní průzkum

Na základě adjustovaných reziduí a znaménkového schématu byly zjištěny následující závislosti.

Tabulka 14: Nakupování prostřednictvím e-shopu v závislosti na věku; znaménkové schéma

Nakupujete prostřednictvím e-shopu?	Věk			
	16 -30 let	31 - 45 let	46 - 60 let	61 let a více
Ne	0	---	0	+++
Ano	0	+++	0	---

Zdroj: Vlastní průzkum

Nejvýznamnější závislost představuje věková kategorie 61 let a více a nenakupování prostřednictvím e-shopu. Stejně vysoká závislost je u věkové kategorie 31-45 let a nakupováním online. Z těchto výsledků je zřejmé, že starší lidé nakupují prostřednictvím internetu méně než lidé mladší.

4. Souvislost mezi věkem a využíváním samoobslužných pokladen

Hodnota testovacího kritéria Chí-kvadrát testu je 42,05 při 9 stupních volnosti. P-hodnota je 0,00. Z toho plyne, že nemůžeme přijmout nulovou hypotézu, která tvrdí nezávislost mezi proměnnými, neboť hladina významnosti je menší než 0,05.

Tabulka 15: Používání samoobslužných pokladen v závislosti na věku (n=200)

Využíváte samoobslužné pokladny?	Věk				Total
	16-30 let	31-45 let	46-60 let	61 let a více	
Ano, pravidelně	18,18%	12,73%	6,25%	7,55%	11,00%
Ano, občas	59,09%	47,27%	31,25%	11,32%	36,50%
Ne, využívám klasické pokladny	13,64%	29,09%	37,50%	60,38%	36,00%
V obchodě, kde nakupuji nejsou samoobslužné pokladny	9,09%	10,91%	25,00%	20,75%	16,50%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Zdroj: Vlastní průzkum

Pomocí adjustovaných reziduí a na jeho základě vytvořeném znaménkovém schématu lze sledovat dvě významné závislosti. První závislost lze sledovat u respondentů starších 61 let, z nichž 60,38 % preferuje klasické pokladny místo samoobslužných.

Druhou závislost představuje 59,09 % respondentů ve věku 16 – 30 let, kteří občas využívají samoobslužných pokladen. (viz tabulky 15 a 16)

Tabulka 16: Využívání samoobslužných pokladen v závislosti na věku; znaménkové schéma

Využíváte samoobslužné pokladny?	Věk			
	16 -30 let	31 - 45 let	46 - 60 let	61 let a více
Ano, pravidelně	0	0	0	0
Ano, občas	+++	0	0	---
Ne, využívám klasické pokladny	---	0	0	+++
V obchodě, kde nakupuji nejsou samoobslužné pokladny	0	0	0	0

Zdroj: Vlastní průzkum

Z výsledků tedy plyne, že existuje vztah mezi věkem a využíváním samoobslužných pokladen.

5. Vztah mezi významností věrnostních programů při výběru prodejny a pohlavím

Hodnota testovacího kritéria Chí-kvadrát testu je 9,46 při 4 stupních volnosti a p-hodnota je 0,049. Při hladině významnosti 0,05 nemůžeme přijmout nulovou hypotézu o nezávislosti.

Tabulka 17: Význam věrnostních programů při výběru prodejny v závislosti na pohlaví (n=200)

Jak významné jsou pro vás věrnostní programy, když vybíráte prodejnu?	Pohlaví		Total
	Muž	Žena	
nejvýznamnější	7,22%	3,88%	5,50%
	5,15%	10,68%	8,00%
	17,53%	32,04%	25,00%
	22,68%	18,45%	20,50%
absolutně nepodstatné	47,42%	34,95%	41,00%
	100,00%	100,00%	100,00%

Zdroj: Vlastní průzkum

Dle adjustovaných reziduí a znaménkového schématu byla určena následující závislost. 32,04 % žen přiřadilo věrnostním programům neutrální váhu při rozhodování o výběru prodejny. Z tabulky číslo 17 je zřejmé, že respondenti muži více než ženy označují věrnostní program za nepodstatné nebo absolutně nepodstatné kritérium při výběru prodejny. Tuto možnost zvolilo 70,1 % respondentů mužů a 53,4 % respondentek žen. Dá se tedy říct, že ženy považují věrnostní programy za podstatnější při volbě prodejny než muži.

6. Vztah mezi významností reklamy při výběru prodejny a pohlavím

Hodnota testovacího kritéria Chí-kvadrát testu je 13,45 při 4 stupních volnosti a p-hodnota je 0,009. Při hladině významnosti nižší než 0,05 musíme zamítnout nulovou hypotézu o nezávislosti.

Tabulka 18: Význam reklamy při výběru prodejny v závislosti na pohlaví (n=200)

Jak významná je pro vás reklama, když vybíráte prodejnu?	Pohlaví		Total
	Muž	Žena	
nejvýznamnější	4,12%	,97%	2,50%
	,00%	3,88%	2,00%
	16,49%	19,42%	18,00%
	23,71%	38,83%	31,50%
absolutně nepodstatná	55,67%	36,89%	46,00%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

Zdroj: Vlastní průzkum

V tabulce číslo 18 můžeme vidět, že 79,38 % mužů označilo reklamu za nepodstatný nebo absolutně nepodstatný faktor při výběru prodejny. Z respondentů pohlaví žen takto odpovědělo 75,5 %. Prostřednictvím adjustovaného rezidua a znaménkového schématu lze konstatovat významnou souvislost mezi pohlavím muž a absolutně nepodstatným významem reklamy při volbě prodejny. (viz tabulka 19)

Tabulka 19: Význam reklamy při výběru prodejny v závislosti na pohlaví; znaménkové schéma

Jak významná je pro vás reklama, když vybíráte prodejnu?	Pohlaví	
	Muž	Žena
1 = nejvýznamnější	0	0
2	-	+
3	0	0
4	-	+
5 = absolutně nepodstatná	++	--

Zdroj: Vlastní průzkum

7. Souvislost mezi nakupováním v menší prodejně a významnosti kvality produktů při výběru prodejny

Hodnota testovacího kritéria Chí-kvadrát testu je 22,02 při 12 stupních volnosti. P-hodnota je 0,037, tedy nižší než hladina významnosti 0,05. Nulovou hypotézu musíme zamítnout, ta tvrdí, že jsou proměnné na sobě nezávislé. Tento test však nemůžeme brát zcela spolehlivě, jelikož v některých sloupcích není dostatečný počet odpovědí (>5).

Tabulka 20: Četnost nakupování v menší prodejně v závislosti na významnosti kvality produktů při výběru prodejny (n=200)

Jak často nakupujete v menší prodejně?	Jak významná je pro vás kvalita produktů, když vybíráte prodejnu?				Total
	nejvýznamnější			absolutně nepodstatná	
nejčastěji	13,27%	8,24%	12,50%	,00%	11,00%
	14,29%	23,53%	,00%	,00%	17,00%
	23,47%	23,53%	18,75%	,00%	23,00%
	25,51%	32,94%	62,50%	,00%	31,50%
vůbec ne	23,47%	11,76%	6,25%	100,00%	17,50%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Zdroj: Vlastní průzkum

Pomocí adjustovaných reziduí a znaménkového schématu lze sledovat několik závislostí. (viz tabulka 21)

Tabulka 21: Nakupování v menší prodejně v závislosti na významu kvality produktů při výběru prodejny; znaménkové schéma

Jak často nakupujete v menší prodejně?	Jak významná je pro vás kvalita produktů, když vybíráte prodejnu?			
	1 = nejvýznamnější	2	3	5 = absolutně nepodstatná
1 = nejčastěji	0	0	0	0
2	0	+	0	0
3	0	0	0	0
4	0	0	++	0
5 = vůbec ne	+	0	0	+

Zdroj: Vlastní průzkum

Žádný z respondentů neodpověděl na otázku „Jak významná je pro vás kvalita produktů, když vybíráte prodejnu?“ možností 4, proto je tento sloupec v tabulce vynechán. Významnou závislost představuje 62,5 % těch, kteří chápou kvalitu produktů jako neutrální a v menší prodejně spíše nenakupují. Menší závislost pak můžeme sledovat u 23,53 % respondentů, kteří pokládají kvalitu produktů za významný faktor při výběru prodejny a zároveň často nakupují v menší prodejně. Na druhé straně 23,47 % respondentů, kteří považují kvalitu produktů za nejvýznamnější faktor při výběru prodejny uvedlo, že vůbec nenakupuje v menší prodejně.

Na základě těchto výsledků však lze konstatovat, že existuje vzájemný vztah mezi kvalitou produktů, jakožto faktoru při výběru prodejny a četností nákupu v menších prodejnách.

4.5 Diskuse výsledků a doporučení pro obchodníky

Provedený výzkum potvrzuje oblibu hypermarketů, které jsou v současnosti nejoblíbenější formátem maloobchodních prodejen při nákupu potravin. Na druhém místě dle preferencí respondentů jsou diskontní prodejny, které jsou následovány supermarkety. Na základě provedeného výzkumu můžeme především sledovat zvyšující se zájem o diskontní formáty prodejen v porovnání s dobou před 5 lety.

Dále se ukazuje značná obliba internetových obchodů k nákupu nepotravinářských produktů. Výzkum odhalil, že e-shopy můžeme zařadit mezi nejvyužívanější formy prodeje nepotravinářských produktů dnešní doby. Při pohledu 5 let nazpět tomu tak dle odpovědí respondentů nebylo. Mezi kategorie, které respondenti nejčastěji nakupují v internetových obchodech patří především elektronika, obuv a oblečení, zboží na volný čas a vybavení domácnosti. Výzkum tak poukazuje na to, že se lidé přestávají bát nakupovat online zboží, které je zpravidla nutné předem vyzkoušet. Nicméně stále existuje určité procento respondentů (29,5 %), které e-shopy nevyužívá vůbec. Výzkum prokázal závislost mezi nakupováním na internetu a věkem. Svou pozici významných nepotravinářských prodejen si stále drží specializované velkoprodejny. Naopak odpovědi naznačily určitý pokles zájmu o specializované pultové prodejny.

Počítač, popřípadě notebook je stále hlavním zařízením, které je využíváno k nakupování online. Nicméně dle výsledků je zřejmá rostoucí obliba nakupování skrze smartphone, pomocí kterého alespoň výjimečně nakupuje 40 % respondentů. To, co je pro respondenty podstatné při výběru online prodejny je především důvěryhodnost dané prodejny, cenová hladina, způsob doručení, skladba sortimentu a rychlost doručení.

Výsledky výzkumu dokládají posun od cenově orientovaných zákazníků k zákazníkům orientujících se na kvalitu. Odpovědi ukázaly, že respondenti při výběru produktu staví do popředí kvalitu před cenou. Můžeme tedy konstatovat, že respondenti stále preferují výhodnou cenu, nicméně při zachování určité úrovně kvality. Toto dokazuje i význam kvality jako kritéria při rozhodování o výběru prodejny. 9 z 10 respondentů označilo kvalitu produktů v dané prodejně za významný faktor při volbě prodejny.

Dalšími kritérii, která jsou významná při výběru prodejny, jsou předchozí zkušenost, skladba sortimentu, cenová hladina a dostupnost prodejny. Výsledky také ukázaly, že respondenti nepreferují prodejny vybavené samoobslužnými pokladnami nad prodejny bez těchto pokladen. 36 % respondentů uvedlo, že raději používá klasické pokladny. Za nepodstatná kritéria volby prodejny můžeme označit reklamu a věrnostní programy. Zůstává tedy otázkou, zdali jsou věrnostní programy a reklama efektivním nástrojem maloobchodníků v konkurenčním boji o zákazníka.

Na základě zjištěných informací, analýzy dat a sumarizace všech faktů navrhuji následující doporučení využitelná obchodníky:

- V rámci marketingové komunikace prostřednictvím akčních letáků věnovat větší prostor produktům, které preferují ženy.
- Věrnostní programy cílit především na ženy
- Dostatečně prezentovat důvěryhodnost e-shopu
- Zajištění kompatibility e-shopů na mobilních zařízeních

Na základě analýzy výsledků bylo zjištěno, že ženy více než muži přiřazují akčním letákům větší význam při rozhodování, kde nakoupit. Vzhledem k tomu doporučuji obchodníkům tuto informaci přenést do samotných akčních letáků. Možností je věnovat větší prostor v letáku produktům, které ženy preferují.

Stejně jako u předchozího i toto doporučení vychází ze statistické analýzy dat, kdy bylo zjištěno, že ženy projeví ve srovnání s muži méně odmítavý postoj k věrnostním programům. Obchodníci by mohli tuto skutečnost promítnout do svých věrnostních programů například formou speciálních nabídek nebo vhodnou formou odměn (např. sleva na dámské drogistické zboží).

Ukazuje se, že důvěryhodnost e-shopu má podstatný význam při volbě internetového obchodu. Online obchodníci by tuto informaci mohli vnést do praxe například prostřednictvím certifikace APEK – Certifikovaný obchod. Tato certifikace zaručuje nakupujícím, že certifikovaný obchodník splňuje pravidla bezpečného a bezproblémového nákupu v souladu s platnou legislativou. Náklady pro obchodníky činí 12 000 Kč za certifikační řízení u nové certifikace na 1 rok.

Další zjištěnou skutečností je fakt, že 40 % respondentů alespoň výjimečně využije k online nákupu svůj smartphone. Pro obchodníky z toho plyne nutnost zajistit kompatibilitu svých internetových stránek, e-shopů, tak aby byly pro uživatele

mobilních zařízení stejně přívětivé jako pro uživatele počítačů a notebooků. Náklady na zavedení tzv. responzivního designu, kdy je zobrazení stránky optimalizováno podle druhu zařízení, se pohybují kolem 50 000 Kč, avšak u složitějších e-shopů se tyto náklady mohou vyšplhat až ke 150 000 Kč. Hodnocení efektivnosti investic do zavedení responzivního designu by mohlo být předmětem dalšího zkoumání.

5 Závěr

Hlavním cílem této diplomové práce bylo na základě výzkumu posoudit vývoj nákupního chování v kontextu vývoje maloobchodního prodeje.

Provedené dotazníkové šetření a následná analýza získaných dat zjišťovali postoje spotřebitelů k různým formám maloobchodního prodeje. Výzkum potvrdil oblibu hypermarketů, jako formátu, kde lidé nejčastěji nakupují potraviny. V porovnání s dobou před 5 lety lze sledovat rostoucí oblibu diskontních prodejen nejen jako místa prodeje potravinářských produktů, ale i místa prodeje nepotravinářských produktů.

Mezi nejvýznamnější formáty maloobchodního prodeje nepotravinářských produktů můžeme dle odpovědí respondentů zařadit specializované velkoprodejny, internetové obchody a hypermarkety. Značnou ztrátu obliby můžeme sledovat u formátu specializovaných pultových prodejen (z 20,5 % před 5 lety na 14 % dnes). Největší nárůst obliby u typu prodejny s nepotravinářskými produkty pozorujeme u e-shopů. Výzkum také potvrdil, že stále existuje značné procento lidí, kteří prostřednictvím internetových obchodů nenakupují vůbec.

Hlavními důvody při výběru prodejny jsou kvalita produktů, předchozí zkušenost, skladba sortimentu, cenová hladina, vzdálenost a dostupnost prodejny a rychlost nákupu. U výběru internetového obchodu jsou to především důvěryhodnost e-shopu a cena. Respondenti se jednoznačně shodli, že nakupují častěji na e-shopech v porovnání s dobou před 5 lety.

Sekundárním cílem bylo na základě zjištěných informací vyhodnotit stanovené hypotézy.

První hypotéza *„Respondenti nakupující v menších prodejnách považují rychlost nákupu za významnou při volbě prodejny“* nebyla potvrzena. Ukázalo se, že ti, kteří považují rychlost nákupu za významný faktor při volbě prodejny, nutně nenakupují v menší prodejně.

Druhá hypotéza *„Respondenti nakupující v hypermarketu vybírají prodejnu dle cenové hladiny“* nebyla potvrzena. 52 % respondentů, kteří nejčastěji nebo často nakupují v hypermarketu, označilo cenovou hladinu za nejvýznamnější. Nicméně například 20 % respondentů, kteří nejčastěji nakupují v hypermarketu, považuje cenovou hladinu za nepodstatný faktor při volbě prodejny, kde nakoupí.

Třetí hypotéza „*Pro 70 % respondentů má aktuální akční leták stěžejní význam při volbě prodejny*“ nebyla potvrzena. Pro pouhých 29,5 % respondentů má aktuální akční leták stěžejní význam. Pro celých 51 % respondentů je aktuální akční leták nepodstatným faktorem při rozhodování o výběru prodejny.

Čtvrtá hypotéza „*Respondenti považují nižší cenovou hladinu za největší výhodu nákupu v e-shopu*“ nebyla potvrzena. Respondenti za největší výhodu nakupování online považují pohodlný nákup z domova. Výhoda nižších cen si v porovnání s ostatními výhodami vedla nejhůře.

Pátá hypotéza „*Existuje statisticky významný vztah mezi pohlavím a kategorií zboží/služeb nakupovanou online*“ byla potvrzena. Významný vztah mezi pohlavím a kategorií zboží byl zjištěn u kategorie zboží pro hobby a volný čas. Tento druh zboží nakupuje skrze e-shop 62,5 % respondentů mužského pohlaví, u žen je to pouze 36 %.

Šestá hypotéza „*Pro 60 % respondentů má vzdálenost a umístění stěžejní význam při volbě prodejny*“ byla potvrzena. Z výzkumu vyplynulo, že vzdálenost a dostupnost má stěžejní význam pro 66,5 % respondentů.

Na základě zjištěných poznatků byla formulována možná doporučení pro obchodníky.

Vzhledem ke zjištěné odlišnosti vnímání akčního letáku mezi muži a ženami, bylo doporučeno v rámci marketingové komunikace prostřednictvím akčních letáků věnovat větší prostor produktům, které preferují ženy.

Obdobná odlišnost byla odhalena u vztahu k věrnostním programům, jakožto faktoru ovlivňujícího výběr prodejny. Ženy mají větší sklon vybírat prodejnu na základě věrnostních programů než muži, proto je ze strany obchodníků na místě cílit tyto programy především na ně.

Respondenti vybírají e-shop především na základě jeho důvěryhodnosti, obchodníci by tedy měli udělat vše proto, aby potenciálním zákazníkům potvrdili, že jim mohou plně důvěřovat, například využitím certifikace APEK – Certifikovaný obchod.

Vzhledem k rostoucí oblibě nákupů skrze smartphony (40 % respondentů alespoň výjimečně nakupuje na e-shopech) doporučuji obchodníkům věnovat pozornost zajištění kompatibility e-shopů s mobilními zařízeními.

Stanovený cíl práce byl tedy naplněn a hypotézy vyhodnoceny.

I Summary

This master's thesis is titled – „Consumers' attitudes to various forms of retail sale to“. The opening part of this work is focused on the literary research, especially, it defines forms of retail sales and their specifics, consumer behaviour, attitudes to consumer behaviour. also describes development of retailing in area of the Czech republic. The trends of retailing are enclosed in the literary research.

The second part, practical part of this work includes results of the research of consumers' attitudes toward various forms of retail sales based on a questionnaire. Sample of the research is represented by 200 respondents through the age groups.

The main goal of this thesis is to explore the development of shopping behaviour in the context of the development of retail sales. The research confirmed a hypermarket as a the most favourite place of buying food. It was found out the increasing popularity of the discount shops during the last 5 years. The largest increase in popularity among the non-food stores is in the e-shops. Respondents agreed that they buy more in the e-shops in comparison with 5 years ago.

The recommendations for traders are designed at the end of this thesis. For example, one of the recommendations is to target the loyalty program on a women, because the research confirmed, that women are more than men influenced by this factor when they choose the shop.

Key words: attitude of consumer, consumer behaviour, buying behaviour, retail sale,

II Seznam literatury

Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C.H. Beck.

Cimler, P., & Zdražilová, D. (2007). *Retail management*. Praha: Management Press.

Dent, J. (2011). *Distribution Channels: Understanding and managing channels to market (2nd ed.)*. London: KoganPage.

Dixit, S., & Sinha, A. K. (2016). *E-retailing challenges and opportunities in the global marketplace*.

Hypermarket Globus spouští samoobslužné skenování zboží. (2013). [Online]. In Globus. Praha. Retrieved from https://www.globus.cz/brno/o-globusu/pro-novinare/archiv-tiskovych-zprav/tiskova-zprava.html/139_162-hypermarket-globus-spousti-samoobsluzne-skenovani-zbozi/2

Karlíček, M. (2016). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu (2., aktualizované a doplněné vydání)*. Praha: Grada Publishing.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing, management (14 ed.)*. Praha: Grada Publishing.

Koudelka, J. (1997). *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada Publishing.

Kunc, J., Maryáš, J., Tonev, P., Frantál, B., Siwek, T., Zuskáčová, V. (2013). *Časoprostorové modely nákupního chování české populace*. Brno: Masarykova univerzita.

Mulačová, V., Mulač, P., Bednářová, P., Kučera, L., Simotová, V. & Slabá, M. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing.

Niranjnamurthy, M., Kavyashree, N., Jagannath,S., & Chachar, D. (2013). *Analysis of e-commerce and m-commerce: advantages, limitations and security issues*. International Journal Of Advanced Research In Computer And Communication Engineering, 2 (6).

Obliba hypermarketů mezi českými domácnostmi roste. (2015). Obliba hypermarketů mezi českými domácnostmi roste [Online]. In Incoma Gfk. Praha. Retrieved from <http://incoma.cz/890-2/>

Pražská, L., Jindra, J., Bárta, V., Cimler, P., Drozen, F., Zeman, J. (2002). *Obchodní podnikání: Retail management (2. přepracované vyd.)*. Praha: Management Press.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Jungmann, V. (2004). *Nákupní chování*. Praha: Computer Press.

Skála, Z. (2017). *Hypermarkety opět posílily svou pozici na českém trhu s rychloobrátkovým zbožím*. [Online]. GfK SHOPPING MONITOR 2017. Retrieved from: <http://www.gfk.com/cz/insights/press-release/hypermarkety-opet-posilily-svou-pozici-na-ceskem-trhu-s-rychloobratkovym-zbozim/>

Spilková, J., Hochel, M. (2009): *Toward the Economy of Pedestrian Movement in Czech and Slovak Shopping Malls*. *Environment and Behavior* 41(3), 443-4557

Stojković, D., Lovreta, S., & Bogetić, Z. (2016). *Multichannel strategy – the dominant approach in modern retailing* [Online]. *Ekonomski Anali / Economic Annals*, 61(209), 105-127. <https://doi.org/10.2298/EKA1609105S>

Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O. & Juříková, M. (2011). *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing.

Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci. (2016). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci* [Online]. Praha: Český statistický úřad. Retrieved from <https://www.czso.cz/documents/10180/50104893/062004-16c.pdf/443e2843-2566-4848-bf27-db72a610fe43?version=1.2>

Wei, J. (2015). *Mobile Electronic Commerce: Foundations, Development, and Applications*. Boca Raton: CRC Press.

Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing.

III Seznam grafů, obrázků a tabulek

Seznam grafů

Graf 1: Pohlaví respondentů (n=200)	36
Graf 2: Věk respondentů (n=200)	37
Graf 3: Vzdělání respondentů (n=200)	37
Graf 4: Měsíční příjem respondentů (n=200)	38
Graf 5: Nákupní zvyklosti u potravin a nepotravinářských produktů (n=200).....	39
Graf 6: Typ prodejny dle celkově největších výdajů měsíčně za potraviny (n=200).....	40
Graf 7: Typ prodejny dle celkově největších výdajů měsíčně za nepotravinářské produkty (n=200)	41
Graf 8: Frekvence nákupu v jednotlivých formátech prodejen (n=200)	41
Graf 9: Prohlížení letáků prodejen (n=200)	42
Graf 10: Váha jednotlivých faktorů při rozhodování o výběru produktu (n=200)	42
Graf 11: Váha jednotlivých faktorů při rozhodování o výběru prodejny (n=200)	43
Graf 12: Využívání samoobslužných pokladen (n=200)	45
Graf 13: Používání bezkontaktních karet a nálepek (n=200)	45
Graf 14: Nakupování prostřednictvím internetového obchodu (n=200)	46
Graf 15: Frekvence nakupování prostřednictvím internetového obchodu (n=141).....	46
Graf 16: Kategorie zboží/služeb nakupovaných na internetových obchodech (n=141). 47	
Graf 17: Míra souhlasu s výhodami nákupu přes e-shop (n=141).....	48
Graf 18: Využívání vybraných zařízení pro nákup online (n=141).....	48
Graf 19: Váha jednotlivých faktorů při rozhodování o výběru e-shopu (n=141).....	49
Graf 20: Vývoj nakupování online (n=141)	50
Graf 21: Význam aktuálního letáku při výběru prodejny (n=200)	53
Graf 22: Význam vzdálenosti a dostupnosti při výběru prodejny (n=200)	55

Seznam obrázků

Obrázek 1: Vývoj preference typu prodejen potravin podle hlavního nákupního místa v %	14
Obrázek 2: Hlavní nákupní místo potravin českých domácností v roce 2015.....	16
Obrázek 3: Jednotlivci nakupující přes internet	22
Obrázek 4: Jednotlivé prodejní strategie	24

Obrázek 5: Černá skříňka spotřebitele	28
Obrázek 6: Metodický postup	34

Seznam tabulek

Tabulka 1: Srovnání hlavních provozních ukazatelů supermarketu a diskontní prodejny	15
Tabulka 2: Výběrový soubor, počty mužů a žen dle věkových kategorií (absolutní četnosti).....	36
Tabulka 3: Popisné charakteristiky vah při rozhodování o výběru prodejny	44
Tabulka 4: Popisné charakteristiky vah při rozhodování o výběru e-shopu.....	50
Tabulka 5: Četnost nakupování v menší prodejně v závislosti na faktoru rychlosti nákupu při výběru prodejny (n=200)	51
Tabulka 6: Četnost nakupování v hypermarketu v závislosti na faktoru cenové hladiny při výběru prodejny (n=200).....	52
Tabulka 7: Průměrná známka souhlasu s uvedenými výhodami nákupu přes e-shop (n=141).....	53
Tabulka 8: Nakupování zboží v kategorii hobby a volný čas v závislosti na pohlaví (n=141).....	54
Tabulka 9: Používání bezkontaktních platebních karet v závislosti na využívání samoobslužných pokladen (n=200)	56
Tabulka 10: Používání bezkontaktních platebních karet v závislosti využívání samoobslužných pokladen; Adjustovaná rezidua a znaménkové schéma	56
Tabulka 11: Význam akčního letáku při výběru prodejny v závislosti na pohlaví (n=200).....	57
Tabulka 12: Význam akčního letáku při výběru prodejny v závislosti na pohlaví; znaménkové schéma	57
Tabulka 13: Nakupování prostřednictvím e-shopu v závislosti na věku (n=200)	58
Tabulka 14: Nakupování prostřednictvím e-shopu v závislosti na věku; znaménkové schéma	58
Tabulka 15: Používání samoobslužných pokladen v závislosti na věku (n=200)	58
Tabulka 16: Využívání samoobslužných pokladen v závislosti na věku; znaménkové schéma	59

Tabulka 17: Význam věrnostních programů při výběru prodejny v závislosti na pohlaví (n=200).....	59
Tabulka 18: Význam reklamy při výběru prodejny v závislosti na pohlaví (n=200).....	60
Tabulka 19: Význam reklamy při výběru prodejny v závislosti na pohlaví; znaménkové schéma	60
Tabulka 20: Četnost nakupování v menší prodejně v závislosti na významnosti kvality produktů při výběru prodejny (n=200)	61
Tabulka 21: Nakupování v menší prodejně v závislosti na významu kvality produktů při výběru prodejny; znaménkové schéma	61

IV Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

V Přílohy

Příloha 1: Dotazník

1 Do jaké míry pro Vás platí následující tvrzení?

(1 = určitě ano, 2 = spíše ano, 3 = spíše ne, 4 = určitě ne)

➤ Pravidelně nakupuji potraviny	1	2	3	4
➤ Potraviny nakupuji pro sebe	1	2	3	4
➤ Potraviny nakupuji pro rodinu	1	2	3	4
➤ Pravidelně nakupuji nepotravinářské produkty	1	2	3	4
➤ Nepotravinářské produkty nakupuji pro sebe	1	2	3	4
➤ Nepotravinářské produkty nakupuji pro rodinu	1	2	3	4

2 V jakém typu prodejny celkově utratíte největší část vašich měsíčních výdajů za potraviny? (označte jen jednu odpověď)

- a) Hypermarket (Globus, Tesco, Kaufland, ...)
- b) Supermarket (Billa, Albert Supermarket, ...)
- c) Diskontní prodejna (Penny Market, Lidl, ...)
- d) Menší prodejna (Samoobsluhy, pultové prodejny, ...)
- e) E-shop (internetový obchod)
- f) Jinde

3 V jakém typu prodejny jste celkově utratil(a) největší část vašich měsíčních výdajů za potraviny před 5 lety? (označte jen jednu odpověď)

- a) Hypermarket (Globus, Tesco, Kaufland, ...)
- b) Supermarket (Billa, Albert Supermarket, ...)
- c) Diskontní prodejna (Penny Market, Lidl, ...)
- d) Menší prodejna (Samoobsluhy, pultové prodejny, ...)
- e) E-shop (internetový obchod)
- f) Jinde

4 V jakém typu prodejny celkově utratíte největší část vašich měsíčních výdajů za nepotravinářské produkty? (označte jen jednu odpověď)

- a) Hypermarket (Globus, Tesco, Kaufland, ...)
- b) Supermarket (Billa, Albert Supermarket, ...)
- c) Diskontní prodejna (Penny Market, Lidl, ...)
- d) Specializovaná velkoobchodní prodejna
- e) Specializovaná pultová prodejna
- f) E-shop (internetový obchod)
- g) Jinde

5 V jakém typu prodejny jste celkově utratil(a) největší část vašich měsíčních výdajů za nepotravinářské produkty před 5 lety? (označte jen jednu odpověď)

- a) Hypermarket (Globus, Tesco, Kaufland, ...)
- b) Supermarket (Billa, Albert Supermarket, ...)
- c) Diskontní prodejna (Penny Market, Lidl, ...)
- d) Specializovaná velkoprodejna
- e) Specializovaná pultová prodejna
- f) E-shop (internetový obchod)
- g) Jinde

6 Jak často nakupujete v jednotlivých formátech prodejen?

(1 = nejčastěji; 5 = vůbec ne)

➤ Hypermarket (Globus, Tesco, Kaufland, ...)	1	2	3	4	5
➤ Supermarket (Billa, Albert Supermarket, ...)	1	2	3	4	5
➤ Diskontní prodejna (Penny Market, Lidl, ...)	1	2	3	4	5
➤ Menší prodejna (Samoobsluhy...)	1	2	3	4	5
➤ Specializované prodejny	1	2	3	4	5
➤ E-shop(internetový obchod)	1	2	3	4	5

7 Prohlížíte si letáky prodejen?

- a) Ano, v tištěné formě
- b) Ano, na internetu
- c) Ne, letáky si neprohlížím

8 Jakou váhu pro Vás mají následující faktory, při rozhodování o výběru produktu?

(1= zcela zásadní faktor; 5 = zcela nepodstatný faktor)

➤ Kvalita	1	2	3	4	5
➤ Cena	1	2	3	4	5

9 Když vybíráte prodejnu, kde nakoupíte, jak významná jsou pro vás následující kritéria?

(1= nejvýznamnější; 5 = absolutně nepodstatné)

➤ Cenová hladina	1	2	3	4	5
➤ Skladba sortimentu	1	2	3	4	5
➤ Kvalita produktů	1	2	3	4	5
➤ Rychlost nákupu	1	2	3	4	5
➤ Poskytované služby	1	2	3	4	5
➤ Vzdálenost a dostupnost prodejny	1	2	3	4	5
➤ Samoobslužné pokladny	1	2	3	4	5
➤ Věrnostní programy	1	2	3	4	5
➤ Reklama	1	2	3	4	5
➤ Předchozí zkušenost	1	2	3	4	5
➤ Otevírací doba	1	2	3	4	5
➤ Možnost parkování	1	2	3	4	5
➤ Aktuální leták s akčními nabídkami	1	2	3	4	5

10 Využíváte samoobslužné pokladny?

- a) Ano pravidelně
- b) Ano, občas
- c) Ne, využívám klasické pokladny
- d) V obchodě, kde nakupuji, nejsou samoobslužné pokladny

11 Využíváte při platbách bezkontaktní platební karty/nálepky?

- a) Ano
- b) Ne

12 Nakupujete prostřednictvím e-shopu (internetového obchodu)?

- a) Ano
- b) Ne —► Pokud jste odpověděli NE, přeskočte na otázku číslo 19.

13 Jak často nakupujete prostřednictvím e-shopu (internetového obchodu)?

- a) Minimálně jednou za týden
- b) Minimálně jednou za měsíc
- c) Minimálně jednou za čtvrtletí
- d) Minimálně jednou za pololetí
- e) Méně často než jednou za pololetí

14 Jaké zboží / služby nakupujete online pomocí e-shopu (internetového obchodu)?

(označte všechny platné možnosti)

- a) Elektronika
- b) Oblečení, obuv
- c) Hobby, volný čas
- d) Cestování
- e) Kultura
- f) Sportovní vybavení
- g) Vybavení domácnosti
- h) Hračky, vybavení pro děti
- i) Drogistické zboží
- j) Potraviny
- k) Léky, vitamíny
- l) Jiné:

15 Do jaké míry souhlasíte s uvedenými výhodami nákupu přes e-shop (internetový obchod), ve srovnání s klasickou „kamennou“ prodejnou?

(1 = zcela souhlasím; 5 = zcela nesouhlasím)

➤ Pohodlný nákup z domova	1	2	3	4	5
➤ Úspora času	1	2	3	4	5
➤ Širší výběr zboží	1	2	3	4	5
➤ Možnost srovnání produktů	1	2	3	4	5
➤ Nižší ceny	1	2	3	4	5

16 Jak často využíváte uvedená zařízení pro nákup online?

(1 = nejčastěji; 5 = vůbec ne)

➤ PC / Notebook	1	2	3	4	5
➤ Tablet	1	2	3	4	5
➤ Smartphone	1	2	3	4	5

17 Když vybíráte e-shop (internetový obchod), kde nakoupíte, jak významná jsou pro vás následující kritéria?

(1 = nejvýznamnější; 5 = absolutně nepodstatné)

➤ Cena	1	2	3	4	5
➤ Skladba sortimentu	1	2	3	4	5
➤ Rychlost doručení	1	2	3	4	5
➤ Způsob doručení	1	2	3	4	5
➤ Důvěryhodnost e-shopu	1	2	3	4	5
➤ Reference od příbuzných	1	2	3	4	5
➤ Reference ostatních uživatelů	1	2	3	4	5
➤ Možnosti platby	1	2	3	4	5

18 Nakupujete nyní častěji online (v internetových obchodech) v porovnání s dobou před 5 lety?

- a) Určitě ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Určitě ne

19 Jste:

- a) Muž
- b) Žena

20 Váš věk:

21 Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) Základní
- b) Střední bez maturity (vyučen/a)
- c) Střední s maturitou
- d) Vyšší odborné
- e) Vysokoškolské

22 Jaký je Váš průměrný čistý měsíční příjem?

- a) Méně než 10 000 Kč
- b) 10 001 – 20 000 Kč
- c) 20 001 – 30 000 Kč
- d) 30 001 – 40 000 Kč
- e) 40 001 Kč a více