



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

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

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

Bakalářská práce

**Faktory ovlivňující výběr maloobchodních jednotek pro nákup
potravin**

Vypracovala: Eva Kocarová
Vedoucí práce: Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

České Budějovice 2014

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Eva KOCAROVÁ**
Osobní číslo: **E10298**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Faktory ovlivňující výběr maloobchodních jednotek pro nákup potravin**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Zjistit význam jednotlivých faktorů výběru maloobchodní jednotky, které spotřebitele ovlivňují při rozhodování o nákupu potravinářských výrobků.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Sběr a utřídění sekundárních dat
3. Provedení výzkumu a analýza získaných dat
4. Závěry

Rámcová osnova:

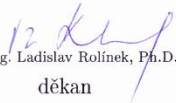
1. Úvod. 2. Cíl práce a metodika. 3. Literární rešerše. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Závěr. 6. Seznam literatury. 7. Přílohy.

Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 30 - 40 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná
Seznam odborné literatury:

Foret, M., Stávková, J. *Marketingový výzkum. Jak poznat své zákazníky.* Praha: Grada Publishing, 2003.
Kotler, P. a kol. *Moderní marketing. 4. evropské vydání.* Praha: Grada Publishing, 2007.
Kozel, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum.* Praha: Grada Publishing, 2006.
Příbová, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi.* Praha: Grada Publishing, 1996.
Schiffman, L., Kanuk, L. *Nákupní chování.* Praha: Computer Press, 2004.
Underhill, P. *Proč nakupujeme: jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej.* Praha: Management Press, 2002.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: 15. února 2012
Termín odevzdání bakalářské práce: 16. dubna 2013

12 
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
STUDENTSKÁ 13 (26)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. března 2012

PROHLÁŠENÍ

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

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské 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.

20. 4. 2014

Eva Kocarová

Poděkování

Ráda bych poděkovala Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D. za vedení, odborné rady a připomínky. Dále bych chtěla poděkovat své rodině, která mě po celou dobu podporovala.

Obsah

1	Úvod	3
2	Teoretická východiska sledované problematiky	4
2.1	Obchod	4
2.1.1	Funkce obchodu	4
2.1.2	Členění obchodu	4
2.1.3	Životní cyklus maloobchodního podniku	6
2.1.4	Lokalizace maloobchodu	6
2.1.5	Typologie maloobchodních jednotek.....	7
2.2	Spotřebitel.....	8
2.2.1	Chování spotřebitele	8
2.2.2	Nákupní chování	9
2.2.3	Nákupní rozhodování.....	10
2.2.4	Typologie z hlediska nákupního chování	11
2.2.5	Spokojenost zákazníků.....	11
2.2.6	Výzkum potřeb.....	14
2.2.7	Věrnost zákazníků.....	15
2.3	Proces marketingového výzkumu.....	15
2.3.1	Metodika marketingového výzkumu	16
3	Cíl práce a metodika	18
3.1	Cíl práce a hypotézy	18
3.1.1	Cíl práce	18
3.1.2	Hypotézy	18
3.2	Metodický postup:	18
4	Výsledky.....	19
4.1	Vlastní výzkum.....	19
4.2	Vyhodnocení hypotéz	38
4.2.1	Hypotéza č. 1	38
4.2.2	Hypotéza č. 2	42
4.2.3	Hypotéza č. 3	43
4.2.4	Hypotéza č. 4	44
4.2.5	Hypotéza č. 5	44
4.2.6	Hypotéza č. 6	45

4.3	Diskuse výsledků.....	45
4.4	Doporučení a návrhy na zlepšení	47
5	Závěr.....	50
6	Summary.....	52
7	Přehled použité literatury	54
	Seznam obrázků, grafů, tabulek a příloh	56

1 Úvod

Faktory ovlivňující výběr maloobchodní jednotky pro nákup potravin. Těchto faktorů je opravdu mnoho. Pro každého zákazníka jsou důležité různé faktory v různé míře. Pokud bychom měli vyhovět každému zvlášť, bylo by nutné zvažovat individuální přístup. To ale v počtu nakupujících není možné. Proto se v bakalářské práci budu zabývat těmito faktory a budu se snažit zjistit, který je nejdůležitější, a naopak i ty, kterým by se maloobchodní jednotky měly v zásadě vyhnout.

Zákazníka může ovlivnit lokalizace maloobchodní jednotky: zda raději jezdí nakupovat autem, či potraviny nakoupí po cestě z práce domů, nebo si zajede nakoupit autobusem. Každý obchodník chce zajisté mít maloobchodní jednotku, kde budou zákazníci rádi nakupovat a kam se budou pravidelně vracet. Proto musíme brát v úvahu chování spotřebitelů, jejich nákupní chování a rozhodování. Zjišťujeme jejich potřeby, které se snažíme do určité míry uspokojit a následně zjišťujeme i spokojenost.

Cílem mé práce je zjistit význam jednotlivých faktorů. K tomuto účelu použiji dotazníkové šetření. Na základě shromážděných dat vyhodnotím výsledky, které nám řeknou, na co by se prodejny měly zaměřit, co by jim nemělo chybět, v čem nezaostávat a naopak.

2 Teoretická východiska sledované problematiky

2.1 Obchod

Ohlédneme-li se daleko do historie, obchod vznikl v době, kdy si lidé začali mezi sebou vyměňovat výrobky. Obchod tedy vznikl v důsledku společenské dělby práce jako specializovaná činnost. Zabývají se jí především specializované subjekty – prostředníci ekonomických transakcí. Úkolem obchodu jako prostředníka je zajistit efektivní směnu zboží a služeb mezi zúčastněnými ekonomickými subjekty (Zamazalová, 2009:12).

Obchod jako činnost je uskutečňován při nákupu a prodeji zboží. Předmětem obchodu však nejsou jen hmotné výrobky, ale mohou být i nehmotné, tedy služby. Z pohledu směny rozlišujeme dvě úrovně obchodu, a to obchod na národní úrovni, který je uskutečňován mezi odběrateli a dodavateli na území jednoho státu, a obchod na mezinárodní úrovni, kde jsou navíc vztahy mezi jednotlivými státy.

2.1.1 Funkce obchodu

Nejčastěji jsou v české literatuře funkce obchodu definovány takto (Pražská a kol, 2002:26; Cimler a kol., 2007:13 a Zamazalová, 2009: 12):

- Přeměna výrobního sortimentu na sortiment obchodní,
- Překonání rozdílů mezi místem výroby a místem prodeje,
- Překonání rozdílů mezi časem výroby a časem nákupu zboží,
- Zajišťování kvality prodáváného zboží,
- Iniciativní ovlivňování výroby,
- Zajišťování racionálních zásobovacích cest,
- Zajišťování rychlejší úhrady dodavatelům.

2.1.2 Členění obchodu

Obchod členíme na velkoobchod a maloobchod. V rámci mé práce se dále budu podrobně zabývat maloobchodem.

Maloobchod zahrnuje veškeré činnosti související s prodejem zboží a služeb přímo konečným spotřebitelům pro jejich osobní, neobchodní užití (Kotler & Armstrong, 2004: 583).

Irving (1991:19) říká, že maloobchod má zřetelný vliv na zdraví ekonomiky. Vlastně nám pomáhá jíst, spát, pracovat, hrát si, cestovat, odpočívat a podílet se na životě společnosti.

Cimler a kol. (2007:16) rozdělili maloobchod na potravinářský a nepotravinářský.

- Potravinářský maloobchod

Obchoduje převážně s potravinami. Běžně se sem však zařazují i prodejní jednotky, které mají i značný rozsah rychloobrátkového nepotravinářského zboží. Potravinářský maloobchod je tradičně nejvíce koncentrován, má největší průměrné velikosti prodejen, nejmodernější informační a logistické systémy. Důvodem jsou velké objemy zboží, které jím procházejí, zájem o hromadné nákupy, pravidelnost odbytu. Progresivní rozvoj pokračuje navzdory poklesu podílu výdajů za potraviny v souvislosti s růstem životní úrovně.

- Nepotravinářský maloobchod

Představuje širokou škálu sortimentů i typů prodejen. Neustále se zda vyvíjejí nové sortimenty a vznikají nové provozní typy.

Dále členíme maloobchod na specializovaný a nespecializovaný tzv. univerzální.

Z hlediska místa, kde se nákup a prodej uskutečňuje, můžeme maloobchod rozčlenit na maloobchod realizovaný v síti prodejen (store retail) a realizovaný mimo prodejní síť (non store retail).

Podle Kotlera a Armstronga (2004:584) existují různé typy maloobchodních jednotek v různých formách, velikostech a stále se nové typy objevují. Společně definovali nejdůležitější typy:

- 1) Specializované prodejny, ty prodávají široký sortiment úzce specializovaného zboží.

- 2) Obchodní domy nabízejí široký různorodý sortiment. Každý druh zboží je prodáván ve zvláštním oddělení, které řídí specializovaný manažer.

- 3) Supermarkety mají poměrně velkou prodejní plochu, nabízejí širokou paletu potravinářského a drogistického zboží a potřeb pro domácnost formou samoobslužného prodeje za nízké ceny.

- 4) Obchody smíšeným zbožím, jsou to relativně malé obchody, které jsou umístěny v blízkosti obytných čtvrtí. Nabízejí úzký sortiment rychloobrátkového zboží.

- 5) Obchodní supercentra, jsou obchody s velkou prodejní plochou, které nabízejí kompletní nabídku běžného potravinářského a nepotravinářského zboží.

6) Diskontní prodejny nabízejí standardní sortiment za nižší ceny. Prodávají zboží za nižší ceny, mohou prodávat jak široký, tak specializovaný sortiment.

7) Obchody se zbožím za zvýhodněné ceny prodávají často se měnící sortiment poměrně kvalitního zboží. Často se jedná o zbytkové zboží či zboží, které vyšlo z módy.

Burstiner (1991: 46) říká, že ne každý maloobchod potřebuje pro svůj provoz prodejní prostory. Zboží a služby lze dobře distribuovat i bez prodejen. Prodej bez prodejen roste mnohem rychlejším tempem než celkový prodej v maloobchodě. Tuto kategorii můžeme členit dále na: 1. přímý prodej, 2. provozovatele prodejních automatů, 3. zásilkový obchodní domy.

2.1.3 Životní cyklus maloobchodního podniku

Jako každý podnik i obchodní firmy procházejí různými fázemi vývoje, které lze popsat jako životní cyklus maloobchodní firmy. Délka fází životního cyklu může být u jednotlivých obchodních formátů různá (Zamazalová, 2009: 19).

Podle Kotlera a Kellera (2007: 542) se životní cyklus nových forem maloobchodních podniků se zkracuje.

Teorie vývoje maloobchodu je postavena na následujících hypotézách:

- nové maloobchodní podniky- inovátoři začínají podnikat do odvětví obchodu prostřednictvím strategie nízkých cen,
- nízké ceny dosahují redukcí nákladů, nízkou úrovní služeb a malou vybaveností prodejen,
- poté, co proniknou do odvětví, zvyšují ceny i úroveň služeb, současně přicházejí noví maloobchodníci- inovátoři,
- příčinou vzniku nových maloobchodních podniků (formátů) je zvyšování obchodní úrovně podnikání (Zamazalová, 2009: 20)

2.1.4 Lokalizace maloobchodu

Maloobchodní podnikání a jeho efektivita jsou úzce spjaté s místem působení, jsou závislé na místních podmínkách, resp. územních faktorech, tj. na zdrojích podnikání nerovnoměrně rozmístěných v území. Tímto zdrojem je koupěschopná, resp. kupní fondy (kupní síla) obyvatelstva. (Cimlér a kol., 2007:163)

Volba lokality, ve které obchodní firma bude působit, je klíčovým rozhodnutím, které bude mít dlouhodobý a závažný dopad na úspěšnost jejího podnikání. Tímto

rozhodnutím je firma vázána na kupní potenciál zvolené oblasti a tato skutečnost výrazně ovlivňuje hospodaření firmy (Zamazalová, 2009: 128).

Maloobchodní jednotku můžeme lokalizovat v sídelních útvarech. Například si můžeme zvolit, zda naše provozovna bude samostatná či skupinová (Pražská a kol., 2002:773).

Důležité však je, abychom zpracovali kroky, které se týkají marketingových rozhodnutí o správné volbě lokality. Prvním krok můžeme definovat jako rozhodnutí o volbě trhu, definujeme tedy oblast, stát. Poté rozhodujeme o lokalitě v rámci státu, tedy volíme město, ve kterém vytvoříme maloobchodní jednotku. V neposlední řadě zvolíme konkrétní místo ve městě, tedy jestli se bude nacházet v centru či na předměstí atd. (Zamazalová, 2009:129)

Tyto kroky musíme důkladně zvážit. Budeme brát ohledy na dostupnost. Zda vzdálenost od potenciálních zákazníků je přijatelná. Zjišťujeme jaký je nákupní spád v dané oblasti. Dále zjišťujeme informace o rozmístění obyvatelstva v daném území, jeho demografické charakteristiky (věk, pohlaví, velikost a typ domácnosti), informace o kupní síle a spotřebních zvyklostech. To vše jsou faktory ovlivňující rozhodování o umístění maloobchodní jednotky a její velikosti (Cimlér a kol., 2007:163).

2.1.5 Typologie maloobchodních jednotek

Systematizace jako přístup k vymezení profilu (zaměření) a utřídění různých druhů maloobchodních provozních jednotek tak v sobě zahrnuje celou řadu hledisek, uváděných jako tzv. strukturní a instrumentální znaky.

Strukturní znaky, tedy znaky, jež je možno označit za statické:

- sortimentní profil,
- formu prodeje,
- umístění jednotky,
- velikost jednotky,
- stavební řešení.

Mezi instrumentální znaky se řadí vesměs cenová politika, kvalita nabízeného zboží a soubor nabízených služeb. Jde o znaky dynamické (Pražská a kol., 2002:744).

2.2 Spotřebitel

Role spotřebitele je obecný pojem, zahrnuje veškerou spotřebu, tou je i spotřeba předmětů a služeb, které člověk sám nenakupuje. Spotřebitelem je tedy dítě hned po narození (Komárková, Rymeš, & Vysekalová, 1998: 29).

2.2.1 Chování spotřebitele

Podle Kotlera (2007:309) nákupní chování spotřebitele znamená nákupní chování konečných spotřebitelů, jednotlivců a domácností, kteří kupují zboží a služby pro osobní spotřebu. Dohromady tvoří tito koneční spotřebitelé spotřební trh.

Každý subjekt se při spotřebě a nákupu chová individuálně. Existují rozdíly mezi nákupním chováním mužů a žen, pozorujeme odlišnosti v nakupování u osob různého věku.

Pro někoho nakupování může být nutnou činností vedoucí k získání produktu nebo také zábavou, odměnou, terapií, výmluvou umožňující vzdáti se z domu, příležitostí k navázání vztahu, kratochvílí nebo způsobem, jak trávit čas (Zamazalová, 2009: 69).

Jinak můžeme také definovat nakupování jako aktivitu, která zahrnuje všechno to, co člověk zažívá a pociťuje při vstupu do míst určených k prodeji věcí. Využíváme svých smyslů- zraku, hmatu, čichu, chuti či sluchu, jako základních prostředků při rozhodování o tom, co si vybereme, a co naopak ne (Underhill, 2002: 161).

Proto je pro marketingové pracovníky podstatné pochopit důvody a odlišnosti nákupního chování, aby mohli použít vhodné marketingové nástroje pro stimulaci spotřebitelů. (Zamazalová, 2009: 69)

Zamazalová (2009: 66) definovala základní soubor otázek, které by si s ohledem na nákupní chování spotřebitele měli marketingoví pracovníci obchodní firmy klást, patří:

- Jaké výrobky zákazník vyhledává pro uspokojování svých potřeb?
- Jedná se o výrobky značkové, nebo upřednostňuje funkčnost produktu?
- Dává přednost širokému výběru zboží, nebo se spokojí s užší nabídkou?
- Jaká jsou jeho očekávání v cenové úrovni?
- Je náročný na nákupní prostředí a obsluhu, nebo se spokojí s nižší kvalitou?
- Jak rozhodující je pro něj čas strávený nákupem?

Pražská a kol. (2002:126) definovali modely spotřebního chování jako:

- Marshallovský model- vychází ze striktně racionálního rozhodování spotřebitele. Předpokládá se, že spotřebitel má plnou informaci o užitečnosti jednotlivých výrobků (nebo dovede ocenit jejich užitečnost alespoň ve vzájemných relacích) a že svůj rozpočet rozděluje zcela v souladu s principem maximalizace užitku.

- S-R (S-O-R) model- tento model připouští složitou úlohu psychiky. Vychází však z její obtížné vnější poznatelnosti a proto chápe psychické procesy jako černou schránku a hledá korelaci mezi souborem vnějších podnětů a typem reakcí.

- Vysekalová, (2004:34) definovala modely, jako jsou: Referenční, Motivační Freudovské modely, Hauptův model a modely reakce.

S pokusem integrovat všechny ovlivňující faktory do jednoho modelu se můžeme setkat také u Howarda a Shetha (1968), který model chování spotřebitele člení do 4 základních částí:

- Procesy učení spotřebitele (interní proměnné). Rozumí se jimi motivy, postoje, očekávání a připravenost k učení u osob v dané cílové skupině.

- Spotřebitel je podněcován stimuly (Stimul Input Variable), které vycházejí z kvality, ceny, osobitosti a dostupnosti výrobku nebo služby.

- Vnější faktory (Externe Variable) jako rodina, příslušnost k sociální třídě, časový tlak, finanční situace působící na nákupní chování jako vlivy sociálního okolí.

- Stupňovitým procesem (Out-put Variable) začínající pozorností, vedoucí přes kupní úmysly k samotnému nákupu.

Podle Kotlera a Armstronga (2004: 270) mají na spotřebitelské nákupy silný vliv kulturní, společenské, osobní a psychologické faktory.

2.2.2 Nákupní chování

Nákupní chování se může lišit podle společenské třídy. Byl zjištěn velmi blízký vztah mezi volbou obchodu a sociální třídou. Což znamená, že je milné se domnívat, že všichni spotřebitelé chtějí nakupovat ve stejných obchodech (Loudon a Della Bitta, 1993)

Termín nákupní chování definovali Schiffman a Kanuk (2004: 14) jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. Nákupní chování se zaměřuje na rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů (čas, peníze,

úsilí) na položky související se spotřebou. Přes veškeré rozdíly jsme všichni především spotřebiteli.

Nákupní chování nám tedy ukáže orientaci na určité typy prodejen, nákupní frekvenci, citlivost na akce nebo typické rysy rozhodovacího procesu (Bárta, Pátík & Poster, 2009: 50).

2.2.3 Nákupní rozhodování

V první řadě se podle Zamazalové (2009: 84), Kotlera a Armstronga (2004: 289) musíme rozhodnout, zda vůbec zboží koupíme, v druhé řadě se rozhodujeme, které nákupní středisko navštívíme a o návštěvě určitého obchodu. Naposledy rozhodujeme o nákupu určitého množství žádaného zboží.

Nákupní rozhodnutí je jen jednou fází kupního rozhodovacího procesu. Zmiňme si tedy celé kupní rozhodování, které probíhá v pěti fázích:

- rozpoznání problému,
- hledání informací,
- hodnocení variant,
- nákupní rozhodnutí,
- ponákupní chování,
- (odkládání výrobku).

Touto problematikou se zabýval i Schiffman a Kanuk (2004: 25). Rozdělili spotřebitelské rozhodování do tří fází:

- 1) vstupní fáze,
- 2) procesní fáze,
- 3) výstupní fáze.

Vstupní fáze ovlivňuje zjištění spotřebitele, že výrobek potřebuje a zahrnuje dva hlavní zdroje informací: firemní marketingové úsilí (samotný výrobek, jeho cena, propagace a místo prodeje) a vnější společenské vlivy působící na spotřebitele (rodina, přátelé, sousedé, začlenění do kultury).

Procesní fáze se soustřeďuje na rozhodování spotřebitelů. Psychologické faktory vrozené každému jednotlivci (motivace, vnímání, učení se, osobnost a postoje)

ovlivňují, jaký dopad mají vnější vstupy ze vstupní fáze na rozpoznání potřeby, přednákupní vyhledávání informací a vyhodnocení alternativ.

Výstupní fáze zahrnuje dvě úzce spolu související činnosti po rozhodnutí: nákupní chování a podkupní vyhodnocení.

Pražská a kol. (2002:135) říkají, že tento rozhodovací proces je závislý na míře vnímaného rizika a charakteru osobnosti, která determinuje, jaké riziko je osobnost schopna podstoupit.

Cowen rozděluje rizika na finanční (zda jsou výdaje kupujícího únosné), výrazové či prováděcí (například zda bude mít nakoupený předmět takový výkon), fyzikální riziko, které nám určuje například, jestli bude předmět pohodlný, apod., psychologická, sociální, časová a rizika příležitosti, které si můžeme představit na příkladě: „Pokud si daný předmět nekoupím teď, dostanu ho ještě zítra?“.

2.2.4 Typologie z hlediska nákupního chování

V knize Vysekalové a kol. (2004:220) se uvádí dělení zákazníků do 4 typových kategorií, které představují kombinaci osobnostních vlastností a postojů ke světu obecně, které ovlivňují i jejich postoje k nákupu.

1) Bio zákazníci

Jsou to zákazníci posedlí po všem, co je přírodní a ekologické a věří či doufají, že technologie bude sloužit přírodě.

2) Vizionářští zákazníci

Jsou ti, kteří chtějí stále zkoušet nové věci, vybočovat ze starých kolejí a poznat čtvrtou dimenzi.

3) Hedonističtí zákazníci

Chtějí hlavně prožít radost a podle toho se chovají. Chtějí všemi smysly zachytit nejpříjemnější prožitek, aniž by se starali o to jak toho dosáhnout.

4) Zákazníci s představivostí

Tito zákazníci chtějí, aby každý produkt vyprávěl příběh a nabídl něco ze života. Zákazník už není jenom kupující, ale chce se podílet na celém procesu.

2.2.5 Spokojenost zákazníků

Spokojenost zákazníků závisí na jejich pocitech potěšení nebo zklamání, vyplývajících z porovnání spotřebitelského užitku a očekávanou výkonností (Kotler, 1998: 49).

Koudelka (1997:128) říká, že spokojenost posiluje v první řadě *výrobek*, který požadovaným způsobem řeší problém. Dále také *odpovídající komunikace*, s tím souvisí komunikace o rysech výrobku. Pokud zveličíme klady výrobku, povede to k prvotní nedůvěře, k vyvolání příliš vysokého očekávání od výrobku. Podání *kvalitních informací* spotřebiteli, dále spokojenost zvyšuje zajištění *kvalitního servisu, kvalitní podkupní služby*. Důležitý je také průběžný kontakt se spotřebiteli, který utvrzuje spotřebitele ve správnosti rozhodnutí.

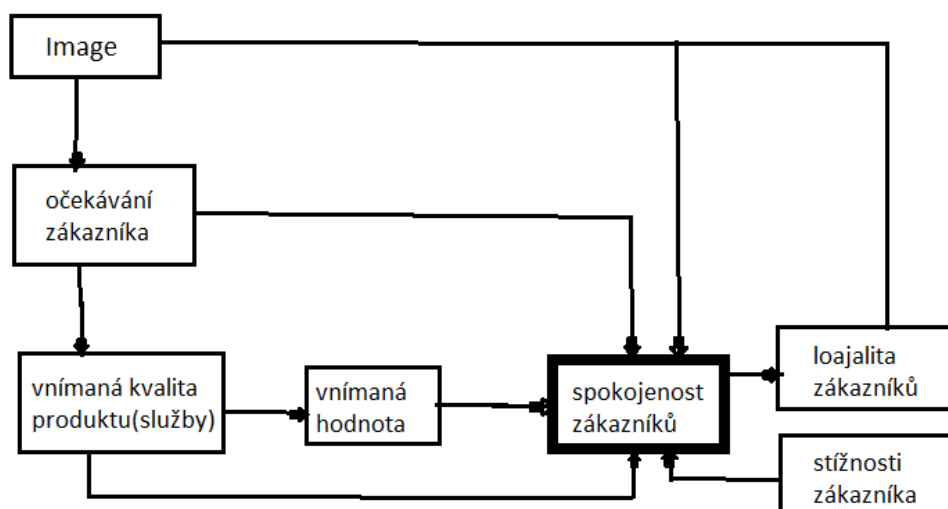
Podle Příbové a kol. (1996:186) se v marketingové interpretaci spokojenosti zákazníků rozumí soulad mezi očekávanou a získanou hodnotou. Zjišťování spokojenosti je komplexní výzkumnou úlohou, jejíž řešení silně závisí na podmínkách, v nichž se tržní aktivity realizují. Z hlediska měření spokojenosti zákazníků jde o rozdílné úlohy. Tento problém je mnohem složitější a musíme ho strukturovat podle následujících kroků:

- 1) Určení podstatných faktorů spokojenosti.
- 2) Nalezení významu (váhy) podstatných faktorů.
- 3) Zjištění stupně spokojenosti v jednotlivých faktorech.

Sledovat spokojenost můžeme i jinými postupy, například sledujeme celkovou spokojenost s produktem, službou a společností, nebo spokojenost s místem či prostředím prodeje, spokojenost s prodejním personálem, či dostupností informací, s možnostmi financování, zda u nás zákazník opakovaně nakupuje, apod. (Zamazalová, 2009:216)

Podle Foreta a Stávkové (2003:106) patří spokojenost zákazníka do skupiny nehmotných zdrojů rozhodujících pro úspěšnost firmy. Teoreticky vychází spokojenost zákazníka z teorie rozporu mezi stanovenou představou o charakteristikách výrobku (služby) a následnou konfrontací s charakteristikami výrobku po jeho nákupu. Pokud zkušenost předčila očekávání, zákazník je spokojen, pokud zkušenost nedosáhla očekávání, zákazník je naopak nespokojen. Měření spokojenosti zákazníka můžeme měřit pomocí indexu spokojenosti zákazníka (ACSI, ECSI). Spočívá to v definici celkem sedmi hypotetických proměnných. Vztahy mezi jednotlivými proměnnými můžeme vyjádřit následujícím modelem.

Obrázek 1: Vztahy mezi proměnnými



Zdroj: Foret a Stávková (2003)

Podle Kozla a kol., (Kozel a kol., 2006:191) image představuje souhrnnou hypotetickou proměnou vztahu zákazníka k produktu, značce nebo firmě. Představuje základ analýzy spokojenosti zákazníka. Očekávání zákazníka se vztahuje k představám o produktu, které má individuální zákazník. Dále vnímaná kvalita zákazníkem se týká nejen samotného produktu, ale také všech doprovodných služeb souvisejících s jeho dostupností. Vnímaná hodnota je spojena s cenou produktu a zákazníkem očekávaným užitekem. Je možno ji vyjádřit jako poměr ceny a vnímané kvality.

Stížnosti zákazníka jsou důsledkem nerovnováhy výkonu a očekávání. A loajalita, tedy věrnost zákazníka se vytváří pozitivní nerovnováhou výkonu o očekávání. Projevuje se opakovaným nákupem, zvyklostním chováním či cenovou tolerancí a referencemi jiným zákazníkům.

Klíčem porozumění zákaznickova chování jsou potřeby, jsou to vnitřní síly, podmínky a napětí, které je podněcují k realizaci určité akce. Potřeby mohou být přirozené nebo se jim můžeme naučit. Myslíme tím přání. Tyto potřeby nás vedou směrem k jejich potenciálnímu uspokojení (Irving, 1991:157).

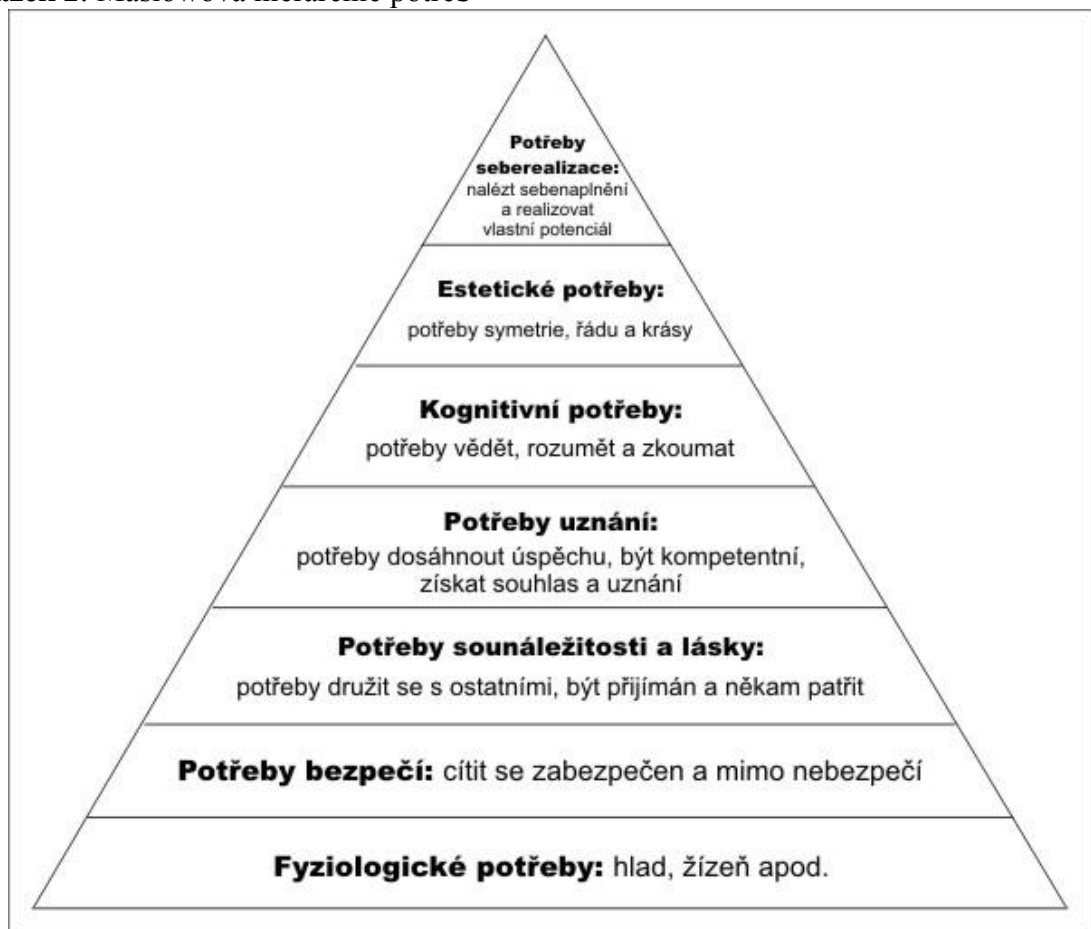
Pražská a kol. (2002:139) rozdělili potřeby do následujících skupin:

- Existenční potřeby
- Potřeby prostředí

- Potřeby sociálního prostředí, sociální odezvy, afilace
- Potřeby sebeutváření

Vysekalová a kol. (2004:21) uvedli jako nejčastěji používanou klasifikaci, v rámci analýzy spotřebitele a jeho chování, Maslowovu hierarchii potřeb. Je založená na tom, že než se potřeby, které jsou umístěné výše, stanou důležitým zdrojem motivace, musí být přinejmenším částečně uspokojeny potřeby nižší. Obtížné je přiřazení jednotlivých kategorií produktů k daným úrovním potřeb, protože tentýž produkt může uspokojit různé potřeby různých spotřebitelů nebo uspokojit více potřeb téhož spotřebitele.

Obrázek 2: Maslowova hierarchie potřeb



Zdroj: Vysekalová (2011)

2.2.6 Výzkum potřeb

Výzkum potřeb zahrnuje celou problematiku v oblasti zjišťování a sledování stávajících a nových potřeb a hledání nových cest jejich uspokojování v nejrůznějších formách.

Můžeme ho rozdělit na:

1) základní výzkum potřeb, který představuje dlouhodobé předpovědi a prognózy, které sledují a analyzují zákonité tendence a trendy ve vývoji potřeb.

2) aktuální výzkum potřeb, který se zaměřuje na zjišťování současných potřeb v souvislosti s jejich uspokojováním konkrétními druhy produktů, které jsou k dispozici na trhu, a preference jednotlivých produktů (Kozel a kol., 2006:189).

2.2.7 Věrnost zákazníků

Je to vztah vybudovaný na emocionálním základě. Loajální zákazníci nehledají primárně racionální výhody vyplývající z opakovaných nákupů u téže firmy. Chodí do prodejny nakupovat třeba proto, že se jim tam líbí, jsou spokojeni s nabídkou, příjemnou atmosférou či milou obsluhou. Ve své podstatě jde o vztah mezi postojem spotřebitele ke značce, službě, firmě a upřednostňovaným chováním, vztah je dlouhodobý a pevný, je založený na minulé zkušenosti s výrobkem, firmou, má perspektivní charakter, v budoucnu je tedy možné očekávat stejný nebo zesílený postoj spotřebitele ke značce či firmě.

Věrnost rozlišujeme na akční, kognitivní a afektivní. Podle toho, o jak silný vztah zákazníka ke značce jde, se v literatuře uvádí několik úrovní zákaznické loajality:

- neloajální zákazník, který mění značku podle cenové výhodnosti nákupu v určitém časovém okamžiku,
- spokojený zákazník, který nakupuje danou značku produktu ze zvyku, nemá žádný důvod ke změně,
- spokojený kupující, který mění značky náhodně,
- zákazník pozitivním vztahem ke značce,
- rozhodnutý kupující (Zamazalová, 2009:218).

2.3 Proces marketingového výzkumu

Kroky ve výzkumném procesu definovali mimo jiné McDaniel a Gates (2013:58). Prvním krokem je podle nich „Rozpoznat problém nebo příležitost“. Dalším krokem je zjištění či konstatování důvodu, pro který se tyto informace hledají. Další spočívá v porozumění prostředí či produktu, o kterém se rozhoduje. Poté by se měli zjišťovat příznaky, které nám mohou pomoci objasnit problém, přenést řídicí problém na problém

marketingového výzkumu, zjistit, které informace již existují, vyhledat otázky, které byli k dané problematice již odpovězeny a posledním krokem je uvést výzkumné cíle.

2.3.1 Metodika marketingového výzkumu

Volba metodiky je podmínkou, aby výsledky měly určitou validitu i reliabilitu. Musíme rozhodnout, jestli jde o problém kvantitativní či kvalitativní. Podle charakteru výzkumu projekt dále specifikujeme (Pražská a kol., 2002:163):

- sekundární informace (jejich zdroje získání, apod.)
- způsob získání primárních informací (dotazování a jeho charakter)
- výběr (velikost souboru, způsob výběru souboru)
- dotazník
- forma předložení výsledků (tabulky, prezentace)
- další podmínky (další informace, potřeba vzorků).

Sekundární informace

Marketingový výzkum můžeme rozdělit podle toho, jaká data používáme. Na primární nebo sekundární výzkum.

V rámci analýzy situace bychom měli nejprve hledat sekundární informace, abychom se přesvědčili, zda by nebylo možné problém vyřešit bez náročnějšího shromažďování informací primárních (Kozel a kol. 2006:77).

Zdroje sekundárních dat

Sekundárnost dat je dána jejich opakovaným použitím, byla sebrána k jinému účelu, než je řešený projekt. Mohou poskytnout data, která jsou pro jednotlivé řešitele projektu nedostupné, např. podrobné údaje o obyvatelstvu.

Nevýhodou sekundárních může být, že vymezené zkoumané jednotky, čas zkoumání, podrobnosti informací nemusí být v souladu s našimi požadavky. Informace mohou být zastaralé a nemusí být přesné. Proto je pro další práci s nimi velice podstatné, zda jsou přesně uvedeny prameny a metodika, tj. jednoznačný popis postupu práce při shromažďování údajů

Sekundární data můžeme rozdělit na interní a externí.

Interní data jsou shromažďována uvnitř firmy a z větší části se týkají evidování vlastní činnosti. Výhodou je, že by měla být známa metodika sběru dat, zároveň by měla být data spolehlivější.

Externí data představují údaje shromažďované institucemi k nejrozličnějším účelům. Z toho vyplývá různorodost údajů v těchto zdrojích (Příbová a kol., 1996:35).

Způsob získání primárních informací

Základní metody sběru primárních informací definovali Kozel a kol. (2006:137) jako pozorování, dotazování a experiment.

Dotazování

Podle Foreta a Stávkové (2003:32) patří dotazování k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Uskutečňuje se pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a vhodně zvoleného kontaktu s nositelem informací, teda dotazovaným (respondentem).

Podle Zbořila (1998:52), Příbové a kol. (1996:47), Foreta a Stávkové (2003:33) můžeme rozdělit dotazování na písemné, osobní a telefonické. Kozel a kol. (2006:141) navíc již uvádí i dotazování elektronické.

Osobní dotazování

Je založeno na přímé komunikaci s respondentem, tváří v tvář. Mezi jeho přednosti patří, že existuje přímá zpětná vazba mezi tazatelem a respondentem, je tedy možné motivovat respondenta k odpovědím. Navázání dobrého osobního vztahu, používání názorných pomůcek apod. (Příbová a kol., 1996:48)

Elektronické dotazování

Při tomto typu dotazování CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), zjišťujeme informace od respondentů prostřednictvím dotazníků v e-mailech nebo na webových stránkách. Jedná se o dosud nejmladší způsob dotazování založený na využití internetu. Výhodou je minimální finanční a časová náročnost (Kozel a kol., 2006:145).

3 Cíl práce a metodika

3.1 Cíl práce a hypotézy

3.1.1 Cíl práce

Hlavním cílem mé bakalářské práce je zjistit význam jednotlivých faktorů výběru maloobchodní jednotky, které spotřebitele ovlivňují při rozhodování o nákupu potravinářských výrobků.

3.1.2 Hypotézy

- | | |
|---------------|--|
| Hypotéza č. 1 | Nejnavštěvovanější MO jednotkou je Kaufland. |
| Hypotéza č. 2 | 23 % respondentů chce velký nákup a jezdí na něj autem. |
| Hypotéza č. 3 | Největší slabinou MO jednotky pro nákup potravin jsou dlouhé fronty. |
| Hypotéza č. 4 | 36 % respondentů dostává letáky a nakupuje podle nich. |
| Hypotéza č. 5 | Více než 60 % respondentů je ochotno si připlatit za kvalitní potraviny. |
| Hypotéza č. 6 | Pro 41 % domácností jsou rozhodujícím faktorem výběru MO jednotky pro nákup potravin slevy a akční ceny. |

3.2 Metodický postup

V první části mé bakalářské práce jsou zpracovány odborné texty od českých i zahraničních autorů.

V první řadě jsem zpracovala odbornou literaturu na téma maloobchod, dále jsem se zaměřila na spotřebitele, kde se zajímám o nákupní chování spotřebitele, nákupní rozhodování a také o spokojenost zákazníků. V neposlední řadě jsem zařadila i teorii marketingového výzkumu.

V další části mé práce jsem sestavila dotazník, na základě stanovených hypotéz. Dále přispívám provedením výzkumu na základě dotazníkového šetření. Dotazník byl vyhotoven v elektronické podobě, respondentům byl zaslán přes e-mail či sociální síť. Dotazování tedy proběhlo pomocí online komunikace.

V rámci dotazníkového šetření respondenti zodpověděli 19 otázek včetně identifikačních otázek na respondenta. Jejich vyhodnocení bylo provedeno pomocí programu Microsoft Office Excel.

4 Výsledky

4.1 Vlastní výzkum

Jako první proběhla pilotáž na 18 respondentech a poté jsem dotazník upravila. Některé otázky byly poupraveny pro jednoznačné pochopení respondentem. Samotný výzkum probíhal od 12. prosince 2013 do 6. února 2014. Zájmovou skupinu tvoří respondenti ve věku od 18 do 65 let. Celkem jsem získala 201 respondentů.

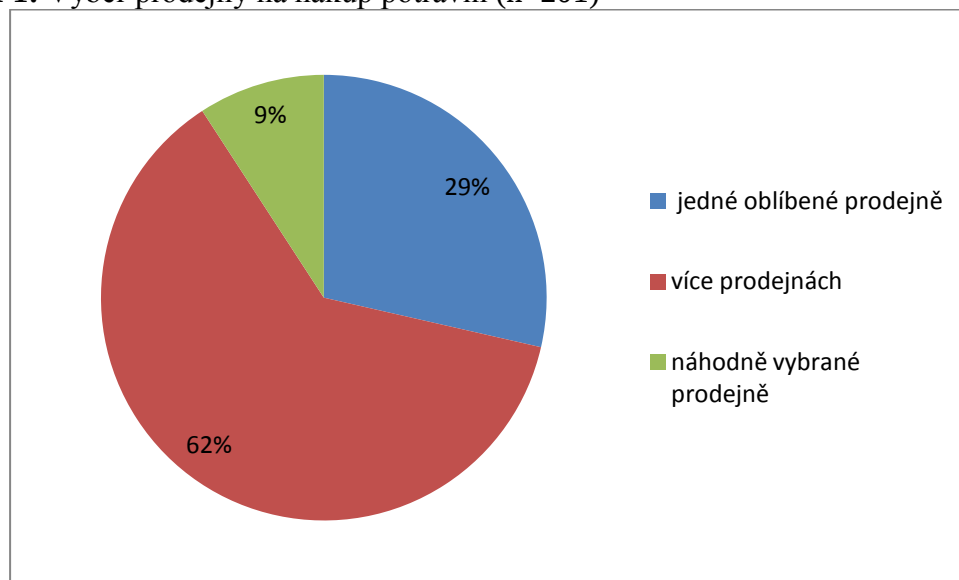
V otázkách, kde byla použita škála, hodnocení od 1 do 5 znamená:

- a) 1- není důležité, 5- velmi důležité.
- b) 1- ne vůbec, 5- ano určitě

Otázka č. 1: Preferujete nákup potravin spíše v jedné oblíbené prodejně, více prodejnách nebo si prodejnu vybíráte náhodně?

Na tuto otázku odpovědělo 62 % respondentů, že preferují nákup potravin spíše ve více prodejnách, 29 % odpovědělo, že nakupují v jedné oblíbené prodejně a pouze 9 % nakupuje v náhodně vybrané prodejně.

Graf 1: Výběr prodejny na nákup potravin (n=201)



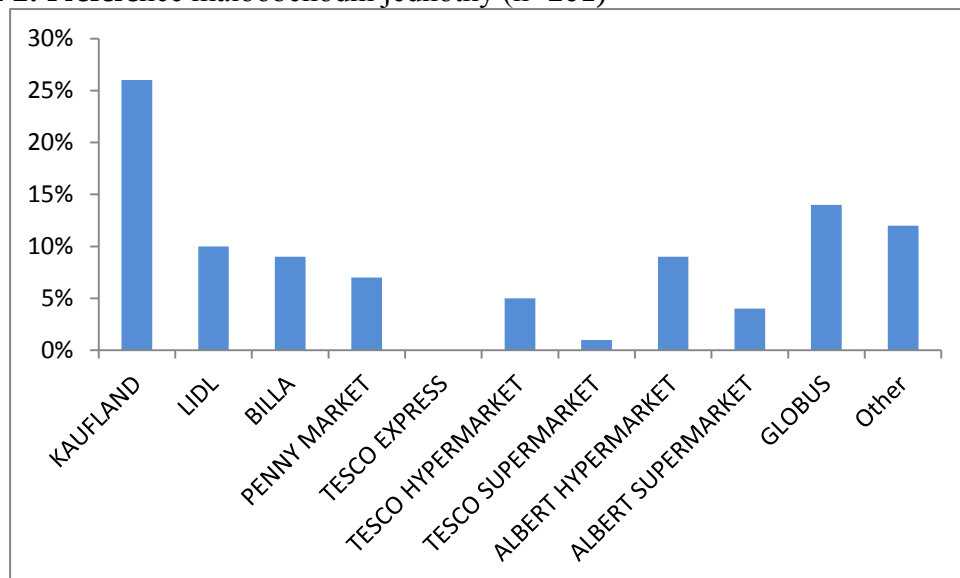
Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 2: Jakou konkrétní prodejnu preferujete?

Nejoblíbenější prodejnou je Kaufland (26 %), 14 % respondentů chodí nejraději nakupovat do Globusu, 12 % nejraději navštěvuje jinou prodejnu, tyto respondenti

nejraději navštěvují: Terno supermarket, COOP jednotu, Flop, JH Markt a v neposlední řadě Interspar. 10 % navštěvuje Lidl, 9 % respondentů nejraději navštěvuje Billu a Albert hypermarket, 7 % navštěvuje Penny market, 5 % navštěvuje Tesco hypermarket, 4 % navštěvuje Albert supermarket, pouze 1 % dotazovaných navštěvuje Tesco supermarket. Žádný respondent nezvolil možnost Tesco express.

Graf 2: Preference maloobchodní jednotky (n=201)

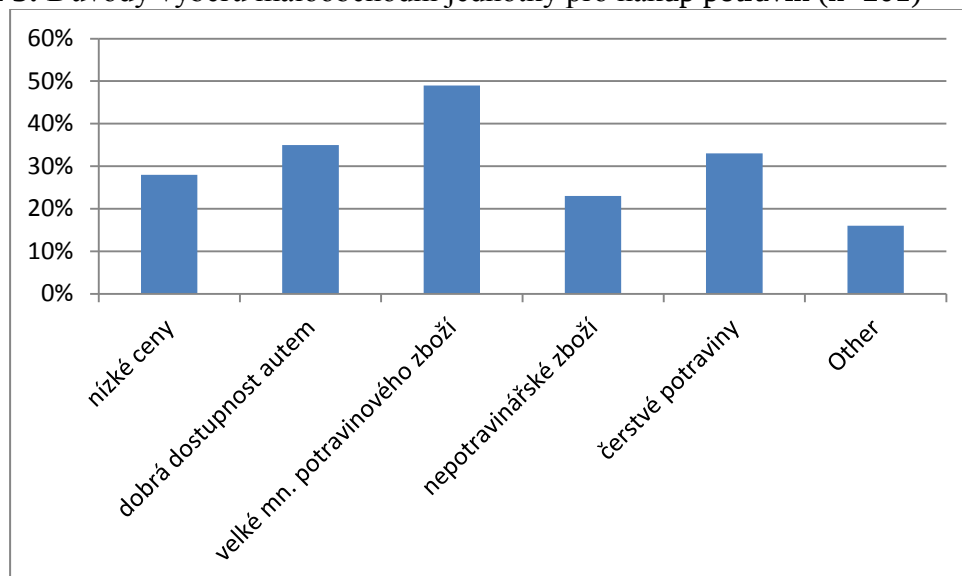


Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 3: Proč nejraději navštěvujete výše uvedenou prodejnu?

Uživatelé si mohli vybrat více než jednu možnost, součet procentuálních podílů tedy může přesáhnout 100 %. Nejvíce respondenti navštěvují maloobchodní prodejnu z důvodu velkého množství nabízeného potravinového zboží a to 49 % respondentů, 35 % respondentů volí MO jednotku kvůli dobré dostupnosti autem, 33 % díky čerstvým potravinám, 28 % lákají do prodejny nízké ceny, 23 % nakupuje tam, kde nabízejí i nepotravinářské výrobky, 16 % uvádí jiné důvody. Nejčastějším jiným důvodem návštěvy prodejny je: „Nejblíže od mého bydliště“, jako další nejčastější důvod uvádí „zvyk“ a že se v konkrétní prodejně vyznají. Dva dotazovaní uvedli, že jim vyhovuje nepřiliš široká nabídka zboží.

Graf 3: Důvody výběru maloobchodní jednotky pro nákup potravin (n=201)

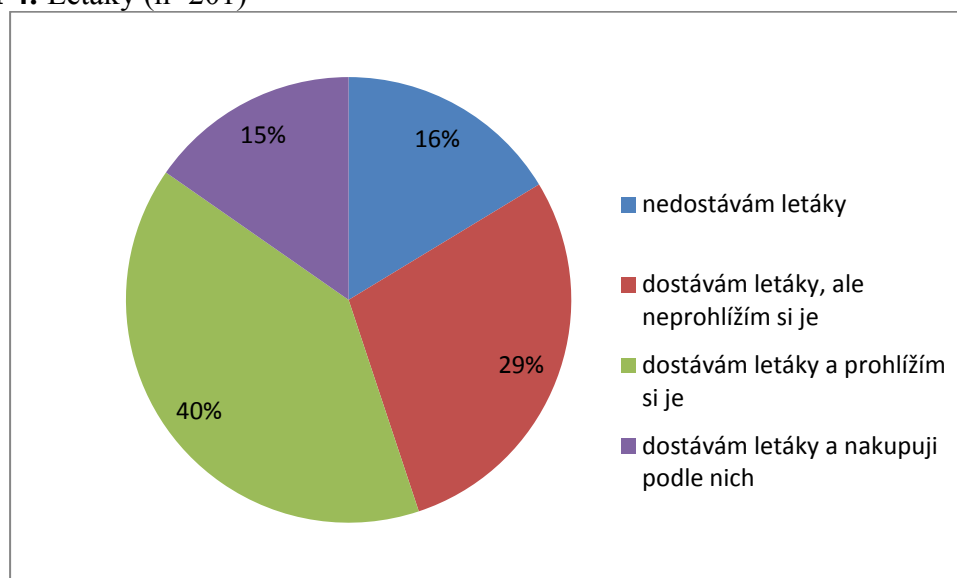


Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 4: Necháte se ovlivnit letáky, které dostanete do schránky?

40 % respondentů dostává letáky a prohlíží si je, 29 % dostává letáky, ale neprohlíží si je, 16 % nedostává letáky a 15% dostává letáky a nakupuje podle nich.

Graf 4: Letáky (n=201)



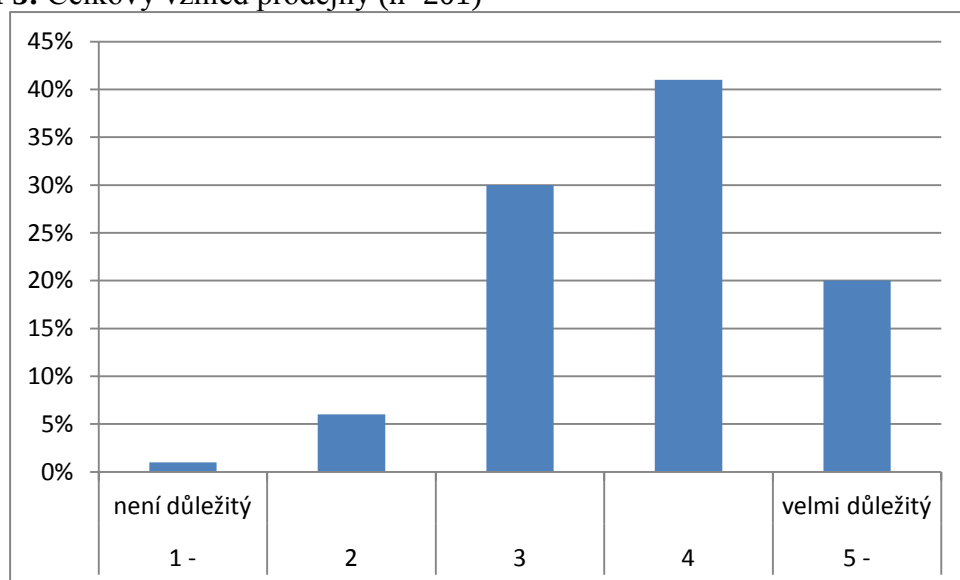
Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 5: Jak jsou pro Vás důležité tyto faktory při nákupu potravin?

a) Celkový vzhled prodejny.

41 % dotazovaných ohodnotilo tento faktor číslem 4, je pro ně důležitý. Číslem 3 ohodnotilo 30 % dotazovaných. Jako velmi důležitý ho ohodnotilo 20 % a pouze 6 % respondentů ho hodnotí číslem 2. Pro 1 % je tento faktor není důležitý.

Graf 5: Celkový vzhled prodejny (n=201)

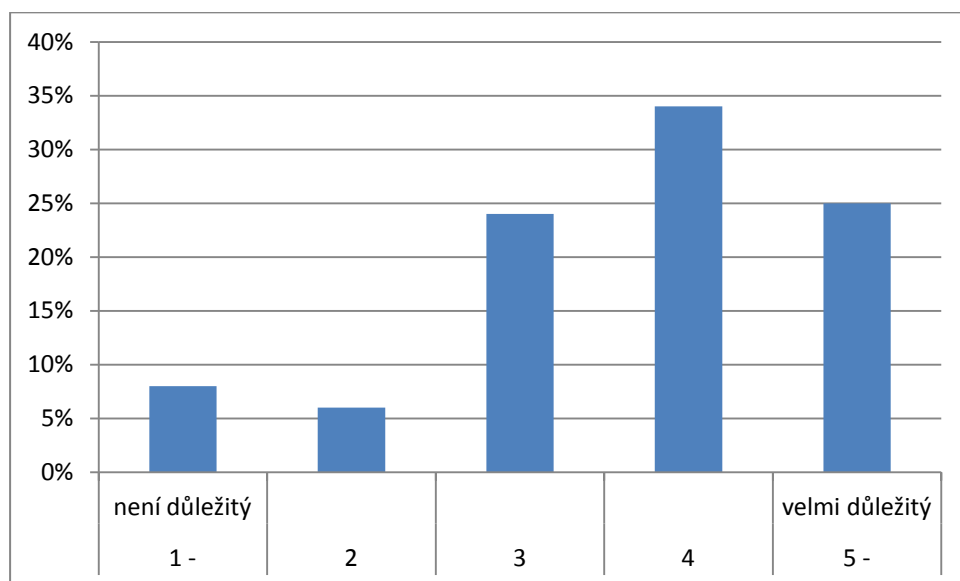


Zdroj: vlastní výzkum

b) Neměnné rozmístění zboží v prodejně.

34 % respondentů ohodnotilo tento faktor číslem 4, tedy jako důležitý. 25 % ho označuje za velmi důležitý. Číslem 3 faktor označilo 24 % dotazovaných. Pouze 6 % označuje rozmístění zboží v prodejně za spíše nedůležité, tedy číslem 2 a 8 % ho označuje za zcela nedůležité.

Graf 6: Neměnné rozmístění zboží v prodejně (n=201)

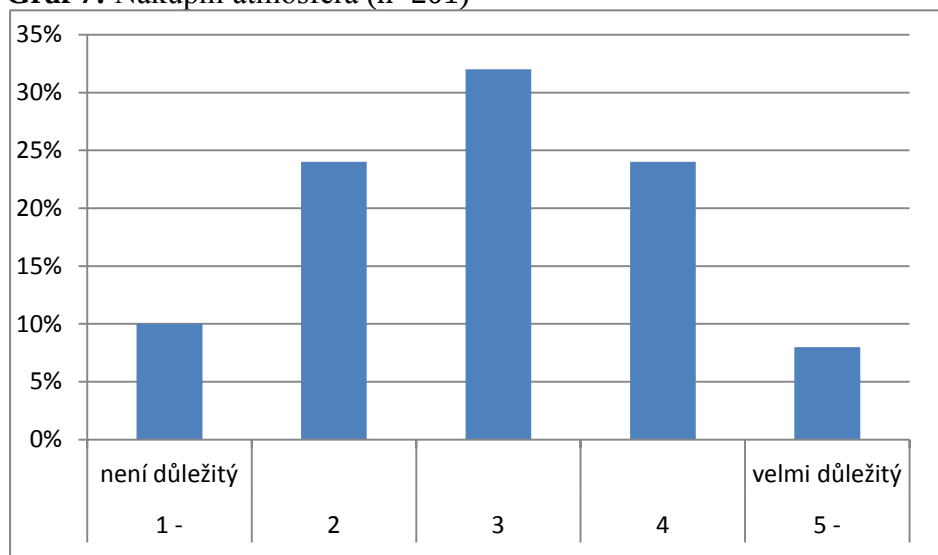


Zdroj: vlastní výzkum

c) Nákupní atmosféra (hudba, výzdoba, apod.)

Nákupní atmosféra byla z 32 % hodnocena číslem 3, 24 % respondentů hodnotilo číslem 2 a 4. Pro 10 % dotazovaných tento faktor není nedůležitý, tudíž ho ohodnotili číslem 1 a pro 8 % je velmi důležitý.

Graf 7: Nákupní atmosféra (n=201)

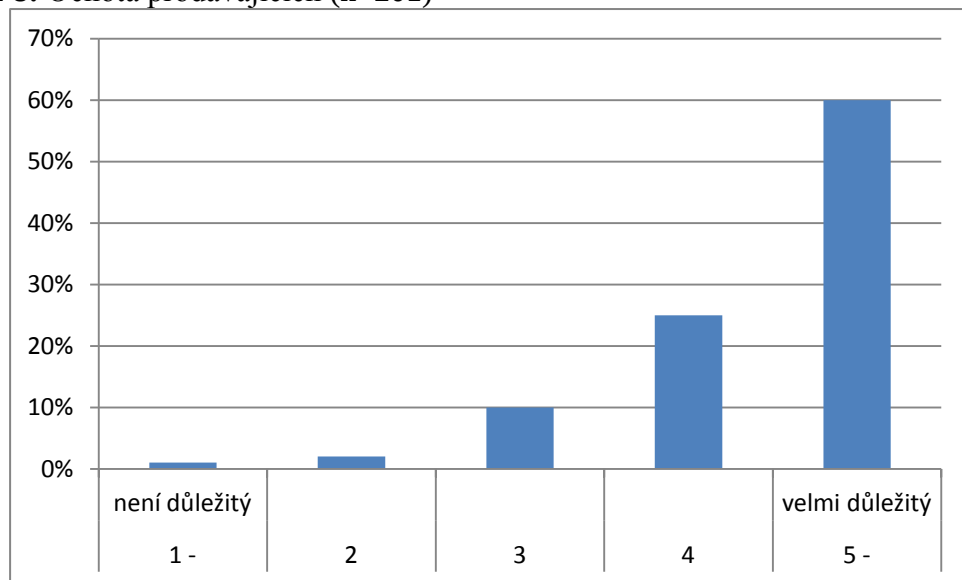


Zdroj: vlastní výzkum

d) Ochota prodávajících

Jak můžeme z následujícího grafu vidět, ochota prodávajících je velmi důležitým faktorem pro 60 % respondentů, 25 % hodnotí číslem 4, 10 % dotazujících zvolilo 3, spíše důležitý faktor. Pouze pro 2 % je ochota prodávajících spíše nedůležitá a vůbec není důležitá pro 1 % respondentů.

Graf 8: Ochota prodávajících (n=201)

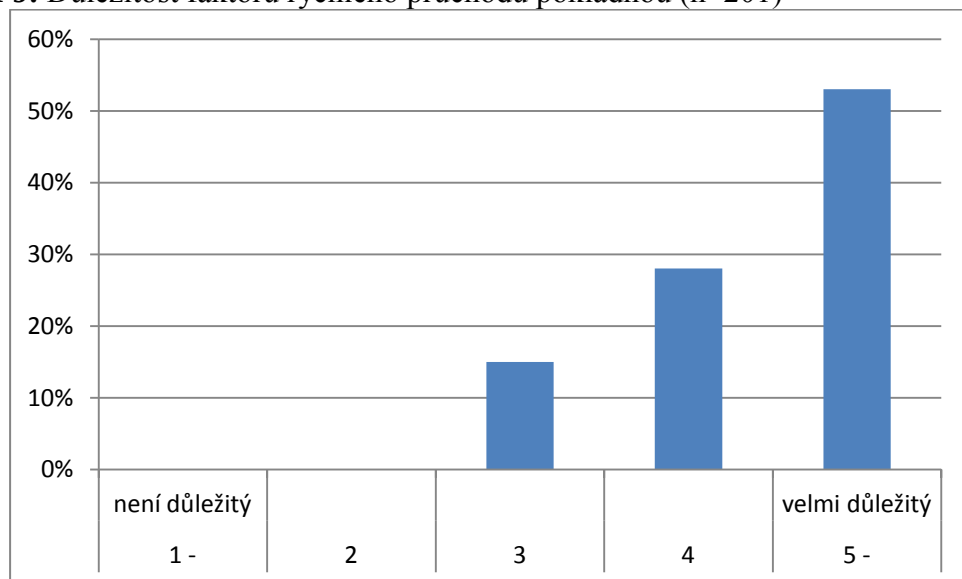


Zdroj: vlastní výzkum

e) Rychlý průchod pokladnou

53 % volilo číslo 5, velmi důležitý faktor. Důležitý je pro 28 % a spíše důležitý je pro 15 % dotazovaných. Žádný respondent nehodnotil číslem 1 a 2.

Graf 9: Důležitost faktoru rychlého průchodu pokladnou (n=201)

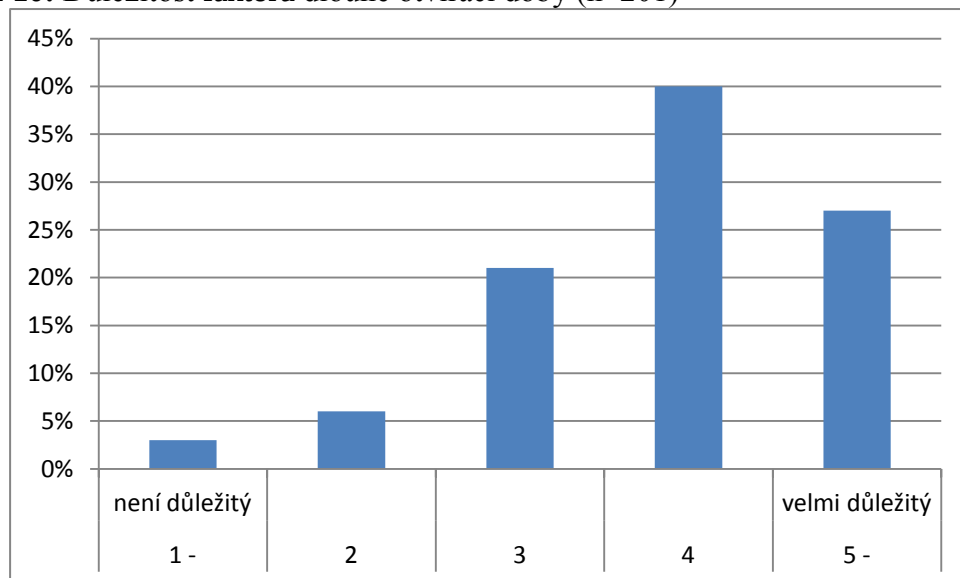


Zdroj: vlastní výzkum

f) Dlouhá otvírací doba

40 % respondentů hodnotí dlouhou otvírací dobu za důležitou, tedy číslem 4. Pro 27 % je velmi důležitá. Číslo 3, spíše důležitý faktor volilo 21 % dotazovaných. 6 % faktor považuje za spíše nedůležitý a pouze 3 % zvolila číslo 1, faktor pro ně není důležitý.

Graf 10: Důležitost faktoru dlouhé otvírací doby (n=201)

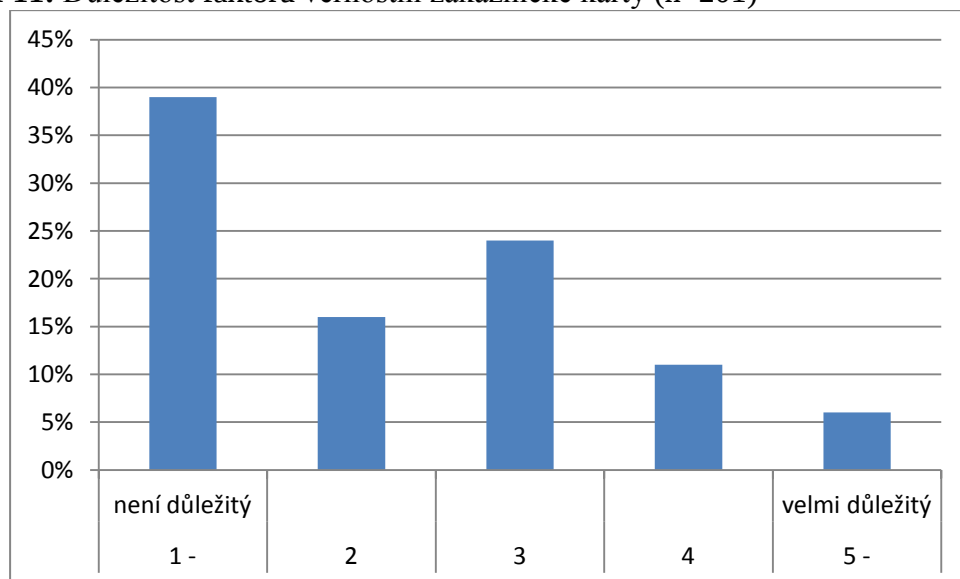


Zdroj: vlastní výzkum

g) Věrnostní zákaznická karta

Pro 39 % dotazovaných věrnostní zákaznické karty nejsou důležité. 24 % označilo číslo 3, jsou pro ně spíše důležité. 16 % zvolilo číslo 2, pro 11% dotazovaných je tento faktor důležitý. Pouze 6 % označuje zákaznické karty za velmi důležité.

Graf 11: Důležitost faktoru věrnostní zákaznické karty (n=201)



Zdroj: vlastní výzkum

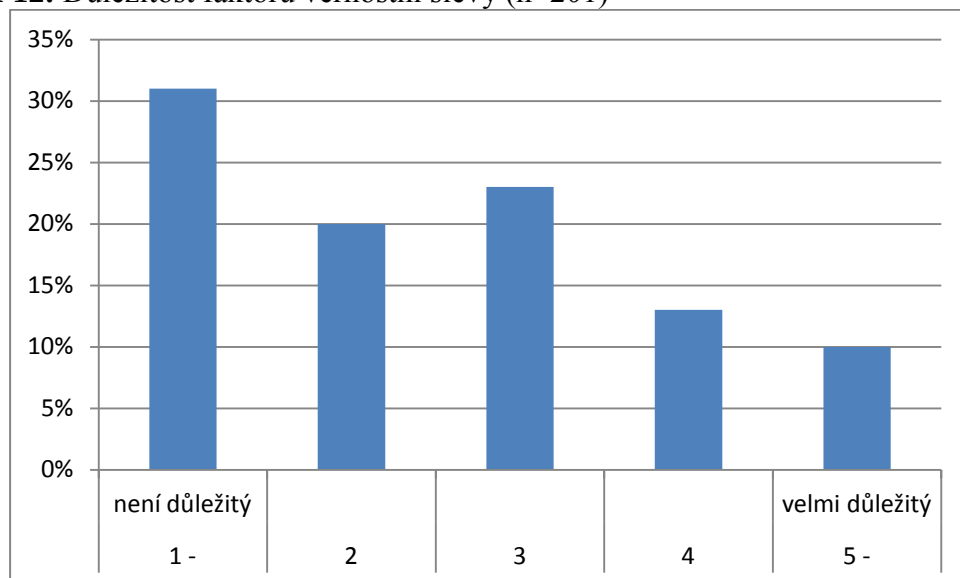
h) Věrnostní slevy

Věrnostní slevy jsou k mému údivu nejčastěji hodnoceny číslem 1 a to z 31 %.

Druhé nejčastější ohodnocení je číslo 3 a to 23 %. 20 % dotazovaných zvolilo číslo

2. Věrnostní slevy jsou důležité pro 13 %. Pouze pro 10 % jsou velmi důležité.

Graf 12: Důležitost faktoru věrnostní slevy (n=201)

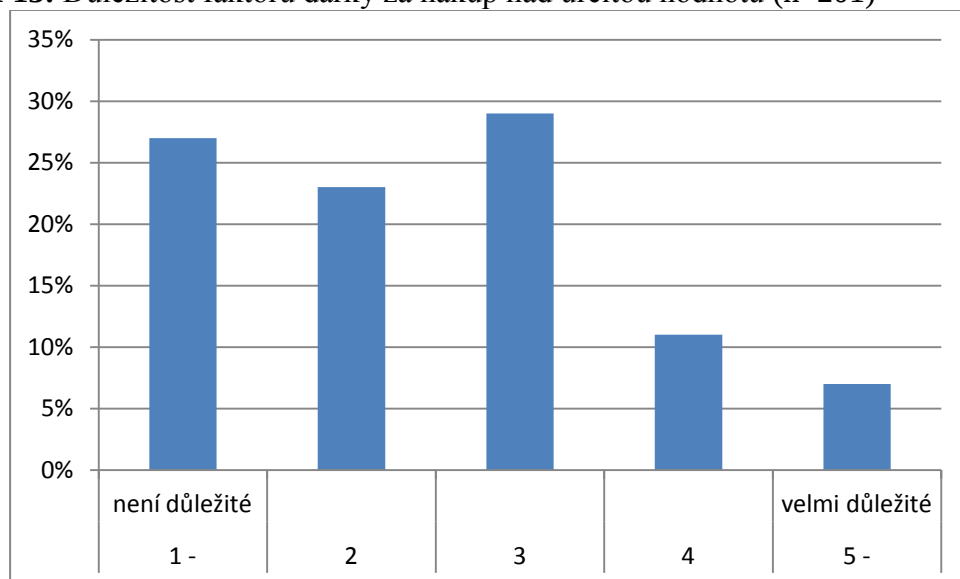


Zdroj: vlastní výzkum

i) Dárky za nákup nad určitou hodnotu

Pro 29 % dotazovaných jsou dárky nad určitou hodnotu spíše důležité, respondenti označili číslo 3. 27 % zvolilo číslo 1, faktor pro ně tedy není důležitý. 23 % považuje tyto dárky za spíše nedůležité a 11 % respondentů za důležitý faktor, pouze u 7 % za velmi důležitý.

Graf 13: Důležitost faktoru dárky za nákup nad určitou hodnotu (n=201)

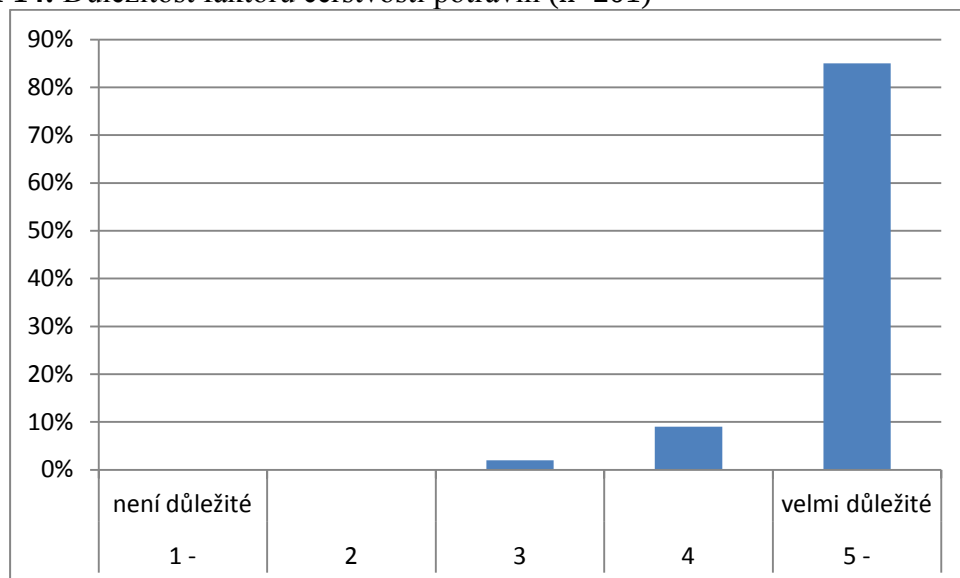


Zdroj: vlastní výzkum

j) **Čerstvost potravin**

Z této otázky vyplynula jednoznačná odpověď, a tedy, pro 85 % dotazovaných je čerstvost potravin velmi důležitá. Pro 9 % je důležitá a jen 2 % respondentů volí číslo 3. Číslo 1 a 2 nezvolil žádný dotazovaný.

Graf 14: Důležitost faktoru čerstvosti potravin (n=201)

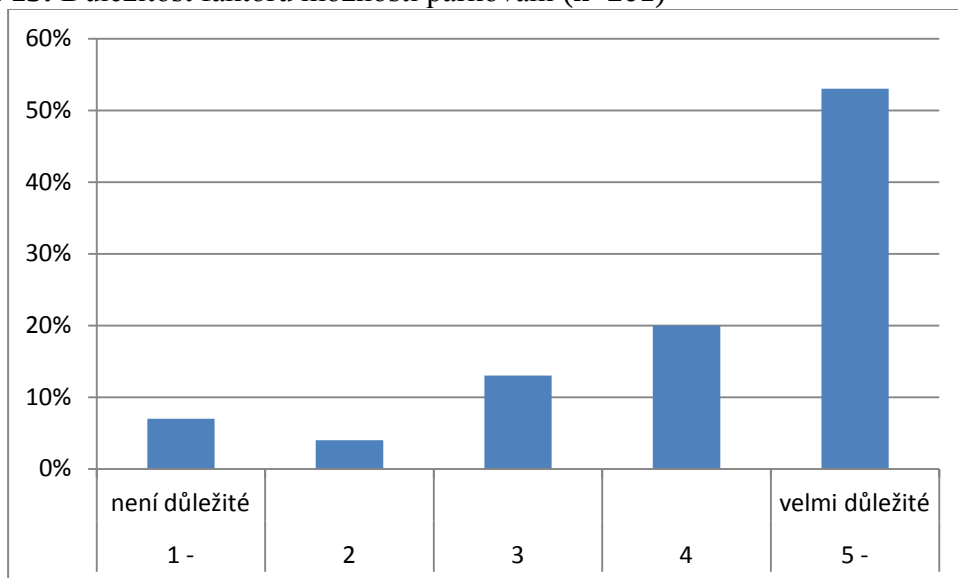


Zdroj: vlastní výzkum

k) **Možnost parkování**

Více než polovina dotazovaných, 53 %, považuje možnost parkování za velmi důležitou službu. 20 % zvolilo číslo 4. Pro 13 % dotazovaných je parkování spíše důležitý faktor ovlivňující výběr maloobchodní jednotky. Číslo 1 zvolilo 7 % a číslem 2 hodnotila 4 % dotazovaných.

Graf 15: Důležitost faktoru možnosti parkování (n=201)



Zdroj: vlastní výzkum

V tabulce jsou uvedené nejméně důležité faktory a velmi důležité faktory. Na první pohled můžeme vidět, že věrnostní zákaznické karty jsou pro 39 % dotazovaných zcela nedůležité, na druhé místo se řadí věrnostní slevy a na třetí pozici jsou dárky za nákup nad určitou hodnotu. Nejvíce důležitý faktor je pro respondenty (85 %) čerstvost potravin, na druhém místě je ochota prodávajících (60 %) a 53 % zvolilo za nejdůležitější faktor rychlý průchod pokladnou.

Tabulka 1: Důležitost faktorů pro nákup potravin (n=201)

Faktory důležité při nákupu potravin	Nejsou důležité pro: (respondenti v %)	Velmi důležité jsou pro: (respondenti v %)
Celkový vzhled prodejny	1	20
Rozmístění zboží v prodejně	8	25
Nákupní atmosféra	10	8
Ochota prodávajících	1	60
Rychlý průchod pokladnou	0	53
Dlouhá otvírací doba	3	27
Věrnostní zákaznická karta	39	6
Věrnostní slevy	31	10
Dárky za nákup nad určitou hodnotu	27	7
Čerstvost potravin	0	85

Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 6 Jaká prodejní doba by byla podle vašich představ?

Nejvíce dotazovaným prodejní doba vyhovuje a neměnili by ji. Optimální prodejní doba je různá, tři čtvrtiny respondentů uváděli otevírací dobu od 7 hodin do 22 hodin. Pouze deseti respondentům by vyhovovala prodejní doba nonstop.

Tuto otázku jsem porovnávala ve vztahu s preferovanou prodejnou, Kauflandem. Použila jsem kontingenční tabulku, viz. tabulka 2.

Tabulka 2: Otevírací doba, vyhovující respondentům, kteří nakupují v Kauflandu (n=53)

Otevírací doba	Počet respondentů
7:00 -20:00	47%
nonstop	25%
8:00 - 22:00	17%

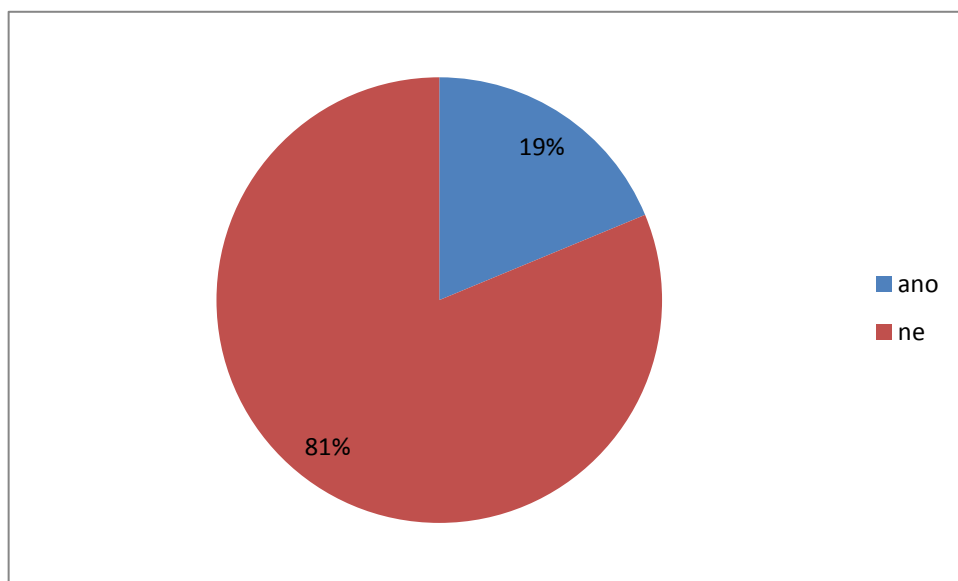
Zdroj: vlastní výzkum

Z tabulky vyplývá, že pro respondenty nakupující v Kauflandu, je dostačující otevírací doba od 7 hodin ranních do 8 hodin večerních.

Otázka č. 7 Vybíráte si MO jednotku podle velikosti?

Z dotazníku vyplývá, že 19 % dotazovaných si vybírá maloobchodní jednotku podle velikosti a 81 % k velikosti prodejny nehledí.

Graf 16: Výběr MO jednotky pro nákup potravin podle velikosti (n=201)

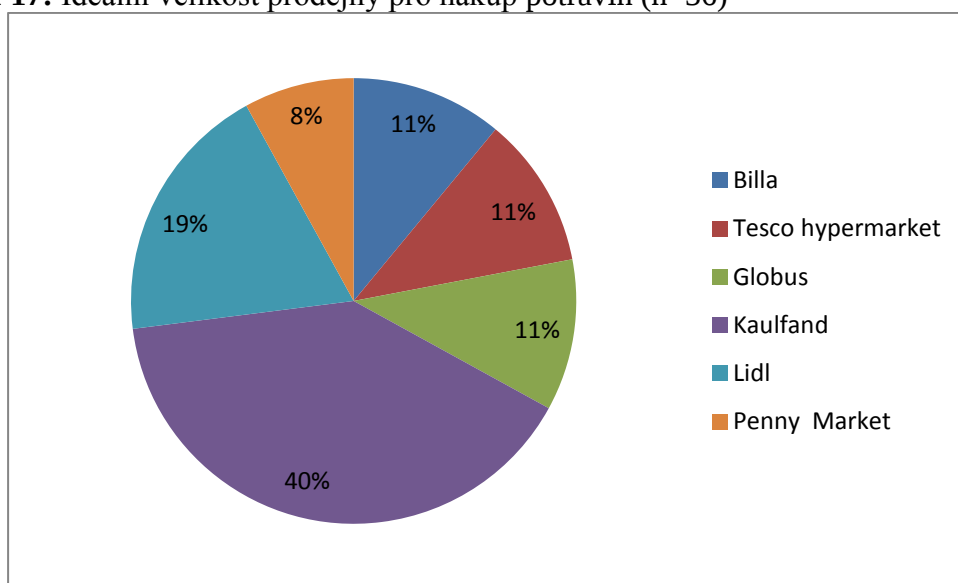


Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 8 Pokud ano, napište konkrétní prodejnu, která odpovídá vašim představám o ideální velikosti prodejny.

Na tuto otázku odpovědělo pouze 19 % (36) dotazovaných, tedy ti, kteří u předchozí otázky označili odpověď „ano“. Z 36 respondentů 36 %, tedy 13 osob považuje maloobchodní jednotku o ideální velikosti Kaufland, tedy větší MO jednotky. 19 % ze 36 dotazovaných považuje prodejnu Lidl jako ideální velikost prodejny. Pouze 11% dotazovaných volilo maloobchodní jednotku Billu, Globus a Tesco hypermarket. Penny Market se svou rozlohou vyhovuje 8 % dotazovaných. Z toho vyplývá, že dotazovaní si vybírají prodejny o střední až větší prodejní ploše.

Graf 17: Ideální velikost prodejny pro nákup potravin (n=36)

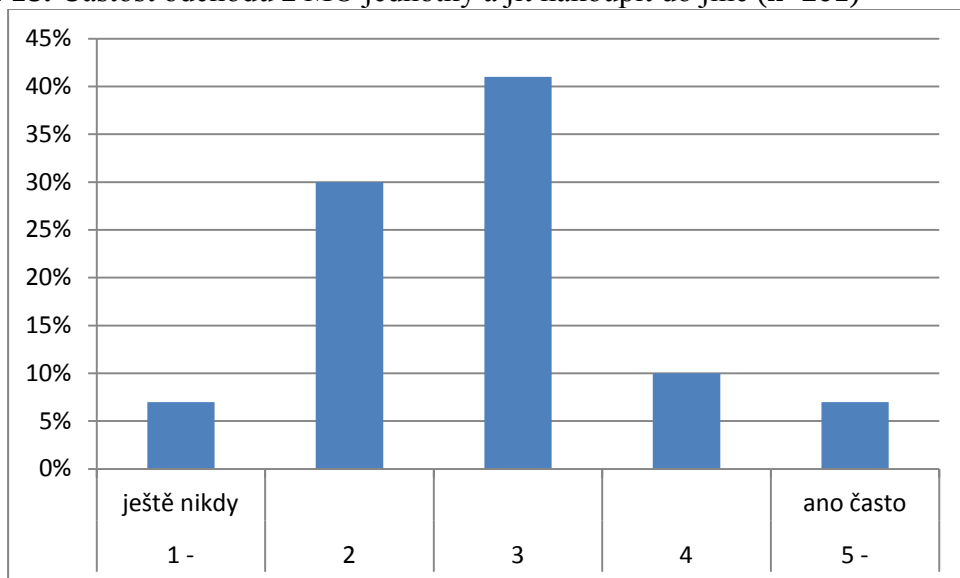


Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 9 Stane se Vám, že odejdete z MO jednotky a jdete nakoupit potraviny do jiné?

Občas odejde z MO jednotky a jde nakoupit jinde 41 % dotazovaných. 30 % zvolilo 2, která nám říká, že respondenti odcházejí z prodejny nakoupit jinak jen zřídka. Číslem 4 hodnotí tuto otázku 10 %, pouze 7 % to ještě nikdy neudělalo a 7 % odejde nakoupit jinak často.

Graf 18: Častost odchodu z MO jednotky a jít nakoupit do jiné (n=201)

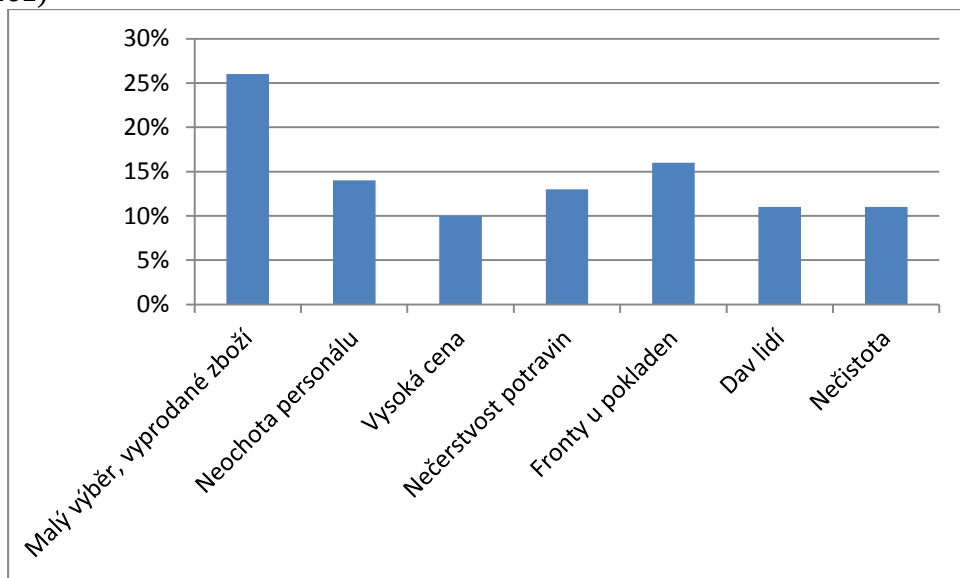


Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 10 Co Vás odradí od nákupu v MO tak, že odejdete nakoupit jinam?

Na tuto otázku odpovědělo 161 respondentů. Z grafu vyplývá, že nejvíce zákazníci odradí malý výběr a vyprodané zboží. 16 % dotazovaným vadí fronty u pokladen a z tohoto důvodu opustí prodejnu. 14 % vadí neochotný personál, vzápětí 13 % dotazovaných odrazují nečerstvé potraviny. Dav lidí a nečistotu v prodejně uvedlo 11 % respondentů.

Graf 19: Důvod, který odradí zákazníka a odejde nakoupit potraviny do jiné prodejny (n= 161)

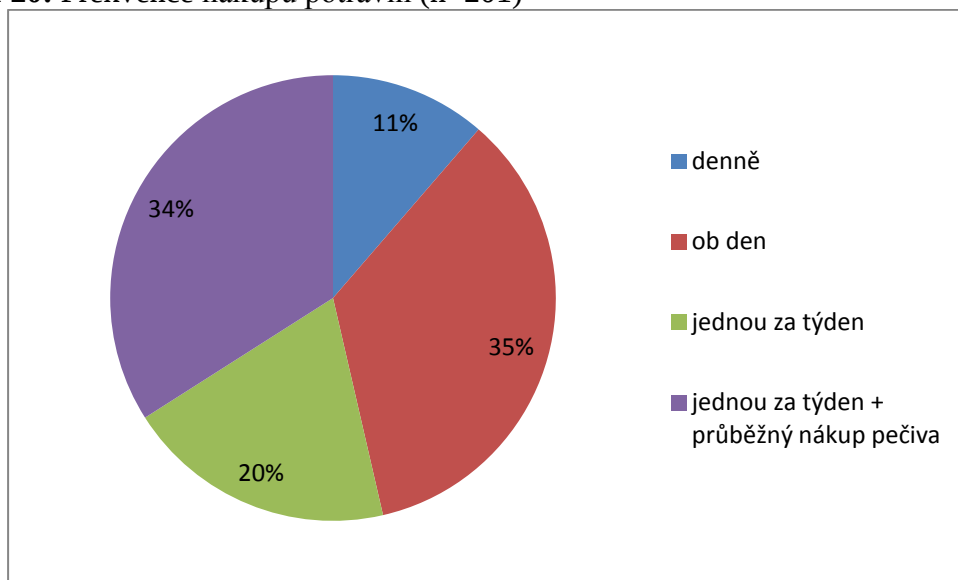


Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 11 Jak často nakupujete?

35 % respondentů nakupuje ob den, 34 % nakupuje jen jednou týdně a průběžně podle potřeby kupuje čerstvé pečivo. Jednou za týden chodí nakupovat 20 % dotazovaných a jednou denně nakupuje pouze 11 %.

Graf 20: Frekvence nákupu potravin (n=201)

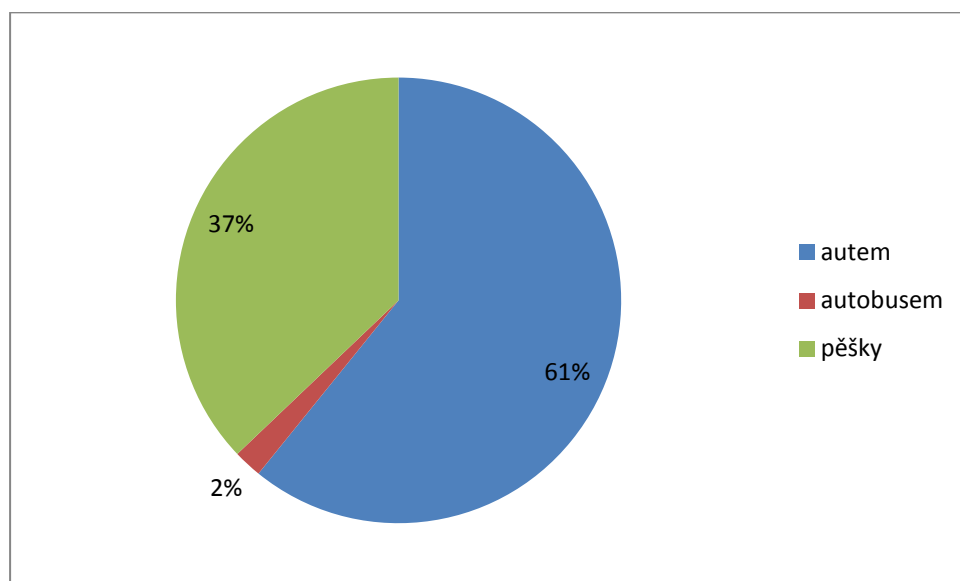


Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 12 Volíte raději místo nákupu potravin dostupné:

Nejvíce respondentů (61 %) volí maloobchodní jednotky dostupné autem.
37 % dotazovaných navštěvuje prodejny, které jsou dostupné pěšky
a 2 % volí prodejny dostupné autobusem.

Graf 21: Výběr maloobchodní jednotky v závislosti na její dostupnosti (n=201)



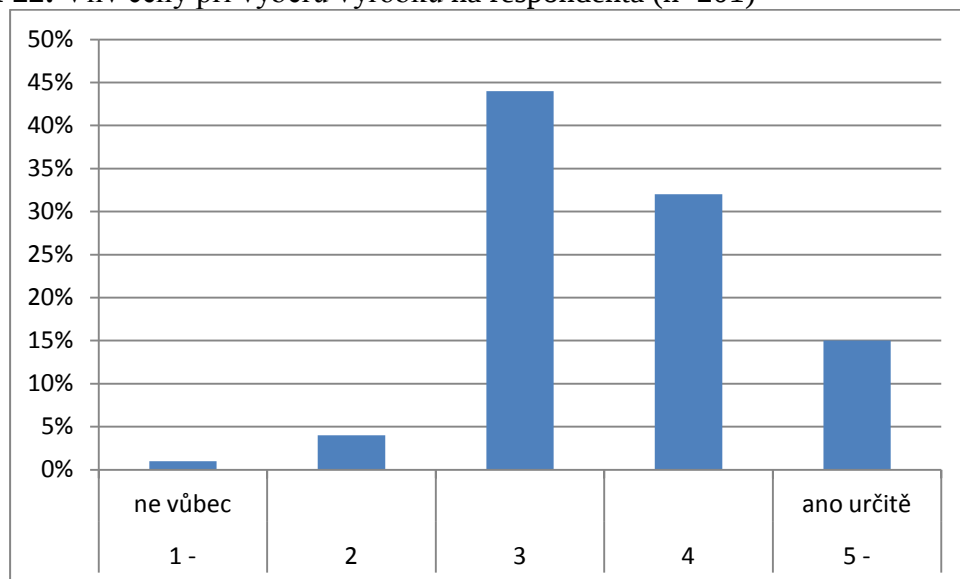
Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 13 Vybíráte si suroviny podle:

a) Výběr podle ceny

Nejčastěji respondenti (44 %) zaškrtnli číslo 3, což znamená, že na ceny se dívají jak kdy. 32 % zatrhllo číslo 4, tedy často sledují ceny a podle nich si vybírají zboží. Číslo 2 zvolili pouze 4 %. Podle cen určitě nakupuje 15 % dotazovaných. Z grafu vyplynulo, že na ceny vůbec nehledí jen 1 % respondentů.

Graf 22: Vliv ceny při výběru výrobku na respondenta (n=201)

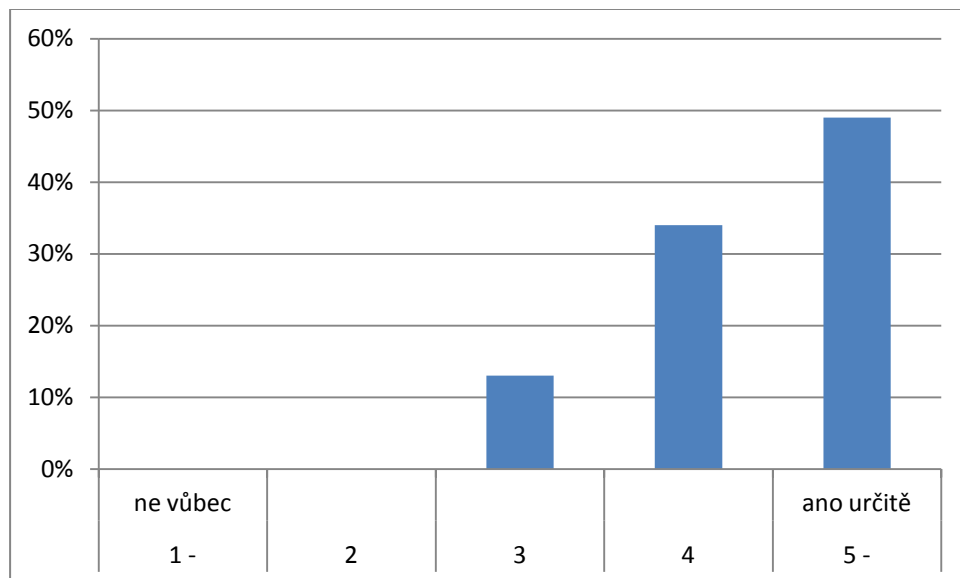


Zdroj: vlastní výzkum

b) Výběr podle kvality

49 % dotazovaných určitě nakupuje podle kvality, 34 % často vybírá zboží podle kvality a 13 % občas kouká na kvalitu zboží.

Graf 23: Vliv kvality při výběru výrobku na respondenta (n=201)

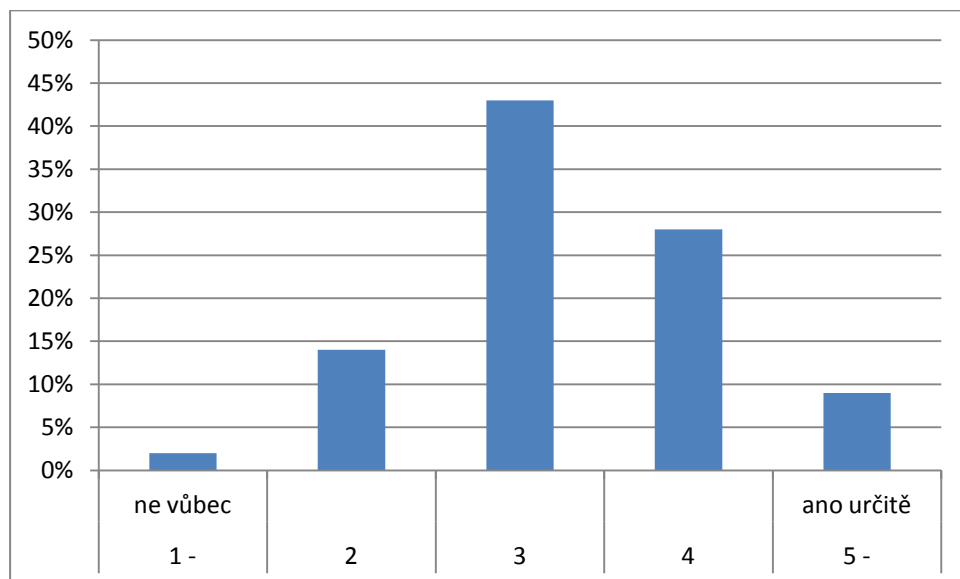


Zdroj: vlastní výzkum

c) Výběr podle slev

Respondenti nakupují podle slev „občas“ a to 43 %. Často podle slev nakupuje 28 %. 14 % dotazovaných zvolilo 2, podle slev nakupují zřídka. Určitě podle slev nakupuje zboží 9 %.

Graf 24: Vliv slev při výběru výrobku na respondenta (n=201)

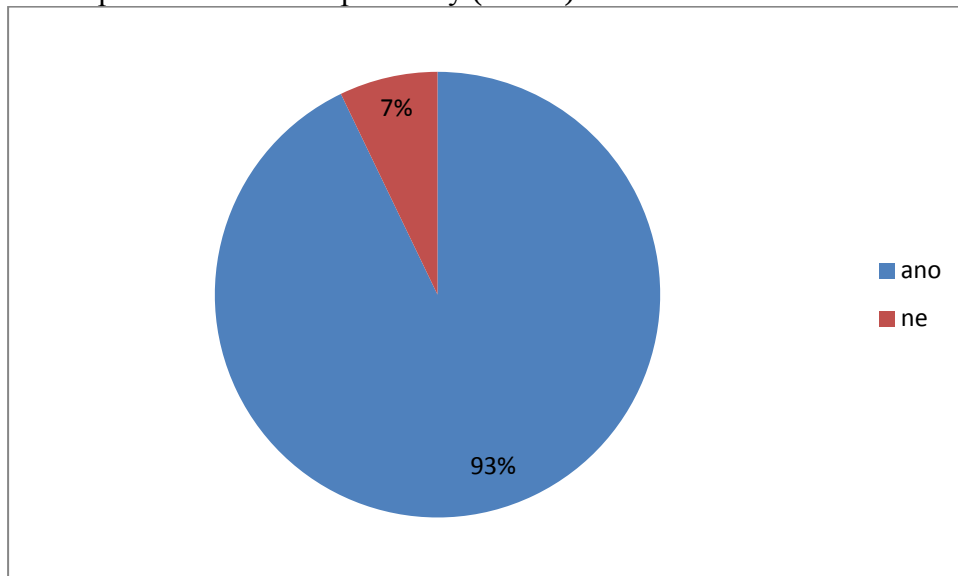


Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 14 Jste ochotni připlatit za kvalitní potraviny?

93 % je ochotno si připlatit za kvalitní potraviny, pouze 7 % respondentů si na kvalitní potraviny nepřiplatí.

Graf 25: Připlacení za kvalitní potraviny (n=201)

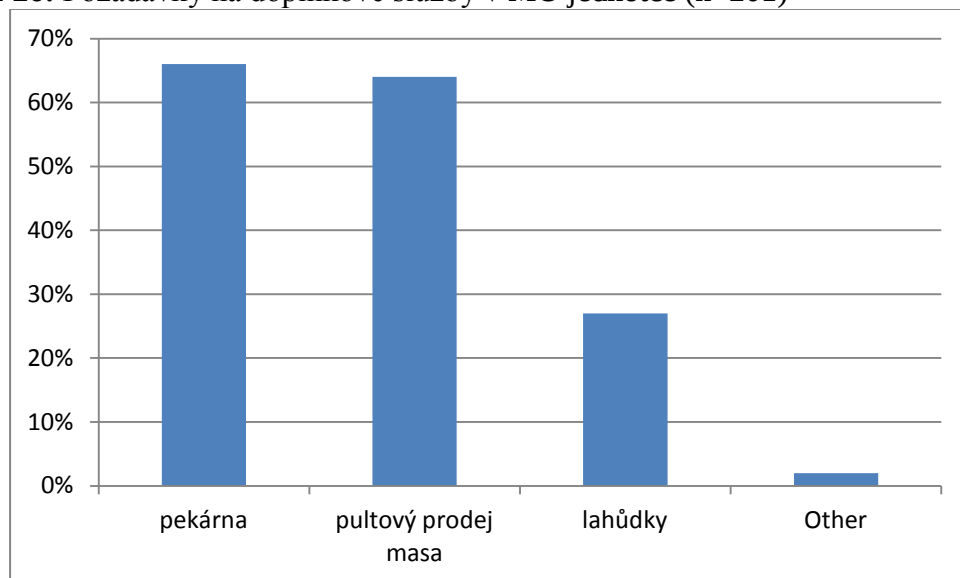


Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 15 Požadujete, aby v MO byly tyto doplňkové služby?

Uživatelé mohli vybrat více než jednu možnost odpovědi, takže procento může vzrůst na více než 100 %. Pekárnu v MO jednotce požaduje 66 % dotazovaných, 64 % požaduje pultový prodej masa. Lahůdky vyhledává 27 % a jiné pouze 2 %. Z těch co zvolili možnost jiné, odpověděli pouze 2 respondenti ze 4. Jeden požaduje tabák a druhý volný výběr zeleniny a ovoce.

Graf 26: Požadavky na doplňkové služby v MO jednotce (n=201)

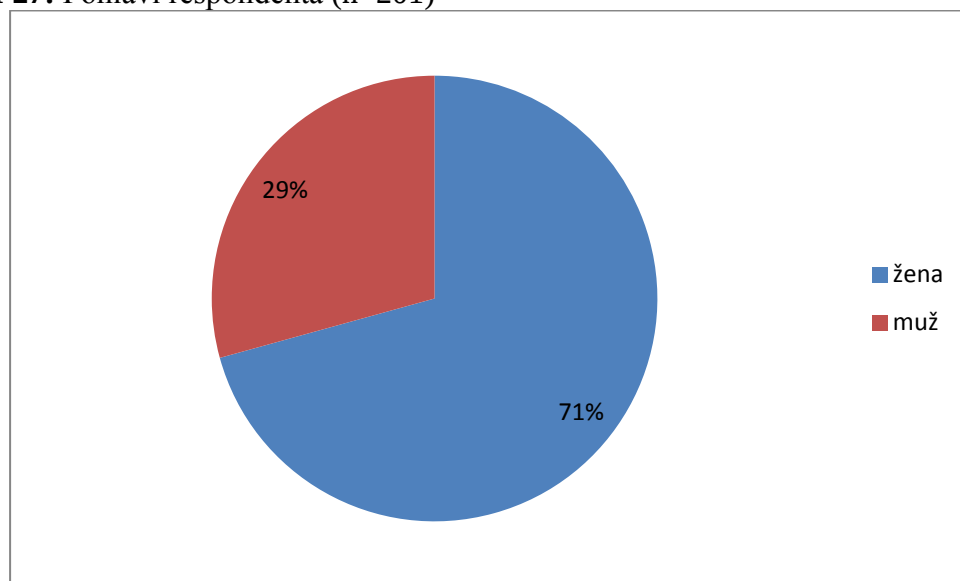


Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 16 Pohlaví

Na dotazník odpovědělo 71 % žen a 29 % mužů.

Graf 27: Pohlaví respondenta (n=201)



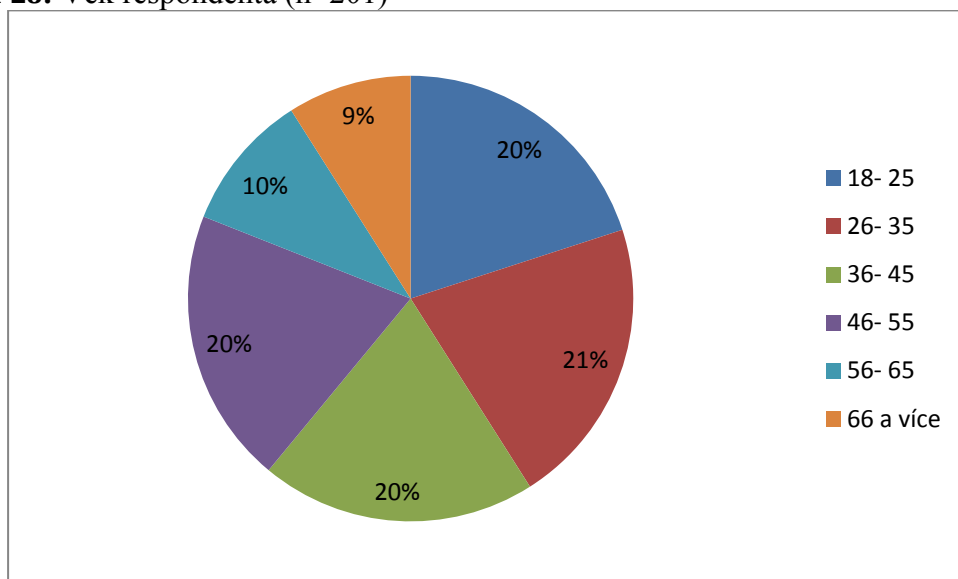
Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 17 Věk

20 % dotazovaných je ve věkové kategorii 18 až 25 let. 21 % je ve věku od 26 do 35 let. 20 % spadá do věkové kategorie 36 až 45 let, 20 % do kategorie 46 až 55 let.

10 % dotazovaných jsou ve věku od 56 do 65 let. V poslední kategorii je 9 % dotazovaných.

Graf 28: Věk respondenta (n=201)

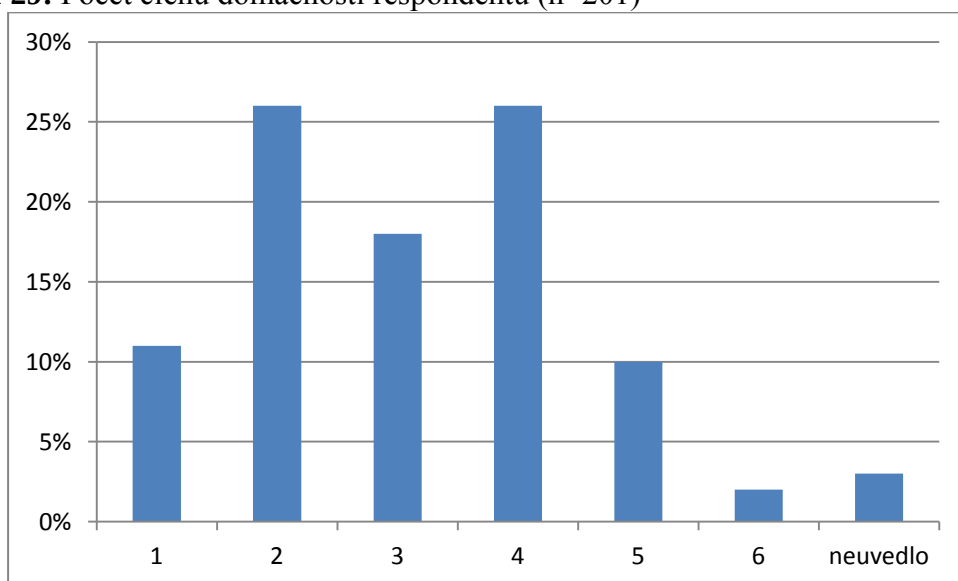


Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 18 Počet členů domácnosti?

26 % respondentů má domácnost o 2 nebo 4 členech. Tříčlenných domácností je u 18 % dotazovaných, 11% jsou jednočlenné domácnosti, 10 % má 5 členů, 3% respondentů neuvedli počet členů v domácnosti, pouze 2 % mají 6 členů.

Graf 29: Počet členů domácnosti respondentů (n=201)

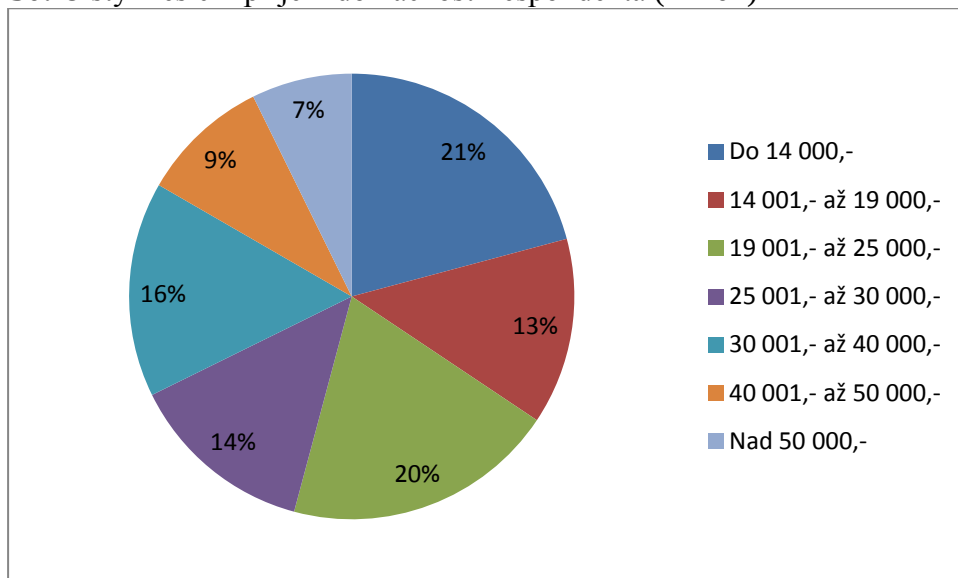


Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 19 Čistý měsíční příjem domácnosti?

Nejvíce domácností má měsíční příjem do 14 000,- a to 21 %, 20 % dotazovaných má čistý měsíční příjem 19 001,- až 25 000,- Kč. 16 % mají měsíční příjem 30 001,- až 40 000,- Kč. 14 % má 25 001,- až 30 000,- Kč. 13 % spadá do kategorie 14 001,- až 19 000,- Kč. 40 001,- až 50 000,- Kč má 9 % domácností a pouze 7 % má příjem nad 50 000,- Kč.

Graf 30: Čistý měsíční příjem domácnosti respondenta (n=201)



Zdroj: vlastní výzkum

4.2 Vyhodnocení hypotéz

4.2.1 Hypotéza č. 1

Nejnavštěvovanější MO jednotkou je Kaufland.

První hypotéza se potvrdila. Zároveň z výzkumu vyplynulo, že tato maloobchodní jednotka představuje ideální velikost prodejeny.

Tabulka 3: Nejoblíbenější prodejna a neoptimálnější velikost prodejny (n=201)

Nejoblíbenější prodejna		Ideální velikost prodejny
KAUFLAND	26%	40%
LIDL	10%	19%
BILLA	9%	11%
PENNY MARKET	7%	8%
TESCO EXPRESS	0%	–
TESCO HYPERMARKET	5%	11%
TESCO SUPERMARKET	1%	–
ALBERT HYPERMARKET	9%	–
ALBERT SUPERMARKET	4%	–
GLOBUS	14%	11%
Jiné	12%	–

Zdroj: vlastní výzkum

Na tabulku 3 bych navázala dalšími úzkými vazbami na nejoblíbenější maloobchodní prodejnu. Na vyhodnocení použiji kontingenční tabulku a kontingenční graf. Je nutné podotknout, že Kaufland je nejoblíbenější prodejnou pro 53 respondentů. V následujících tabulkách součet dotazovaných není vždy 53, jelikož ne všichni respondenti odpověděli na otázku v dotazníku.

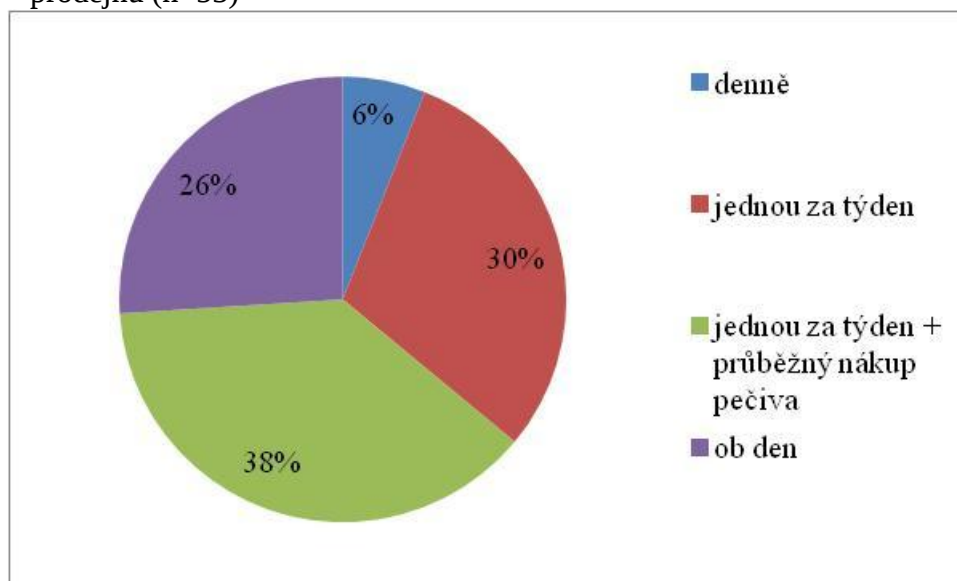
Tabulka 4: Frekvence nakupování respondentů, kteří volí Kaufland za nejoblíbenější prodejnu (n=53)

Frekvence nákupu	Počet respondentů
denně	6%
jednou za týden	30%
jednou za týden + průběžný nákup pečiva	38%
ob den	26%

Zdroj: vlastní výzkum

Nejvíce respondentů, kteří zvolili Kaufland jako svou nejoblíbenější prodejnu, nakupují jednou za týden + průběžný nákup pečiva, pouze o 8 % respondentů méně nakupuje jednou za týden. Lépe nám to ukáže skupinový pruhový graf s prostorovým efektem.

Graf 31: Frekvence nakupování respondentů, kteří volí Kaufland za nejoblíbenější prodejnu (n=53)



Zdroj: vlastní výzkum

Zároveň tito respondenti nejčastěji jezdí nakupovat autem. 32 % chodí nakupovat pěšky. Žádný respondent co zvolil Kaufland, jako svou oblíbenou prodejnu nejezdí autobusem. Což znázorňuje následující tabulka.

Tabulka 5: Nejčastější způsob dopravy u respondentů, kteří zvolili Kaufland jako svou nejoblíbenější prodejnu (n=53)

Způsob dopravy	Počet respondentů
autem	68%
pěšky	32%
autobusem	0%

Zdroj: vlastní výzkum

Dále mohu na základě vlastního výzkumu konstatovat, že respondenti, kteří zvolili Kaufland jako nejoblíbenější prodejnu, jsou ochotni si připlatit za kvalitní potraviny.

Tabulka 6: Ochota respondentů, kteří volí Kaufland jako nejoblíbenější prodejnu, si připlatit za kvalitní potraviny (n= 53)

Ochota připlatit si za kvalitu	Počet respondentů
ne	92%
ano	8%

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 7: Doplnkové prodejny požadované u respondentů, kteří zvolili Kaufland za nejoblíbenější prodejnu (n=49)

Doplňkové služby	Počet respondentů
lahůdky	4%
pekárna	25%
pekárna, lahůdky	6%
pekárna, pultový prodej masa	21%
pekárna, pultový prodej masa, lahůdky	9%
pultový prodej masa	23%
pultový prodej masa, lahůdky	6%
neodpovědělo	6%

Zdroj: vlastní výzkum

U otázky v dotazníku, z které vyplývá tato tabulka, mohli respondenti zaškrtnout jednu či více možností. Pokud sečtu hlasy respondentů zvlášť pro lahůdky, pekárnu a pultový prodej masa, z čísel vyplývá, že tito dotazovaní preferují především pekárnu (25 % respondentů) a pultový prodej masa (23 % respondentů).

Tabulka 8: Věk respondentů, kteří zvolili Kaufland za nejoblíbenější prodejnu (n=53)

Věk	Počet respondentů
18- 25	32%
26- 35	22%
36- 45	19%
46- 55	21%
56- 65	4%
66 a více	2%

Zdroj: vlastní výzkum

Kaufland je nejoblíbenější prodejnou pro nákup potravin pro mladou generaci. Tedy 18 až 25 let. Nejoblíbenější prodejnou je i pro střední generaci od 26 do 55 let.

Tabulka 9: Nejčastější počet členů v domácnosti, kteří zvolili Kaufland za nejoblíbenější prodejnu (n=53)

Počet členů domácnosti	Počet respondentů
1	9%
2	21%
3	11%
4	40%
5	15%
6	4%

Zdroj: vlastní výzkum

Nejčastější počet členů v domácnosti jsou 4 osoby. Následně jsem zjišťovala, jaký mají příjem.

Tabulka 10: Příjem členů domácností, kteří zvolili Kaufland za nejoblíbenější prodejnu (n=21)

Velikost příjmu	4 členné domácnosti
14 001,- až 19 000,-	10%
19 001,- až 25 000,-	19%
25 001,- až 30 000,-	5%
30 001,- až 40 000,-	38%
40 001,- až 50 000,-	24%
Nad 50 000,-	4%
Velikosti příjmu na 1 osobu v domácnosti	7 500,- až 10 000,-

Zdroj: vlastní výzkum

Kaufland navštěvují rodiny s průměrným příjmem od 7 500,- do 10 000,- na jednu osobu v domácnosti.

4.2.2 Hypotéza č. 2

23 % respondentů chce velký nákup a jezdí na něj autem.

Graf 21 říká, že 61 % respondentů jezdí na nákup autem zaokrouhleně tedy 123 dotazovaných. 54 % respondentů dělá velký nákup jednou za týden. Pokud vezmu v úvahu pouze 61 % těch, kteří jezdí nakupovat autem, 64 % z nich dělá velký nákup jednou za týden.

Tedy 39 % dotazovaných ze všech splňuje obě podmínky. Hypotézu č. 2 tedy vyvracím, jelikož podmínku velkého nákupu, který jedou nakoupit autem, splňuje více než 23 % respondentů.

Tabulka 11: Frekvence nákupu respondentů, kteří jezdí nakupovat autem (n=123)

Frekvence nákupu	Počet respondentů
denně	11%
jednou za týden	24%
jednou za týden + průběžný nákup pečiva	40%
ob den	25%

Zdroj: vlastní výzkum

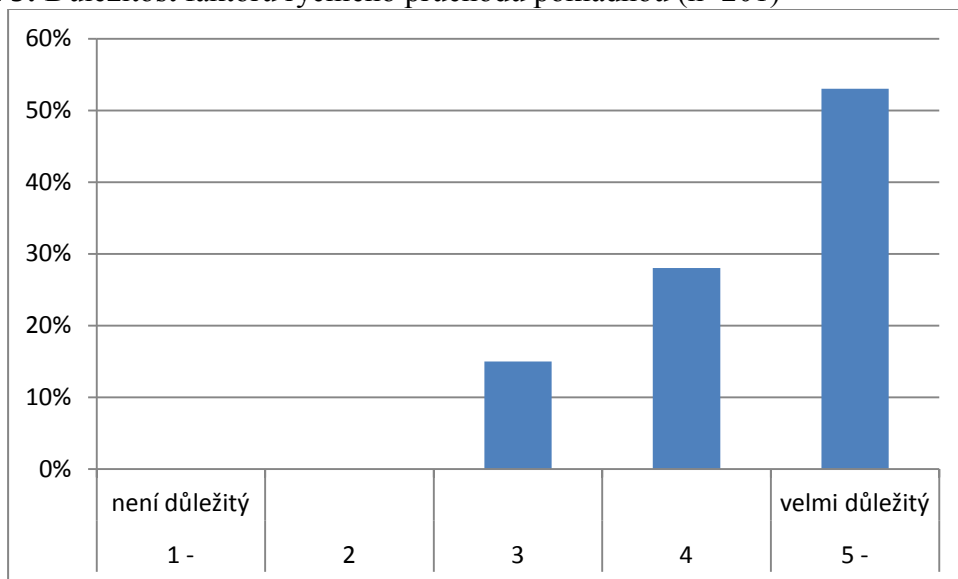
4.2.3 Hypotéza č. 3

Největší slabinou MO jednotky pro nákup potravin jsou dlouhé fronty.

16 % dotazovaným vadí fronty u pokladen a z tohoto důvodu opustí prodejnu. Je to druhý nejčastější důvod, kdy zákazník prodejnu opustí.

Jak můžeme vidět z grafu, pro 53 % respondentů je rychlí průchod pokladnou velmi důležitý faktor. Fronty u pokladen jsou tedy velkou slabinou MO jednotek, ale zákazníci (26 %) za největší považují malý výběr požadovaného zboží, nebo pokud je zboží vyprodané viz graf 19, tudíž jsem hypotézu vyvrátila.

Graf 9: Důležitost faktoru rychlého průchodu pokladnou (n=201)



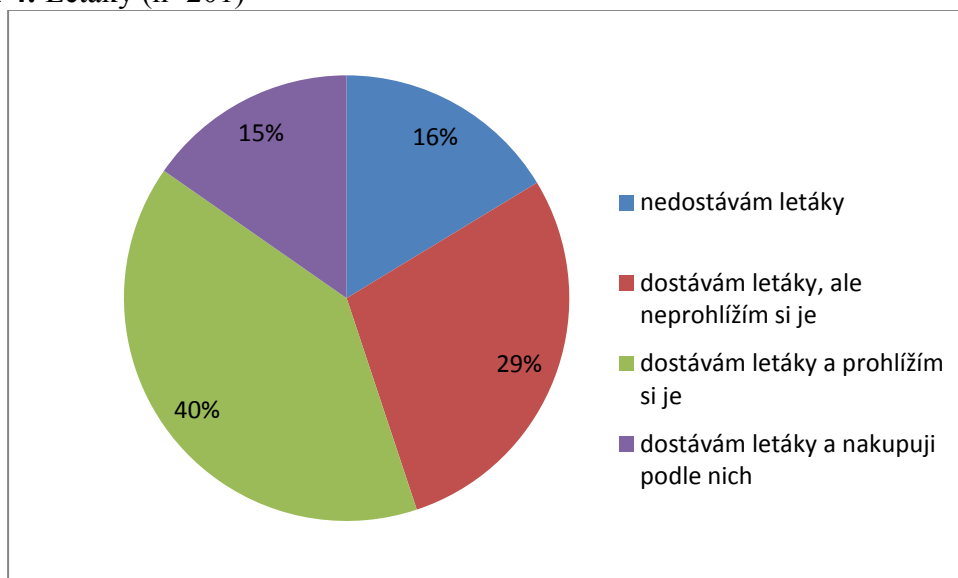
Zdroj: vlastní výzkum

4.2.4 Hypotéza č. 4

36 % respondentů dostává letáky a nakupuje podle nich.

Z tohoto grafu vyplývá, že nejvíce respondentů dostává letáky, prohlíží si je, ale nenakupuje podle nich. Pouze 15 % dotazovaných dostává letáky a nakupuje podle nich. Díky tomuto výsledku jsem hypotézu vyvrátila.

Graf 4: Letáky (n=201)



Zdroj: vlastní výzkum

4.2.5 Hypotéza č. 5

Více než 60 % respondentů je ochotno si připlatit za kvalitní potraviny.

Hypotézu ohledně kvality potravin mi otázka číslo 14, kde je uveden graf 25, hypotézu potvrdila. 93 % dotazovaných si raději připlatí za kvalitní potraviny.

V tabulce můžeme srovnat výběr surovin podle kvality s výběrem podle ceny a slevy. Určitě nakupuje podle kvality surovin 49 %.

Tabulka 12: Přehled důležitosti faktorů 1 (n=201)

odpovědi	Výběr surovin podle:		
	ceny	kvality	slevy
ne vůbec	1% dotazovaných	0% dotazovaných	2% dotazovaných
zřídka	4% dotazovaných	0% dotazovaných	14% dotazovaných
občas	44% dotazovaných	13% dotazovaných	43% dotazovaných
často	32% dotazovaných	34% dotazovaných	28% dotazovaných
ano určitě	15% dotazovaných	49% dotazovaných	9% dotazovaných

Zdroj: vlastní výzkum

4.2.6 Hypotéza č. 6

Pro 41 % domácností jsou rozhodujícím výběrovým faktorem pro nákup potravin v MO slevy a akční ceny.

Tuto hypotézu nám vyvrátí tabulka 13, kde je uvedeno, že pouze 9 % dotazovaných si zboží vybírá vždy podle slevy. Jestliže zahrneme do hypotézy i respondenty, kteří se nerozhodují podle slevy zcela pravidelně, procento zákazníků vybírající si suroviny s ohledem na cenu se významně zvýší. Po zahrnutí zákazníků, kteří označili odpověď občas, často a ano určitě jsem překročila původní hypotézu

o 39 %.

Ve výzkumu jsem chtěla ověřit, zda budou na respondenty působit slevy plynoucí z věrnostních programů stejně tak jako slevy, které jsou nezávislé na členství. Ze srovnání tabulky 13 a 14 nám vyplývá, že věrnostní programy nejsou natolik atraktivní a množství zákazníků, kteří se jimi nechají ovlivnit je výrazně nižší. Ve věrnostních programech s nepatrným rozdílem vedou věrnostní slevy oproti dárkům a zákaznickým kartám.

Tabulka 13: Přehled důležitosti faktorů 2 (n=201)

	Není důležité pro	Velmi důležité pro
Věrnostní zákaznická karta	39% respondentů	6% respondentů
Věrnostní slevy	31% respondentů	10% respondentů
Dárky za nákup nad určitou hodnotu	27% respondentů	7% respondentů

Zdroj: vlastní výzkum

4.3 Diskuse výsledků

Z vlastního výzkumu vyplynulo několik podstatných faktorů, které ovlivní výběr maloobchodní jednotky pro nákup potravin zákazníky. V první řadě vyšlo, že 62 % respondentů nakupuje ve více prodejnách a 29 % má jednu oblíbenou prodejnu, mohli bychom se pokusit přitáhnout více stálých zákazníků do MO prodejny. Otázkou zůstává, jakým způsobem zákazníky nalákat, aby se staly zákazníky stálými. Ve výzkumu se ukázalo, že pro 39 % respondentů nejsou důležité věrnostní karty. O věrnostní slevy se vůbec nezajímá více než 31 % dotazovaných. Podle mého názoru

nepopularitu výše zmíněného zapříčiňuje především nutnost registrace, uvádění osobních údajů a potřeba předložení karty při každém nákupu.

Respondenti uvedli, že raději nakupují ve větších prodejnách. Nejnavštěvovanější prodejnou je Kaufland. Nachází se zde velké množství potravin, což je důležité pro 49 % respondentů. Tato maloobchodní jednotka je dostupná autem a není problém s parkováním. Jelikož maloobchodní jednotky pro nákup potravin dostupné autem upřednostňuje 61 % dotazovaných, je tento faktor velice důležitý. To nám potvrzuje i otázka z dotazníku: „Proč nejraději navštěvujete maloobchodní prodejnu?“ V první řadě díky velkému množství potravin (49 %) a v řadě druhé díky dobré dostupnosti autem (35 %).

Z vlastního výzkumu vyplynulo, že pouze 15 % nakupuje podle letáků, 40 % si je jen prohlédne. Respondenti, kteří uvedli, že si letáky jen prohlížejí, jsou podvědomě ovlivněni slevami a nabízenými potravinami právě dané prodejny. Působíme tedy na 55 % dotazovaných.

Ideální otevírací doba je podle respondentů od 7 hodiny ránní do 22 hodiny večerní. Doplňkové služby jsou vyžadovány, nejvíce pekárna z 66 %, pultový prodej masa z 64 % a lahůdky z 27 %.

Příjemnému dojmu v prodejně napomáhá také nákupní atmosféra. Z výzkumu vyplývá, že pro 32 % respondentů je spíše důležitá, pro 24 % je důležitá a spíše nedůležitá. Vědomě ale někteří zákazníci nevnímají, proč se v prodejně cítí dobře. Zvuková kulisa (ať už správně tematicky zvolená hudba, její příjemná hlasitost) a výzdoba (například vánoční, velikonoční apod.) na ně působí blahodárným dojmem. 93 % dotazovaných jsou ochotni si za kvalitní potraviny připlatit. 49 % si určitě vybírá potraviny podle kvality, 34 % často. Dalším významným faktorem je jednoznačně čerstvost potravin (85 %). Cena a sleva u potravinového zboží je pro zákazníky spíše důležitá, z čehož vyplývá, že stále zákazníky můžeme získat jak čerstvostí a velkým sortimentem potravin, aby si zákazník mohl vybrat kvalitní potraviny za vyšší cenu, ale i nějaké zboží ve slevách, tak i ochotou personálu (schopnosti personálu poradit zákazníkům kde co najdou, poradit s výběrem zboží apod.), což je velmi důležité a důležité celkem pro 85 % dotazovaných. Díky tomuto faktoru je důležité mít pečlivě vybraný a vyškolený personál. Měl by být motivován k profesionálnímu vystupování, slušnému chování a ochotě k zákazníkům. Držet se hesla: „Náš zákazník, náš pán.“

Dalším významným faktorem je rychlý průchod pokladnou. Za velmi důležitý, důležitý a spíše důležitý faktor ho považuje celkem 96 % dotazovaných, a mohu to potvrdit i druhou otázkou z dotazníku, kde jsem se dotazovala, proč zákazníci odejdou z prodejny. Hned druhým důvodem odchodu byly dlouhé fronty u pokladen.

4.4 Doporučení a návrhy na zlepšení

Po vypracování a zhodnocení všech získaných dat, pomocí kontingenčních tabulek a grafů, vyhodnocení stanovených hypotéz, je prostor pro doporučení a návrhy na zlepšení týkající se faktorů ovlivňující výběr maloobchodní jednotky pro nákup potravin.

Z výzkumu vyplynulo, že nejnavštěvovanější MO jednotkou je Kaufland. Proč respondenti nejraději navštěvují tuto prodejnu? Zamysleme se nad tím, čím se Kaufland vyznačuje. Např. velkou prodejní plochou, sleva „na každém kroku“, nabízí širokou škálu potravin od nejlevnějších po dražší. Má doplňkový prodej, jako je pekárna, lékárna, prodej masa apod. Před prodejnou nalezneme velké parkoviště a mnoho nákupních košíků, které na první pohled evokují k velkému nákupu.

Z výzkumu vyplynulo, že respondenti, kteří zvolili Kaufland jako nejoblíbenější prodejnu, nejčastěji nakupují jednou za týden, někteří dokupují v průběhu týdne pečivo dle potřeby, jezdí na nákup autem, jsou ochotni si připlatit za kvalitní potraviny, požadují doplňkové služby jako je pekárna a pultový prodej masa a ideální otevírací doba je od 7:00 do 22:00. Pro maloobchodní jednotku bych doporučila hledat inspiraci v základních prvcích nejnavštěvovanější prodejny.

Dále z vlastního výzkumu vyplynulo, že pouze 15 % respondentů nakupuje podle letáků a 40 % si je jen prohlédne. Ti, kteří uvedli, že si letáky jen prohlíží, jsou podvědomě ovlivněni slevami a nabízenými potravinami právě dané prodejny. Letáky tedy ovlivňují 55 % dotazovaných.

Toto vyhodnocení se neshoduje s výzkumem Incomy GfK. Kde je uvedeno, že 36% respondentů dostává letáky a nakupuje podle nich. 38 % dotazovaných letáky dostává a prohlíží si je. Podle tohoto výzkumu ovlivňují 74 % respondentů. Což je o 19 % více, než vyšlo z mého výzkumu.

Přesto i z mého dotazníkového šetření vyplynulo, že letáky ovlivňují velké procento respondentů a vyplatí se do nich investovat i v dnešní moderní době, kdy lidé téměř na vše používají internet. Leták by měl být nápaditý, nesmí být přehlcený, měl by uvádět

slevy různých produktů a období, kdy je sleva platná. Následně by v prodejně nemělo docházet k chybám, jako jsou nezměněné akční ceny. Pokud k těmto chybám dochází často, velice rychle se to rozkřikne mezi potenciálními zákazníky. Nesmíme zapomínat, že negativní hodnocení zákazníků se šíří mnohem rychleji než jejich spokojenost.

Stálý zákazník dané maloobchodní jednotky může zde přestat nakupovat i díky změněnému rozmístění zboží v prodejně. Celkem pro 83 % je velmi důležité, důležité a spíše důležité neměnné rozmístění zboží.

Navrhuji tedy při otvírání prodejny pečlivě promyslet rozmístění zboží v prodejně, kam umístíme levnější zboží, kam naopak dražší. Jaké zboží dáme na začátek prodejny, jaké k pokladnám apod. Přehledně a viditelně označit regály s daným zbožím. Pokud stávající prodejna není se svým designem prodejny a rozložením zboží spokojena, doporučuji provést nejnutnější změny s podmínkou neměnit znovu prodejnu v průběhu několika let. Označení může být na každém regálu z boku i nad ním, ale pro zákazníky je to často nedostačující. Z tohoto důvodu bych doporučila již osvědčený způsob orientace zákazníka v prodejně. Orientační plán prodejny v tradiční papírové podobě, kde je uspořádání prodejny přehledně zakresleno.

Druhou nákladnější možností je elektronická dotyková obrazovka, kde by byla další možnost vyhledání polohy konkrétního zboží. Zákazníkům by tento způsob velice ušetřil jejich drahocenný čas a zpříjemnil by jim nakupování. Neměl by chybět ani personál, který nám případně ochotně pomůže a poradí. Ale v případě moderní orientační tabule již nebudou zdaleka tak potřební.

Následující hypotéza „pro 41 % domácností jsou rozhodujícím faktorem výběru MO jednotky pro nákup potravin slevy a akční ceny“ byla vyvrácena tvrzením, že pouze 9 % dotazovaných se ohlíží vždy na slevu. Pokud zahrnu i respondenty, kteří se nerozhodují podle slevy zcela pravidelně, je stanovené procento původní hypotézy převyšeno téměř o 30 %. Má hypotéza za podmínky započtení respondentů, kteří se nerozhodují podle slevy zcela pravidelně a tvrzení v článku „Češi a Slováci jsou „závislí“ na slevách.“ z roku 2012, na základě které jsem hypotézu stanovila, jsou téměř v souladu.

V článku je uvedeno, že v poslední době jsou velmi často vybírány prodejny pro nákup potravin a drogerie podle nabídky výhodných slev a akčních cen. V Česku „závislost“ zákazníků na slevách dosáhla dokonce takové míry, že přítomnost akčních

cen na prodejně je při výběru prodejny potravin a drogerie důležitější než důvěra zákazníků v celkově nízké ceny v jejich oblíbené prodejně.

Na základě mého výzkumu a článku uvedeného na stránkách www.incoma.cz bych slevy a akční ceny neomezovala, spíše bych se na ně zákazníci pokusila přilákat. Nesmíme ovšem opomenout, že většina respondentů (93 %) uvedla, že jsou ochotni si za kvalitní potraviny připlatit.

Abych zjistila, jestli je pro respondenty nejdůležitější při výběru potravin cena, kvalita či sleva, sečetla jsem nejprve odpovědi „často“ a „ano určitě“ si vybírám zboží podle kvality, ceny nebo slevy. Z výsledků jednoznačně vyplývá, že nejdůležitější je kvalita (83 %). Podle ceny si vybírá potraviny 47 % respondentů a podle slevy pouze 37 %.

Zajímalo mě, o kolik se změní tyto výsledky, pokud k odpovědím „často“ a „ano určitě“ přičtu odpověď „občas“.

Výběr potravin podle kvality, ceny nebo slevy se stal téměř srovnatelný.

- Podle kvality (občas, často a ano určitě) si vybírá potraviny 96 %
- Podle ceny (občas, často a ano určitě) si vybírá potraviny 91 %
- Podle slevy (občas, často a ano určitě) si vybírá potraviny 80 %.

Na základě výsledků bych doporučila „zlatou střední cestu“. V maloobchodní jednotce bezpochyby musí být velký výběr zboží. Nesmí chybět dražší kvalitnější zboží ve stejně malém množství jako zboží ve slevě, zbylý díl nabízených produktů by mělo z převážné části tvořit kvalitní zboží za přijatelnou cenu doplněné levnými produkty maloobchodní jednotky. Dále bych nalákala zákazníky na občasné slevy dražšího kvalitního zboží s omezeným množstvím jednorázové koupě. Zákazníci si tímto mohou „zvyknout“ na určitou kvalitu a mohou přemýšlet o koupi tohoto zboží i bez slevy. Pokud jde o zákazníky, kteří kupují nejlevnější zboží, takzvané „zboží, které je neustále ve slevě“, mohli by se přeorientovat (alespoň částečně) na zboží kvalitnější za přijatelnou cenu. Jednoduše zákazníci „zmlsat“ kvalitními potravinami. Důležitým faktorem ovlivňující výběr zboží jsou aktuální potřeby spotřebitelů, trendy, významný je i vliv vývoje cen substitutů a komplementů. Nežádoucím vedlejším efektem slev může být tendence spotřebitelů vytvářet zásoby aktuálně zlevněného zboží, což by nepodporovalo výše uvedenou teorii.

5 Závěr

Hlavním cílem mé bakalářské práce bylo zjistit významnost faktorů, které ovlivňují výběr maloobchodní jednotky pro nákup potravin. Stanovila jsem si 6 hypotéz, na základě nichž jsem sestavila dotazník. Do dotazníkového šetření se zapojilo 201 respondentů.

Z výzkumu vyplynulo, že nejnavštěvovanější prodejna je Kaufland, což potvrdila první hypotéza. Zákazníky této prodejny převážně tvoří mladá generace od 18 do 35 let, v těsném závěsu za ní je generace střední do 55 let. Nejčastěji zde nakupují 4 členné rodiny s příjmem na osobu 7 500,- až 10 000,-. Hypotéza č. 2 stanovila, že 23 % respondentů preferuje velký nákup a jezdí na něj autem. Dotazovaných, kteří volí tento způsob nákupu, je 39 %, tudíž jsem hypotézu vyvrátila.

Z potvrzené hypotézy č. 5 vyplývá, že respondenti jsou ochotni si připlatit za kvalitu potravin. Velký důraz ze strany nakupujících je kladen na rychlý průchod pokladnou a jako takový se problém dlouhých front stává jednou z velkých slabin MO jednotek. Přesto ale nebyla hypotéza č. 3 potvrzena, neboť za největší nedostatek je považován malý sortiment potravin. Dalšími faktory, jež zákazníky ovlivňují při výběru maloobchodní jednotky, jsou požadavky na doplňkový prodej, jako je pekárna a pultový prodej masa a velká parkovací plocha před prodejnou.

Stanovený předpoklad, že letáky mají velký vliv na rozhodování zákazníka, nebyl dotazovanými potvrzen, neboť jen 15 % z nich letáky dostává a skutečně podle nich nakupuje. Ovšem ve chvíli, kdy k nim přičteme i ty, kteří si letáky jen prohlíží a podvědomě jsou jimi samozřejmě ovlivněni, stává se z toho faktor významně ovlivňující potencionální zákazníky.

V poslední hypotéze jsem zjišťovala, kolik procent respondentů si vybírá potraviny vždy podle slevy. Tvzení jsem vyvrátila, jelikož procento těchto dotazovaných bylo velice malé. V případě, že sečteme odpovědi „občas, často a ano určitě nakupují podle slevy“, odkazující na nakupující, kteří se na slevy ohlížejí, získávám 80 %. Takto vysoké číslo nám ukazuje, že sleva je další významný faktor ovlivňující zákazníky při výběru maloobchodní jednotky.

Po vyhodnocení hypotéz jsem vytvořila doporučení a návrhy na zlepšení, například hledat inspiraci v nejoblíbenější prodejně Kaufland (zřít pultový prodej masa a pekárnu), neměnit rozmístění zboží v prodejně a zviditelnit přehledné označení regálů

(popř. orientační plán prodejny), zajistit plynulý průchod pokladnou, dodatečně otevřenými pokladnami v případě potřeby, a dále by neměl chybět ochotný a kvalifikovaný personál.

Tyto faktory jsou důležité pro zvýšení spokojenosti a návštěvnosti zákazníků maloobchodní jednotky. Důležitost a naopak nedůležitost některých faktorů mne samotnou překvapila a je nutné, aby se maloobchodní jednotka snažila pozorovat nákupní chování svých zákazníků a snažila se jim jejich nákup usnadnit a zpříjemnit.

6 Summary

The main objective of my undergraduate thesis was to define the role of the factors that impact on purchasing of groceries in retail shops. I have set up 6 hypotheses and used them for compiling a questionnaire. Enrolled in the questionnaire survey were 201 respondents.

The survey showed that the most popular shop was Kaufland, thus confirming the first hypothesis. Most of Kaufland's customers are young generation people aged from 18 to 35 years, followed by middle-aged generation of up to 55 years. Most of the buyers are four-member families whose income ranges from CZK 7,500 to 10,000 per person. Hypothesis No. 2 presumed that 23 % respondents prefer shopping in large quantities and use a car to get their shopping done. The number of respondents who opt for this kind of shopping is 39 %, which disproves this hypothesis.

Confirmation of Hypothesis No. 5 shows that respondents are willing to pay a higher price for quality groceries. Buyers put considerable emphasis on quick passage through the cashier checkouts – long lines happen to be one of the major drawbacks of retail shops. Despite that, Hypothesis No. 3 has not been confirmed, as limited assortment of grocery items is still being considered the most severe disadvantage. Other factors impacting on customers' preference of retail shops include: optional supplementary merchandise, such as a bakery, fresh meat counter, and a large parking area next to the shop.

Presumed great impact of flyers on the decision-making of customers has not been proved, as mere 15 % of respondent receive such flyers and shop according to their content. However, if we add those who only read the flyers and are influenced by them subconsciously, of course, this factor becomes far more significant in terms of effect on potential customers.

With the last hypothesis I tried to find out what percentage of respondents always chooses groceries according to price discount. The survey did not confirm this hypothesis, as the number of shoppers admittedly acting on these bargains was very low. However, if we add up all the responses stating "occasionally, often, and yes, we shop according to price discounts", we see that the number of those who consider discounts in their decision-making reaches 80 %. This high number proves that discount

is an important factor that makes a major difference in the decision-making of customers in their selection of retail shop.

Having evaluated the importance of my hypotheses, I summed up recommendations and suggestion for improvement, taking inspiration from the most popular shop, Kaufland, such as setting up a meat counter and a bakery, keeping a stable layout of merchandise in the shop, improving the visibility of individual shelves and aisles (a floor plan of the shop would be a good idea), ensuring quick passage through the checkout points by opening additional cashiers whenever necessary, and hiring helpful and qualified personnel.

These factors are important for assuring the satisfaction of customers and popularity of the retail shop. The importance or insignificance of certain factors was a surprise to me, too, and made me realize how crucial it is for a retail shop to observe the shopping behavior of its customers and to endeavor to make their shopping as easy and pleasant as possible.

Key words:

retail, consumer behavior, marketing research, respondents, factors

7 Přehled použité literatury

- Bárta, V., Pátík L., & Postler, M. (2009). *Retail marketing*. Praha: Management Press.
- Burstiner, I. (1994). *Základy maloobchodního podnikání*. Praha: Victoria Publishing.
- Cimler, P., Zadražilová, D., Filipová, A., Jindra, J., Turnerová, L., & Zeman, J. (2007). *Retail management*. Praha: Management Press.
- Češi a Slováci jsou „závislí“ na slevách. (2012, 5. března). Tiskové zprávy Incoma GfK. Získáno z <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1213&lng=CZ&ctr=203>
- Foret, M., & Stávková, J. (2003). *Marketingový výzkum: jak poznat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing.
- Komárková, R., Rymeš, M., & Vysekalová, J. (1998). *Psychologie trhu*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P. (1998). *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (1998). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing.
- Koudelka, J. (1997). *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Kozel, R., Svobodová H., Vilamová Š., Baránek P., Velčovská Š., Ostrožná J., Hluchníková M., ...Steinová M. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing.
- Krize nás straší: Češi stále více šetří při nákupu potravin. (2012, 4. února). Tiskové zprávy Incoma GfK. Získáno z <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1199&lng=CZ&ctr=203>
- Loudon, A., & David Della Britta. Consumer Behavior: Concepts and Applications.(1993). In Shopping Behavior and Social Classes. Získáno 14. 1. 2014 z http://www.studymarketing.org/articles/Consumer_Psychology/Shopping_Behavior_and_Social_Classes.html.
- McDaniel, C., & Gates R. (2013). *Marketing Research*. Asia: John Wiley & Sons, Singapore Pte, Ltd.

- Pražská, L., – Jindra, J., Bárta, V., Cimler, P., Drozen, F., Filipová, A., Khelerová, V., ... Zeman, J. (2002). *Obchodní podnikání: Retail Management*. Praha: Management Press.
- Přibová, M., Hindls, R., Kliková, D., Raiter, T., Trmač, P., Vysekalová, J., Zahradníček, S. (1996). *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing.
- Schiffman, L. G., & Kanuk L. L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press.
- Underhill, P. (2002). *Proč nakupujeme. Jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*. Praha: Management Press.
- Vysekalová, J. (2004). *Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing.
- Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing.
- Zbořil K. (1998). *Marketingový výzkum: Metodologie a aplikace*. Praha: Grada Publishing.

Seznam obrázků, grafů, tabulek a příloh

Seznam obrázků

Obrázek 1 Vztahy mezi proměnnými

Obrázek 2 Maslowova hierarchie potřeb

Seznam grafů

Graf 1 Výběr prodejny na nákup potravin

Graf 2 Preference maloobchodní jednotky

Graf 3 Důvody výběru maloobchodní jednotky pro nákup potravin

Graf 4 Letáky

Graf 5 Celkový vzhled prodejny

Graf 6 Neměnné rozmístění zboží v prodejně

Graf 7 Nákupní atmosféra

Graf 8 Ochota prodávajících

Graf 9 Důležitost faktoru rychlého průchodu pokladnou

Graf 10 Důležitost faktoru dlouhé otvírací doby

Graf 11 Důležitost faktoru věrnostní zákaznické karty

Graf 12 Důležitost faktoru věrnostní slevy

Graf 13 Důležitost faktoru dárky za nákup nad určitou hodnotu

Graf 14 Důležitost faktoru čerstvosti potravin

Graf 15 Důležitost faktoru možnosti parkování

Graf 16 Výběr MO jednotky pro nákup potravin podle velikosti

Graf 17 Ideální velikost prodejny pro nákup potravin

Graf 18 Častost odchodu z MO jednotky a jít nakoupit do jiné

Graf 19 Důvod, který odradí zákazníka a odejde nakoupit potraviny do jiné prodejny

Graf 20 Frekvence nákupu potravin

Graf 21 Výběr maloobchodní jednotky v závislosti na její dostupnosti

Graf 22 Vliv ceny při výběru výrobku na respondenta

Graf 23 Vliv kvality při výběru výrobku na respondenta

Graf 24 Vliv slev při výběru výrobku na respondenta

Graf 25 Připlacení za kvalitní potraviny

Graf 26 Požadavky na doplňkové služby v MO jednotce

Graf 27 Pohlaví respondenta

Graf 28 Věk respondenta

Graf 29 Počet členů domácnosti respondentů

Graf 30 Čistý měsíční příjem domácnosti respondenta

Graf 31 Frekvence nakupování respondentů, kteří volí Kaufland za nejoblíbenější prodejnu

Seznam tabulek

Tabulka 1 Faktory důležité při nákupu potravin

Tabulka 2 Otevírací doba, vyhovující respondentům, kteří nakupují v Kauflandu.

Tabulka 3 Nejoblíbenější prodejna a nejoptimálnější velikost prodejny

Tabulka 4 Frekvence nakupování respondentů, kteří volí Kaufland za nejoblíbenější prodejnu.

Tabulka 5 Nejčastější způsob dopravy u respondentů, kteří zvolili Kaufland jako svou nejoblíbenější prodejnu.

Tabulka 6 Ochota respondentů, kteří volí Kaufland jako nejoblíbenější prodejnu, si připlatit za kvalitní potraviny.

Tabulka 7 Doplnkové prodejny požadované u respondentů, kteří zvolili Kaufland za nejoblíbenější prodejnu

Tabulka 8 Věk respondentů, kteří zvolili Kaufland za nejoblíbenější prodejnu

Tabulka 9 Nejčastější počet členů v domácnosti

Tabulka 10 Příjem členů domácností, kteří zvolili Kaufland za nejoblíbenější prodejnu.

Tabulka 11 Frekvence nákupu respondentů, kteří jezdí nakupovat autem

Tabulka 12 Přehled důležitosti faktorů 1

Tabulka 13 Přehled důležitosti faktorů 2

Seznam příloh

Příloha 1 Dotazník - faktory ovlivňující výběr maloobchodních jednotek pro nákup potravin.

Příloha 1

Dotazník - faktory ovlivňující výběr maloobchodních jednotek pro nákup potravin.

Dobrý den,

jmenuji se Eva Kocarová a jsem studentkou bakalářského studia oboru Obchodní podnikání se zaměřením na řízení maloobchodu. Tento dotazník je zcela anonymní a veškeré údaje, které vyplníte, budou použity pouze v rámci mé bakalářské práce.

Tímto bych Vás ráda poprosila o vyplnění dotazníku, které vám zabere jen pár minut. U otázek, kde není uvedeno jinak, zaškrtněte pouze jednu odpověď. Předem děkuji za Váš čas a kompletní vyplnění dotazníku.

1. Preferujete nákup potravin spíše v:

- ☐ jedné oblíbené prodejně
- ☐ více prodejnách
- ☐ náhodně vybrané prodejně

2. Jakou konkrétní prodejnu preferujete?

- ☐ KAUF LAND
- ☐ LIDL
- ☐ BILLA
- ☐ PENNY MARKET
- ☐ TESCO EXPRESS
- ☐ TESCO HYPERMARKET
- ☐ TESCO SUPERMARKET
- ☐ ALBERT HYPERMARKET
- ☐ ALBERT SUPERMARKET
- ☐ GLOBUS
- ☐ Jiné:

3. Proč nejraději navštěvujete výše uvedenou prodejnu? (zaškrtněte jednu či více možností)

- ☐ nízké ceny
- ☐ dobrá dostupnost autem
- ☐ velké množství nabízeného potravinového zboží

- ☐ nabízejí zde i nepotravinářské výrobky
- ☐ čerstvé potraviny
- ☐ Jiné:

4. Necháte se ovlivnit letáky, které dostanete do schránky?

- ☐ nedostávám letáky
- ☐ dostávám letáky, ale neprohlížím si je
- ☐ dostávám letáky a prohlížím si je
- ☐ dostávám letáky a nakupuji podle nich

5. Jak jsou pro Vás důležité tyto faktory při nákupu potravin:

1) celkový vzhled prodejny

1 2 3 4 5

není důležitý ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ velmi důležitý

2) neměnné rozmístění zboží v prodejně

1 2 3 4 5

není důležitý ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ velmi důležitý

3) nákupní atmosféra (hudba, výzdoba, apod.)

1 2 3 4 5

není důležitý ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ velmi důležitý

4) ochota prodávajících

1 2 3 4 5

není důležitý ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ velmi důležitý

5) rychlý průchod pokladnou

1 2 3 4 5

není důležitý ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ velmi důležitý

6) dlouhá otevírací doba

1 2 3 4 5

není důležitý ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ velmi důležitý

7) věrnostní zákaznická karta

1 2 3 4 5

není důležitý ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ velmi důležitý

8) věrnostní slevy

1 2 3 4 5

není důležitý ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ velmi důležitý

9) dárky za nákup nad určitou hodnotu

1 2 3 4 5

není důležité ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ velmi důležité

10) čerstvost potravin

1 2 3 4 5

není důležité ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ velmi důležité

11) možnost parkování

1 2 3 4 5

není důležité ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ velmi důležité

6. Jaká prodejní doba by byla podle vašich představ?

7. Vybíráte si MO jednotku podle velikosti?(MO= maloobchodní jednotka)

- ☐ ano
- ☐ ne

8. Pokud ano, napište konkrétní prodejnu, která odpovídá vašim představám o ideální velikosti prodejny.

9. Stane se Vám, že odejdete z MO jednotky a jdete nakoupit potraviny do jiné?

1 2 3 4 5

ještě nikdy ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ano často

10. Co Vás odradí od nákupu v MO tak, že odejdete nakoupit jinam?

11. Jak často nakupujete

- ☐ denně
- ☐ ob den
- ☐ jednou za týden
- ☐ jednou za týden + průběžný nákup pečiva

12. Volíte raději místo nákupu potravin dostupné:

- ☐ autem
- ☐ autobusem
- ☐ pěšky

13. Vybíráte si výrobky podle:1) ceny

1 2 3 4 5

ne vůbec ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ano určitě

2) kvality

1 2 3 4 5

ne vůbec ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ano určitě

3) slev

1 2 3 4 5

ne vůbec ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ano určitě

14. Jste ochotni připlatit za kvalitní potraviny?

- ☐ ano
- ☐ ne

15. Požadujete, aby v MO byly tyto doplňkové služby? (Zaškrtněte jednu či více možností.)

- ☐ pekárna
- ☐ pultový prodej masa
- ☐ lahůdky
- ☐ Jiné:

16. Pohlaví

- ☐ žena
- ☐ muž

17. Věk

- ☐ 18- 25
- ☐ 26- 35
- ☐ 36- 45
- ☐ 46- 55
- ☐ 56- 65
- ☐ 66 a více

18. Počet členů domácnosti?

19. Čistý měsíční příjem domácnosti?

- ☐ Do 14 000,-
- ☐ 14 001,- až 19 000,-
- ☐ 19 001,- až 25 000,-
- ☐ 25 001,- až 30 000,-
- ☐ 30 001,- až 40 000,-
- ☐ 40 001,- až 50 000,-
- ☐ Nad 50 000,-