



Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta managementu v Jindřichově Hradci

Katedra exaktních metod

Analýza nákupního chování u rychloobrátkového zboží v ČR

Autor diplomové práce: Bc. Alena Bělíčková

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Tomáš Kincl, Ph.D.

Rok obhajoby: 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma

„Analýza nákupního chování u rychloobrátkového zboží v ČR “

jsem vypracovala samostatně a veškerou použitou literaturu a další prameny

jsem řádně označila a uvedla v přiloženém seznamu.

V Jindřichově Hradci dne 30. června 2015

podpis



ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Zpracovatelka: **Alena Bělíčková**

Studijní program: **Ekonomika a management**

Obor: **Management**

Název tématu: **Analýza nákupního chování u rychloobrátkového zboží v ČR**

Zásady pro vypracování:

1. Cílem práce je porovnat nákupní chování českých spotřebitelů v retailových řetězcích s tím, jak se tyto řetězce sami profilují (pozicují v myslích zákazníků).
2. Teoretická část popisuje nákupní chování (s ohledem na rychloobrátkové zboží), rovněž popisuje specifika obchodních řetězců a jejich positioningu.
3. Praktická část kombinuje vlastní průzkum (weby obchodních řetězců a jejich positioning) a průzkum nákupního chování Incoma GfK

Rozsah práce: 60

Seznam odborné literatury:

1. SOLOMON, M R. Consumer behavior : buying, having, and being. Boston: Pearson, 2013. ISBN 978-0-273-76731-2.

Datum zadání diplomové práce: prosinec 2014

Termín odevzdání diplomové práce: červen 2015

Alena Bělíčková
Ředitelka

doc. Ing. Tomáš Kincl, Ph.D.
Vedoucí práce

doc. Ing. Vladislav Bína, Ph.D.
Vedoucí ústavu

prof. Radim Jiroušek, DrSc.
Děkan FMJH VŠE

Název diplomové práce:

Analýza nákupního chování u rychloobrátkového zboží v ČR

Abstrakt:

Tato práce se zabývá analýzou nákupního chování u rychloobrátkového zboží v ČR a positioningem vybraných obchodních řetězců. Cílem práce je sledování míry korespondence nákupního chování zákazníků jednotlivých vybraných obchodních řetězců a positioningu těchto řetězců. Analýza nákupního chování je založena na dotazníkovém šetření na reprezentativním vzorku 4000 respondentů. Nákupní chování je popsáno vůči sedmi sledovaným segmentům, které definovala výzkumná agentura Incoma GfK. V práci jsou uvedeny a porovnány dvě metody analýzy nákupního chování – přímá metoda založená na třídících pravidlech vytvořených dle popisu sledovaných segmentů a vybraných otázek z dotazníku a metoda využívající faktorovou a shlukovou analýzu. Pro hodnocení míry vlivu odpovědí na sledované segmenty byla použita vlastní hodnotící stupnice. Obdobně je pro jednotlivé obchodní řetězce na základě dostupných údajů (např. otevírací doba, cenová hladina, poskytované služby, ...) pomocí hodnotící stupnice stanoven positioning vůči sledovaným segmentům. V závěru je posouzeno, zda positioning obchodních řetězců odpovídá nákupnímu chování daných segmentů.

Klíčová slova:

Positioning, nákupní chování, maloobchod, obchodní řetězce

Poděkování:

Ráda bych poděkovala doc. Ing. Tomáši Kinclovi, Ph. D. za cenné rady, věcné připomínky a vstřícnost při konzultaci a zpracování této práce.

Obsah

Úvod	17
1 Nákupní chování	19
1.1 Nákupní chování v ČR	19
1.2 Přístupy k nákupnímu chování	20
1.2.1 Kulturní faktory	21
1.2.2 Společenské faktory	21
1.2.3 Osobní faktory	22
1.2.4 Psychologické faktory	22
1.3 Segmentace zákazníků podle nákupního chování	22
2 Obchodní řetězce	25
2.1 Maloobchod	25
2.1.1 Historie maloobchodu	26
2.2 Charakteristika maloobchodních jednotek	27
2.2.1 Supermarket	27
2.2.2 Hypermarket	28
2.2.3 Diskontní prodejny	28
2.3 Maloobchodní společnosti v České republice	29
2.3.1 Albert	29
2.3.2 Billa	30
2.3.3 Globus	31
2.3.4 Kaufland	31
2.3.5 Lidl	32
2.3.6 Penny market	33
2.3.7 Tesco	33
2.3.8 Shrnutí	34
3 Positioning obchodních řetězců	35
3.1 Segmentace a targeting trhu spotřebního zboží	35
3.1.1 Geografická segmentace	36
3.1.2 Demografická segmentace	36
3.1.3 Psychografická segmentace	36
3.1.4 Behaviorální segmentace	37
3.1.5 Targeting	37
3.2 Positioning	38
3.2.1 Sortiment	39
3.2.2 Kvalita	39
3.2.3 Velikost a dostupnost prodejny	40
3.2.4 Cenová hladina	41

3.2.5 Služby a zaměstnanci	41
4 Analýza nákupního chování s ohledem na positioning obchodních řetězců.....	42
4.1 Metodika.....	42
4.2 Analýza nákupního chování.....	43
4.2.1 Dotazníkové šetření.....	43
4.2.2 Způsob segmentace respondentů podle vlastních třídících pravidel.....	46
4.2.3 Výsledek segmentace respondentů podle vlastních třídících pravidel	47
4.2.4 Segmentace respondentů na základě faktorové a shlukové analýzy.....	48
4.2.5 Výsledky segmentace na základě faktorové a shlukové analýzy	50
Albert.....	50
Billa.....	54
Globus.....	54
Kaufland	54
Lidl.....	55
Penny Market.....	55
Tesco.....	55
4.3 Stanovení positioningu vybraných obchodních řetězců.....	56
4.3.1 Proměnné pro stanovení positioningu	56
Otevírací doba	57
Dostupnost.....	57
Cena.....	57
Kvalita	58
Privátní značky.....	58
Bio produkty	59
Služby zákazníkům.....	59
Podíl českých potravin	60
4.3.2 Positioning jednotlivých obchodních řetězců.....	60
Positioning Albert.....	60
Positioning Billa.....	61
Positioning Globus.....	61
Positioning Kaufland	61
Positioning Lidl	61
Positioning Penny Market.....	61
Positioning Tesco	62
Shrnutí positioningu jednotlivých řetězců	62
4.3.3 Positioning obchodních řetězců vůči sledovaným segmentům	62
4.3.4 Vhodnost obchodního řetězce pro segment nákupního chování	64
4.4 Korespondence nákupního chování a positioningu.....	65
4.4.1 Korespondence positioningu řetězce Albert s nákupními segmenty.....	66

4.4.2 Korespondence positioningu řetězce Billa s nákupními segmenty	67
4.4.3 Korespondence positioningu řetězce Globus s nákupními segmenty	68
4.4.4 Korespondence positioningu řetězce Kaufland s nákupními segmenty	69
4.4.5 Korespondence positioningu řetězce Lidl s nákupním chováním	70
4.4.6 Korespondence positioningu řetězce Penny Market s nákupním chováním	71
4.4.7 Korespondence positioningu řetězce Tesco s nákupním chováním	73
Závěr	74
Seznam literatury	76
Přílohy:	81
Příloha 1.: Loga obchodních řetězců	82
Příloha 2.: Popisné statistiky dotazníkového šetření	83
Příloha 3.: Segmentace respondentů podle vlastních třídících pravidel	86
Příloha 4.: Positioning jednotlivých obchodních řetězců	87
Příloha 5.: Dílčí výsledky faktorové a shlukové analýzy pro obchodní řetězec Billa	88
Příloha 6.: Dílčí výsledky faktorové a shlukové analýzy pro obchodní řetězec Globus	90
Příloha 7.: Dílčí výsledky faktorové a shlukové analýzy pro obchodní řetězec Kaufland	92
Příloha 8.: Dílčí výsledky faktorové a shlukové analýzy pro obchodní řetězec Lidl	94
Příloha 9.: Dílčí výsledky faktorové a shlukové analýzy pro obchodní řetězec Penny Market	96
Příloha 10.: Dílčí výsledky faktorové a shlukové analýzy pro obchodní řetězec Tesco	98
Příloha 11.: Popisné statistiky respondentů obchodního řetězce Albert	101
Příloha 12.: Popisné statistiky respondentů obchodního řetězce Billa	102
Příloha 13.: Popisné statistiky respondentů obchodního řetězce Globus	103
Příloha 14.: Popisné statistiky respondentů obchodního řetězce Kaufland	104
Příloha 15.: Popisné statistiky respondentů obchodního řetězce Lidl	105
Příloha 16.: Popisné statistiky respondentů obchodního řetězce Penny Market	106
Příloha 17.: Popisné statistiky respondentů obchodního řetězce Tesco	107
Příloha 18.: Hodnocení vybraných proměnných pro stanovení positioningu obchodních řetězců	108
Příloha 19.: Spotřební koš daných obchodních řetězců pro rok 2014	109
Příloha 20.: Hodnocení vybraných faktorů pro stanovení proměnné kvalita	111
Příloha 21.: Hodnocení proměnné služby pro stanovení positioningu obchodních řetězců	112
Příloha 22.: Dotazník pro výzkum nákupního chování, ATOZ 2014	113

Seznam obrázků

Obrázek 1: Rozdělení respondentů dle pohlaví	44
Obrázek 2: Rozdělení respondentů dle věku	44
Obrázek 3: Rozdělení respondentů dle dosaženého vzdělání	45
Obrázek 4: Rozdělení respondentů podle kraje	45
Obrázek 5: Rozdělení respondentů podle velikosti obce	45
Obrázek 6: Rozdělení respondentů dle čistého příjmu domácnosti	46
Obrázek 7: Scree plot nejvýznamnějších faktorů řetězce Albert	51
Obrázek 8: Shluková analýza pro faktor 1 a 2 v Albertu	53
Obrázek 9: Positioning Albert	60
Obrázek 10: Vyhodnocení positioningu a segmentů pro obchodní řetězec Albert	67
Obrázek 11: Vyhodnocení positioningu a segmentů pro obchodní řetězec Billa	68
Obrázek 12: Vyhodnocení positioningu a segmentů pro obchodní řetězec Globus	69
Obrázek 13: Vyhodnocení positioningu a segmentů pro obchodní řetězec Kaufland	70
Obrázek 14: Vyhodnocení positioningu a segmentů pro obchodní řetězec Lidl	71
Obrázek 15: Vyhodnocení positioningu a segmentů pro obchodní řetězec Penny Market	72
Obrázek 16: Vyhodnocení positioningu a segmentů pro obchodní řetězec Tesco	73

Seznam tabulek

Tabulka 1: Procentuální zastoupení zákazníků v segmentech dle studie Shopper Typology & Media behaviour z roku 2003	24
Tabulka 2: Procentuálním zastoupením respondentů dle dotazníkového šetření	48
Tabulka 3: Vlastní čísla nejvýznamnějších faktorů řetězce Albert	51
Tabulka 4: Výsledná tabulka faktorové analýzy (Pattern matrix) pro řetězec Albert	52
Tabulka 5: Finální souřadnice středů shluků pro řetězec Albert	53
Tabulka 6: Zastoupení respondentů ve shlucích pro řetězec Albert	54
Tabulka 7: Hodnoty otevírací doby	57
Tabulka 8: Hodnoty počtu prodejen	57
Tabulka 9: Hodnoty ceny	58
Tabulka 10: Hodnoty počtu privátních značek	59
Tabulka 11: Hodnoty počtu bio výrobků	59
Tabulka 12: Hodnota pro počet služeb	59
Tabulka 13: Hodnota pro podíl českých potravin	60
Tabulka 14: Shoda preferencí segmentů a proměnných positioningu	63
Tabulka 15: Míra shody positioningu obchodních řetězců a segmentů nákupního chování	64
Tabulka 16: Vhodnost obchodního řetězce pro segment nákupního chování	65

Úvod

Nezáleží na tom, zda je člověk bohatý nebo chudý, starý nebo mladý, vzdělaný nebo nevzdělaný - potraviny, nápoje a drogerii musí nakupovat každý jedinec nebo minimálně každá domácnost. Toto zboží každodenní spotřeby (rychloobrátkové) nakupují zákazníci nejčastěji v obchodních řetězcích. Síť obchodních řetězců je na našem území velmi hustá. Je také diverzifikovaná do mnoha odlišných prodejních formátů - od malých obchodů na vesnicích až po obří hypermarkety na okrajích velkých měst. Zákazník si může lehce vybrat, do kterého obchodního řetězce půjde utratit své peníze. Z toho důvodu vzniká na straně mezi obchodními řetězci velká konkurence.

Podle výzkumu společnosti Incoma GfK – Shopping Triggers 2014 je situace českých potravinářských obchodních řetězců z evropského hlediska velmi unikátní. Průměrný Čech má ve svém okolí osm prodejen potravin, ale nakupuje jen ve třech z nich (Vejvodová, 2014). To ukazuje, že český spotřebitel má své zvyky, neboli nákupní chování, které dodržuje. Pro obchodní řetězce je v takto silně konkurenčním prostředí nezbytné, aby rozpoznali nákupní chování zákazníků a správně je rozčlenily do skupin (segmentů). Podle nejvýznamnějších skupin (cílových segmentů) je nutné stanovit positioning. Cílem positioningu je vytváření žádoucích vjemů, názorů a postojů v myslích zákazníků. Positioning je také způsob, kterým se může řetězec vymezit vůči konkurenci a vytváří si svoji jedinečnou a nezaměnitelnou image (Kotler, 2007). Každý zákazník tedy jasně ví, co od daného obchodního řetězce může očekávat. Může si tedy jednoduše vybrat, který řetězec nejlépe uspokojí jeho potřeby.

Cílem této práce je analýza nákupního chování u rychloobrátkového zboží na českém trhu. Rychloobrátkové zboží je nejčastěji prodáváno v obchodních řetězcích. Práce se proto věnuje vybraným obchodním řetězcům a zkoumá, zda do daného řetězce skutečně chodí nakupovat segmenty spotřebitelů, na které se obchodní řetězec zaměřuje svým positioningem. Jelikož doposud nebyly provedeny výzkumy, které by odhalily faktory ovlivňující nákupní chování v propojení na segmentaci trhu (Novotný a Duspiva, 2014) byly v této práci stanoveny vlastní třídící pravidla. Pro analýzu nákupního chování jsou použita data z dotazníkového šetření na reprezentativním vzorku 4000 respondentů. Nákupní chování je popsáno vůči sedmi sledovaným segmentům, které definovala výzkumná agentura Incoma GfK (Vysekalová, 2011). V práci jsou uvedeny a porovnány dvě metody analýzy nákupního chování – přímá metoda založená na třídících pravidlech vytvořených dle popisu sledovaných segmentů a vybraných otázek z dotazníku a metoda využívající faktorovou a shlukovou analýzu. Pro hodnocení míry vlivu odpovědí na sledované

segmenty je použita metoda vlastní hodnotící stupnice. Obdobně je pro jednotlivé obchodní řetězce na základě dostupných údajů (např. otevírací doba, cenová hladina, poskytované služby) pomocí vlastní hodnotící stupnice stanoven positioning vůči sledovaným segmentům.

První kapitola se věnuje základnímu popisu nákupního chování. Je zde popsáno sedm modelových segmentů reprezentujících odlišné nákupní chování (segmenty nákupního chování). Ve druhé kapitole je popsán maloobchod a vybrané obchodní řetězce působící v České republice. Třetí kapitola se věnuje segmentaci trhu, targetingu a positioningu. Ve čtvrté kapitole je uvedena vlastní výzkumná část. Jsou zde popsány vlastní třídící pravidla a faktorová a shluková analýza pro nalezení charakteristických společných vlastností zákazníků jednotlivých obchodních řetězců. Skupiny (shluky) zákazníků s podobnými vlastnostmi byly interpretovány vůči sledovaným modelovým segmentům nákupního chování. V závěru práce byla posouzena korespondence positioningu jednotlivých obchodních řetězců a nákupního chování segmentů zákazníků, kteří zde chodí nakupovat.

1 Nákupní chování

Jelikož je konkurence mezi obchodními řetězci velmi silná, je nutné poznat nákupní chování současných i potenciálních zákazníků. Schiffman a Kanuk (2004) definují nákupní chování jako *chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb*.

Tato práce se zabývá nákupním chováním spotřebitelů na trhu rychloobrátkového zboží v České republice. Rychloobrátkové zboží je charakteristické spotřebou do jednoho roku, obvykle v řádech dnů, týdnů či měsíců a je prodáváno za nízkou cenu. Typickým příkladem jsou potraviny, nápoje a drogistické zboží. Jedná se tedy o zboží, které musí nakupovat každý jedinec, popřípadě každá domácnost. Vzhledem k tomu, že se jedná o zboží každodenní spotřeby a často nízké trvanlivosti a nízké ceny, zákazníci jej nakupují velmi často.

1.1 Nákupní chování v ČR

Nákupní chování bylo na našem území dlouhá léta ovlivňováno centrálně řízenou socialistickou ekonomikou. Centrálně byla plánována poloha prodejen i jejich sortiment. Toto centrální plánování nerespektovalo rozmístění koupěschopné poptávky. Běžným jevem bylo, že centra měst byla přetěžována obchody, zatímco nově budovaná sídliště postrádala nákupní střediska. V 70. a 80. letech minulého století došlo k výstavbě obchodních domů. Velká změna nastala až po roce 1989, kdy se u nás začaly objevovat první velkoplošné prodejny maloobchodních řetězců. Nejdříve to byly supermarkety následované diskontními prodejnami, o něco později se objevily i hypermarkety. Čeští spotřebitelé se velmi rychle přiklonili ve svém nákupním chování k těmto velkoplošným prodejnám. Přelom nového století znamenal další trend - tím jsou nákupní centra. Nejdříve byly budovány na okrajích měst, ale postupem času se začaly čím dál více využívat plochy v centrech měst. Nákupní centra se tak stávají novým sociálním centrem (Spilková, 2012).

Ještě nedávno dominoval nákupnímu chování impulzivní styl nákupu, při kterém zákazník často zboží koupil a teprve potom uvažoval co s ním. Dnes již dopředu přemýšlí, co přesně chce nakoupit. Trendem je i orientace na hodnotu a kvalitu - zákazníci upřednostňují čerstvé potraviny. Jsou ochotni zvýšit frekvenci svých nákupů a pro čerstvé potraviny chodit do obchodu denně. Velmi populární jsou také nákupy ve slevách či akcích. Nejedná se ale jen o nekvalitní levné zboží, ale také o značkové zboží za nižší cenu (Kunc, 2013).

Podle nejnovějšího průzkumu Incoma Shopping Monitor (Incoma GfK, 2015), který zkoumá nákupní chování, se spotřebitelská nálada zlepšila. Přesto je stále až 82 % domácností ovlivněno prodělanou ekonomickou krizí. Nejvíce tato krize zasáhla kmenové zákazníky diskontních prodejen Penny Market a Lidl, následují zákazníci supermarketů Albert. Zajímavé je, že relativně nejméně jsou krizí ovlivněni kmenoví zákazníci hypermarketu Albert a také řetězce Billa. Až 47 % domácností uvedlo jako své hlavní nákupní místo¹ hypermarket (Albert, Globus, Interspar, Kaufland a Tesco). S 27 % druhou pozici obsadily diskontní prodejny (Penny Market, Lidl). Supermarketům (Albert, Billa, Tesco) klesá návštěvnost a jako své nákupní místo je uvedlo 16 % dotázaných. Jen 13 % respondentů dává přednost malým řetězcům (COOP, Hruška, Flop).

1.2 Přístupy k nákupnímu chování

Nákupní chování je vzájemně propojeno s ostatními složkami lidského jednání. Ne-
ní to jen o rozhodnutí v konkrétní tržní situaci. Koudelka (1997) i Boučková (2003)
se shodují ve třech základních přístupech k nákupnímu chování. Jsou to přístupy:

- Psychologické - Podle těchto přístupů se zákaznickova chování váže na jeho psy-
chiku. Například zastánci behaviorálního přístupu sledují jakou odezvu
na výrobek či reklamu vyvolávají určité podněty (volba výrobku, zapamatování
si reklamy,...). Spotřebitelův vnitřní svět je někdy nazýván černou skříňkou spo-
třebitele, v níž se utváří rozhodnutí. Snahou marketingových pracovníků
je rozpoznat, co vede k žádoucím reakcím a proč některé podněty reakci nevyvo-
laly.
- Racionální - Podle racionálních přístupů spotřebitelé získávají množství informa-
cí, které racionálně vyhodnocují a podle nich se rozhodují. Mezi tyto informace
patří cena zboží, vlastní příjem, ale i dostupnost obchodu.
- Sociologické – V tomto přístupu je nákupní chování ovlivněno sociálním prostře-
dím, ve kterém se spotřebitel nachází. Každé sociální prostředí má určité sociální
tlaky, hodnoty a normy. Velmi například záleží na prostředí, ve kterém spotřebi-
tel vyrůstal, v jaké společnosti žije nyní a jakou v ní plní sociální roli.

Racionální přístup budou spotřebitelé volit například u nákupu auta, které bude
spotřebitel používat několik let a dá za něj velkou část úspor. Sociální přístupy jsou
typické pro nákup oblečení a obuvi, neboť se zde projevují módní trendy. Psycholo-
gické přístupy se projevují nejčastěji u běžných nákupů rychloobrátkového zboží.
Všechny tyto přístupy se při rozhodování o nákupu prolínají a vytvářejí jakýsi kom-

.....

¹ Místo, kde za posledního půl roku utratili nejvíce svých peněžních prostředků za potraviny, drogerii a kosmetiku.

plexní přístup (Koudelka, 1997). Kotler a Armstrong (2004) uvádějí čtyři nejdůležitější faktory, které mají vliv na zákaznicko chování:

- Kulturní faktory (kultura, subkultura, společenská třída)
- Sociální faktory (členské a referenční skupiny, rodina, role jednotlivce a společenský status)
- Osobní faktory (věk a fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a pojetí sebe sama)
- Psychologické faktory (motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje)

Mulač (2014) dále uvádí faktory politické, technologické a marketingové. V této práci jsou zohledněny především faktory osobní (věk, ekonomická situace, ...).

1.2.1 Kulturní faktory

Kulturní faktory mají největší vliv na spotřebitelovo chování. Již od dětství na každého působí určité soubory hodnot, způsobů chování a preferencí. Na nákupní chování mají vliv všechny složky kultury jako například jazyk, mýty, pověsti, zvyky, rituály, zákony a hmotné artefakty.

Kultura je složena z menších subkultur, které poskytují specifitější identifikaci a socializaci jejich členů. Subkultury se mohou utvářet například podle národnosti (etnický vkus a morálka), náboženství (specifické kulturní zvyklosti), rasy (jedinečný kulturní styl a přístup), zeměpisné orientace (životní styl). Pokud se subkultura stane dostatečně velkou, je vhodné na ni specificky zaměřit marketingovou komunikaci (Koudelka, 1997).

1.2.2 Společenské faktory

Spotřebitelské chování je ovlivněno také příslušností k malým skupinám, rodině, roli jedince ve společnosti a společenskému statusu. Členské skupiny mají na spotřebitele přímý vliv. Dělí se na primární a sekundární. V primárních skupinách jsou vnitřní vztahy neformální, jelikož je typicky tvoří rodina, přátelé a sousedé. Zájmové organizace jsou sekundárními skupinami. Jedinec se také často identifikuje ke skupinám, do kterých sice sám nepatří, ale přesto mají na jeho rozhodnutí vliv, jako například aspirační skupiny. Aspirační skupiny jsou ty, kam jedinec nepatří, ale chtěl by.

Nejdůležitější primární skupinou je rodina. Ať už se jedná o rodinu, kde se jedinec narodí, nebo tu, kterou později založí. Rodina na spotřebitele působí celý život. První názorovou orientaci přejímá dítě od svých rodičů. V současné době je předmětem zkoumání především pozice ženy a muže.

Role a status určují pozici každého jedince ve skupinách. Role určuje chování, jaké od daného jedince skupina očekává a status odráží vážnost role ve společnosti (Kotler a Armstrong, 2004).

1.2.3 Osobní faktory

Nákupní chování ovlivňují také faktory věku, ekonomické situace, životního stylu a osobnosti jako takové. V průběhu života mají lidé různé potřeby. Jinou skladbu bude mít dítě, dospívající, dospělý a důchodce. Kotler (2007) upozorňuje, že potřeba je také spjata s životním cyklem rodiny. Schiffman a Kanuk (2004) uvádějí šest fází: staromládenectví, líbánky, rodičovství, období následující po rodičovství a rozpad.

Pro analýzu spotřebitelova chování je nutné také přihlédnout k zaměstnání. Některé společnosti se například specializují na výrobky jen pro určitou profesní skupinu. Se zaměstnáním také souvisí ekonomické podmínky, které jsou omezujícím faktorem při výběru zboží.

Každý jedinec je unikátní. Každý má jinou osobnost. Ty lze popsat pomocí povahových rysů jako sebedůvěra, dominantnost, samostatnost, poddajnost, družnost, opatrnost a přizpůsobivost. Existují teorie, že i značky výrobků mají svoji osobnost a je tedy dobré spojit osobnost značky s cílovou skupinou se stejnými povahovými rysy. Je tak větší pravděpodobnost, že si lidé koupí produkt, který je podobný jejich povaze (Kotler, 2007).

1.2.4 Psychologické faktory

K psychologickým faktorům se řadí motivace, vnímání a učení. Vnímáním spotřebitelé vybírají, třídí a interpretují informace tak, aby si vytvořili svůj pohled na svět. Silně se zde projevuje individualita, proto i dva stejně motivovaní lidé mohou za stejné situace jednat zcela jinak. Učením se rozumí *změna chování na základě nabytých zkušeností* (Kotler, Armstrong, 2004, s. 286).

1.3 Segmentace zákazníků podle nákupního chování

Každý zákazník má jinou představu o ideálním nakupování. Postupem času vzniklo několik základních segmentů nakupujících, kteří reprezentují odlišné nákupní modely. Neexistuje žádný typický zákazník daného řetězce, ani žádný typický zákazník diskontních prodejen či hypermarketů. *Každý maloobchodní formát a maloobchodní řetězec má specifickou strukturu zákazníků vždy s několika převažujícími typy* (Vysekalová, 2011, s. 245). V bodech, kde se struktura zákazníků řetězců nejvíce

překrývá, dochází k největším konkurenčním bojům, neboť to je ten prostor, kde si nakupující může vybírat z pro něj srovnatelných alternativ obchodních řetězců.

Pro účely této práce bude použita segmentace nákupního chování, která vychází ze studií společnosti Incoma GfK - Shopper Typology. Společnost identifikovala sedm základních segmentů nákupního chování rozdělených dále do dvou skupin – moderně orientovaní a tradičně orientovaní (Vysekalová, 2011).

Moderně orientovaní:

- Ovlivnitelní – tito zákazníci se při nakupování rozhodují častěji na základě emocí. Nakupují impulsivně a dají se ovlivnit reklamou. Rádi zkouší novinky. Nejčastěji to jsou vysokoškolsky vzdělaní mladí lidé s vyššími příjmy.
 - Nároční – jsou to lidé s vysokými požadavky na kvalitu a vybavenost nákupního místa. Jsou pro ně velmi důležité služby a celkový komfort, který obchodní řetězec poskytuje. Typickými zástupci této kategorie jsou mladší lidé s vyšším vzděláním a vyššími příjmy, kteří bydlí v centrech měst.
 - Mobilní pragmatici – pro tyto zákazníky je nejdůležitější poměr ceny a hodnoty zboží. Nakupují méně často, zato ve větších objemech. Upřednostňují proto hypermarkety, kam dojíždějí autem. Jsou to nejčastěji lidé ve středním věku, s vysokoškolským vzděláním a vyššími příjmy.
- Tradičně orientovaní:
- Opatrní konzervativci – jsou to nakupující s racionálním a konzervativním rozhodováním. Příliš nedůvěřují reklamě a nenechají se ovlivnit ani atraktivním obalem. Nejdůležitější jsou pro ně dosavadní zkušenosti, a proto jsou velmi loajální ke svým oblíbeným značkám. Jsou to často starší lidé s nižším vzděláním a nižšími příjmy.
 - Šetřiví – tito zákazníci nakupují velmi racionálně. Snaží se minimalizovat výdaje, a proto je pro ně velmi důležitá nízká cena. Rádi využívají slev a výprodejů. Typickými zástupci této skupiny jsou starší lidé s nízkým vzděláním a nízkými příjmy.
 - Loajální hospodyňky – za nákupy příliš necestují. Dávají přednost menším prodejnám, na které jsou zvyklé. Jedná se o zákazníky všech věkových kategorií s nižším vzděláním a nižším příjmem. Často bydlí na vesnici nebo v menším městě a je pro ně tedy velmi důležitá časová i místní dostupnost prodejny.
 - Nenároční flegmatici – tito zákazníci nemají na prodejnu žádné nároky. Je jim lhostejná i cenová politika řetězce. Za nákupy necestují, a proto je pro ně nejdůležitějším faktorem blízkost prodejny.

Tabulka 1: Procentuální zastoupení zákazníků v segmentech dle studie Shopper Typology & Media behaviour z roku 2003

Typ nakupujících	Zastoupení [%]	Celková nákupní orientace [%]
ovlivnitelný	15	moderní 47
náročný	16	
mobilní pragmatik	16	
opatrný konzervativec	12	tradiční 53
šetřivý	13	
loajální hospodyňka	12	
nenáročný flegmatik	16	

Zdroj: Vysekalová, 2011, s. 244

Cílem práce je analýza nákupního chování u rychloobrátkového zboží. Pro správné pochopení nákupního chování zákazníků je vhodné znát faktory, které ho ovlivňují. Rozřazení zákazníků (respondentů) bude v dalších částech práce vycházet z definovaných segmentů podle společnosti Incoma GfK.

2 Obchodní řetězce

Obchodní řetězce představují síť jednotlivých prodejen, které vystupují pod stejnými obchodními jmény. Mají společné centrální vedení, vystupují pod jednou značkou a mají standardizované obchodní metody. Ve všech prodejnách je také velmi shodný sortiment zboží. Pro svou propagaci používá obchodní řetězec jednotnou reklamu (Semirádová, 2012). Kotler a Armstrong (2004, s. 591) definují obchodní řetězce jako *dva nebo více obchodů ve společném vlastnictví, které jsou společně řízeny, provádějí společnou nákupní činnost a prodávají obdobný sortiment*.

Obchod s fyzickým zbožím zahrnuje dvě hlavní oblasti, a to obchod se spotřebním zbožím, tzv. maloobchod a obchod se zbožím pro další podnikání, tzv. velkoobchod. Spotřební zboží přitom představuje soubor určený pro konečného spotřebitele, do něhož se řadí potraviny, potřeby pro domácnost a volný čas, odívání atd. Tato práce se zabývá obchodními řetězcí na území České republiky provozujícími maloobchodní činnost.

2.1 Maloobchod

Maloobchod (někdy také označován jako retail) představuje ekonomický subjekt, kde zakoupené zboží zákazníci sami spotřebují a již s ním dále neobchodují. Těmito zákazníky jsou jednotliví lidé, popř. rodiny (Pražská, 2002). Cimler a Zdražilová (2007) definují maloobchod jako *podnik (nebo činnost) zahrnující nákup od velkoobchodu nebo od výrobce a jeho prodej bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli*.

Rozdíl mezi spotřebitelem a zákazníkem je v tom, že zákazník zboží vybírá a platí. Naproti tomu spotřebitel spotřebovává i produkty, které sám nenakoupil. Zákazníkem tak může být například matka, která koupí pro své dítě sýr, housku nebo košili. Spotřebitelem je v tomto případě ono dítě (Vysekalová, 2011). Zamazalová (2010) uvádí, že zákazníkem je každý, kdo naváže kontakt s obchodníkem. Může i nemusí realizovat nákup. Stačí jen vstoupit do prodejny, prohlížet si zboží nebo se informovat o zboží u prodáváče. Spotřebitel je ten, který spotřebovává nakoupené zboží a nemusí se účastnit nákupu. Tato práce se zabývá zkoumáním nákupního chování zákazníků vybraných obchodních řetězců.

V maloobchodech je nabízen prodejní sortiment obsahující určité skupiny zboží podle kvality, množství, cen a druhů. Podle prodáváného zboží se maloobchody dělí na potravinářské (food) a nepotravinářské (non-food). Potravinářské maloobchody nabízejí ve svém sortimentu především rychloobrátkové zboží potravinového charakteru (Synek, 2002).

Rychloobrátkové zboží je takové, které je prodáváno za nízké ceny a pro rychlou spotřebu (nejčastěji v řádech dnů nebo týdnů). Někdy se také označuje jako zboží denní či občasné poptávky. Typickým příkladem jsou potraviny, nápoje, kosmetické, hygienické a drogistické zboží. Toto zboží tvoří většinu sortimentu potravinářských maloobchodních řetězců. Pro rychloobrátkové zboží se také používá termín FMCG, což je zkratka z anglického Fast Moving Consumers Goods.

2.1.1 Historie maloobchodu

Pro správné pochopení současné situace na maloobchodním trhu je nutné znát jeho vývoj. Maloobchod byl dlouhá léta považován za typicky regionální způsob prodeje. Jeden obchodník vlastnil malý obchod, do kterého chodili nakupovat lidé z blízkého okolí. Zvyšující se životní úroveň a odliv obyvatelstva z vesnic do měst způsobily postupný rozvoj maloobchodu. Úspěšní obchodníci začali zakládat nové pobočky a rozšiřovali jejich velikost. Postupem času došlo ke vzniku obchodních řetězců (Pražská, 2002).

Na našem území nastaly nejmarkantnější změny v důsledku transformace maloobchodu po roce 1989. Došlo k rozpadu státních podniků v oblasti obchodu a nastaly přeměny vlastnických forem novými obchodními subjekty. Velmi zásadně se projevil také příchod zahraničních tzv. retailových řetězců, což jsou *mezinárodně aktivní maloobchodní podniky s vysoce sofistikovaným informačním systémem, vybavené vlastním logistickým zázemím a distribučním systémem* (Cimler a Zdražilová, 2007, s. 20). Jedná se tedy o obchodní řetězce, které pod svou značkou působí v několika zemích. U nás k nim patří například Albert, Billa, Kaufland a další. Některé řetězce naši republiku opustili. Jedná se například o společnosti Carrefour, Delvita a v nedávné době také Spar se svými supermarkety a hypermarkety Interspar (Vejvodová, 2014). Maloobchod se od 90. let minulého století stal jedním z nejdynamičtějších odvětví národního hospodářství (Spilková, 2012).

Charakteristickým rysem vývoje českého maloobchodního trhu je postupný proces rozvoje jednotlivých typů prodejen (maloobchodních jednotek), který lze rozložit do 4 fází (Kunc, 2013):

- Dynamický rozvoj v síti supermarketů (od roku 1995)
- Dynamický rozvoj v síti diskontů (od roku 1997)
- Dynamický rozvoj v síti hypermarketů (od roku 1998)
- Dynamický rozvoj v síti nákupních center (od roku 2000)

Maloobchodní sítě začaly na počátku 90. let budovat zahraniční společnosti (Ahold, Delvita) pomocí akvizic stávajících prodejen. Rozvoj velkoformátových prodejních konceptů nastal ve druhé etapě, kdy na český trh vstoupily největší potravinářské

i nepotravinářské maloobchodní koncerny. Hypermarkety se staly vzhledem ke své regionální dimenzi páteří maloobchodní sítě. Zhruba před pěti lety došlo k vrcholné fázi expanze řízené zahraničními obchodními řetězci. Obchodní síť se natolik zahustila, že dochází k posunu z centrálních lokalit k menším střediskům obsluhujících území menších měřítek (Kunc, 2013).

2.2 Charakteristika maloobchodních jednotek

Jednotlivé typy maloobchodních prodejen se liší sortimentní nabídkou zboží, velikostí prodejny, formou prodeje, stavebně-technickým řešením, lokalizací, cenovou a komunikační politikou a dalšími charakteristikami. V evropském prostředí se za nejčastější typy maloobchodních prodejen považují: specializované prodejny, úzce specializované prodejny, smíšené prodejny, superety², supermarkety, hypermarkety, univerzální obchodní domy, specializované obchodní domy, odborné velkoobchody a diskontní prodejny. Na českém trhu jsou nejčastějším typem prodejny supermarket, hypermarket a diskontní prodejna.

2.2.1 Supermarket

Supermarket je velkoplošná samoobslužná prodejna potravin, která nabízí vedle potravinářského sortimentu další rychloobrátkové zboží (drogerii, kosmetický sortiment, papírnictví). Sortimentní škála zahrnuje 5000-10000 položek. Zhruba 80 % prodejní plochy tvoří zboží potravinářského charakteru (Cimlér a Zdražilová, 2007). Prodejny často disponují obsluhovanými úseky uvnitř i vně samoobsluhy. Jedná se především o pultový prodej masa a masných výrobků, sýrů a pochoutkových salátů. Velikost prodejen se pohybuje v rozmezí od 400 m² až do 2500 m². Nejčastější umístění supermarketů je v obytných zónách, centrech měst a čtvrtí a v regionálních nákupních střediscích (Spilková, 2012).

Historie supermarketů se začala psát v době ekonomické krize 30. let minulého století. Svůj největší rozmach však zažily ve vyspělých státech v poválečném období, kdy spotřebitelé začali měnit své nákupní chování. Díky své šíři sortimentu na poměrně malé ploše začaly vytlačovat původní pultové prodejny a malé samoobsluhy. První supermarket v České republice byl otevřen v červnu 1991 v Jihlavě. Jednalo se o prodejnu Mana, nizozemského řetězce Ahold. V témže roce otevřely své prodejny také společnosti Delvita a Billa (Vejvodová, 2014). Incoma Shopping Monitor (Incoma GfK, 2015) uvádí, že pro nákup v supermarketu se zákazníci rozhodují především díky jejich dobré dostupnosti. Podle tržeb jednotlivých

.....
² Jedná se o malé supermarkety, které jsou nejčastěji umístěny na letištích, nádražích apod.

společností patří v současné době mezi nejvýznamnější supermarkety Tesco, Albert, Penny Market, Lidl a Billa (Zboží&Prodej, 2014).

2.2.2 Hypermarket

Hypermarkety vznikly v 60. letech v USA. Hypermarketem je označována velkoplošná samoobslužná prodejna. Nabízí široký sortiment potravinářského i nepotravinářského zboží s vyšší dynamikou prodeje. Nepotravinářské zboží má větší zastoupení jak na prodejní ploše, tak také v sortimentu, ale na tržbách mají větší podíl potraviny. Prodejní plocha je nad 2500 m². Menší hypermarkety jako je Kaufland a Albert Hypermarket mají rozlohu do 5000 m², velké hypermarkety jako Tesco a Globus od 5000 m² výše (Cimler a Zdražilová, 2007). Vícepodlažní hypermarkety jsou stavebně řešeny tak, aby se zákazník mohl volně pohybovat mezi podlažími bez nutnosti průchodu přes pokladny. Tvoří tak souvislý celek ohraničený pokladním systémem, tím se liší například od obchodních domů. Hypermarkety se většinou nacházejí na necentrálních lokalitách a okrajových částech měst s rozsáhlými parkovacími plochami a mají tak výrazně regionální dosah. Provoz je založen na nahrazování práce zaměstnanců prodejní plochou a technikou. To umožňuje zaměstnávat pracovníky s nižší kvalifikací. Tento fakt výrazně snižuje provozní náklady. Zaměření na rychloobrátkové zboží umožňuje i agresivní cenovou politiku (Starcyczná a Steiner, 2000).

U nás se tato prodejní jednotka objevila až v druhé polovině 90. let. Vůbec prvním hypermarketem byl v roce 1996 Globus (Vejvodová, 2014). Dnes jsou hypermarkety často základem nákupních center, které zároveň slouží i jako místo trávení volného času celých rodin. Podle výsledků aktuálního výzkumu Incoma Shopping Monitor (Incoma GfK, 2015) je pro zákazníky hypermarketů nejdůležitější široký výběr zboží. Podle tržeb jednotlivých společností patří v současné době mezi nejvýznamnější hypermarkety Kaufland, Tesco, Albert a Globus (Zboží&Prodej, 2014).

2.2.3 Diskontní prodejny

Jedná se o samoobslužnou prodejnu, která nabízí zákazníkovi především nízkou cenu, ale i nízkou úroveň nabídky a rozsahu služeb. Podle šíře sortimentu lze potravinářské diskonty dělit na tzv. tvrdé (hard) diskonty, které zpravidla nabízejí méně než 1000 položek a omezený prodej čerstvého zboží. Měkké (soft) diskonty mívají až 2000 položek (Cimler a Zdražilová, 2007).

Ve svých počátcích prodejny připomínaly spíše skladiště a byly situovány do méně atraktivních míst. V současné době diskontní prodejny rozšiřují svou nabídku o nepotravinářské zboží, aby tak mohly ještě více konkurovat velkoplošným formá-

tům. Za diskonty bývají v širším pojetí označovány také prodejní jednotky, které nesou pouze rysy diskontní prodejny jako je prodej z obchodních balení, nižší ceny, snížená kvalita nákupního prostředí. V roce 1992 byla v České republice otevřena první diskontní prodejna společnosti Plus. Velký rozmach diskontních prodejen nastal v roce 1997, který Szcyrba (2005) označuje jako „rok diskontů“. „Diskonty zákazníci volí především kvůli celkově příznivé hladině“ (Incoma GfK, 2015). Mezi nejvýznamnější diskonty patří prodejny společností Penny Market a Lidl (Zboží&Prodej, 2014).

2.3 Maloobchodní společnosti v České republice

Pro maloobchodní trh v České republice jsou typické mezinárodní retailové řetězce. Je velmi složité hledat jednoznačný positioning retailerů. Sortiment jako potraviny, nápoje a základní drogistické zboží nakupují téměř všichni spotřebitelé, a proto se společnosti snaží cílit na celou populaci (Vrbová, 2010). Přesto je možné mezi obchody najít podstatné rozdíly. Jeden z nejdůležitějších faktorů je cenová politika obchodů, kvalita sortimentu, dostupnost a nabízené služby (Nielson, 2004).

Dále budou popsány nejvýznamnější maloobchodní řetězce, které působí na našem území. Jako nejvýznamnější byly označeny, neboť se umístily v první desítku obchodních řetězců s převahou rychloobrátkového zboží na území České republiky v Top 30 Českého obchodu. Tento žebříček byl sestaven podle celkových tržeb jednotlivých společností provozujících obchodní řetězce (Zboží&Prodej, 2014).

2.3.1 Albert

Jedná se o síť supermarketů a hypermarketů, které provozuje nizozemská společnost Ahold. Tento řetězec vstoupil na český trh v roce 1990 se supermarketem Mana. Byl tak prvním retailovým obchodním řetězcem, který v České republice začal podnikat. V průběhu let docházelo k mnoha akvizicím (Mana, Sesam, Julius Meinl, Hypernova). Supermarkety a hypermarkety Albert se snaží cílit především na rodinu. To je patrné i z jejich reklamních kampaní, které jsou mířeny na rodiny s dětmi. Jako příklad lze uvést kampaň s tematikou Doby ledové a Šmoulů. Od února 2015 probíhá v Albertu reklamní kampaň *U nás na farmě*. Jak uvádí Zlata Ulrichová, marketingová ředitelka Albertu: *Dlouhodobě podporujeme české lokální dodavatele a farmáře, chtěli jsme proto nejen našim malým zákazníkům ukázat život na farmě* (Ahold, 2015a). Pro své zákazníky nabízí také produkty pod vlastními značkami (Ahold, 2015b):

- Albert Excellent (prémiové produkty),
- Albert Bio (bio produkty),

- Albert Quality (produkty značkové kvality za nižší cenu),
- Basic (produkty za diskontní ceny) a
- U řeznického mistra (maso a masné produkty).

Řada Basic nahradila dřívější privátní značku Euro Shopper, kterou měli zákazníci spojenou s diskontními cenami. Nová značka Basic má mít nejen diskontní slevy, ale zároveň nabízet kvalitnější produkty a širší sortiment (Ahold, 2015b). Albert tedy nechce být v očích svých zákazníků jen levný, ale také kvalitní. *Albert, jsme tu pro Vás* - tímto jednoduchým sloganem se společnost snaží vyjádřit snahu plnit zákaznickovy potřeby a stát se tak součástí jeho života.

2.3.2 Billa

Společnost Billa je součástí skupiny REWE International AG. V České republice byl první supermarket Billa otevřen v roce 1991. V roce 2014 provozuje tento obchodní řetězec bezmála 200 supermarketů po celé České republice. Billa se snaží své zákazníky přesvědčit, že je především kvalitní. Dražšímu typu obchodu odpovídá i vzhled supermarketů. Dominantami prodeje jsou nákupní ostrůvky s čerstvými potravinami, nízké přehledné regály. Generální ředitel společnosti Jaroslaw Szczypka k tomu uvádí: *Záleží nám na tom, aby se zákazníci v našich supermarketech cítili komfortně a příjemně* (Billa, 2015a).

Slogan společnosti zní: *Billa, přesně podle mého gusta*. Tento slogan byl obměněn s novou reklamní kampaní postavené na popularitě italského kuchaře Giusseppe Daddia. Jaroslawa Szczypka uvádí, že italskou kuchyni s Billou spojuje čerstvost, kvalita, lehkost, vstřícnost, modernost i elegance (Billa, 2015b).

Billa dlouhodobě staví svou filosofií na široké nabídce kvalitních českých potravin. České potraviny jsou také důležitou součástí privátních značek (Billa, 2015c):

- Billa značka (produkty značkové kvality za nižší cenu),
- Naše Bio (bio produkty),
- Vocílka (maso výhradně z českých chovů),
- Česká farma (ovoce a zelenina od českých pěstitelů),
- Chef menu (hotová jídla),
- Clever (produkty za diskontní ceny),
- MY (kosmetické produkty).

Billa také prodává výrobky pod označením Fare Trade, jehož cílem je přímá a účinná podpora znevýhodněných výrobců z rozvojových zemí. Také se snaží podporovat regionální české producenty pod značkou Billa regionálně.

Positioning Billy lze shrnout jako drahý supermarket, který nabízí svým zákazníkům lepší standard sortimentu, kvality i doplňkových služeb. To podporuje také

svými privátními značkami, které neoznačuje primárně za levné, ale především za kvalitní. Lze předpokládat, že do prodejen Billa budou chodit převážně lidé s vyššími příjmy.

2.3.3 Globus

Německý řetězec Globus vstoupil na český trh v roce 1996 jako vůbec první hypermarket. V roce 2014 provozuje 15 hypermarketů po celé České republice. Globus patří k velkým hypermarketům. Bývá situován na okrajích velkých měst s dobrou dopravní dostupností a velkou parkovací kapacitou (Globus, 2015a).

Globus, tady je svět ještě v pořádku - slogan společnost doplňuje v rámci nové marketingové kampaně zhruba stovkou výroků (důkazů), kterými zákazníkům vysvětluje, že v Globusu jsou k dostání čerstvé, poctivé a kvalitní výrobky. V každém hypermarketu garantují vlastní pekárnu, řeznictví, restauraci s jídly podle tradičních receptur a čerpací stanici s pohonnými hmotami za výhodné ceny (Globus, 2015a). Privátní značky má Globus čtyři (Globus, 2015b):

- Globus (kvalita značkových produktů za nižší cenu),
- Globus Gold (prémiová řada),
- Korrekt (diskontní ceny) a
- Natuvell (produkty drogerie a kosmetiky).

Globus má jen 15 prodejen po celé České republice, umístěných na okrajích větších měst (Globus, 2015a). Svým marketingem, nabídkou zboží, ale i vzhledem prodejny se spíše profiluje jako obchod pro všechny, kteří mají rádi kvalitu. Prodejny jsou velmi prostorné, čisté, vkusně a účelně zařízené. Velkou nabídkou doplňkových služeb jako jsou restaurace, vlastní pekárna nebo čerpací stanice chce svým zákazníkům dopřát nadstandardní servis (Globus, 2015a).

2.3.4 Kaufland

Řetězec Kaufland patří německé společnosti Lidl & Schwarz – Gruppe. V České republice byl první Kaufland otevřen v roce 1998. V současné době Kaufland provozuje na našem území 119 hypermarketů (Kaufland, 2015a).

Ačkoliv Kaufland nepatří mezi diskontní prodejny, snaží se na své zákazníky cílit především nízkou cenou. Formát hypermarketu mu k tomu dává dobré podmínky.

Kaufland má pouze 2 privátní značky (Kaufland, 2015b):

- K-Classic (diskontní ceny) a
- K-Purland (masné výrobky).

Slogan společnosti zní: *Tady jsem správně*. V současné době Kaufland přidal ještě rozsáhlou reklamní kampaň *Z lásky k Česku*. V rámci této kampaně chce ukázat, že

i když má německé jméno, považuje se za českou firmu, podporující české výrobky a české dodavatele (Kaufland, 2015c). Cílovou skupinu je tedy velmi obtížné přesně identifikovat. Bude se ale spíše jednat o zákazníky s nižšími příjmy, kteří se zajímají víc o cenu než o kvalitu.

2.3.5 Lidl

Obchodní řetězec Lidl patří, stejně jako Kaufland, společnosti Lidl & Schwarz Gruppe. Prvních 14 prodejen otevřel Lidl v České republice v červnu 2003. V roce 2014 provozuje 229 diskontních prodejen po celém území (Lidl, 2015a). Zajímavý je jeho sortiment, který se skládá z 80 % z privátních značek (Lidl, 2015b):

- Argus (pivo),
- Bluedino (sýry),
- Biotrend (ovoce a zelenina v bio kvalitě),
- Cien (koupelová kosmetika),
- Combino (těstoviny),
- Dentalux (ústní hygiena),
- J. D. Gross (čokoládové cukrovinky),
- Pikok (uzeniny),
- Pilos (mléčné výrobky),
- Saguaro (voda),
- Toujours (dětské pleny),
- VitaFit (ovocné a zeleninové šťávy) a
- W5 (prostředky na úklid).

Lidl začínal jako tvrdý diskont, ale jakmile se zákazníci naučili kupovat jejich privátní značky, začala se jeho strategie měnit. V současné době je jeho positioning založen především na velkém množství privátních značek, u kterých více než cenu propaguje kvalitu, například uveřejňováním výsledků nezávislých spotřebitelských testů (dTest nebo Dnes test, MF Dnes), kde privátní značky Lidlu často vítězí nad značkovými produkty (Lidl, 2015c).

Slogan obchodního řetězce zní: *Lidl, správná volba*. Lidl se také prezentuje heslem: *Naším zásadním principem a klíčem k úspěchu je jednoduchost* (Lidl, 2015c). Ta se dá najít i v designu prodejen, které odpovídají svou jednoduchostí diskontním prodejnám.

Na rodiny s dětmi cílí svou kampaní Rákosníčkova hřiště. Tento projekt odstartoval v roce 2012 a za tu dobu Lidl postavil již 50 dětských hřišť (Lidl, 2015d). O místě, kde se hřiště vybuduje, rozhodují sami zákazníci svým hlasováním. Může se jednat o město nebo městskou část, kde je v blízkosti prodejna Lidl. Touto kam-

paní Lidl oslovuje především rodiny s malými dětmi a také jejich prarodiče. Lze říci, že právě tyto segmenty jsou cílovou skupinou řetězce, neboť starší lidé byli zvyklí do Lidlu chodit od dob, kdy byl tvrdým diskontem, a rodiny s dětmi jsou novým segmentem, na který se chce Lidl zaměřit.

2.3.6 Penny market

Penny Market je dceřinou společností mezinárodní skupiny REWE, která je jednou z největších světových obchodních společností. Penny Market v roce 2008 získal pod svou hlavičku prodejny jednoho ze svých největších konkurentů, společnost Plus Discount, a stal se tak se svými 353 prodejnami největším diskontním řetězcem v České republice (Penny Market, 2015a). Na své zákazníky se snaží cílit z pozice diskontního řetězce nejen levnými cenami, ale především kampaní *Nakupujte hezky česky*. Tu v nedávné době posílil kampaní *Máme to nejlepší z Česka! To je Fakt!*. Tato kampaň se skládá ze tří hlavních bodů. Prvním je, že 7 z 10 výrobků pochází z České republiky. Druhým bodem, je poděkování spotřebitelům, kteří nakupují v Penny, jelikož nákupem lokálních potravin přispívají české ekonomice. Třetím odkazuje na výbornou dostupnost prodejen Penny, které jsou spotřebiteli vždy nablízku (Penny Market, 2015b).

Penny má také vlastní privátní značky. Jsou jimi (Penny Market, 2015c):

- Boni (mléčné produkty),
- Dobré maso – záruka kvality (masné produkty),
- Řezníkův talíř (uzeniny),
- Baby time (produkty pro děti),
- Tanja (nealkoholické nápoje),
- Karlova koruna (produkty podle tradičních receptur),
- Penny (levné produkty) a
- Bio (bio produkty).

Penny je typickým diskontním řetězcem. Svými nízkými cenami se snaží cílit na méně příjmové skupiny obyvatel. To dokazuje i velká nabídka privátních značek, které jsou především levné. Vzhled prodejny odpovídá diskontnímu řetězci. Zboží často není vybaleno z přepravních fólií a je jen naskládáno v regálech. Pro Penny je důležitý fakt, že má velmi hustou síť prodejen a je tak nablízku všem zákazníkům.

2.3.7 Tesco

Tento britský maloobchodní řetězec vstoupil na český trh v roce 1996 koupí 13 obchodních domů K-mart. V současné době provozuje na našem území 86 hypermarketů, 33 supermarketů, 6 obchodních domů a 53 prodejen Tesco Express. Vlastní také franchisovou síť Žabka a provozuje také 19 čerpacích stanic (Tesco, 2015a).

Slogan zní: *Tesco, na všem záleží.* Opět se jedná o slogan, který nedává zákazníkům konkrétní sdělení, proč si mají vybrat pro svůj nákup právě Tesco.

Svým zákazníkům nabízí také produkty pod privátními značkami (Tesco, 2015b):

- Tesco Finest (prémiové produkty),
- Tesco Organic (bio produkty),
- Tesco Pravá chuť (prémiové produkty podle původních receptur),
- Tesco Healthy living (produkty obohacené přidanými vitamíny nebo vlákninou),
- Tesco značka (produkty značkové kvality za nižší cenu),
- Tesco Light Choice (produkty se sníženým množstvím cukru a tuku) a
- Tesco Value (produkty za diskontní ceny).

Tesco má v nabídce dvě privátní značky, které jsou zaměřeny na nízkou cenu, tři řady pro zdravý životní styl a dvě řady prémiových produktů. Na zákazníky se snaží cílit především nízkou cenou. Tomu také odpovídá tvrzení, že pro strategii Tesca *zaujímá cena vždy tu nejdůležitější roli v rozhodovacím procesu* (Růžicková, 2006, s. 12). Pro větší záběr na trhu provozuje různé prodejní formáty, které mají také jiné ceny. Nejlevnější jsou hypermarkety, následují supermarkety a nejdražší zboží spotřebitel nalezne v Tesco Express.

Tesco také jako první z českých obchodních řetězců v roce 2012 umožnilo zákazníkům nákup potravin online. Tento způsob prodeje začíná být velkým trendem. Cílovou skupinou pro tuto formu nákupu budou spíše mladší a vzdělanější lidé (Tesco, 2015c).

2.3.8 Shrnutí

V části 4, bude u výše uvedených řetězců pomocí vybraných faktorů zkoumán jejich positioning. Výsledky vlastního výzkumu budou porovnány s výše uvedenými informacemi. Bude tak ověřeno, zda je positioning obchodních řetězců ve shodě tvrzeními, kterými se řetězce sami propagují.

3 Positioning obchodních řetězců

Cílem positioningu je, aby zákazník snadno rozeznal výrobek od konkurence a přiřadil mu správné vlastnosti. To platí i v případě obchodních řetězců. Zákazník by měl rozpoznat, co může od daného řetězce očekávat a čím se řetězec liší od konkurence. V případě, že zákazník nevidí rozdíl mezi řetězci, není nijak motivovaný, aby byl jednomu řetězci loajální a nekupoval právě tam.

Dříve bylo jednodušší poznat přání spotřebitelů. Existovaly jen malé obchody, ve kterých se zákazníci potkávali tváří v tvář obchodníkům a ti mohli lépe poznat jejich přání. V dnešní době převažují velké formáty prodejen, ve kterých je nakupování velmi neosobní. Proto je pro obchodní řetězce důležité nejprve poznat přání, zvyklosti a možnosti potenciálních zákazníků. K tomuto účelu slouží analýza spotřebitelského chování. Jelikož existuje mnoho zákazníků s velkým množstvím různých potřeb, není snadné uspokojit všechny nebo alespoň ne stejným způsobem. Každý řetězec tak musí rozdělit zákazníky na trhu do homogenních skupin a připravit strategii prodeje vybraným skupinám lépe než konkurence. Takový proces zahrnuje tři fáze: segmentaci trhu, targeting a positioning (Kotler a Armstrong, 2004).

3.1 Segmentace a targeting trhu spotřebního zboží

Trh se skládá z velkého množství zákazníků. Ačkoliv má každý zákazník individuální potřeby a tím je jedinečný, je nutné každého zákazníka zařadit do malé skupiny (segmentu), na který se obchodní řetězec může efektivně zaměřit se svou marketingovou komunikací (Solomon, 2013).

Aby bylo možné segmenty použít, je nutné, aby splňovali (Kotler et al, 2007):

- měřitelnost (lze měřit velikost, kupní sílu a charakteristiku),
- dostatečnou velikost (musí mít velikost a ziskovost, aby se vyplatilo na ně cílit),
- přístupnost (musí být dosažitelné a obsluhovatelné),
- rozlišitelnost (musí různě reagovat na rozdílné prvky marketingového mixu),
- zvladatelnost (lze vytvořit účinné programy k jejich obsluze).

Existuje velké množství kritérií, podle kterých lze trh segmentovat. Kotler (2007) a Machková (2015) se shodují na kritériích, kterými lze vhodně segmentovat trh spotřebního zboží. Tato kritéria jsou popsána samostatně, nicméně v praxi jsou běžně používány kombinace těchto segmentací.

3.1.1 Geografická segmentace

Rozděluje zákazníky na trhu do geografických jednotek jako např. region, stát, oblast, město. Předpokládá se, že lidé, kteří žijí ve stejné oblasti, mají podobné potřeby, které se liší od potřeb obyvatel jiných oblastí. Je možné sem zařadit rozdíly mezi potřebami obyvatel měst a vesnic nebo rozdíly mezi kraji. Tyto rozdíly jsou často dány poptávkou po zboží v dané oblasti, kdy tato poptávka může být způsobena specifickou produkcí určitého zboží v této oblasti. Příkladem může být vinařský kraj, jehož produkce vlastního vína snižuje poptávku po obdobném zboží z jiných oblastí (dovozu). Z hlediska velkých obchodních řetězců však tato segmentace není příliš významná.

3.1.2 Demografická segmentace

Demografické segmenty lze sestavit podle věku a fáze života, pohlaví, příjmu a vzdělání. Slouží jako nejčastější způsob identifikace cílové skupiny, neboť jsou tyto informace většinou snadno přístupné a cenově efektivní. Často spolu tyto faktory souvisí. Například příjem roste společně s vyšším stupněm vzdělání. Příjem také souvisí s fází života, kdy se předpokládá, že mladí lidé mají nejdříve malé příjmy a velké výdaje, jelikož teprve začínají vydělávat a mají velké náklady například na pořízení bydlení a zajištění dětí. Stejně tak u seniorů platí, že jejich příjmy jsou nízké a obchodní řetězce na ně mohou cílit nízkými cenami (Vysekalová, 2011). Příkladem tedy může být diskontní řetězce, který své prodejny staví v oblastech s vyšším zastoupením seniorů.

Yanchelovich (1964) naopak tvrdí, že demografická segmentace by měla být jen podpůrný způsob segmentování. Nejlepším způsobem je segmentovat zákazníky podle významných rozdílů v postojích, potřebách a chování zákazníků. Společně s Meerem (2006) na toto navazují a dodávají, že efektivní segmentace je dynamická, neboť potřeby, postoje a chování se neustále mění. Již v 60. letech existovalo pro rychloobrátkový trh nejméně 40 segmentů a v dnešní době to bude ještě více, neboť spotřebitelé mají stále pestřejší potřeby a požadavky (například na design výrobků, na jejich obaly, množství příchutí).

3.1.3 Psychografická segmentace

Psychografická segmentace se v České republice za posledních 25 let stává stále populárnější. Psychografický výzkum je spojen s měřením osobnosti a postojů. Psychografický profil spotřebitelského segmentu je tak složen z aktivit, zájmů a názorů spotřebitele, odtud název metody AIO – activities, interests, opinions. Tato metoda se ukazuje jako vhodný marketingový nástroj pro identifikaci zákaznických seg-

mentů (Štěpán, 2007). Řetězec se může například zaměřit na segmenty, pro které je důležitý zdravý životní styl. Takovým zákazníkům může nabízet například bio produkty.

3.1.4 Behaviorální segmentace

Při využití této metody jsou zákazníci rozděleni do skupin podle svého nákupního chování. Jako faktory mohou být použity nákupní příležitosti, hledaný užitek, frekvence užití a loajalita. Nákupní příležitosti mohou být spojeny s pravidelnými nákupy (běžně kupované zboží) nebo nákupy při výjimečných příležitostech (Vánoce, Valentýn, Olympiáda). Řetěze se proto snaží při těchto zvláštních příležitostech zařadit do svého sortimentu zboží nebo službu, která by přilákala zákazníka. Jako příklad lze uvést prodej vánočních stromků a kaprů před řetězcí. Segmentovat je také možno podle užitku, který spotřebitelé očekávají. Někteří spotřebitelé chtějí především kvalitní produkty a pro jiné je nejdůležitější nízká cena. Na segmenty zákazníků, pro které je důležitá nízká se cena se zaměřují především diskontní řetězce. Jiné řetězce pro tento segment zákazníků nabízejí produkty pod svou privátní značkou, které jsou velmi levné (Tesco Value, Globus – Korrekt). Zákazníci mohou být rozděleni do skupin podle frekvence užití na náhodné, průměrné a časté zákazníky. Dalším možným rozdělením je podle loajality. Zákazníky lze rozdělit podle stupně své věrnosti ať už ke značce zboží, kterou nakupují, nebo obchodu, kam rádi chodí nakupovat. Věrnost ke značkám lze budovat například privátními značkami, které zákazníci naleznou jen v daném obchodním řetězci (Kotler, 2007).

3.1.5 Targeting

Ve chvíli, kdy má obchodní řetězec rozdělený trh na jednotlivé tržní segmenty, může přistoupit k výběru cílových trhů (tzv. targeting). Cílový trh představuje segment potencionálních zákazníků s podobnými potřebami a vlastnostmi, na které se chce řetězec zaměřit. Aby danou cílovou skupinu oslovil a přesvědčil k nákupu, musí se nějakým způsobem odlišit od konkurence a nabídnout zákazníkovi větší přidanou hodnotu.

Rychloobrátkové zboží je specifické tím, že ho nakupují všichni zákazníci. Obchodní řetězce tedy zpravidla cílí na celý (masový) trh. Jak uvádí Vrbová (2010, s. 13) *řetězce se vesměs snaží být pro všechny. Pokud být „být pro všechny“ nemají přímo ve strategii, je cílová skupina stanovena spíše deklarativně a neprojevuje se důsledně v konkrétních „nastaveních“ marketingového mixu.* Obchodní řetězce tedy provádějí především tzv. nediferencovanou strategii. *V případě nediferencované strategie, kdy se oslovuje celý trh, aniž by se prováděla segmentace, podnik získá pou-*

ze určitý podíl na tomto trhu, naproti tomu diferencovanou strategií podnik získá celý podíl na trhu v rámci určitého segmentu (Hes a Hesová, 2005, s. 127).

3.2 Positioning

Celkový koncept positioningu byl zpopularizován v sedmdesátých letech ve Spojených státech amerických (Ries a Trout, 2001). Od té doby se stal positioning velmi důležitou součástí marketingové strategie všech úspěšně působících společností, neboť pomáhá přežít v současném silně konkurenčním prostředí. Kotler (2004, s. 105) definuje positioning jako: *Positioning vymezuje produkt vůči konkurenci a v myslích cílové skupiny spotřebitelů – jde o zaujetí žádoucí pozice na trhu. Positioning musí být jasný a musí odlišovat produkt od ostatních nabízených produktů. Pro dosažení správného positioningu je nutné zabývat se jím již při tvorbě strategického plánu.*

V dnešní době jsou zákazníci přesyceni informacemi a je velmi složité se ve všech parametrech široké nabídky produktů orientovat. Pro zjednodušení se tak každý zákazník rozhoduje o koupi produktu v konkrétním řetězci podle jím preferovaných parametrů, jeho představě – komplexní soubor dojmů, pocitů a očekávání dané značky, který umí porovnat s konkurencí. Snahou marketingových pracovníků obchodních řetězců je tuto představu ovlivnit a zajistit tak značce svého řetězce lepší postavení než má konkurence. Úspěšné stanovení positioningu je jedním ze základů ekonomické prosperity obchodního řetězce a jeho vymezení se vůči konkurenci.

V dnešním silně konkurenčním prostředí jsou obchodní řetězce nuceny se zaměřit na správné stanovení positioningu. Důležitými prvky positioningu pro vybudování pozice na trhu je důležitý originální název, logo a hlavní benefit, který je nejčastěji vyjádřen firemním sloganem (Sedláček, 2012). Zároveň je důležité zaměření obchodního řetězce na vybranou cílovou skupinu. Špatné stanovení positioningu negativně ovlivňuje prosperitu řetězce. Pro své potencionální zákazníky není positioning řetězce zřejmý a ti nemají důvod daný řetězec využívat. Příkladem můžou být obchodní řetězce, které svůj positioning stanoví pro cílovou skupinu, která se dané oblasti nevyskytuje. Například otevřít supermarket, který se bude profilovat jako nadstandardně kvalitní s vyššími cenami v lokalitě s nízkou zaměstnaností.

Nástrojem, jak zjistit positioning obchodních řetězců, je sledovat faktory jako je sortiment, kvalita, velikost obchodu a jeho umístění a cenová politika (Nilsson, 2004).

3.2.1 Sortiment

Důležitým faktorem je sortiment, který obchod nabízí. Vzhledem k tomu, že jednotlivé obchodní řetězce nabízejí v podstatě stejné typy zboží, odlišují se od sebe především šířkou a hloubkou sortimentu a privátními značkami. Cimler a Zdražilová (2007, s. 97) definují šířku a hloubku sortimentu jako: *šířka sortimentu prodejny je dána počtem skupin zboží vzniklých účelovým seskupením výrobků, hloubka sortimentu je dána možností výběru v dané skupině v závislosti na užitných vlastnostech, výrobci, ceně apod.* Například některé prodejny se odmítají vzdát produktů, o kterých není zájem, aby tak nesnížili dojem, že nabízí vše. Jiné prodejny naopak upřednostňují strategii malého sortimentu, který je ovšem pečlivě vybírán a kontrolován. V zákaznících tak vzbuzují dojem, že nabízí pouze kvalitní produkty.

Konkurenční výhodu v rámci sortimentu mohou obchodní řetězce svým zákazníkům nabídnout pomocí privátních značek. Téměř všechny obchodní řetězce mají ve svém sortimentu zboží prodávané pod privátními značkami. To znamená, že zboží nenese jméno výrobce, ale je prodáváno pod značkou distribuční firmy (obchodního řetězce). Zákazník tak toto zboží najde jen v konkrétním obchodním řetězci. Tyto značky tak pomáhají budovat loajalitu k danému řetězci.

Úroveň privátních značek je možné rozdělit do tří kategorií: ekonomické, standardní a prémiové. U ekonomických privátních značek hraje nejdůležitější roli, že jsou levné i za cenu nízké kvality. Označení standardních privátních značek deklaruje zboží dobré kvality za přijatelnou cenu. Pod prémiovými privátními značkami je nabízeno zboží vysoké kvality za vyšší cenu (Vastl, 2008).

Důvodů proč obchody zavádějí své privátní značky je více. Vzhledem k nižším nákladům je možné zboží privátních značek prodávat o poznání levněji než značkové zboží stejné kvality. To nahrává strategiím *větší užitek za nižší cenu*. Pokud si zákazník zboží pod privátní značkou oblíbí a chce je koupit i příště, je nucen navštívit stejný obchodní řetězec, neboť jinde by ho nenašel. Privátní značky tedy pomáhají budovat loajalitu a zároveň jsou možností jak posílit konkurenční výhodu.

3.2.2 Kvalita

Kvalitu zboží není na první pohled snadné poznat. Kritérii, jimiž lze posoudit kvalitu zboží jsou informativní podněty, které jsou buď podstatné (fyzikální vlastnosti) nebo nepodstatné (cena, obal). Fyzikální vlastnosti zboží zjistí většinou až při spotřebě a kvalita tak hraje důležitou roli pro rozhodnutí o dalším nákupu.

Spotřebitelé cenu pokládají za určitý indikátor kvality. Často tak přisuzují různou kvalitu stejným výrobkům s různou cenou. Levné zboží tak často působí jako méně

kvalitní. To je v české společnosti častý jev v případě privátních značek. Spotřebitelé také často spoléhají při posuzování kvality na značku. Značkové zboží hodnotí jako kvalitnější. Toho jsou si prodejci vědomi, a proto občas používají pro své zboží vyšší ceny, aby vzbudili dojem kvality. Určitou roli pro vnímání kvality hraje i obchod, ve kterém se výrobek prodává. Spotřebitel vnímá zboží nakoupené v drahém obchodě jako kvalitnější, než kdyby si stejné zboží koupil například v diskontním řetězci (Schiffman, Kanuk, 2004). Na kvalitu zboží dohlíží Česká obchodní inspekce. Závěry z jejich kontrol proto mohou posloužit jako ukazatel kvality jednotlivých obchodních řetězců.

3.2.3 Velikost a dostupnost prodejny

Je důležité, aby velikost a umístění prodejny reflektovaly požadavky cílové skupiny. Určité požadavky bude mít například cílová skupina seniorů na malém městě, jiné pak velká rodina na vesnici s automobilem a ještě jiné pak svobodný muž žijící v centru města.

Nejmenšími prodejny jsou superety. Jsou to malé prodejny, často umístěné na nádražích a místech, kde se pohybuje velké množství zákazníků, kteří sem míří jen za nákupem několika položek. Přitom se neočekává věrnost těchto zákazníků dané prodejně. Mohou si dovolit prodej zboží za vyšší ceny. Supermarkety jsou větší prodejny s hustší sítí pokrytí, jsou tak svým zákazníkům blízké a oproti superetám nabízejí větší sortiment. Hypermarkety jsou většinou lokalizovány na okrajích větších měst a zákazníci sem jezdí na velké nákupy. Díky úsporám z rozsahu i lokaci mimo drahá centra měst je zboží v hypermarketech levnější než v supermarketech.

Dostupnost prodejen pro zákazníky je také velmi důležitá. Skládá se z místní dostupnosti a časové dostupnosti. Například obchodní řetězec Globus má v České republice jen 15 prodejen (Globus, 2015a). Jeho dostupnost je velmi malá a existuje proto mnoho potenciálních zákazníků, kteří by v Globusu rádi nakupovali, ale za nákupem by museli cestovat nepřiměřeně dlouho a proto raději zvolí jiný obchod. Časová dostupnost je dána otevírací dobou. Zde je velmi důležité umístění prodejny. Například velké hypermarkety, které jsou součástí nákupních center, mohou otevírat až později, ale měli by mít otevírací dobu delší než okolní obchody. Naopak u menšího supermarketu na okraji města je předpoklad, že zde budou zákazníci chodit nakupovat po cestě do práce a z práce a proto je vhodné otevírat brzy ráno. Otvírací doba je tedy vždy velmi individuální a měla by se přizpůsobit zvyklостem zákazníků v dané lokalitě.

3.2.4 Cenová hladina

Pro mnoho zákazníků je cena hlavním kritériem, podle kterého nakupují. Jedná se o jeden z nejdůležitějších faktorů při tvorbě positioningu. Například diskontní prodejny mají nízkou cenovou hladinu jako své hlavní lákadlo. Nízká cena ovšem může některé zákazníky naopak odradit, neboť je velmi často spojena s nízkou kvalitou. Cenová politika skýtá další zajímavé jevy. Pokud firmy použijí rozdílné cenové strategie pro různé zákazníky, může tato nespravedlnost ceny ovlivnit ochotu nakupovat u této společnosti. Zákazníci mají sklon vnímat prodejny nabízející velký počet položek a malé slevy jako levnější. Naopak prodejny, které často propagují slevy vnímat jako zbytečně drahé (Schiffman, Kanuk, 2004).

Cenová strategie positioningu by měla být budována na tzv. hodnotové pozici značky. Ta představuje všechny hodnoty, na kterých je positioning řetězce budován a také by měla zákazníkovi odpovědět na otázku, proč nakupovat zrovna v tomto řetězci. Jako příklad je možné uvést diskontní prodejny, které jsou zaměřené především na nízkou cenu. Obchodní řetězec by si měl vybrat strategii, která nejlépe odpovídá potřebám zákazníků cílového trhu (Kotler, 2004).

3.2.5 Služby a zaměstnanci

Služby v obchodních řetězcích jsou spíše doplňkové, ale přesto jsou pro positioning velmi důležité, neboť právě službami se mohou řetězce odlišovat od konkurence.

Prodejci se pro snazší orientaci zákazníků snaží typizovat svoje služby. Hodnocení kvality služeb nejčastěji závisí na rozdílu mezi spotřebitelovým očekáváním a jeho hodnocením. V luxusní a drahé prodejně bude zákazník očekávat ochotný a nápomocný personál a maximum doplňkových služeb. Při splnění jeho očekávání bude službu považovat za kvalitní. V opačném případě může prodejnu hodnotit hůře, než diskontní řetězec, ve kterém žádné služby neočekává (Schiffman, Kanuk, 2004). Existují zákazníci, kteří jsou ochotni si připlatit za doplňkové služby a kvalitní personál a vyžadují tento vyšší standard. Naopak jsou zákazníci, jejichž kritériem pro nákup je pouze nízká cena a doplňkové služby, či kvalitní personál považují za zbytečné.

V kapitole 1, 2 a 3 jsou uvedeny teoretické poznatky z oblasti nákupního chování, maloobchodu a positioningu, které jsou důležité pro analýzu nákupního chování u rychloobrátkového zboží a následné porovnání s positioningem obchodních řetězců. V následující kapitole je uvedena výzkumná část.

4 Analýza nákupního chování s ohledem na positioning obchodních řetězců

V této kapitole je uvedena výzkumná část diplomové práce. Cílem práce je sledovat nákupní chování zákazníků dle positioningu jednotlivých obchodních řetězců, vyhodnotit míru vzájemné korespondence a prozkoumat společné vlastnosti zákazníků jednotlivých obchodních řetězců. Dále je popsána metodika postupu vyhodnocení nákupního chování zákazníků a positioningu obchodních řetězců a samotné vyhodnocení sledovaného cíle práce. Jelikož obchodní řetězce nemají jasné stanovený svůj positioning, lze očekávat, že nákupní chování a positioning jednotlivých řetězců nebudou ve všech případech korespondovat.

4.1 Metodika

Při popisu postupu vyhodnocení je použito názvosloví, které je pro přehlednost shrnuto v tomto odstavci. Sledovanými veličinami je nákupního chování zákazníků a positioning obchodních řetězců. Pro hodnocení těchto veličin jsou použity prvky, které je významně ovlivňují, tzv. proměnné. Pro porovnání korespondence mezi nákupním chováním a positioningem jsou obě sledované veličiny vyhodnoceny vůči sedmi sledovaným segmentům nákupního chování popsanych podrobněji v části 1.3. Dále jsou pro analýzu nákupního chování zkoumány společné vlastnosti (rysy) respondentů pomocí faktorové a shlukové analýzy. Výstupy faktorové analýzy jsou označeny jako faktory.

V této práci je sledováno nákupní chování respondentů dotazníku podrobněji popsaného v části 4.2.1. Tito respondenti byli ohodnoceni vůči sledovaným segmentům nákupního chování podle vlastních třídících pravidel na základě vybraných proměnných (popsaných v části 4.2.2). Dále byly pomocí faktorové a shlukové analýzy zkoumány shluky (klastry) respondentů jednotlivých obchodních řetězců a hledány podobnosti nákupního chování těchto respondentů vůči sledovaným segmentům. Následně byly tyto segmenty porovnány s positioningem daného obchodního řetězce.

Stanovení positioningu bylo provedeno podle vlastních třídících pravidel na základě proměnných³ popsaných v části 4.3.1. Podle těchto pravidel byly obchodní

.....
³ V souvislosti se stanovením positioningu obchodních řetězců lze proměnné chápat ve smyslu faktorů (ovlivňujících prvků), tak jak jsou popsány v teoretické části. V kapitole 4 je však faktorem označován výstup faktorové analýzy, proto je dále používáno označení proměnná.

řetězce ohodnoceny do segmentů shodných s výše uvedenými pro nákupní chování, přičemž pro každý obchodní řetězec a sledovaný segment je stanovena míra jejich vzájemné korespondence. Ohodnocení míry vlivu jednotlivých proměnných je provedeno metodou zařazení na vlastní hodnotící stupnici. Podrobnější popis je uveden v části 4.3.1.

Korespondence nákupního chování zákazníků a positioningu vybraných obchodních řetězců byla sledována na úrovni výše uvedených segmentů. Dále byly pro tyto respondenty hledány prvky charakterizující jejich společné vlastnosti. Výsledky jsou uvedeny v části 4.4

4.2 Analýza nákupního chování

V této části je nejprve popsáno dotazníkové šetření, dále pak způsob ohodnocení respondentů vůči sledovaným segmentům nákupního chování podle vlastních třídících pravidel a na základě faktorové a shlukové analýzy pro zjištění segmentů respondentů nakupujících v příslušných obchodních řetězcích a jejich společných rysech. Porovnání těchto dvou použitých způsobů je uvedeno v části 4.4 společně s výsledky vyhodnocení míry korespondence nákupního chování a positioningu.

4.2.1 Dotazníkové šetření

Data použitá v této práci byla získána z internetového dotazníkového šetření provedeného agenturou STEM/MARK v dubnu 2014 pro společnost Atoz Marketing Services. Tento dotazník je uveden v příloze 22. Panel 4000 respondentů byl sestaven podle geografických a socio-demografických kritérií tak, aby představoval reprezentativní vzorek české populace. Tento průzkum byl proveden primárně pro zjištění postojů společnosti k novinkám na trhu rychloobrátkového zboží, nicméně vybraná data vyhovují pro výzkumnou část této práce. Celkový počet respondentů byl redukován na 3494 z důvodu výběru pouze sedmi obchodních řetězců sledovaných v této práci. Tyto řetězce patří mezi deset největších v TOP30 českého obchodu (Zboží&Prodej, 2014). Vlastní vyhodnocení bylo provedeno pomocí statistického výpočetního programu IBM SPSS. Na následujících obrázcích jsou uvedeny popisné statistiky tohoto dotazníkového šetření. Podrobná data jsou uvedeny v příloze 2.

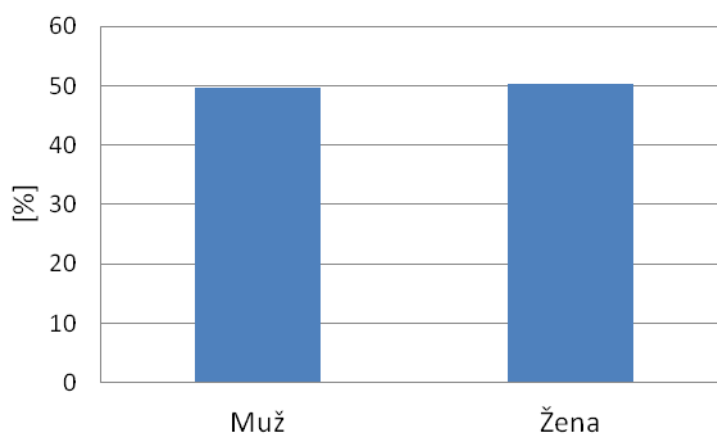
Popisné statistiky dotazníkového šetření:

- V dotazníkovém šetření je zahrnuto 50 % mužů a 50 % žen.
- Respondenti jsou rozděleni poměrně rovnoměrně od 18 let do 68 let. Lze předpokládat, že v tomto věkovém rozmezí se nachází většina zákazníků obchodních

řetězců. Děti do 18 let a lidi starší 68 je možné považovat spíše za spotřebitele, pro které nakupuje někdo jiný.

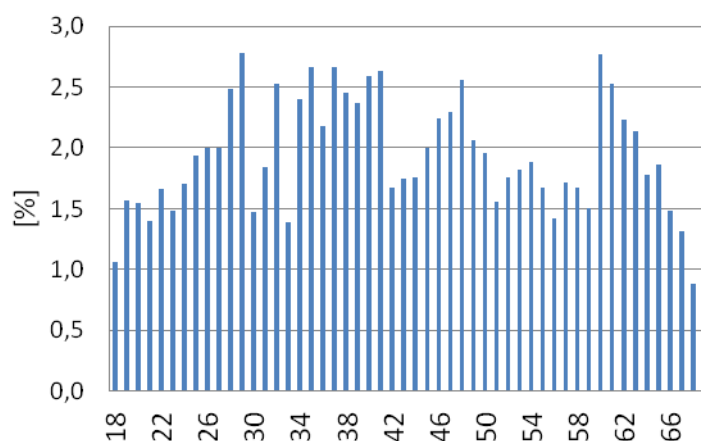
- Nejvíce respondentů (42,3 %) uvedlo jako své nejvyšší dosažené vzdělání *vyučen*. Naopak nejméně jsou zde zastoupeni lidé se základním vzděláním (7,3 %).
- Respondenti nejčastěji (ve 23,6 %) uváděli, že žijí ve velkoměstě nad 100 000 obyvatel. V malých vesnicích do 999 obyvatel naopak žije 16,8 % respondentů.
- Nejméně respondentů uvedlo čistý příjem domácnosti do 10 000 Kč (3 %). Nejčastěji uváděli jako čistý příjem domácnosti 25 001 Kč – 30 000 Kč (17,3 %). Přes 7 % respondentů neuvedlo svůj příjem domácnosti.

Obrázek 1: Rozdělení respondentů dle pohlaví



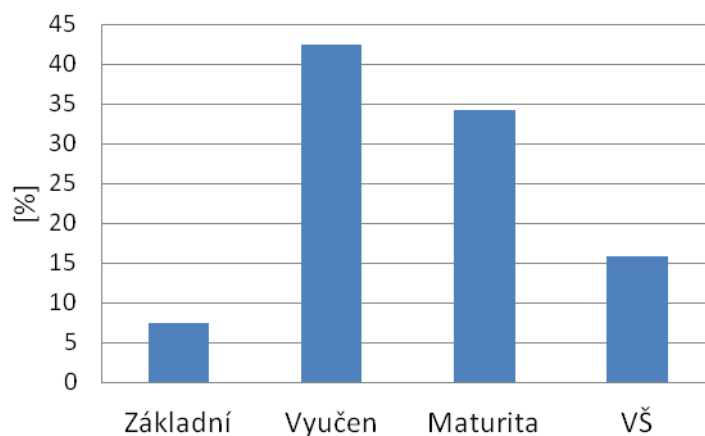
Zdroj: Vlastní výzkum

Obrázek 2: Rozdělení respondentů dle věku



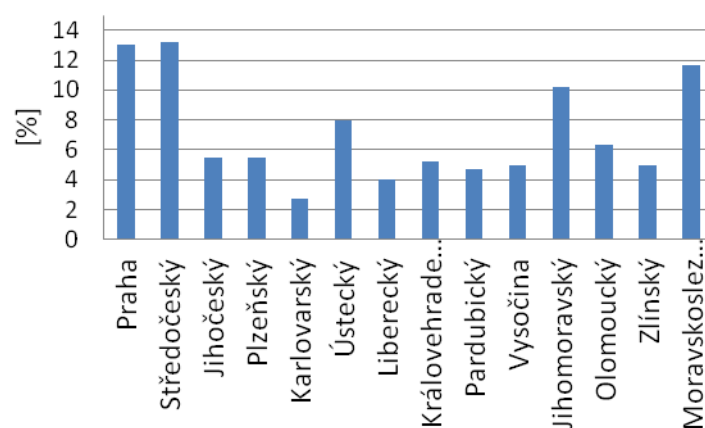
Zdroj: Vlastní výzkum

Obrázek 3: Rozdělení respondentů dle dosaženého vzdělání



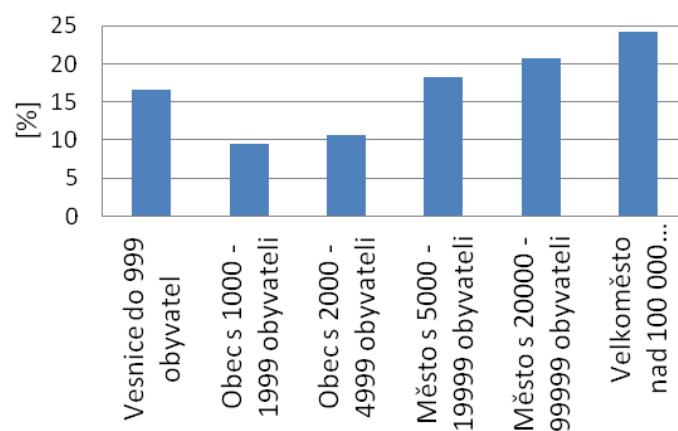
Zdroj: Vlastní výzkum

Obrázek 4: Rozdělení respondentů podle kraje



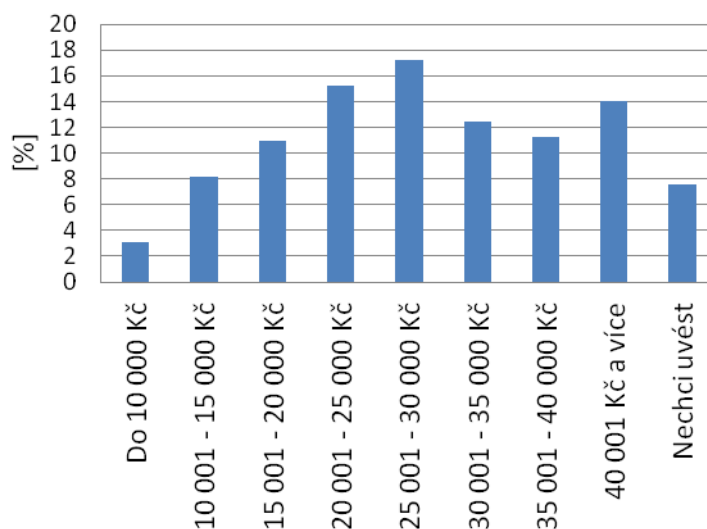
Zdroj: Vlastní výzkum

Obrázek 5: Rozdělení respondentů podle velikosti obce



Zdroj: Vlastní výzkum

Obrázek 6: Rozdělení respondentů dle čistého příjmu domácnosti



Zdroj: Vlastní výzkum

4.2.2 Způsob segmentace respondentů podle vlastních třídících pravidel

Novotný a Duspiva (2014) uvádějí, doposud nebyly provedeny výzkumy, které by odhalily faktory ovlivňující nákupní chování v závislosti na segmentaci trhu. Metodika a správné postupy tedy nejsou obecně stanoveny. Pro ohodnocení respondentů vůči segmentům nákupního chování byla rozřazením na hodnotící stupnici hodnocena míra vlivu sledovaných proměnných na tyto segmenty. Sledovány byly takové proměnné, které lze vyhodnotit na základě otázek z dotazníkového šetření. Jejich výčet je uveden v tabulce v příloze 3. Tímto způsobem lze následně ohodnotit respondenty vůči segmentům na základě jejich odpovědí na příslušné otázky. V této části práce je stupnice zvolena od 1 do 4, přičemž hodnota 1 reprezentuje výrok *velmi důležité* a hodnota 4 reprezentuje výrok *vůbec není důležité*. Tato stupnice byla zvolena, neboť stejným způsobem odpovídali respondenti na otázky týkající se jejich preferencí při nakupování. Jednotlivým segmentům byla stanovena míra na základě charakteristických prvků daného segmentu uvedených v kapitole 1.3. U většiny segmentů jsou popsány jak nákupní preference, tak také některé demografické údaje. V případě, že pro daný segment neexistuje typický demografický prvek, byla mu přiřazena průměrná hodnota. Výsledné hodnoty jsou dány součtem preferencí nákupního chování a hodnocením demografických údajů. V programu IBM SPSS byl naprogramován styl nákupního chování jednotlivých segmentů podle tabulky uvedené v příloze 3. Výsledné ohodnocení respondentů proběhlo na základě součtu absolutních hodnot odchylek odpovědí respondentů od definovaného segmentu nákupního chování.

Postup segmentace respondentů:

Jednotliví respondenti byli rozřazeni do $j = 1, \dots, m = 7$ segmentů nákupního chování podle $i = 1, \dots, n = 20$ vybraných faktorů souvisejících s otázkami z dotazníku (viz příloha 3). Těmto faktorům byly stanoveny míry důležitosti c_{ij} pro dané segmenty podle hodnotící stupnice. Pro každého respondenta, charakterizovaného odpověďmi a_i , byly vypočítány celkové odchylky jeho odpovědí od měř důležitosti c_{ij} pro všechny segmenty podle

$$\text{odchylka}_j = \sum_{i=1}^n |c_{ij} - a_i|.$$

Vzhledem k volbě stupnice pro stanovení c_{ij} ve shodě se stupnicí použitou v dotazníkovém šetření lze pak jednotlivé respondenty rozřadit do segmentů dle minima celkových odchylek (každý respondent je tedy charakterizován j odchylkami od j segmentů).

4.2.3 Výsledek segmentace respondentů podle vlastních třídících pravidel

Respondenti byli rozřazeni do sedmi segmentů kategorizujících zákazníky podle nákupního chování. Nejvíce respondentů bylo zařazeno do skupin náročný (32,5 %), loajální hospodyňka (25,5 %) a mobilní pragmatik (22,7 %). Mezi respondenty bylo naopak jen 1,0 % nenáročných flegmatiků. Zastoupení ve zbylých segmentech je patrné z tabulky 2.

Vysekalová ve své práci uvádí procentuální zastoupení zákazníků v segmentech dle studie Shopper Typology & Media behaviour z roku 2003, viz tabulka Tabulka (Vysekalová, 2011). Tyto údaje se liší s procentuálním zastoupením respondentů dle dotazníkového šetření použitého v této práci, viz tabulka 2. Důvodem může být vhodnost použitého dotazníku pro stanovení nákupního chování respondentů dle uvažovaných segmentů. Dalším důvodem může být přirozený vývoj nákupního chování zákazníků, neboť výzkum byl prováděn před 12 lety. Téměř shoda ovšem panuje v celkové nákupní orientaci, kdy zmiňovaná studie uvádí 47 % moderně orientovaných a 53 % tradičně orientovaných, což přibližně odpovídá výsledkům v této práci, neboť skupina moderně orientovaných obsahovala 58,2 % respondentů a skupina tradičně orientovaných 41,8 % respondentů.

Tabulka 2: Procentuálním zastoupením respondentů dle dotazníkového šetření

Segment	Zastoupení [-]	Zastoupení [%]	Celková nákupní orientace [%]
Ovlivnitelný	103	2,9	moderní 58,2
Náročný	1135	32,5	
Mobilní pragmatik	794	22,7	
Opatrný konzervativec	250	7,1	tradiční 41,8
Šetřivý	286	8,2	
Loajální hospodyňka	892	25,5	
Nenáročný flegmatik	35	1,0	

Zdroj: Vlastní výzkum

4.2.4 Segmentace respondentů na základě faktorové a shlukové analýzy

Pro nalezení společných (charakteristických) vlastností respondentů a faktorů, které je ovlivňují, byla provedena faktorová a shluková analýza. V této části je popsán obecný postup a parametry těchto analýz. Konkrétní hodnoty a jejich význam jsou pro jeden vybraný řetězec podrobněji popsány v části 4.2.5, pro ostatní řetězce jsou pak uvedeny pouze výsledky, dílčí hodnoty jsou pak uvedeny v příloze 5 až 10.

Faktorová analýza:

Jelikož cílem práce je vyhodnocení korespondence nákupního chování respondentů a positioningu obchodních řetězců, byly z dotazníku vybrány otázky týkající se nákupního chování v souvislosti s obchodním řetězcem. Vybrané otázky představují proměnné a jsou vstupem do faktorové analýzy. Tato analýza je provedena pro každý obchodní řetězec zvlášť, přičemž respondenti jsou pro sledovaný řetězec filtrování podle otázky *kde nejraději nakupují*⁴. Cílem faktorové analýzy je nalezení společných faktorů, tzv. latentních proměnných – takové, které nelze přímo sledovat (měřit), přičemž počet těchto faktorů je obecně menší (redukce dimenze), než počet sledovaných proměnných (měřených – otázky v dotazníku). Tyto faktory tedy ovlivňují nákupní chování respondentů a jejich nalezení může být použito následně pro nalezení respondentů se společnými rysy pomocí shlukové analýzy.

Prvním krokem je stanovení počtu faktorů, které potom částečně popisují tyto respondenty pomocí menšího počtu hodnot. Pro stanovení tohoto počtu existuje více způsobů. V této práci bylo použito tzv. Kaiserovo pravidlo stanovující počet

⁴ Výběr bylo možné provést také na základě otázky *kde nejčastěji nakupují*, nicméně pro sledované účely je předpokládána větší vhodnost uvažované otázky. Důvodem je větší souvislost mezi nákupním chováním a preferencí obchodního řetězce, než četností nakupování v tomto řetězci. Nicméně rozdělení respondentů se při použití druhé otázky příliš nezmění - z celkových 4000 respondentů pouze 506 odpovědělo na tyto dvě otázky rozdílně.

významných faktorů na základě počtu vlastních čísel větších než hodnota 1 (Field, 2005). V této fázi je dále vhodné sledovat celkové procento rozptylu popsaného vybranými faktory. Čím větší je toto procento, tím lépe, a nemělo by klesnout pod určitou hranici (např. 50 %). Hodnoty vlastních čísel jsou běžně seřazeny podle velikosti a zobrazují se graficky (tzv. scree plot v SPSS). Stanovení počtu významných faktorů lze potom provést také podle zlomu v tomto grafu.

Pro účely nalezení společných charakteristických faktorů je dále vhodné při faktorové analýze použít tzv. rotace faktorů. Díky těmto rotacím lze snadněji nalézt vzory ve výsledné tabulce faktorové analýzy. Pro účely této práce byly vybrány tzv. obličátní rotace, jelikož předpokládáme možnou vzájemnou souvislost (korelaci) jednotlivých faktorů. Konkrétně byla použita rotace direct oblmin (Field, 2005).

Výsledné tabulky faktorové analýzy při použití obličátních rotací jsou standardně tři. V této práci bude z důvodu nejsnazšího nalezení vzorů mezi proměnnými a faktory využívána tabulka pattern matrix. Tato tabulka obsahuje koeficienty lineární kombinace jednotlivých proměnných. Tyto koeficienty budou interpretovány a pro jednotlivé faktory (sloupce tabulky) bude hledán ekvivalentní segment nákupního chování, přičemž větší hodnota koeficientu znamená větší míru závislosti faktoru a příslušné proměnné – při záporných hodnotách se tato závislost otáčí (stává se nepřímo úměrnou). Při malých hodnotách je vzájemná souvislost malá a tedy nezájímavá – hodnoty (absolutní) menší než 0,4 proto nebudou pro přehlednost v tabulce vypisovány.

Na závěr jsou pro každého respondenta uloženy tzv. regresní koeficienty určující jeho postavení vůči sledovaným faktorům. Na základě těchto koeficientů jsou následně sledovány společné prvky respondentů vybraného obchodního řetězce pomocí shlukové analýzy.

Shluková analýza:

Shluková analýza je používána pro nalezení společných rysů respondentů. Jejím vstupem jsou regresní koeficienty získané z faktorové analýzy popsané výše – tedy koeficienty respondentů pro jeden vybraný obchodní řetězec. Tyto koeficienty charakterizují každého respondenta vůči sledovaným faktorům, jeho nákupní chování lze tedy jednoznačně interpretovat pomocí proměnných výrazně ovlivňujících jednotlivé faktory. V tomto případě však nejsou jednotliví respondenti příliš zajímaví a jsou hledány početnější skupiny respondentů (shluky, klastry) vykazující určité společné rysy nákupního chování.

Obdobně jako stanovení počtu významných faktorů u faktorové analýzy, i zde je stěžejní určení počtu shluků, do nichž mají být respondenti přiřazeni. Tento počet může být stanoven zkoušením a postupným opakováním analýzy při znalosti

přibližného počtu, přičemž jsou sledovány výsledky analýzy. Lze také využít tzv. aglomerační metody (např. hierarchická), začínající od jednotlivých subjektů (zde respondentů) a postupně vytvářející shluky v závislosti na míře odlišnosti. V této práci byl počet shluků stanoven počtem významných faktorů a podle výsledků analýzy případně zmenšen (pouze v jednom případě). V této práci byla tedy použita metoda shlukové analýzy k-means předpokládající znalost počtu shluků a přiřazující jednotlivé respondenty do shluků podle jejich vzdálenosti od středu shluku (Field, 2005).

Výsledkem shlukové analýzy jsou souřadnice středů jednotlivých shluků pro vstupní regresní koeficienty – tabulka Final Cluster Centers v SPSS. Podle polohy těchto středů lze potom interpretovat jednotlivé shluky přes faktory z faktorové analýzy a vstupní sledované proměnné. Hodnoty těchto středů charakterizují příslušné shluky vůči průměrným hodnotám pro všechny respondenty pro vybraný řetězec. Názorně lze výsledky shlukové analýzy zobrazit grafem, jehož osy jsou dány regresními koeficienty pro jednotlivé faktory. Do tohoto grafu jsou potom vykresleni respondenti, kteří jsou dále např. barevně odlišeni podle příslušnosti do daného shluku. Dále je na těchto grafech možné sledovat menší shluky (častěji mimo střed grafu) v rámci celkových shluků – takové menší shluky potom představují část respondentů, kterou dále silněji spojují určité prvky nákupního chování.

Jednotliví respondenti jsou tedy přiřazeni do shluků, které pomocí výsledků faktorové analýzy budou ohodnoceny vůči sledovaným segmentům. Na základě těchto segmentů bude provedeno porovnání korespondence nákupního chování a positioningu obchodních řetězců.

4.2.5 Výsledky segmentace na základě faktorové a shlukové analýzy

V této části jsou uvedeny výsledky faktorové a shlukové analýzy. Nejprve jsou podrobněji popsány výsledky pro jeden vybraný řetězec (Albert) včetně uvedení a interpretace dílčích výsledků. Pro ostatní řetězce jsou potom uvedeny souhrnné výsledky, přičemž konkrétní data jsou uvedeny v přílohách 5 až 10.

Albert

Popisné statistiky respondentů tohoto obchodního řetězce jsou uvedeny v příloze 11. Hodnoty vlastních čísel významných faktorů jsou uvedeny v tabulce 3, přičemž je pro přehlednost zobrazena pouze část příslušející faktorům vybraným dle Kaiserova pravidla. V tomto případě jsou vybrány čtyři nejvýznamnější faktory charakterizující 61,296 % rozptylu vstupních proměnných.

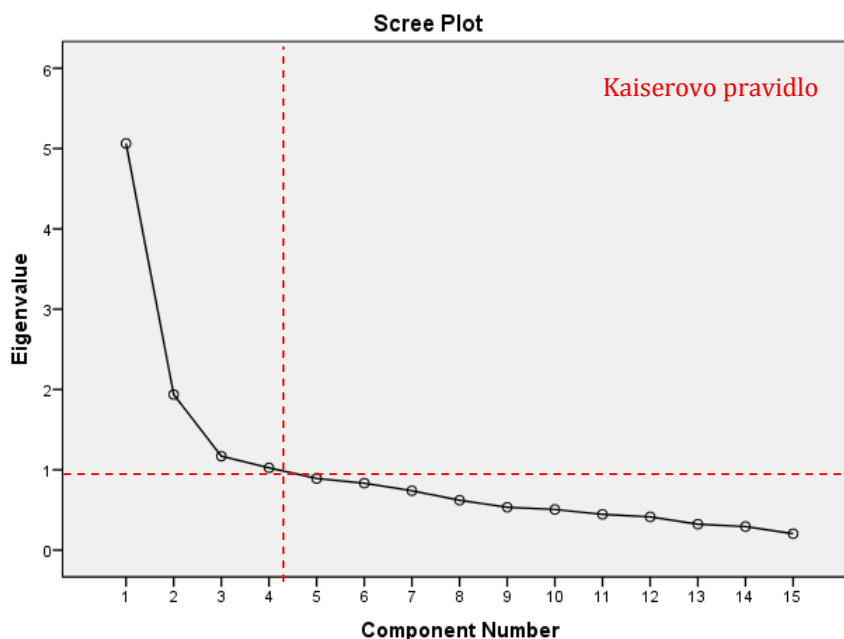
Tabulka 3: Vlastní čísla nejvýznamnějších faktorů řetězce Albert

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,063	33,755	33,755
2	1,937	12,914	46,669
3	1,170	7,798	54,467
4	1,024	6,829	61,296

Zdroj: Vlastní výzkum

Grafické znázornění hodnot vlastních čísel společně s Kaiserovým pravidlem je uvedeno na obrázku 7.

Obrázek 7: Scree plot nejvýznamnějších faktorů řetězce Albert



Zdroj: Vlastní výzkum

Vzory mezi proměnnými a faktory lze najít v tabulce 4. Hodnoty v této tabulce jsou interpretovány a výsledkem je identifikace faktorů. První faktor lze na základě největších hodnot pro proměnné *Produkt vyrobený v ČR*, *regionální výrovek*, *pečet' kvality*, případně *tradice* a *dostupnost* pojmenovat jako **Tradičně-regionální⁵ nakupující**. Obdobně druhý faktor lze pojmenovat jako **Racionálně-hospodárny**

.....
⁵ Toto označení bylo zvoleno autorkou

nakupující, třetí faktor jako **Kvalitně-ekologický nakupující** a konečně čtvrtý faktor jako **Emocionálně-ovlivnitelný nakupující**.

Tabulka 4: Výsledná tabulka faktorové analýzy (Pattern matrix) pro řetězec Albert

	Component			
	1	2	3	4
Jedná se o produkt vyrobený v ČR	,795			
Jedná se o regionální výrobek	,720			
Pečeť kvality či dobré umístění v nezávislých testech (Klasa, Český výrobek, Bio, Regionální potravina, D-test)	,682			
Tradice výrobku / značky na našem trhu	,495			
Akce, sleva, speciální nabídka		,782		
Přijatelnost ceny		,706		
Dostupnost výrobku v místě, kde obvykle nakupuji	,413	,585		
Doporučení známých, diskuze na internetu		,526		
Bio původ			,773	
Ekologicky šetrný výrobek (ať obalem nebo vlastnostmi)			,742	
Kvalita výrobku			,680	
Atraktivnost obalu				,863
Sympatičnost značky				,759
Reklamní kampaň mimo obchod (televize, tisková reklama, billboardy atd.)				,709
Velikost balení				

Zdroj: Vlastní výzkum

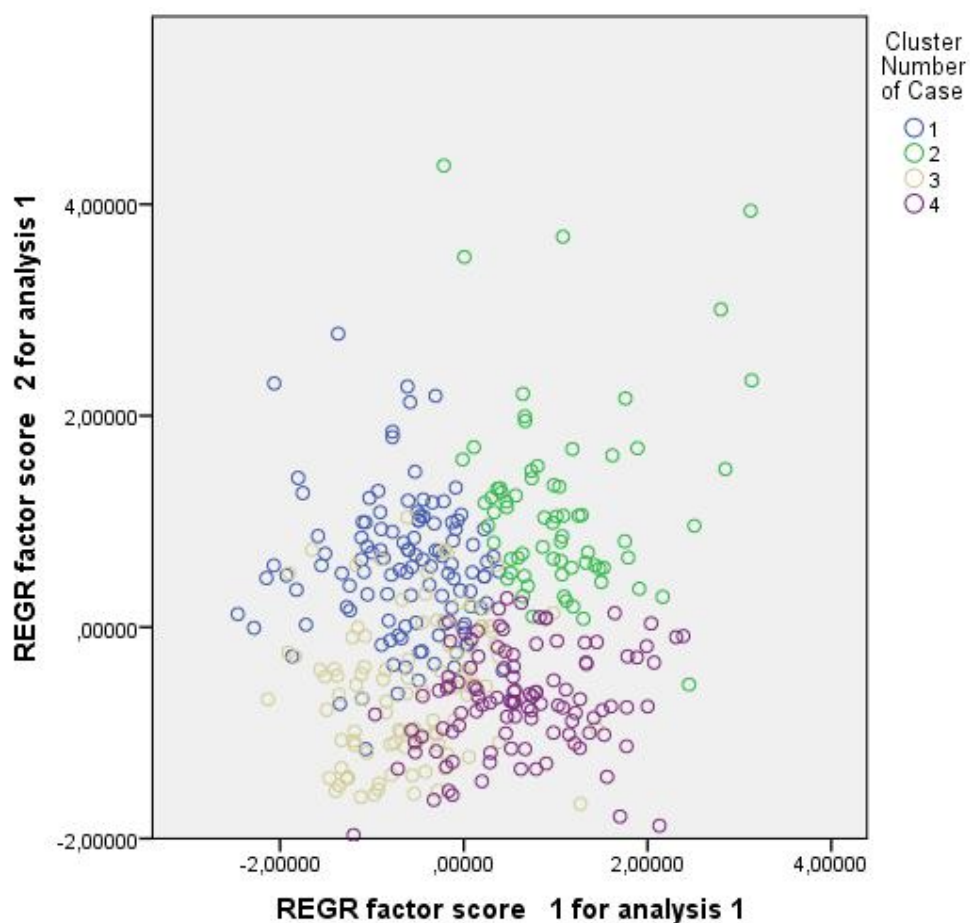
Společné rysy nákupního chování respondentů jsou hledány pomocí shlukové analýzy, jejímž hlavním výsledkem je tabulka finálních souřadnic středů sledovaného počtu shluků, (viz tabulka 5). Jednotlivé středy charakterizují nákupní chování typického respondenta daného shluku. První shluk lze vůči sledovaným segmentům interpretovat jako kombinaci segmentů **náročný** a **loajální hospodyňka**. Druhý shluk lze interpretovat jako kombinaci **loajální hospodyňky** a **mobilního pragmatika**, třetí pak jako **náročný** a čtvrtý jako kombinaci **mobilního pragmatika** a **šetrného**. Příklad výsledků shlukové analýzy je pro faktory 1 a 2 uveden na obrázku 8. Zastoupení respondentů v jednotlivých shlucích je uvedeno v tabulce 6.

Tabulka 5: Finální souřadnice středů shluků pro řetězec Albert

	Cluster			
	1	2	3	4
REGR factor score 1 for analysis 1	-,64910	1,06545	-,61241	,62695
REGR factor score 2 for analysis 1	,55969	1,15426	-,62115	-,68260
REGR factor score 3 for analysis 1	-,05309	,09436	-,72181	,71007
REGR factor score 4 for analysis 1	,26517	,49005	-1,06175	,46934

Zdroj: Vlastní výzkum

Obrázek 8: Shluková analýza pro faktor 1 a 2 v Albertu



Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 6: Zastoupení respondentů ve shlucích pro řetězce Albert

		Unweighted
Cluster	1	117,000
	2	70,000
	3	110,000
	4	112,000
Valid		409,000

Zdroj: Vlastní výzkum

Billa

Popisné statistiky respondentů tohoto obchodního řetězce jsou uvedeny v příloze 12, dílčí výsledky faktorové a shlukové analýzy potom v příloze 5. První faktor lze pojmenovat jako **Tradičně-regionální nakupující**, druhý jako **Racionálně-hospodárný nakupující**, třetí jako **Emocionální nakupující**, čtvrtý faktor jako **Lokálně a kvalitně nakupující** a pátý faktor jako **Ekologický nakupující**.

První shluk lze vůči sledovaným segmentům interpretovat jako kombinaci **náročného a loajální hospodyňky**, druhý jako kombinaci **loajální hospodyňky, náročného a opatrného konzervativce**, třetí jako **náročný** a konečně čtvrtý jako **mobilní pragmatik a šetřivý**.

Globus

Popisné statistiky respondentů tohoto obchodního řetězce jsou uvedeny v příloze 13 a dílčí výsledky faktorové a shlukové analýzy potom v příloze 6. První faktor lze pojmenovat jako **Tradičně-regionální nakupující**, druhý jako **Hospodárný nakupující**, třetí faktor jako **Emocionálně nakupující**, čtvrtý faktor jako **Ekologický a lokálně nakupující** a pátý faktor jako **lokálně a kvalitně nakupující**.

První shluk lze vůči sledovaným segmentům interpretovat jako kombinaci **mobilního pragmatika, šetřivého a loajální hospodyňky**, druhý jako **náročný**, třetí pak jako kombinaci **náročného a loajální hospodyňky** a čtvrtý jako kombinaci **mobilního pragmatika, loajální hospodyňky a šetřivého**.

Kaufland

Popisné statistiky respondentů tohoto obchodního řetězce jsou uvedeny v příloze 14 a dílčí výsledky faktorové a shlukové analýzy potom v příloze 7. První faktor lze pojmenovat jako **Tradičně-regionální nakupující**, druhý faktor jako **Racionálně-**

hospodárný nakupující, třetí faktor jako **Ekologicky nakupující** a čtvrtý faktor jako **Emociálně nakupující**.

První shluk lze vůči sledovaným segmentům interpretovat jako **kombinaci mobilního pragmatika, šetřivého a loajální hospodyňky**, druhý lze interpretovat jako kombinaci **loajální hospodyňky, náročného a opatrného konzervativce**, třetí pak jako kombinaci **náročného a loajální hospodyňky** a konečně čtvrtý jako **náročný**.

Lidl

Popisné statistiky respondentů tohoto obchodního řetězce jsou uvedeny v příloze 15 a dílčí výsledky faktorové a shlukové analýzy potom v příloze 8. První faktor lze pojmenovat jako **Tradičně-regionální nakupující**, druhý faktor jako **Racionálně-hospodárný nakupující**, třetí faktor jako **Emocionálně nakupující** a čtvrtý faktor jako **Ekologicky a kvalitně nakupující**.

První shluk lze vůči sledovaným segmentům interpretovat jako **kombinaci mobilního pragmatika, loajální hospodyňky a šetřivého**, druhý lze interpretovat jako kombinaci **loajální hospodyňky, mobilního pragmatika a náročného** a třetí pak jako **opatrný konzervativec**.

Penny Market

Popisné statistiky respondentů tohoto obchodního řetězce jsou uvedeny v příloze 16 a dílčí výsledky faktorové a shlukové analýzy potom v příloze 9. První faktor lze pojmenovat jako **Tradičně-regionální nakupující**, druhý faktor lze pojmenovat jako **Racionálně-hospodárný nakupující**, třetí faktor jako **Emocionálně nakupující** a čtvrtý faktor jako **Ekologicky a kvalitně nakupující**.

První shluk lze vůči sledovaným segmentům interpretovat jako **náročný**, druhý shluk jako **ovlivnitelný**, třetí pak jako **flegmatik** a konečně čtvrtý jako **šetřivého**.

Tesco

Popisné statistiky respondentů tohoto obchodního řetězce jsou uvedeny v příloze 17 a dílčí výsledky faktorové a shlukové analýzy potom v příloze 10. První faktor lze pojmenovat jako **Tradičně-regionální nakupující**, druhý faktor jako **Racionálně-hospodárný nakupující**, třetí faktor jako **Emocionálně nakupující** a čtvrtý faktor jako **Ekologicky a kvalitně nakupující**.

První shluk lze vůči sledovaným segmentům interpretovat jako **náročný**, druhý lze interpretovat jako kombinaci **náročného, mobilního pragmatika a loajální**

hospodyňky, třetí pak jako kombinaci **šetřivého a mobilního pragmatika** a konečně čtvrtý jako **loajální hospodyňka**.

4.3 Stanovení positioningu vybraných obchodních řetězců

Určení positioningu obchodních řetězců je velmi komplexní, neboť může záviset na mnoha faktorech. Dostupné materiály jednotlivých řetězců obecně o positioningu daného řetězce vypovídají velmi málo, neboť převážně odkazují na faktory kvality a ceny. Obchodní řetězce jen zřídka také uvádí informace o své cílové skupině, naopak mnohdy svým positioningem cílí na širší spektrum zákazníků, a to i navzdory jejich skutečné nabídce. Pro stanovení positioningu jednotlivých řetězců byly pro účely této práce vybrány významné faktory (proměnné):

- otevírací doba,
- dostupnost,
- cena, kvalita,
- privátní značky,
- bio produkty,
- služby zákazníkům a
- původ potravin.

Tyto proměnné byly vybrány, neboť je zveřejňují všechny obchodní řetězce a bylo je tak možno navzájem ohodnotit. Způsob hodnocení těchto proměnných je popsán v následující části.

4.3.1 Proměnné pro stanovení positioningu

Pro hodnocení proměnných určujících positioning obchodních řetězců byla opět použita metoda hodnotící stupnice. Každá dimenze stupnice je učena jednou proměnnou a koncové body jsou bipolárními pojmy dané proměnné. V této části budeme uvažovat stupnici od 1 do 7, přičemž je dodržena zásada, že stupeň 1 reprezentuje výroky o obchodním řetězci spíše negativního charakteru (nedostupný, málo služeb, nekvalitní) a stupeň 7 naopak reprezentuje pozitivní stanoviska (dostupný, velké množství služeb, kvalitní). U proměnné *cena* jsou stanoviska levný a drahý zařazena podle předpokladu, že drahý koresponduje více se stanoviskem kvalitní, velké množství služeb atd. Sedmistupňová škála byla zvolena z důvodu nutnosti odlišit drobné nuance mezi obchodními řetězci. Data, která byla použita pro zařazení na stupnici, jsou popsána dále. Jejich přesné hodnoty jsou uvedeny v příloze 18.

Otevírací doba

Tato proměnná představuje časovou dostupnost daného řetězce. Pro zařazení na stupnici byly vybrány denní otevírací doby jednotlivých obchodních řetězců napříč všemi kraji. Otevírací doba se u jednotlivých prodejen lišila v závislosti na velikosti města a lokalitě dané prodejny. Výsledná otevírací doba je dána průměrem jednotlivých hodnot. Hodnota 7 odpovídá nejdéle otevřenému řetězci. Data byla sbírána na webových portálech jednotlivých obchodních řetězců v únoru 2015.

Tabulka 7: Hodnoty otevírací doby

Hodnocené proměnné	Obchodní řetězec						
	Tesco	Globus	Kaufland	Albert	Penny Market	Lidl	Billa
prům. doba otevření za den	20	14	16	14	13	13	14
hodnota stup.	7	5	6	5	4	4	5

Zdroj: Vlastní výzkum

Dostupnost

Jako určující hodnotu pro proměnnou dostupnost byl zvolen počet prodejen daného obchodního řetězce v České republice. Hodnotě 7 odpovídá pojem dostupný, který značí, že daný řetězec má velmi hustou síť prodejen a zákazníci mají obchod v blízkosti svého bydliště. Data byla získána z přehledu TOP 30 Českého obchodu, který uveřejňuje časopis Zboží&Prodej (Zboží&Prodej, 2014).

Tabulka 8: Hodnoty počtu prodejen

Hodnocená proměnná	Obchodní řetězec						
	Tesco	Globus	Kaufland	Albert	Penny Market	Lidl	Billa
počet prodejen	172	15	117	282	350	229	206
hodnota stup.	5	1	4	7	7	6	6

Zdroj: Vlastní výzkum

Cena

Jednou z možností, jak porovnat cenovou politiku jednotlivých řetězců, je sledování ceny spotřebního koše. Spotřební koš je modelový soubor zboží, které spotřebitelé nakupují.

Pro účely této práce byla vytvořena tabulka spotřebního koše, která je uvedena v příloze 19. V každém týdnu je zde zaznamenána cena spotřebního koše složeného z 22 druhů zboží, které spotřebitelé běžně nakupují. Seznam výrobků, ze kterých se spotřební koš skládá, není veřejně dostupný z důvodu možnosti umělého ovlivnění cen sledovaných výrobků. Celková cena za nákupní koš je srovnána s cenou

za stejný nákupní koš v jiném řetězci. Nákup stejného spotřebního koše ve všech obchodních řetězcích je uskutečňován každý týden, kromě těch, do kterých zasahují dny pracovního klidu.

Data pro tuto tabulku byla získána z monitoringu společnosti Ppm factum, který je uveřejňován v časopise Zboží&Prodej. Tabulka Spotřební koš (viz příloha 19) zobrazuje vývoj cen nákupního koše v průběhu roku 2014. Podle průměrné ceny nákupního koše za celý rok jsou jednotlivé řetězce rozmístěny na stupnici od nejlevnějšího (hodnota 1) po nejdražší obchodní řetězec (hodnota 7).

Tabulka 9: Hodnoty ceny

Hodnocená proměnná	Obchodní řetězec						
	Tesco	Globus	Kaufland	Albert	Penny Market	Lidl	Billa
prům. cena nák. koše	73560	74633	75802	77606	77344	79626	80078
hodnota stup.	1	2	3	4	4	6	7

Zdroj: Vlastní výzkum

Kvalita

Každý zákazník má pro hodnocení kvality velmi individuální parametry. Pro účely této práce bude kvalita obchodních řetězců posuzována podle tří kritérií. Prvním kritériem je průměrný počet nevyhovujících skutečností, které při svých kontrolách odhalila Česká obchodní inspekce. Průměrný počet je dán podílem počtu kontrol a množstvím nevyhovujících skutečností. Druhým kritériem je průměrná výše pokuty, která byla za nevyhovující skutečnosti udělena. Tato data byla získána z údajů na portálu České obchodní inspekce (Česká obchodní inspekce, 2015). Posledním kritériem je počet závadných potravin v daném řetězci uveřejněných na portálu www.potravinynaprawyri.cz ke dni 15. 2. 2015. Tento portál je projektem Ministerstva zemědělství a Státní zemědělské a potravinářské inspekce, který upozorňuje na nekvalitní či závadné potraviny. Vzhledem k tomu, že se nejedná o reprezentativní počet kontrol, je tomuto kritériu dána hodnota 0,3. Data je možné nalézt v příloze 20.

Privátní značky

Privátní značky jsou pro určení positioningu velmi důležité, neboť především jimi odlišují řetězce svůj sortiment od konkurence. Zaměřením privátních značek je také možné dobře odhadnout, na jaké zákazníky řetězec cílí. Popis jednotlivých privátních značek lze nalézt v kapitole 2.3. Data byla získána na webových portálech jednotlivých řetězců v únoru 2015. Hodnota 7 odpovídá řetězci s nejvyšším počtem privátních značek.

Tabulka 10: Hodnoty počtu privátních značek

Hodnocená proměnná	Obchodní řetězec						
	Tesco	Globus	Kaufland	Albert	Penny Market	Lidl	Billa
počet privát. značek	7	4	2	5	8	12	7
hodnota stup.	5	3	2	4	6	7	5

Zdroj: Vlastní výzkum

Bio produkty

Bio produkty jsou v současné době velkým trendem. Většina řetězců dokonce nabízí vlastní privátní značku pro bio produkty. O počtu bio produktů ve svém sortimentu řetězce informují na svých webových portálech. Data byla získána v únoru 2015. Kritériem pro tuto proměnnou byl zvolen počet bio produktů v sortimentu, kdy nejvyšší počet odpovídá hodnotě 7.

Tabulka 11: Hodnoty počtu bio výrobků

Hodnocená proměnná	Obchodní řetězec						
	Tesco	Globus	Kaufland	Albert	Penny Market	Lidl	Billa
počet bio výrobků	100	250	200	160	90	50	280
hodnota stup	4	7	6	5	3	2	7

Zdroj: Vlastní výzkum

Služby zákazníkům

Pro účely této práce není hodnocena kvalita služeb, které řetězec svým zákazníkům poskytuje, ale pouze jejich počet. Hodnocení bylo provedeno na základě počtu služeb, které řetězce sami propagují na svých webových portálech jako přidanou hodnotu pro své zákazníky. Hodnocení nabízených služeb probíhalo pro hypermarkety a supermarketů zvlášť, neboť se služby v jednotlivých formátech liší. Výsledný počet byl dán jejich průměrem. Sběr dat proběhl na portálech jednotlivých obchodních řetězců v únoru 2015. Data jsou uvedena v příloze 21. Řetězci s největším počtem služeb je přiřazena hodnota 7.

Tabulka 12: Hodnota pro počet služeb

Hodnocená proměnná	Obchodní řetězec						
	Tesco	Globus	Kaufland	Albert	Penny Market	Lidl	Billa
počet služeb	17	18	13	12	7	5	13
hodnota stup.	6	7	4	3	2	1	4

Zdroj: Vlastní výzkum

Podíl českých potravin

Od 1. ledna 2015 musí řetězce povinně zveřejňovat seznam pěti zemí, z nichž pocházejí dodavatelé potravin s největším podílem na celkových tržbách (Masopustová, 2015). Data byla získána přímo v prodejnách jednotlivých řetězců v únoru 2015. Hodnota 7 odpovídá největšímu zastoupení produktů od českých dodavatelů.

Tabulka 13: Hodnota pro podíl českých potravin

Hodnocená proměnná	Obchodní řetězec						
	Tesco	Globus	Kaufland	Albert	Penny Market	Lidl	Billa
podíl českých potravin [%]	84,9	93	85,1	89,8	70	44	93,5
hodnota stup.	6	7	6	6	5	3	7

Zdroj: Vlastní výzkum

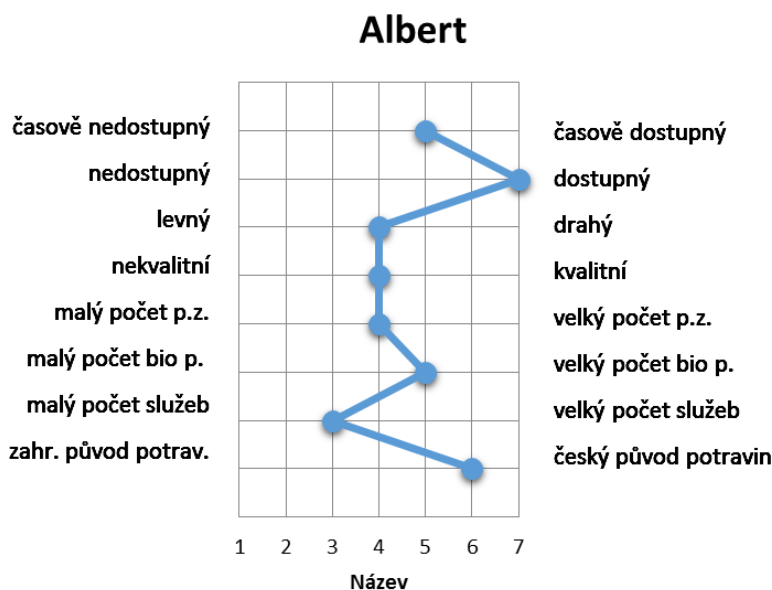
4.3.2 Positioning jednotlivých obchodních řetězců

V této části jsou uvedeny výsledky jednotlivých obchodních řetězců na základě porovnání jednotlivých proměnných.

Positioning Albert

Albert je velice dobře dostupný. To platí především pro jeho supermarkety. Kvalita i cena jsou průměrné. Albert má jen malý počet doplňkových služeb. Lze předpokládat, že do Albertu budou chodit všechny segmenty zákazníků.

Obrázek 9: Positioning Albert



Zdroj: Vlastní výzkum

Positioning Billa

Billa je nejdražším obchodním řetězcem. Pro zákazníky nabízí velké množství služeb, české dodavatele potravin a největší počet bio výrobků. Cílí tedy na zákazníky, kteří jsou ochotni si připlatit.

Positioning Globus

Hypermarket Globus je se svými 15 prodejny co do počtu prodejen nejméně zastoupený řetězec. Svým umístěním prodejen zpravidla na okrajích velkých měst, může být pro potencionální zákazníky hůře dostupný. Globus cílí na zákazníky, pro něž je důležitá široká škála služeb, bio produktů a potravin od českých dodavatelů, a jeho umístění pro ně nepředstavuje překážku.

Positioning Kaufland

Kaufland je typickým hypermarketem, který je dobře dostupný po celé České republice. Jeho největší předností je nízká cena, která ovšem koresponduje i s nižší kvalitou sortimentu. Zajímavý je jeho vysoký počet bio produktů, které se dají považovat v rámci tohoto řetězce za dražší sortiment. Vzhledem k tomu, že Kaufland nabízí jen dvě řady privátních značek, lze předpokládat, že loajalitu svých zákazníků si získává především svou dobrou dostupností a nízkými cenami. Na rozdíl od zákazníků diskontních řetězců ovšem zákazníci Kauflandu chtějí i bio produkty a doplňkové služby.

Positioning Lidl

Lidl je považován za diskontní řetězec. Odpovídá tomu i malá přítomnost služeb. Velmi zajímavým faktem je jeho pozice druhého nejdražšího řetězce, která odporuje definici diskontních prodejen, které jsou zaměřeny především na nízkou cenu. Vysoká cena je ale podpořena vysokou kvalitou a velkým množstvím privátních značek. Lze tedy usuzovat, že se Lidl postupně mění z diskontního řetězce na supermarket s velkým zastoupením privátních značek, za které je zákazník, díky jejich dobré kvalitě, ochoten zaplatit vyšší částku. Pro cílovou skupinu zákazníků Lidl je nejdůležitějším parametrem kvalita a privátní značky.

Positioning Penny Market

Penny Market je diskontním řetězcem, který by měl svou cílovou skupinu oslovovat především nízkými cenami. Zajímavým faktem tedy je, že při srovnání spotřebního koše vyšel Penny Market jako dražší než všechny hypermarkety, dokonce než supermarket Tesco. Zato má nejhustější síť prodejen. Kvalita prodejen je na nízké

úrovni a nenabízí žádné doplňkové služby, což se ale od diskontní prodejny ani neočekává. Má velké množství privátních značek, které společně s dobrou dostupností vytváří loajalitu zákazníků. Lze předpokládat, že pro zákazníky Penny Marketu bude nejdůležitější dostupnost jeho prodejen.

Positioning Tesco

Tesco se vyznačuje především svou dobrou časovou dostupností. Některé hypermarkety mají dokonce non-stop provoz. Toho využijí především zákazníci velkých měst. Z porovnání cen nákupního koše vyplývá, že Tesco je nejlevnější ze zkoumaných obchodních řetězců. Při velmi nízké ceně je zajímavý vysoký rozsah služeb. Lze tedy předpokládat, že do Tesca chodí nakupovat zákazníci, pro které je důležitá jeho dobrá dostupnost a nízká cena. Na rozdíl od zákazníků diskontních prodejen ale požadují i velký rozsah doplňkových služeb.

Shrnutí positioningu jednotlivých řetězců

V této části práce byl pomocí vybraných proměnných (časová dostupnost, dostupnost prodejny, cena, kvalita, privátní značky, bio produkty, služby, původ potravin) stanoven positioning jednotlivých obchodních řetězců. Jednotlivé proměnné byly hodnoceny pomocí hodnotící stupnice. Časově nejdostupnějším i cenově nejlevnějším řetězcem je Tesco. Nejlepší dostupnost prodejen nabízí Penny Market a Albert. Globus nabízí mnoho služeb, bio produktů i české výrobky, ale jeho prodejny jsou pro mnoho zákazníků hůře dostupné. Lidl je i přes označení diskontní prodejny druhým nejdražším řetězcem, ke kterému jsou ale zákazníci loajální především díky největšímu množství privátních značek a dobré kvalitě. Nejdražším řetězcem je Billa, která ale svým zákazníkům nabízí velký počet bio produktů a zboží původem od českých dodavatelů.

4.3.3 Positioning obchodních řetězců vůči sledovaným segmentům

Pro účely pozdějšího vyhodnocení korespondence positioningu obchodních řetězců a nákupního chování byl positioning těchto řetězců vyhodnocen vůči sledovaným segmentům nákupního chování. Proměnné vybrané pro stanovení positioningu řetězců jsou uvedeny v části 4.3.1. Způsob vyhodnocení míry shody positioningu obchodních řetězců byl proveden na základě shody preferencí nákupního chování jednotlivých segmentů uvedených v tabulce 14 s hodnotami stupnice pro proměnné positioningu.

Tabulka 14: Shoda preferencí segmentů a proměnných positioningu

	Ovlivnitelný	Náročný	Mobilní pragmatik	Opatrný konzervativce	Šetřivý	Loajální hospodyňka	Nenáročný flegmatik
Otevírací doba	4	4	3	2	3	1	1
Dostupnost	4	4	3	2	3	1	1
Cena	3	4	1	2	1	2	4
Kvalita	2	1	1	3	4	3	4
Privátní značky	4	4	4	1	4	1	4
Bio produkty	2	1	4	4	4	4	4
Služby zákazníkům	1	1	4	4	4	1	4
Původ potravin	2	2	4	4	4	4	4

Zdroj: Vlastní výzkum

Pro obě stupnice (preference a hodnoty stupnice) byly nejprve srovnány rozsahy, poté byl vypočítán součet absolutních hodnot jejich rozdílů. Tyto součty jsou uvedeny v tabulce 15. Větší hodnota tohoto součtu potom odpovídá většímu rozdílu mezi positioningem obchodního řetězce a preferencemi nákupního chování daného segmentu. Hodnoty v tabulce jsou barevně zvýrazněny od nejnižší hodnoty pro daný řetězec (řádek) pomocí zelené barvy po největší hodnotu pomocí červené barvy. Je třeba zdůraznit, že tato metoda není vhodná pro sledování vybraného segmentu vůči jednotlivým řetězcům⁶ (sloupce), jelikož nezáměr (reprezentovaný preferencí nákupního chování rovnou 4) v tomto případě vede také na chybovou (nenulovou) hodnotu. Metoda je tedy vhodná pro sledování celkové odlišnosti. Výsledky budou následně ověřeny na datech z dotazníkového šetření. Tabulka 15 například ukazuje, že positioning Tesca je nejvíce zaměřen na loajální hospodyňku a naopak se vůbec nezaměřuje na nenáročného flegmatika.

.....
⁶ Pro sledování vybraného segmentu vůči jednotlivým řetězcům je vhodná tabulka Tabulka 16 TT

Tabulka 15: Míra shody positioningu obchodních řetězců a segmentů nákupního chování

	Ovlivnitelný	Náročný	Mobilní pragmatik	Opatrný konzervativce	Šetřivý	Loajální hospodynka	Nenáročný flegmatik
Albert	9,9	12,9	12,7	9,0	12,3	9,4	11,0
Billa	11,6	10,6	16,1	11,3	15,7	12,9	12,1
Globus	7,7	8,7	14,0	14,6	12,4	13,6	17,4
Kaufland	9,0	11,1	12,1	11,9	9,4	12,3	11,6
Lidl	13,7	15,0	8,6	4,9	10,4	9,0	9,1
Penny	13,0	16,0	11,0	5,6	9,4	8,3	9,3
Tesco	10,3	13,3	12,3	9,4	11,9	8,1	14,3

Zdroj: Vlastní výzkum

4.3.4 Vhodnost obchodního řetězce pro segment nákupního chování

Pro sledování vybraných segmentů vůči obchodním řetězcům byla obdobně jako v části 4.3.3 vyhodnocena míra shody preferencí segmentů a jednotlivých řetězců. V tomto případě byla však použita metoda vyhodnocení uvažující také vliv zájmu příslušných segmentů na proměnné positioningu (například pokud daný segment nejeví o určitý faktor positioningu zájem, není to v tomto hodnocení uvažováno jako chyba). Obdobně jako výše, obě stupnice byly nejprve převedeny do stejného rozsahu hodnot, poté byl vypočítán rozdíl mezi preferencí a hodnotou stupnice pro danou proměnnou a následně, na rozdíl od předchozí metody, byl tento rozdíl vážen dle míry zájmu segmentu o danou proměnnou positioningu. Při nezájmu (hodnota preference rovna 4) je váha rovna hodnotě 0, naopak maximální zájem (hodnota preference rovna 1) odpovídá váze 0.75 (maximální možné). Výsledné hodnoty dané součtem jednotlivých vážených rozdílů jsou uvedeny v tabulce 16. U této metody nebyla použita absolutní hodnota rozdílů, proto záporná hodnota daného rozdílu reprezentuje výhodu, kdežto kladná hodnota reprezentuje chybu.

Menší hodnota potom odpovídá větší shodě. Tabulka 16 například ukazuje, že pro loajální hospodyňku je nejvhodnějším řetězcem Tesco. Naopak vůbec se pro ni nehodí Lidl.

Tabulka 16: Vhodnost obchodního řetězce pro segment nákupního chování

	Ovlivnitelný	Náročný	Mobilní pragmatik	Opatrný konzervativce	Šetřivý	Loajální hospodyňka	Nenáročný flegmatik
Albert	5,3	12,9	6,1	4,3	1,0	14,6	3,4
Billa	3,6	8,3	11,9	7,1	6,7	18,0	5,1
Globus	-3,3	4,9	7,4	9,7	0,6	17,9	12,4
Kaufland	4,1	12,9	9,0	9,4	0,4	19,1	6,9
Lidl	16,6	21,9	7,3	4,9	5,6	20,1	6,9
Penny	13,3	22,6	8,4	2,0	1,6	16,3	5,1
Tesco	0,9	10,3	2,9	1,1	-2,3	7,7	5,1

Zdroj: Vlastní výzkum

4.4 Korespondence nákupního chování a positioningu

V této části je sledováno nákupní chování a positioning obchodních řetězců vůči modelovým segmentům. Pro rozřazení respondentů do modelových segmentů nákupního chování byly použity dvě metody analýzy spotřebního chování – přímá metoda založená na třídících pravidlech vytvořených dle popisu sledovaných segmentů a vybraných otázek z dotazníku a metoda využívající faktorovou a shlukovou analýzu. Pro hodnocení míry vlivu odpovědí na sledované segmenty byla použita metoda vlastní hodnotící stupnice. Obdobně je pro jednotlivé obchodní řetězce na základě dostupných údajů (např. otevírací doba, cenová hladina, poskytované služby,...) pomocí hodnotící stupnice stanoven positioning vůči sledovaným segmentům.

Výsledná data jsou pro každý jednotlivý řetězec znázorněna ve společném grafu. Zobrazené hodnoty jsou normovány podle maximální hodnoty pro každou kategorii (maximální hodnota je vždy rovna 1). Modré hodnoty znázorňují segmentaci respondentů podle faktorové a shlukové analýzy - jednotlivé shluky jsou interpretovány vůči sledovaným segmentům a ohodnoceny dle počtu respondentů v těchto shlucích (část 4.2.5). Červené hodnoty znázorňují positioning daného obchodního řetězce dle tabulky 15 (hodnoty pro vykreslení jsou invertovány, v grafu tedy větší hodnota reprezentuje více zaměřený positioning do daného segmentu). Zelené hodnoty představují filtrace respondentů v programu IMB SPSS, založené na vlastních třídících pravidlech popsaných v části 4.2.2.

Nejprve jsou podrobněji popsány výsledky pro jeden vybraný řetězec (Albert). Pro ostatní řetězce jsou potom uvedeny souhrnné výsledky, přičemž konkrétní data jsou uvedena v přílohách 5 až 10.

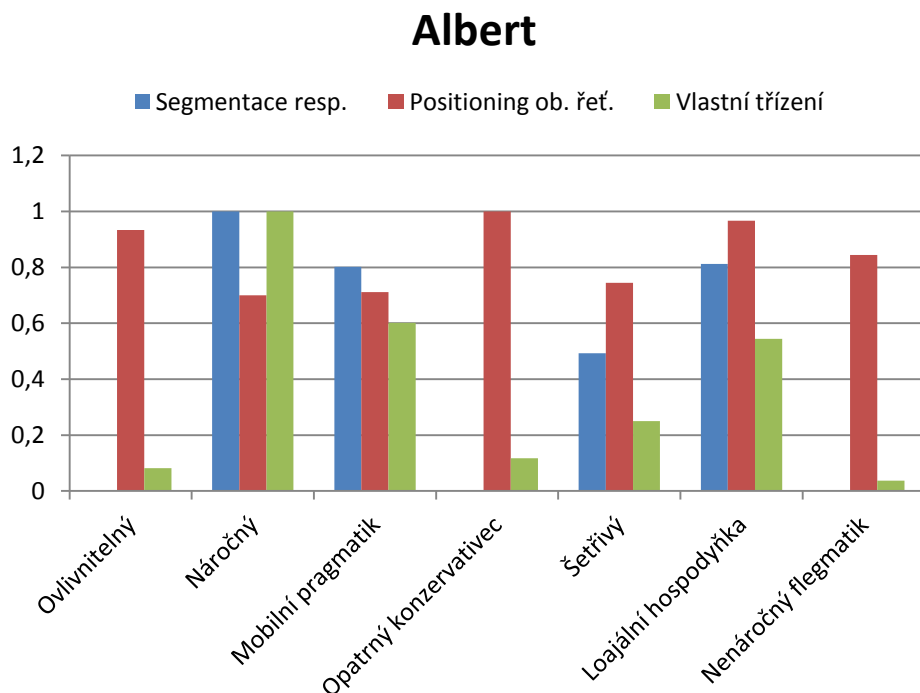
4.4.1 Korespondence positioningu řetězce Albert s nákupními segmenty

Obchodní řetězec Albert není svým positioningem nijak výrazně zacílen na žádný segment. Albert sám o sobě (část 2.3.1) tvrdí, že je nejen levný, ale především kvalitní, má velmi hustou síť prodejen a zaměřuje se na celou rodinu. Ze stanovení positioningu pomocí proměnných vyplývá, že Albert je pro své zákazníky především dostupný a jeho kvalita i ceny jsou průměrné. Je tedy možné souhlasit pouze s tvrzením Albertu o jeho dobré dostupnosti.

Z analýzy porovnání vhodnosti daného řetězce s nákupními segmenty (viz tabulka 15) vyplývá, že Albert se nejvíce zaměřuje na segmenty opatrný konzervativce, loajální hospodyňka a ovlivnitelný. Podle výsledků analýzy vhodnosti obchodního řetězce (viz tabulka 16) by opatrný konzervativce volil Albert až na třetím místě. Pro loajální hospodyňku Albert připadá v úvahu jako její druhá volba. To je nejspíše dáno tím, že pro loajální hospodyňku je velmi důležitá dostupnost prodejen. Ovlivnitelný by Albert zvolil až na pátém místě ze sedmi, tudíž pro něj Albert není příliš zajímavý.

Z výsledků faktorové a shlukové analýzy (viz část 4.2.5) vyplývá, že zákazníci Albertu jsou především lidé, kteří odpovídají svým nákupním chováním náročnému, mobilnímu pragmatikovi, šetřivému a loajální hospodyňce. Nákupní chování koresponduje s positioningem pouze v případě loajální hospodyňky. Nákupní chování zákazníků tedy nekoresponduje s positioningem Albertu.

Obrázek 10: Vyhodnocení positioningu a segmentů pro obchodní řetězec Albert



Zdroj: Vlastní výzkum

4.4.2 Korespondence positioningu řetězce Billa s nákupními segmenty

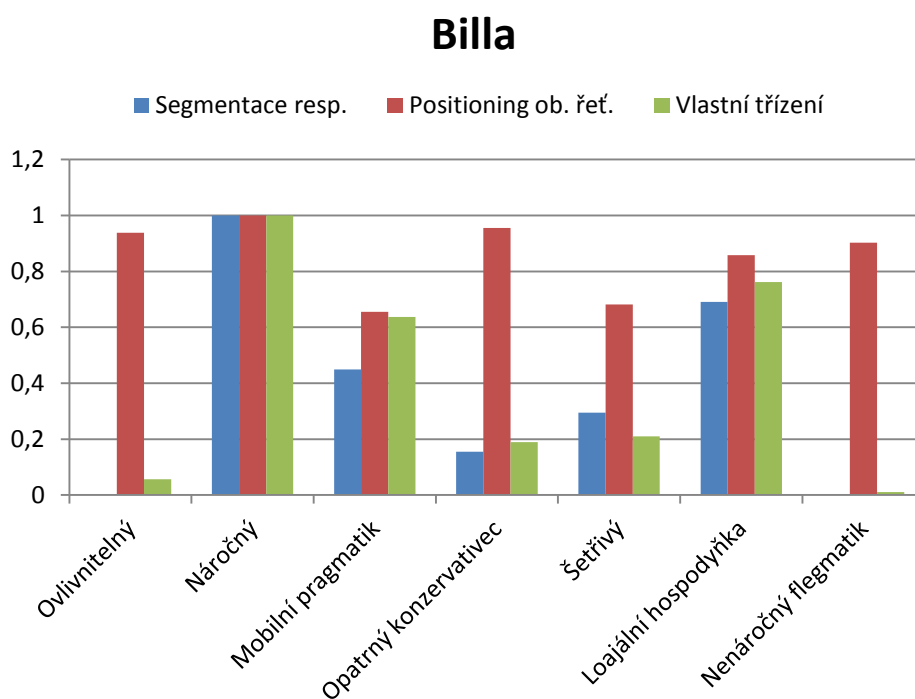
Obchodní řetězec Billa má positioning vymezen více. Chce být vnímán především jako řetězec vyšší kvality, čemuž odpovídají i jeho vyšší ceny. Ze stanovení positioningu na základě sledovaných proměnných vyplývá, že Billa je nejdražším řetězcem, ale nabízí svým zákazníkům například velké množství bio potravin a má také velké zastoupení potravin od českých dodavatelů. Tyto skutečnosti odpovídají tomu, jak se Billa sama prezentuje.

Z analýzy positioningu obchodních řetězců vůči segmentům (viz tabulka 15) vyplývá, že se Billa svým positioningem nejvíce zaměřuje na segmenty náročný, opatrný konzervativce a ovlivnitelný. Tyto výsledky korespondují s analýzou vhodnosti obchodních řetězců pro dané segmenty (viz tabulka 16), neboť pro náročného je Billa druhou volbou. Také pro ovlivnitelného je Billa velmi zajímavá. Pouze pro opatrného konzervativce není Billa příliš vhodná, neboť by si jí vybral až jako pátou možnost (viz tabulka 16) – a to především z důvodu vyšší ceny a menšímu počtu privátních značek.

Z výsledků faktorové a shlukové analýzy vyplývá, že zákazníci Billy jsou lidé, které lze interpretovat jako: náročný, mobilní pragmatik, a loajální hospodyňka. Dle výsledků segmentace na základě vlastního třídění spadá nejvíce zákazníků Billy

do segmentu náročný, což odpovídá i výsledkům shlukové analýzy. Nenáročný flegmatik ani ovlivnitelný se v Bille prakticky vůbec nevyskytují. Tyto segmenty lze jen velmi těžce zacílit, neboť flegmatik chodí nakupovat do jakéhokoli obchodu, který má v blízkosti bydliště. Ovlivnitelný se o nákupu rozhoduje velmi emotivně a na základě aktuální nálady. Tyto segmenty je tedy i velmi těžké identifikovat. Vzhledem k tomu, že positioning Billy je nejvíce zaměřen na náročného a náročný je podle výsledků obou metod nejpočetnější skupinou zákazníků, lze konstatovat, že nákupní chování zákazníků odpovídá positioningu Billy.

Obrázek 11: Vyhodnocení positioningu a segmentů pro obchodní řetězec Billa



Zdroj: Vlastní výzkum

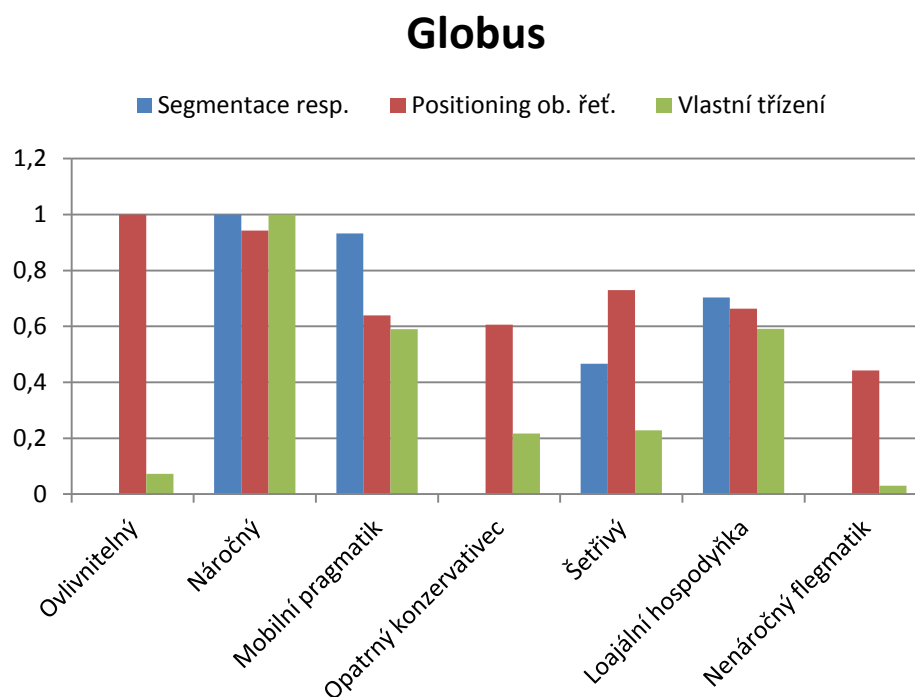
4.4.3 Korespondence positioningu řetězce Globus s nákupními segmenty

Globus se snaží na své zákazníky cílit především kvalitou a množstvím nadstandardních služeb. Tento postoj koresponduje se stanoveným positioningem v této práci.

Z analýzy porovnání vhodnosti daného řetězce pro nákupní segmenty (viz tabulka 15) vyplývá, že Globus se nejvíce zaměřuje na segmenty ovlivnitelný a náročný. Výsledky vhodnosti obchodního řetězce (viz tabulka 16) ukazují, že pro ovlivnitelného i náročného je Globus druhým nejvhodnějším řetězcem. Toto zacílení tedy koresponduje.

Jako nejvýznamnější segmenty pro Globus lze označit náročného, mobilního pragmatika, šetřivého a loajálního hospodyňku. Z výsledků obou metod vyplývá, že nejčastějším zákazníkem Globusu je náročný a Globus na něj cílí. Cílí také na ovlivnitelného, ale jak již bylo uvedeno dříve, ovlivnitelný je mezi ostatními segmenty velmi těžce identifikovatelný. Je tedy možné, že do Globusu chodí. Nákupní chování tedy koresponduje ve větší části s positioningem Globusu.

Obrázek 12: Vyhodnocení positioningu a segmentů pro obchodní řetězec Globus



Zdroj: Vlastní výzkum

4.4.4 Korespondence positioningu řetězce Kaufland s nákupními segmenty

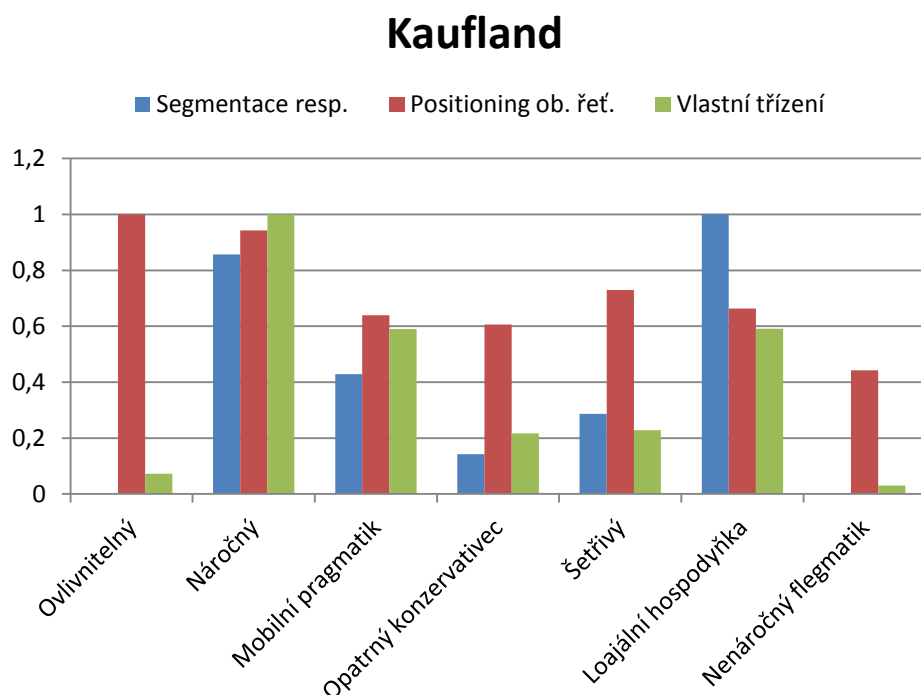
Hypermarkety Kaufland cílí na své zákazníky především nízkou cenou (část 2.3.4). Toto tvrzení koresponduje se stanoveným positioningem.

Z porovnání vhodnosti daného řetězce pro nákupní segmenty (tabulka 15) vyplývá, že se Kaufland nejvíce zaměřuje na ovlivnitelného a šetřivého. Šetřivý odpovídá positioningu Kauflandu, neboť zákazníci patřící do toho segmentu jsou charakterizováni minimalizací svých výdajů, a proto je pro ně velmi důležitá nízká cena. Segment ovlivnitelných by Kaufland zvolil až jako čtvrtou volbu, proto není možné usuzovat, že zaměření na tento segment koresponduje.

Z výsledků faktorové a shlukové analýzy vyplývá, že nejvýraznějšími segmenty pro Kaufland jsou loajální hospodyňka, náročný, mobilní pragmatik, šetřivý a opa-

trný konzervativec. Výsledky segmentace podle vlastních třídících pravidel ukazují, že do Kauflandu nejčastěji chodí náročný, následovaný mobilním pragmatikem a loajální hospodyňkou. Obě metody tedy potvrzují velké zastoupení náročného a loajální hospodyňky. Tyto segmenty jsou odlišné od positioningu Kauflandu. Nákupní chování zákazníků tedy nekoresponduje s positioningem Kauflandu.

Obrázek 13: Vyhodnocení positioningu a segmentů pro obchodní řetězec Kaufland



Zdroj: Vlastní výzkum

4.4.5 Korespondence positioningu řetězce Lidl s nákupním chováním

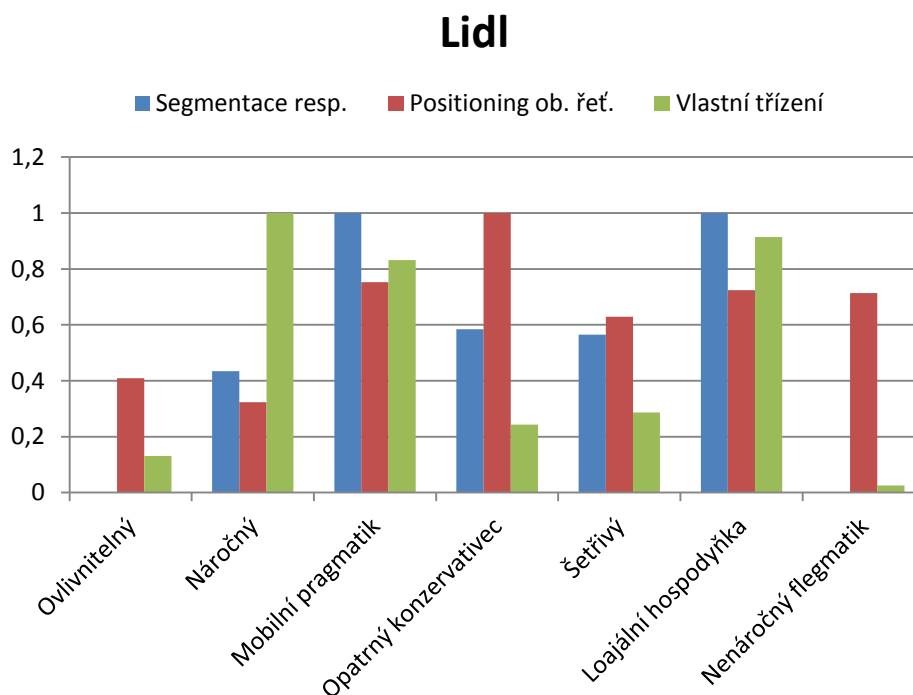
Lidl na český trh vstoupil jako diskont a prozatím je tak i oficiálně nazýván. Jeho positioning ovšem říká něco jiného. Řetězec se neprezentuje jako klasický diskont, ale vyzdvihuje především kvalitu svých výrobků, které jsou většinou pod privátní značkou řetězce. Cílová skupina opět není příliš jasná (část 2.3.5). Dle srovnání vybraných proměnných byl positioning Lidlu stanoven jako řetězce, který cílí na své zákazníky kvalitou a velkým množstvím privátních značek (část 4.3.2.).

Z analýzy porovnání vhodnosti daného řetězce s nákupními segmenty (viz tabulka 15) vyplývá, že se Lidl nejvíce zaměřuje především na segment opatrný konzervativec. Zákazníci tohoto segmentu jsou často starší lidé s nižšími příjmy, kteří jsou velmi loajální ke svým oblíbeným značkám. Tento profil tedy odpovídá

zákazníkům diskontních prodejen. Lidl má navíc pro tyto zákazníky velký sortiment privátních značek.

Z výsledků faktorové analýzy vyplývá, že nejčastějšími zákazníky jsou mobilní pragmatici a loajální hospodyňky. Na ně se Lidl svým positioningem také zaměřuje, ale ne tolik jako na opatrného konzervativce. Obě metody ale potvrdili, že mobilní konzervativce do Lidlu také chodí. Nákupní chování zákazníků Lidlu tedy koreponduje s jeho positioningem jen částečně.

Obrázek 14: Vyhodnocení positioningu a segmentů pro obchodní řetězec Lidl



Zdroj: Vlastní výzkum

4.4.6 Korepondence positioningu řetězce Penny Market s nákupním chováním

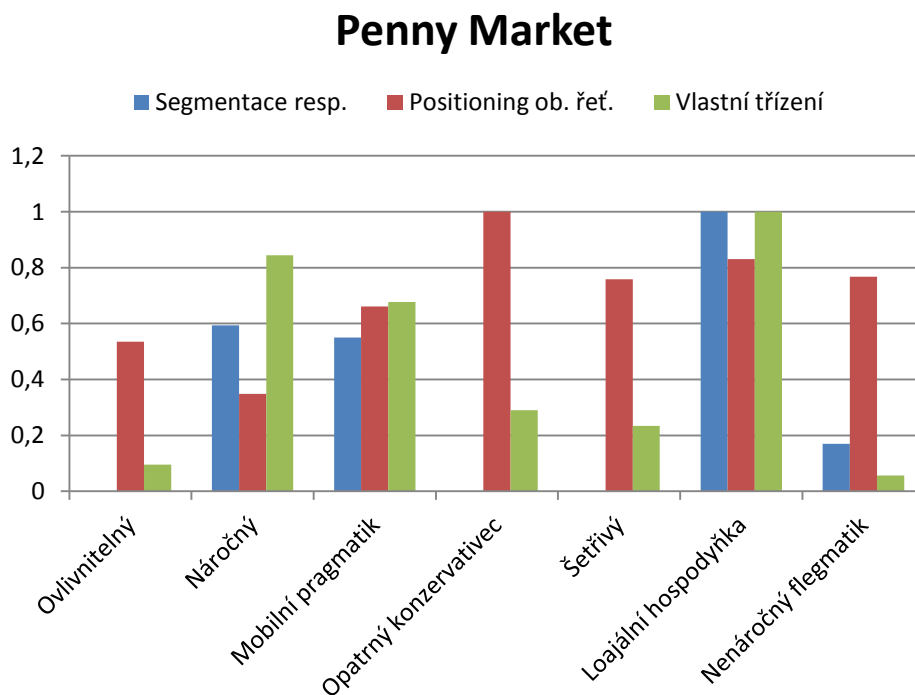
Penny Market je typickým diskontním řetězcem. Prezentuje se jako levný a dostupný. Ve srovnání s ostatními řetězci potvrdil svůj positioning jako velmi dostupný obchod, ovšem při srovnání cen (viz tabulka 9) vychází jako čtvrtý nejdražší. To může být způsobeno jeho formátem, neboť hypermarkety jsou zpravidla levnější. Přesto je nutné konstatovat, že v tomto bodě se jeho positioning neslučuje s výsledky stanovení positioningu v této práci.

Z analýzy positioningu obchodních řetězců vůči segmentům (viz tabulka 15) vyplývá, že se Penny nejvíce zaměřuje na segmenty opatrný, šetřivý, loajální

hospodyňka a flegmatik. Opatrný i šetřivý jsou dle definice většinou starší lidé s nižším příjmem, pro které je důležitá nízká cena. Penny tedy na takové zákazníky bude cílit ze své pozice diskontního řetězce. Pro loajální hospodyňku a flegmatika je zase velmi důležitá blízkost prodejny a Penny se svými 350 prodejnami je tak pro tyto segmenty vhodným obchodním řetězcem.

Z výsledků faktorové a shlukové analýzy vyplývá, že zákazníci Penny Marketu jsou nejčastěji loajální hospodyňka, náročný, mobilní pragmatik a nenáročný flegmatik. Definice uvádí, že nenáročný flegmatik nemá na obchodní řetězec žádné požadavky. Nakupuje tam, kde to má nejbližší. Jeho viditelné zastoupení v Penny Marketu lze interpretovat jako potvrzení positioningu velmi dostupného řetězce. Metoda podle vlastních třídících pravidel potvrzuje, že nejčastějším zákazníkem je loajální hospodyňka. Loajální hospodyňka také odpovídá positioningu Penny, neboť ráda nakupuje v blízkosti svého domu. Je pro ni důležitá také nízká cena, která je typická pro diskontní řetězec. Náкупní chování zákazníků Penny Marketu odpovídá jeho positioningu.

Obrázek 15: Vyhodnocení positioningu a segmentů pro obchodní řetězec Penny Market



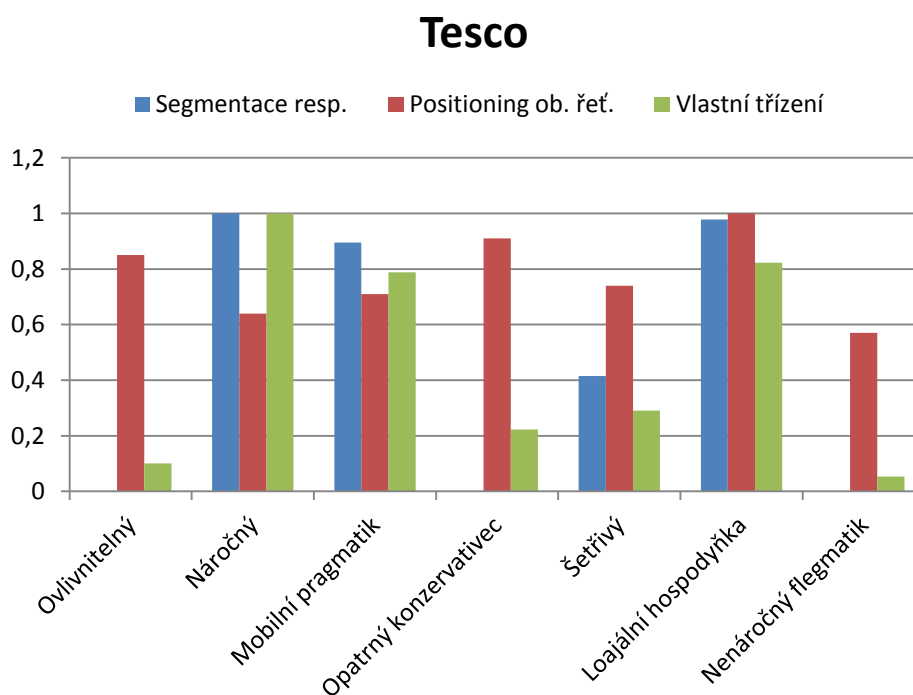
Zdroj: Vlastní výzkum

4.4.7 Korespondence positioningu řetězce Tesco s nákupním chováním

Tesco na své zákazníky cílí především dobrou dostupností a nízkou cenou. Tesco také nabízí velký rozsah doplňkových služeb. To je asi hlavní faktor, který odlišuje zákazníky diskontů a Tesca. Sledování míry shody positioningu řetězců se segmenty (viz tabulka 15) ukazuje, že nejvhodnějším segmentem pro Tesco je loajální hospodyňka, opatrný konzervativce a ovlivnitelný. Pro loajální hospodyňku i opatrného konzervativce vychází Tesco jako nejvhodnější obchodní řetězec (viz tabulka 16). V tomto směru tedy panuje shoda.

Z výsledků faktorové a shlukové analýzy ovšem vyplývá, že do Tesca opatrný konzervativce nechodí. Nejpočetnějším shlukem je náročný. To je velmi zvláštní fakt, neboť positioning Tesca je zcela jiný než požadavky náročného. Náročný vychází jako nejčastější zákazník také při použití druhé metody. Positioning Tesca nejvíce odpovídá požadavkům loajální hospodyňky a jak je patrné z obrázku 16, loajální hospodyňka má v Tescu velké zastoupení. Nákupní chování zákazníků tedy z větší části odpovídá positioningu.

Obrázek 16: Vyhodnocení positioningu a segmentů pro obchodní řetězec Tesco



Zdroj: Vlastní výzkum

Závěr

Tématem diplomové práce je analýza nákupního chování u rychloobrátkového zboží v ČR. Nákupní chování zákazníků vybraných obchodních řetězců bylo porovnáno s positioningem těchto řetězců. Jak uvádí Novotný a Duspiva (2014) nebyly doposud provedeny výzkumy, které by odhalily faktory ovlivňující nákupní chování v propojení na segmentaci trhu, neexistuje tedy žádný univerzální způsob jak k tomuto tématu přistupovat. V této práci byla analýza nákupního chování založena na datech z dotazníkového šetření, které proběhlo na jaře 2014 na reprezentativním vzorku 4000 českých spotřebitelů. Výsledkem této analýzy je rozřazení respondentů dle vlastních třídících pravidel do sedmi modelových segmentů nákupního chování. Tyto segmenty jsou definovány výzkumnou agenturou Incoma GfK jako: ovlivnitelní, nároční, mobilní pragmatiči, opatrní konzervativci, šetřiví, loajální hospodyňky, nenároční flegmatici. Pro nalezení společných rysů nákupního chování respondentů byla ve statistickém výpočetním programu IBM SPSS provedena faktorová a shluková analýza dotazníkových dat. Jednotlivé faktory ovlivňující nákupní chování respondentů byly identifikovány. Shluky respondentů nalezené na základě těchto faktorů byly interpretovány vůči sledovaným segmentům. Pro účely porovnání byl vůči stejným segmentům vyhodnocen také positioning vybraných maloobchodních řetězců (Albert, Billa, Globus, Kaufland, Lidl, Penny Market a Tesco). Positioning řetězců byl stanoven podle dostupných informací poskytujících obchodními řetězci. Na závěr byla vyhodnocena korespondence nákupního chování zákazníků jednotlivých řetězců a positioningu těchto řetězců.

Albert se svým positioningem zaměřuje na segment opatrný konzervativce, ovlivnitelný a loajální hospodyňka. Mezi jeho zákazníky jsou nejčastěji nároční, mobilní pragmatik, loajální hospodyňka a šetřivý. Nákupní chování zákazníků tedy nekoresponduje s positioningem Albertu. Do Billy chodí především náročný a jeho positioning je na náročného zaměřen. Lze tedy potvrdit korespondenci nákupního chování a positioningu Billy. Na náročného je svým positioningem zaměřený také Globus. I v tomto případě je možné potvrdit korespondenci nákupního chování a positioningu. Positioning Kauflandu cílí na ovlivnitelného, náročného a šetřivého, avšak nejvíce zákazníků má mezi loajálními hospodyňkami a náročnými. Nákupní chování zákazníku Kauflandu tudíž nekoresponduje s positioningem tohoto řetězce. Lidl se zaměřuje na segmenty opatrného konzervativce, mobilního pragmatika, hospodyňky a flegmatika. Z výsledků analýzy vyplývá, že do Lidlu nejčastěji chodí mobilní pragmatik a loajální hospodyňka a je zde také zastoupen opatrný konzervativce. Z těchto výsledků je možné tvrdit, že nákupní chování zákazníků odpovídá z větší části positioningu Lidlu. Diskontní řetězec Penny Market cílí svým positio-

ningem na opatrného konzervativce, loajální hospodyňku a nenáročného flegmatika. Mezi zákazníky Penny Marketu jsou nejčastěji zastoupeny loajální hospodyňky, lze tedy potvrdit korespondenci nákupního chování a positioningu Penny Marketu. Tesco se svým positioningem zaměřuje na loajální hospodyňku, která je společně s náročným nejvíce zastoupeným segmentem v Tescu. Lze tedy potvrdit částečnou korespondenci nákupního chování a positioningu Tesca.

Výsledky odpovídají faktu, že maloobchodní řetězce v České republice mají svůj positioning stanovený jen velmi málo. Také cílové skupiny jednotlivých obchodních řetězců nejsou příliš zřetelné. To je nejspíš důvod proč v některých případech neodpovídá nákupní chování positioningu jednotlivých obchodních řetězců.

Výsledky mohou být ovlivněny několika faktory. Jedním z nich je použitý dotazník, který byl primárně určen pro zjišťování nákupního chování respondentů především vůči novinkám na rychloobrátkovém trhu. Pro účely této práce by bylo vhodné do dotazníku zahrnout také přímé otázky týkající se positioningu, tedy například otázky týkající se vnímání jednotlivých řetězců zákazníky. Dalším faktorem mohlo být rozřazení respondentů do segmentů metodou vlastních třídících pravidel. Tato pravidla byla určena na základě definice daného segmentu. Věrohodnost výsledků rozřazení lze zvýšit s rostoucím počtem faktorů. Míry vlivu těchto faktorů byly stanoveny pouze autorkou, věrohodnost rozřazení lze tedy dále zvýšit posouzením těchto měr více hodnotiteli. Otázku identifikace faktorů vhodných pro rozřazení zákazníků do uvažovaných segmentů zmiňuje již (Novotný a Duspiva, 2014) a může být předmětem dalšího zkoumání s cílem sjednocení pravidel tohoto rozřazení a možného následného porovnání mezi jednotlivým výzkumnými pracemi.

Seznam literatury

- AHOLD, 2015a. *Pro novináře* [online]. 2015 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/pro-novinare/tiskove-zpravy/stante-se-farmarem-albert-spousti-svou-novou-sberatelskou-kampan>
- AHOLD, 2015b. *Naše značky* [online]. 2015 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/nase-znacky>
- Billa, 2015a. O nás [online]. 2015 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: https://www.billa.cz/O_n%C3%A1s/Tiskov%C3%A9_zpr%C3%A1vy/Tiskov%C3%A1_zpr%C3%A1va_7_1_2015/7_b%C5%99ezna_2013_-_BILLA_ukon%C4%8Dila_bleskovou_rekonstrukci_25_prodejen/dd_bi_subpage.aspx
- Billa, 2015b. Tiskové zprávy. [online]. 2015 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: https://www.billa.cz/O_n%C3%A1s/Tiskov%C3%A9_zpr%C3%A1vy/Tiskov%C3%A1_zpr%C3%A1vy/dd_bi_subpage.aspx
- Billa, 2015c. Sortiment. [online]. 2015 [cit. 2015-03-14] Dostupné z: https://www.billa.cz/Sortiment/Sortiment/dd_bi_channelpage.aspx
- BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003, xvii, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071795771.
- CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. Retail management. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2007, 307 s. ISBN 9788072611676.
- FIELD, Andy P. Discovering statistics using SPSS. 2nd ed. London: Sage Publications, 2005, xxxiv, 779 p., [1] p. of plates. ISM (London, England). ISBN 0761944524.
- Globus, 2015a. O Globusu. [online]. 2015 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: <https://www.globus.cz/o-globusu/historie-a-soucasnost.html>
- Globus, 2015b. Vlastní značka [online]. 2015 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: <https://www.globus.cz/brno/nabidka/vlastni-znacka.html>
- HES, Aleš a Ivana HESOVÁ. VYUŽITÍ POSITIONINGOVÉ STRATEGIE VE ZNALOSTNÍM PROSTŘEDÍ IT MALOOBCHODU. In: :Sborník příspěvků, Agrární perspektivy XIV. Praha: Česká zemědělská univerzita, 2005, s. 126-130. ISBN 80-213-1372-2.
- HORÁČEK, Filip. SPAR odchází z českého trhu, z padesáti prodejen budou Alberty. IDNES.cz. 2014 [cit. 2015-2-2] Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/ahold-koupi-ceske-obchody-firmy-spar-d7y-/ekonomika.aspx?c=A140311_072432_ekonomika_js

- Incoma GfK. SPOTŘEBITELSKÁ NÁLADA ZÁKAZNÍKŮ SE MEZIROČNĚ ZLEPŠILA [online]. 2015 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://incoma.cz/spotrebitelska-nalada-zakazniku-se-mezirocne-zlepsila/>
- Kaufland, 2015a. Kronika [online]. 2015 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: http://www.kaufland.cz/Home/05_Spolecnost/007_Kronika/index.jsp
- Kaufland, 2015b. Sortiment [online]. 2015 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: http://www.kaufland.cz/Home/02_Sortiment/index.jsp
- Kaufland, 2015c. Tisková sdělení [online]. 2015 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: http://www.kaufland.cz/Home/05_Spolecnost/005_Tiskova_sdeleni/021_zari_2014/002_z_lasky_k_cesku/index.jsp
- KOUDELKA, Jan. Spotřební chování a marketing. 1.vyd. Praha: Grada, 1997, 191 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-716-9372-3.
- KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, 2004, 855 s. Expert (Grada Publishing). ISBN 8024705133.
- KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER a Tomáš JUPPA. Marketing management. 1. vyd. Překlad Štěpánka Černá, Viktor Faktor. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 9788024713595.
- KUNC, Josef. Časoprostorové modely nákupního chování české populace. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2013, 194 s. ISBN 9788021060203.
- Lidl, 2015a. O nás [online]. 2015 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: <http://www.lidl.cz/cs/2646.htm>
- Lidl, 2015b. Sortiment [online]. 2015 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: <http://www.lidl.cz/cs/2714.htm>
- Lidl, 2015c. Pro novináře [online]. 2015 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: <http://www.lidl.cz/cs/5968.htm>
- Lidl, 2015d. O projektu [online]. 2015 [cit. 2015-06-14]. Dostupné z: <http://www.lidl-rakosnickova-hrste.cz/o-projektu/>
- MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2015, 194 s. Expert (Grada Publishing). ISBN 9788024753669.

MULAČ, Petr. Analýza faktorů volby obchodní jednotky. In Trendy v podnikání 2014. ČECHUROVÁ, Lenka, JIŘINCOVÁ, Milena. 1. vyd.. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni. 2014. s. 232-238. ISBN 978-80-261-0444-5.

NILSSON, Caroline, Monica SPARRMO a Henrik STÖMQVIST. 2004. Positioning Strategies in Retail: A Study of the Swedish Grocery Market. Kristianstad. Dostupné také z: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:229447/FULLTEXT01.pdf>. Dissertation. Högskolan Kristianstad.

NOVOTNÝ, Josef a Pavel DUSPIVA. Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitelů a jejich význam pro podniky. E+M Ekonomie a Management [online]. 2014, 17(1) [cit. 2015-06-06]. DOI: 10.15240/tul/001/2014-1-012 Dostupné z: http://www.ekonomie-management.cz/download/1395653311_f324/12_Faktory+Ovlivnujici+Kupn%C3%AD+Chovani+Spotrebitelu+a+Jejich+Vyznam+pro+Podniky.pdf

Penny Market, 2015a. O nás [online]. 2015 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: http://www.penny.cz/TopMetanavigation/O_n%C3%A1s/O_n%C3%A1s/_pe_DefaultContent1.aspx

Penny Market, 2015b. Nabídka [online]. 2015 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: http://www.penny.cz/Nab%C3%ADka/To_je_FAKT/To_je_FAKT/_pe_DefaultContent1.aspx

Penny Market, 2015c. Vlastní značky [online]. 2015 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: http://www.penny.cz/Sortiment/VLZN/Vlastn%C3%AD_zna%C4%8Dky/_pe_DefaultContent1.aspx

PRAŽSKÁ, Lenka. Obchodní podnikání: Retail management. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002, 874 s. ISBN 80-726-1059-7.

RIES, Al a Jack TROUT. Positioning: the battle for your mind. 20th anniversary ed. New York: McGraw-Hill, c2001, xii, 246 s. ISBN 0071359168.

RŮŽIČKOVÁ, Kateřina. Posouzení strategie firmy Tesco na českém trhu. Praha, 2006. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická.

SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK. Nákupní chování. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, xxii, 933 s. ISBN 8025100944.

SEDLÁČEK, Ondřej. Positioning aneb Umisťování. Marketingové noviny [online]. 2012 [cit. 2015-01-24]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_10711/

SEMIRÁDOVÁ, Veronika. Obchodní řetězce. Pardubice, 2012. Dostupné z: http://dspace.upce.cz/bitstream/10195/45501/2/SemiradovaV_ObchodniRetezce_DB_2012.pdf. *Bakalářská práce.*

SOLOMON, M R. Consumer behavior : buying, having, and being. Boston: Pearson, 2013. ISBN 978-0-273-76731-2.

SPILKOVÁ, Jana. Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2012, 245 s. ISBN 978-802-4619-514.

STARZYCZNÁ, Halina a Jan STEINER. Maloobchod v českých zemích v proměnách let 1918-2000. Karviná: Slezská univerzita, 2000, 205, [30] s. ISBN 8072480847.

SYNEK, Miloslav. Podniková ekonomika. 3. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2002, xxv, 479 s. ISBN 80-717-9736-7.

SZCZYRBA, Zdeněk. Maloobchod v ČR po roce 1989: vývoj a trendy se zaměřením na geografickou organizaci. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2005, 126 s. ISBN 80-244-1274-8.

ŠTĚPÁN, Jakub. Psychografická segmentace a její využití pro běžného podnikatele v ČR. Praha, 2007. Dostupné z: http://www.vse.cz/vskp/show_file.php?soubor_id=14601. *Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze.*

Tesco, 2015a. O nás [online]. 2015 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: <http://www.tescocr.cz/cs/o-n%C3%A1s/tesco-v-%C4%8Dr>

Tesco, 2015b. Tesco značky [online]. 2015 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: <http://www.tescocr.cz/cs/tesco-zna%C4%8Dky/tesco-finest>

Tesco, 2015c. Tesco v ČR [online]. 2015 [cit. 2015-06-14]. Dostupné z: <http://www.itesco.cz/cs/tesco-v-cr/pro-novinare/tiskove-zpravy/2013/tesco-potravin-y-on-line-slavi-1-narozeny/>

VASTL, Martin. 2008. Privátní značky. České Budějovice. Diplomová práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Dostupné z: http://www.theses.cz/id/9io5ck/downloadPraceContent adipIdno_10816.

VEJVODOVÁ, Alžběta. Tvrdá konkurence a vybíraví zákazníci vyhánějí řetězce z Česka. ČT 24 [online]. 2014 [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/265919-tvrda-konkurence-a-vybiravi-zakaznici-vyhaneji-retezce-z-ceska/>

VRBOVÁ, Jana. Tvorba a řízení hodnoty v obchodních řetězcích. Praha, 2010. Disertační práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Dostupné z:

<https://webhosting.vse.cz/ekisl/prace/Vrbova.pdf>

VYSEKALOVÁ, Jitka. a kol. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada Publishing, a.s., 2011, 360 s., ISBN 978-80-247-3528-3

YANKELOVICH, Daniel. Harvard Business Review. New Criteria for Market Segmentation [online]. 1964 [cit. 2015-06-23]. Dostupné z:

<https://hbr.org/1964/03/new-criteria-for-market-segmentation>

YANKELOVICH, Daniel a David MEER. Harvard Business Review. Rediscovering Market Segmentation [online]. 2006 [cit. 2015-06-23]. Dostupné z: <https://hbr.org/2006/02/rediscovering-market-segmentation>

<https://hbr.org/2006/02/rediscovering-market-segmentation>

ZAMAZALOVÁ, M. a kol., Marketing. 2. Přepřacované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. Počet stran: 499. ISBN 978-80-7400-115-4.

Zboží&Prodej. Praha: Atoz Marketing Services, 2014, roč. 22, č. 216. ISSN 18021662.

Přílohy:

Příloha 1.: Loga obchodních řetězců	82
Příloha 2.: Popisné statistiky dotazníkového šetření	83
Příloha 3.: Segmentace respondentů podle vlastních třídících pravidel	86
Chyba! Chybný výsledek pro tabulku.	87
Příloha 5.: Dílčí výsledky faktorové a shlukové analýzy pro obchodní řetězec Billa	88
Příloha 6.: Dílčí výsledky faktorové a shlukové analýzy pro obchodní řetězec Globus	90
Příloha 7.: Dílčí výsledky faktorové a shlukové analýzy pro obchodní řetězec Kaufland	92
Příloha 8.: Dílčí výsledky faktorové a shlukové analýzy pro obchodní řetězec Lidl	94
Příloha 9.: Dílčí výsledky faktorové a shlukové analýzy pro obchodní řetězec Penny Market	96
Příloha 10.: Dílčí výsledky faktorové a shlukové analýzy pro obchodní řetězec Tesco	98
Příloha 11.: Popisné statistiky respondentů obchodního řetězce Albert	101
Příloha 12.: Popisné statistiky respondentů obchodního řetězce Billa	102
Příloha 13.: Popisné statistiky respondentů obchodního řetězce Globus	103
Příloha 14.: Popisné statistiky respondentů obchodního řetězce Kaufland	104
Příloha 15.: Popisné statistiky respondentů obchodního řetězce Lidl	105
Příloha 16.: Popisné statistiky respondentů obchodního řetězce Penny Market	106
Příloha 17.: Popisné statistiky respondentů obchodního řetězce Tesco	107
Příloha 18.: Hodnocení vybraných proměnných pro stanovení positioningu obchodních řetězců	108
Příloha 19.: Spotřební koš daných obchodních řetězců pro rok 2014	109
Příloha 20.: Hodnocení vybraných faktorů pro stanovení proměnné kvalita	111
Příloha 21.: Hodnocení proměnné služby pro stanovení positioningu obchodních řetězců	112
Příloha 22.: Dotazník pro výzkum nákupního chování, ATOZ 2014	113

Příloha 1.: Loga obchodních řetězců



Zdroj: www.albert.cz



Zdroj: www.billa.cz



Zdroj: www.globus.cz



Zdroj: www.kaufland.cz



Zdroj: www.lidl.cz



Zdroj: www.penny.cz



Zdroj: www.tesco.cz

Příloha 2.: Popisné statistiky dotazníkového šetření

Pohlaví

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muž	1734	49,6	49,6	49,6
	Žena	1760	50,4	50,4	100,0
	Total	3494	100,0	100,0	

Vzdělání

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Základní	262	7,5	7,5	7,5
	Vyučen	1485	42,5	42,5	50,0
	Maturita	1196	34,2	34,2	84,2
	VŠ	551	15,8	15,8	100,0
	Total	3494	100,0	100,0	

Velikost obce

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	do 999	579	16,6	16,6	16,6
	1000 - 1999	333	9,5	9,5	26,1
	2000 - 4999	372	10,6	10,6	36,7
	5000 - 19999	637	18,2	18,2	55,0
	20000 - 99999	725	20,8	20,8	75,8
	nad 100 000	847	24,2	24,2	100,0
	Total	3494	100,0	100,0	

S8. Jaký je čistý měsíční příjem domácnosti (příjem všech členů domácnosti)?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Do 10 000 Kč	109	3,1	3,1	3,1
10 001 - 15 000 Kč	285	8,2	8,2	11,3
15 001 - 20 000 Kč	382	10,9	10,9	22,2
20 001 - 25 000 Kč	533	15,3	15,3	37,5
25 001 - 30 000 Kč	601	17,2	17,2	54,7
30 001 - 35 000 Kč	436	12,5	12,5	67,1
35 001 - 40 000 Kč	394	11,3	11,3	78,4
40 001 Kč a více	491	14,1	14,1	92,5
Nechci uvést	263	7,5	7,5	100,0
Total	3494	100,0	100,0	

Nejraději nakupuji

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Albert	406	11,6	11,6	11,6
Billa	253	7,3	7,3	18,9
Globus	478	13,7	13,7	32,5
Kaufland	946	27,1	27,1	59,6
Lidl	641	18,4	18,4	78,0
Penny	337	9,6	9,6	87,6
Tesco	433	12,4	12,4	100,0
Total	3494	100,0	100,0	

Kraj

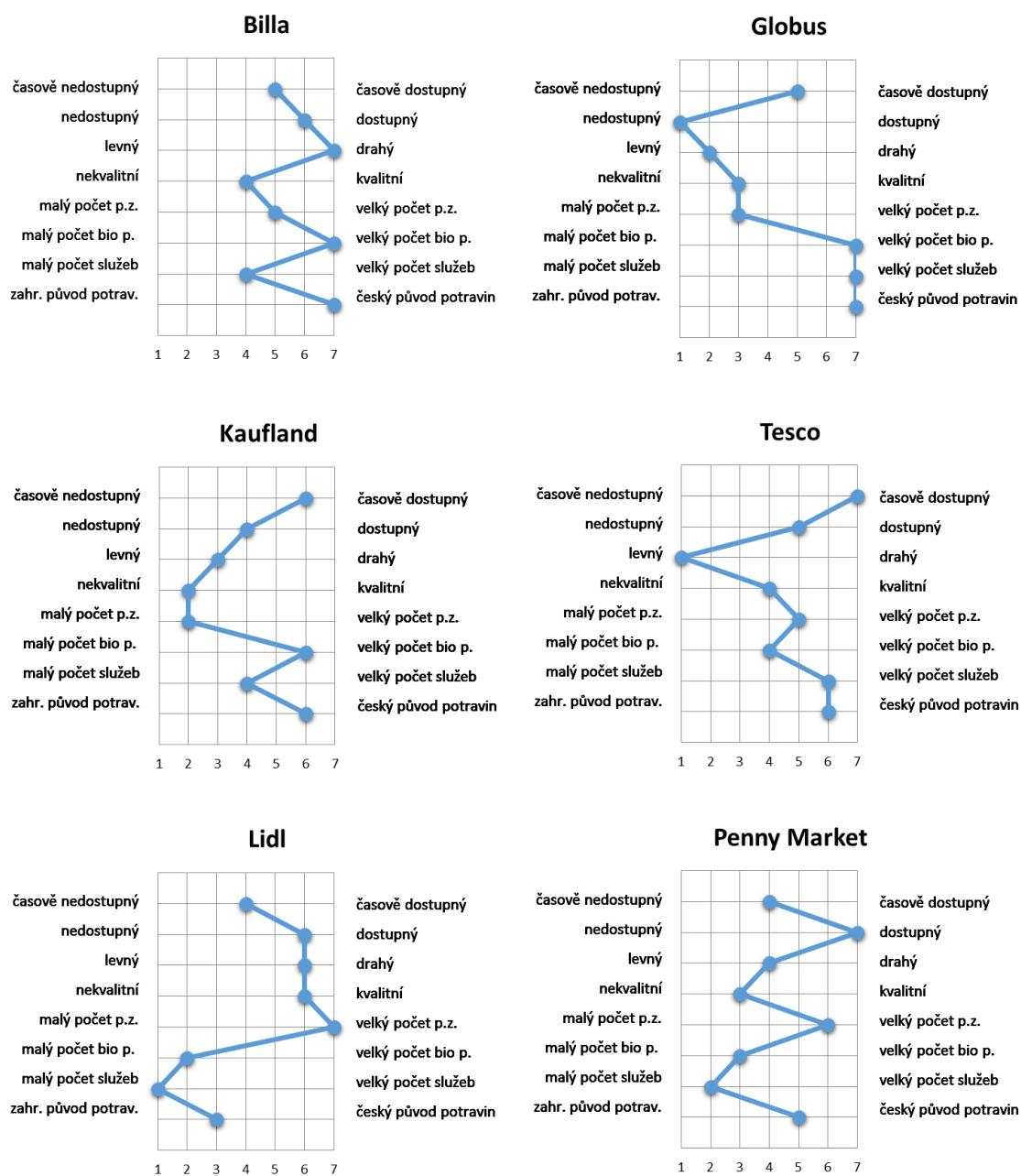
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Praha	455	13,0	13,0	13,0
	Středočeský	462	13,2	13,2	26,2
	Jihočeský	190	5,4	5,4	31,7
	Plzeňský	192	5,5	5,5	37,2
	Karlovarský	95	2,7	2,7	39,9
	Ústecký	277	7,9	7,9	47,8
	Liberecký	141	4,0	4,0	51,9
	Královehradecký	182	5,2	5,2	57,1
	Pardubický	166	4,7	4,7	61,8
	Vysočina	173	5,0	5,0	66,8
	Jihomoravský	357	10,2	10,2	77,0
	Olomoucký	222	6,3	6,3	83,3
	Zlínský	174	5,0	5,0	88,3
	Moravskoslezský	407	11,7	11,7	100,0
	Total	3494	100,0	100,0	

Zdroj: Vlastní výzkum

Příloha 3.: Segmentace respondentů podle vlastních třídících pravidel

Náкупní chování	Ovlivnitelný	Náročný	Mobilní pragmatik	Opatrný konzervativec	Šetřivý	Loajální hospodyňka	Nenáročný flegmatik
přijatelnost ceny	4	4	2	3	1	3	4
kvalita výrobku	2	1	2	2	4	3	4
bio původ	2	2	3	3	4	2	4
ekologicky šetrný výrobek	2	2	4	3	4	2	4
tradice výrobku	3	4	4	1	4	2	4
velikost balení	4	4	2	4	2	4	3
atraktivnost obalu	1	2	4	4	4	4	4
sympatičnost značky	1	2	4	4	4	2	4
jedná se o produkt z ČR	2	2	4	4	4	3	4
jedná se o regionální výrobek	2	2	4	4	4	3	4
pečeť kvality	3	1	1	2	4	3	4
dostupnost v místě, kde nakupuji	4	3	3	3	3	2	1
reklamní kampaň	1	2	3	4	4	4	4
akce, sleva, speciální nabídka	3	4	1	4	1	4	3
doporučení známých	2	2	4	1	4	2	4
Demografické údaje							
vzdělání	3,5	3,5	3,5	1,5	1,5	1,5	2,5
příjmy domácnosti	6,5	4,5	6,5	2,5	2,5	4,5	4,5
velikost obce	3,0	4,0	3,0	3,0	3,0	1,5	3,0
pohlaví	1,5	1,5	1,5	1,0	1,5	1,5	1,5
věk	30,0	30,0	40,0	50,0	50,0	42,5	42,5

Příloha 4.: Positioning jednotlivých obchodních řetězců



Zdroj: Vlastní výzkum

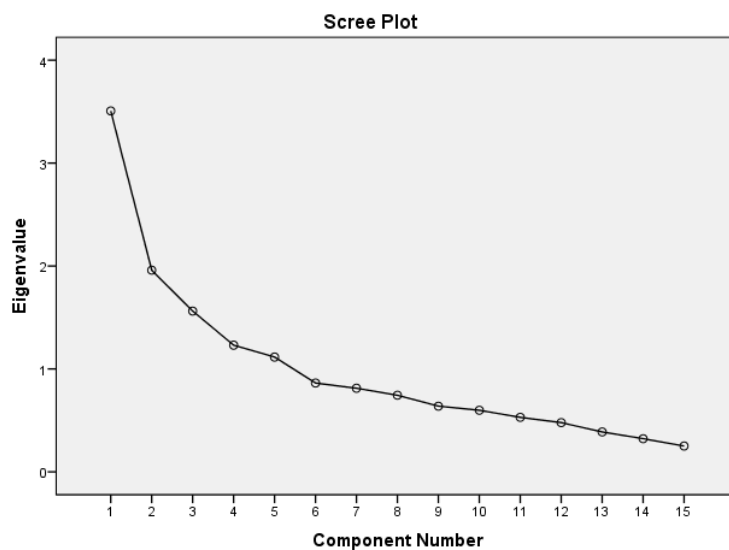
Příloha 5.: Dílčí výsledky faktorové a shlukové analýzy pro obchodní řetězec Billa

Total Variance Explained			
Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,507	23,378	23,378
2	1,959	13,061	36,439
3	1,562	10,414	46,853
4	1,231	8,206	55,059
5	1,115	7,435	62,494

Final Cluster Centers				
	Cluster			
	1	2	3	4
REGR factor score 1 for analysis 2	-,47654	,33358	-,50821	,82126
REGR factor score 2 for analysis 2	-,56630	1,07495	,05234	-,43088
REGR factor score 3 for analysis 2	,44677	-,69492	,63859	-,54460
REGR factor score 4 for analysis 2	-,88805	-,05940	,99174	,17268
REGR factor score 5 for analysis 2	-,31986	-,19772	-,31577	,96354

Number of Cases in each Cluster			
		Unweighted	Weighted
Cluster	1	75,000	75,341
	2	61,000	59,673
	3	61,000	61,066
	4	58,000	57,268
Valid		255,000	253,347
Missing		0,000	0,000

Pattern Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
Produkt vyrobený v ČR	,901				
Regionální výrobek	,882				
Tradice	,598				
Pečeť kvality	,502				
Akce, sleva, speciální nabídka		,797			
Přijatelnost ceny		,715			
Velikost balení		,534			
Doporučení známých, diskuze na internetu		,475			
Atraktivnost obalu			-,880		
Sympatičnost značky			-,807		
Reklamní kampaň mimo obchod			-,607		
Kvalita výrobku				,676	
Dostupnost				,635	
Bio původ					,879
Ekologicky šetrný výrobek					,692



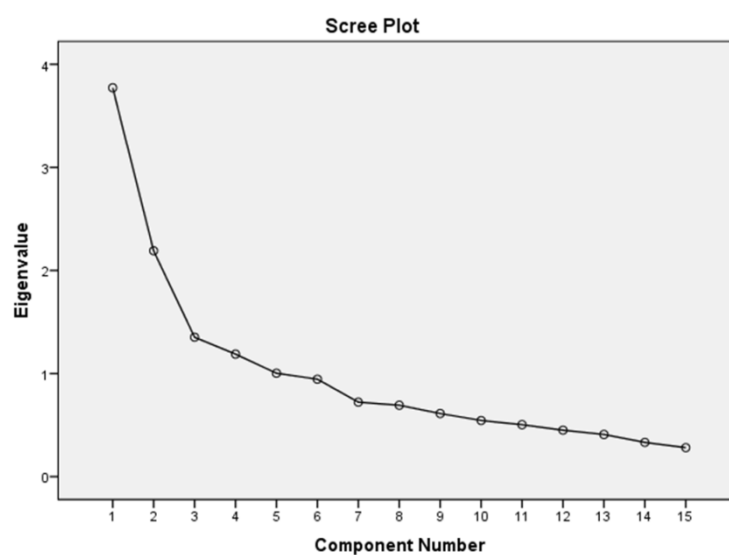
Příloha 6.: Dílčí výsledky faktorové a shlukové analýzy pro obchodní řetězec Globus

Total Variance Explained			
Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,772	25,145	25,145
2	2,191	14,605	39,750
3	1,352	9,015	48,765
4	1,188	7,921	56,687
5	1,003	6,687	63,374

Final Cluster Centers				
	Cluster			
	1	2	3	4
REGR factor score 1 for analysis 3	,43858	-,77287	-,19572	,62060
REGR factor score 2 for analysis 3	-,41719	-,54564	1,15426	-,15436
REGR factor score 3 for analysis 3	-,52694	,85492	-,40847	-,00713
REGR factor score 4 for analysis 3	,74978	-,31499	-,50243	,11369
REGR factor score 5 for analysis 3	-,42861	-,51950	-,21428	1,22422

Number of Cases in each Cluster			
		Unweighted	Weighted
Cluster	1	117,000	115,502
	2	131,000	128,516
	3	119,000	117,961
	4	116,000	115,623
Valid		483,000	477,601
Missing		0,000	0,000

Pattern Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
Regionální výrobek	,852				
Produkt vyrobený v ČR	,837				
Pečeť kvality	,611				
Tradice	,472				
Velikost balení	,416				
Přijatelnost ceny		,891			
Akce, sleva, speciální nabídka		,785			
Atraktivnost obalu			-,852		
Sympatičnost značky			-,769		
Reklamní			-,684		
Bio původ				,710	
Ekologicky šetrný výrobek				,616	
Dostupnost výrobku				-,515	,445
Doporučení známých, diskuze na internetu					,721
Kvalita výrobku					,528



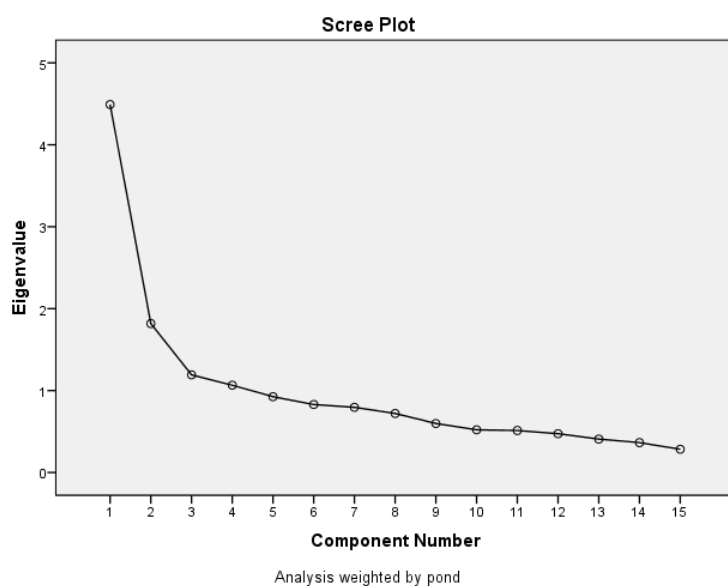
Příloha 7.: Dílčí výsledky faktorové a shlukové analýzy pro obchodní řetězec Kaufland

Total Variance Explained			
Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,491	29,941	29,941
2	1,818	12,122	42,062
3	1,192	7,946	50,009
4	1,065	7,102	57,111

Final Cluster Centers				
	Cluster			
	1	2	3	4
REGR factor score 1 for analysis 4	,94525	,13239	-,35552	-,72353
REGR factor score 2 for analysis 4	-,36539	1,28066	-,32056	-,58341
REGR factor score 3 for analysis 4	,69245	,17641	-1,17525	,32022
REGR factor score 4 for analysis 4	,72742	,24946	-,10330	-,87702

Number of Cases in each Cluster			
		Unweighted	Weighted
Cluster	1	239,000	237,069
	2	238,000	234,613
	3	241,000	238,987
	4	236,000	235,213
Valid		954,000	945,881
Missing		0,000	0,000

Pattern Matrix ^a				
	Component			
	1	2	3	4
Produkt vyrobený v ČR	,868			
Regionální výrobek	,818			
Pečeť kvality	,644			
Tradice	,588			
Kvalita výrobku				
Akce, sleva, speciální nabídka		,810		
Přijatelnost ceny		,712		
Dostupnost		,516		
Velikost balení		,410		
Doporučení známých, diskuze na internetu				
Bio původ			,832	
Ekologicky šetrný výrobek			,719	
Atraktivnost obalu				,841
Reklamní kampaň				,783
Sympatičnost značky				,710



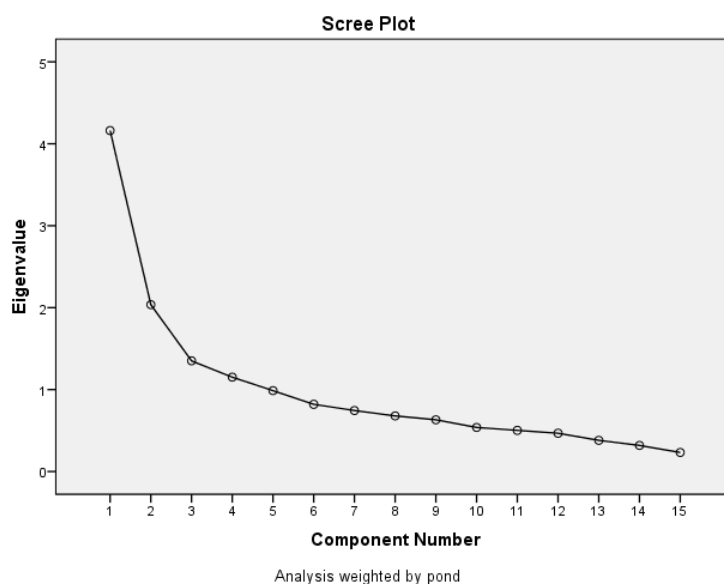
Příloha 8.: Dílčí výsledky faktorové a shlukové analýzy pro obchodní řetězec Lidl

Total Variance Explained			
Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,161	27,739	27,739
2	2,037	13,577	41,316
3	1,351	9,005	50,321
4	1,152	7,678	57,999

Final Cluster Centers				
	Cluster			
	1	2	3	4
REGR factor score 1 for analysis 5	2,34263	,74533	-,66374	-,17440
REGR factor score 2 for analysis 5	5,38601	-,26635	-,61263	,88077
REGR factor score 3 for analysis 5	-1,39457	-,27618	,80857	-,49528
REGR factor score 4 for analysis 5	3,39076	,79447	-,61197	-,28591

Number of Cases in each Cluster			
		Unweighted	Weighted
Cluster	1	1,000	1,035
	2	230,000	228,392
	3	206,000	205,990
	4	208,000	206,016
Valid		645,000	641,434
Missing		0,000	0,000

Pattern Matrix ^a				
	Component			
	1	2	3	4
Produkt vyrobený v ČR	,873			
Regionální výrobek	,815			
Tradice výrobku	,613			
Pečeť kvality	,549			
Přijatelnost ceny		,779		
Akce, sleva, speciální nabídka		,757		
Dostupnost		,582		
Velikost balení		,526		
Atraktivnost obalu			-,869	
Sympatičnost značky			-,827	
Reklamní kampaň			-,647	
Doporučení známých, diskuze na internetu				
Bio původ				,801
Ekologicky šetrný výrobek				,702
Kvalita výrobku				,651



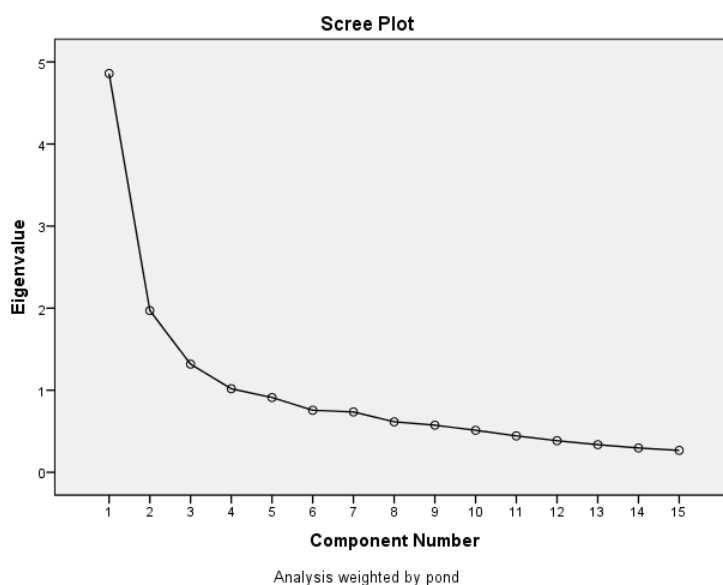
Příloha 9.: Dílčí výsledky faktorové a shlukové analýzy pro obchodní řetězec Penny Market

Total Variance Explained			
Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,859	32,396	32,396
2	1,971	13,140	45,537
3	1,318	8,785	54,322
4	1,018	6,788	61,110

Final Cluster Centers				
	Cluster			
	1	2	3	4
REGR factor score 1 for analysis 6	1,22639	,44793	-,80196	-,16973
REGR factor score 2 for analysis 6	1,30171	-,72438	-,59342	,61763
REGR factor score 3 for analysis 6	,86241	,24708	-,95107	,25902
REGR factor score 4 for analysis 6	,52772	,80037	-,73172	-,26465

Number of Cases in each Cluster			
		Unweighted	Weighted
Cluster	1	42,000	41,248
	2	94,000	93,272
	3	91,000	91,762
	4	111,000	110,625
Valid		338,000	336,907
Missing		0,000	0,000

Pattern Matrix ^a				
	Component			
	1	2	3	4
Produkt vyrobený v ČR	,858			
Regionální výrobek	,828			
Tradice	,612			
Pečeť kvality	,537			
Velikost balení	,516			
Přijatelnost ceny		,848		
Akce, sleva, speciální nabídka		,727		
Dostupnost		,575		
Atraktivnost obalu			,839	
Sympatičnost značky			,819	
Reklamní kampaň			,725	
Doporučení známých, diskuze na internetu			,428	
Bio původ				,867
Ekologicky šetrný výrobek				,691
Kvalita výrobku				,567



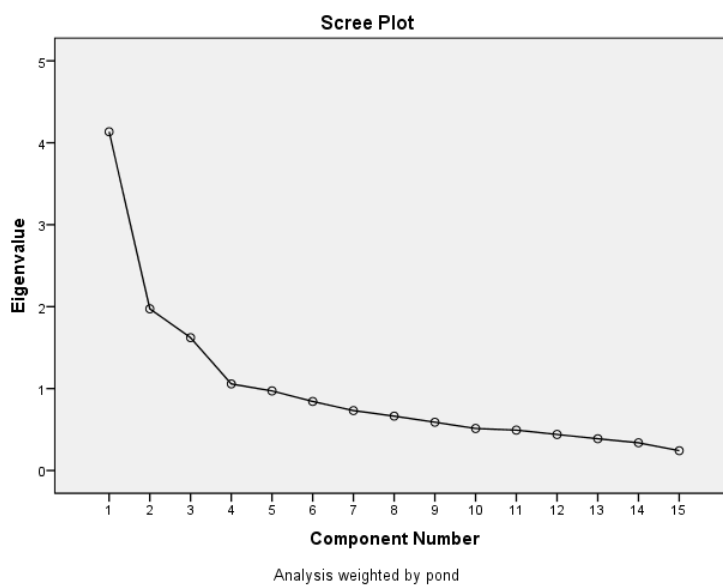
Příloha 10.: Dílčí výsledky faktorové a shlukové analýzy pro obchodní řetězec Tesco

Total Variance Explained			
Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,134	27,563	27,563
2	1,974	13,157	40,720
3	1,622	10,811	51,530
4	1,057	7,046	58,577

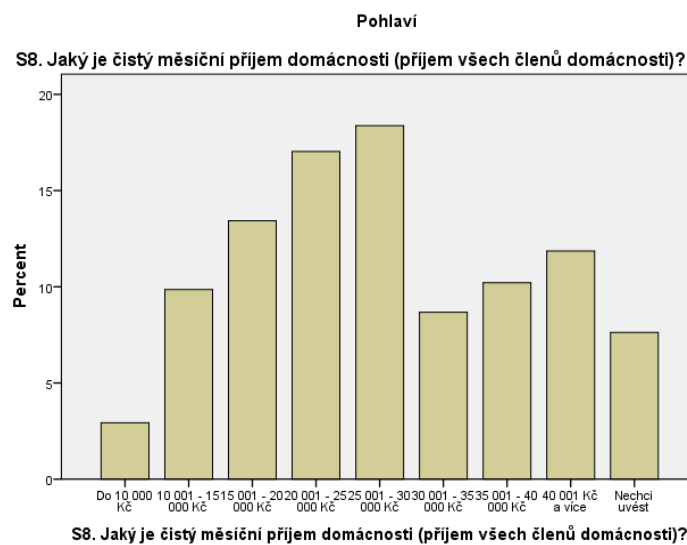
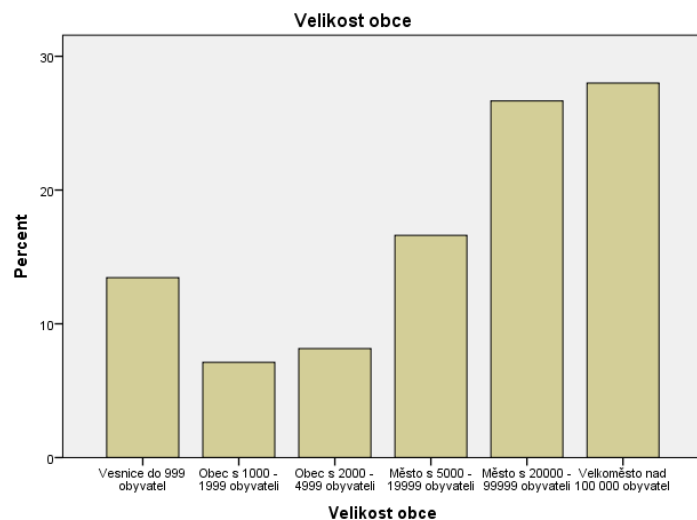
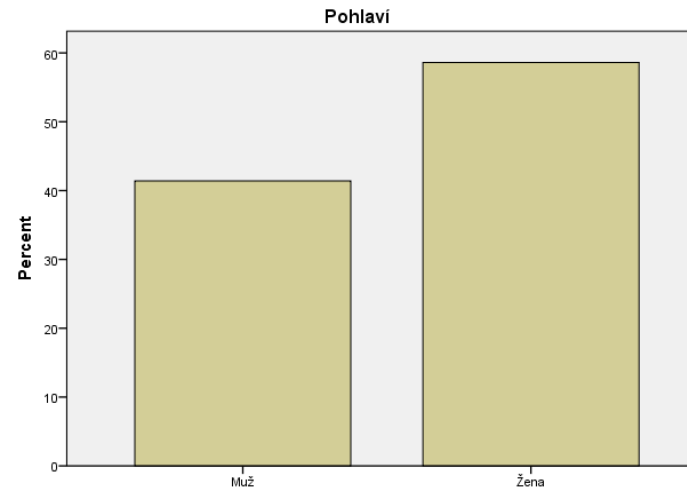
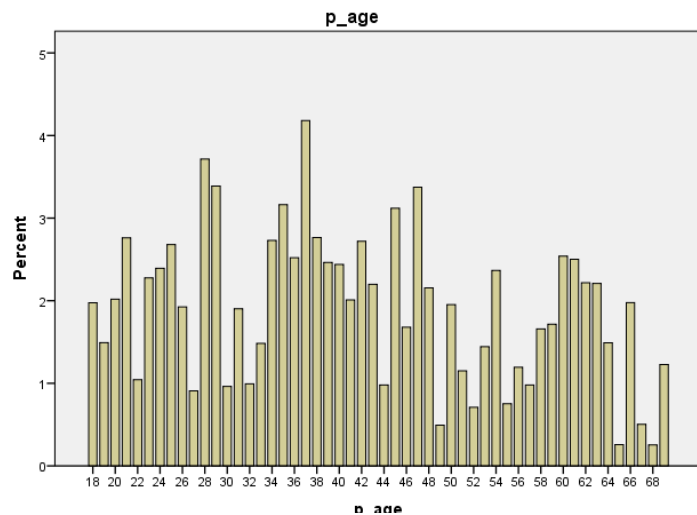
Final Cluster Centers				
	Cluster			
	1	2	3	4
REGR factor score 1 for analysis 7	-1,04118	,21666	,88445	,16068
REGR factor score 2 for analysis 7	-,38582	-,31247	-,60549	1,21057
REGR factor score 3 for analysis 7	,79516	-,33092	-,22950	-,33266
REGR factor score 4 for analysis 7	-,31483	-,92351	,98955	,40311

Number of Cases in each Cluster			
		Unweighted	Weighted
Cluster	1	119,000	119,056
	2	110,000	108,358
	3	95,000	93,170
	4	114,000	112,514
Valid		438,000	433,098
Missing		0,000	0,000

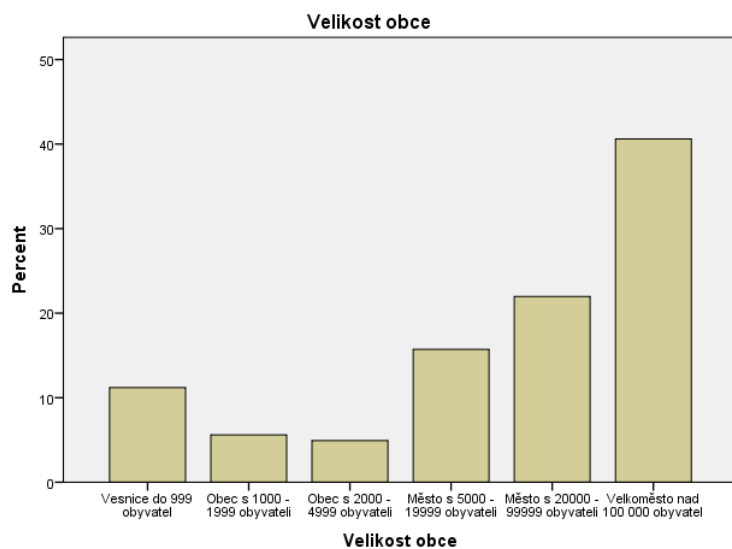
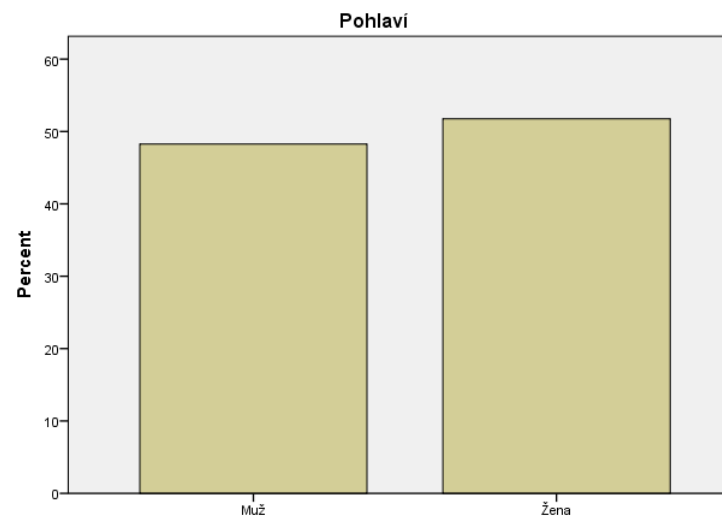
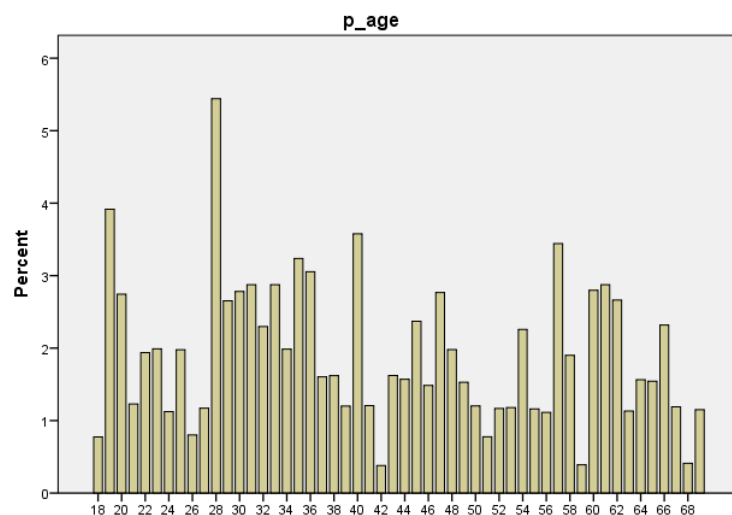
Pattern Matrix ^a				
	Component			
	1	2	3	4
Regionální výrobek	,836			
Produkt vyrobený v ČR	,831			
Tradice	,638			
Pečeť	,606			
Akce, sleva, speciální nabídka		,721		
Přijatelnost ceny		,710		
Dostupnost		,660		
Velikost balení		,588		
Atraktivnost obalu			-,852	
Reklamní kampaň			-,754	
Sympatičnost značky			-,704	
Doporučení známých, diskuze na internetu			-,437	
Bio původ				,776
Ekologicky šetrný				,676
Kvalita výrobku				,647



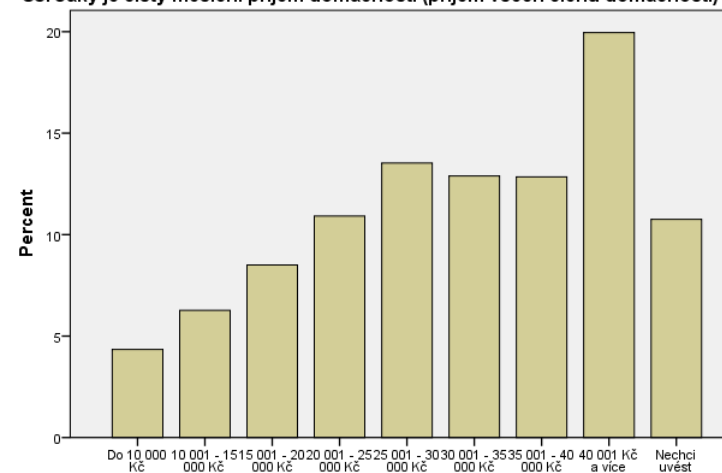
Příloha 11.: Popisné statistiky respondentů obchodního řetězce Albert



Příloha 12.: Popisné statistiky respondentů obchodního řetězce Billa

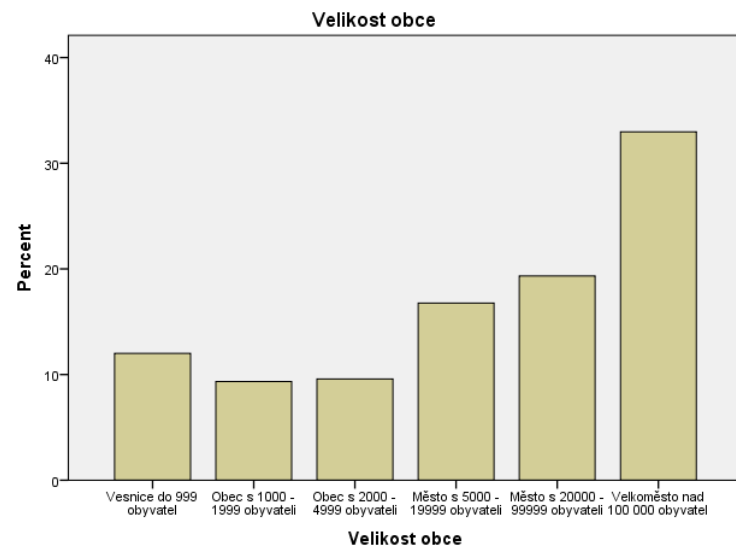
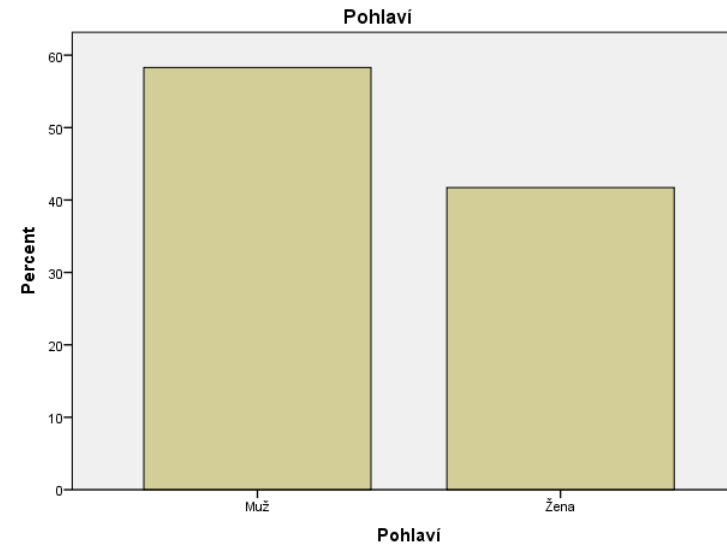
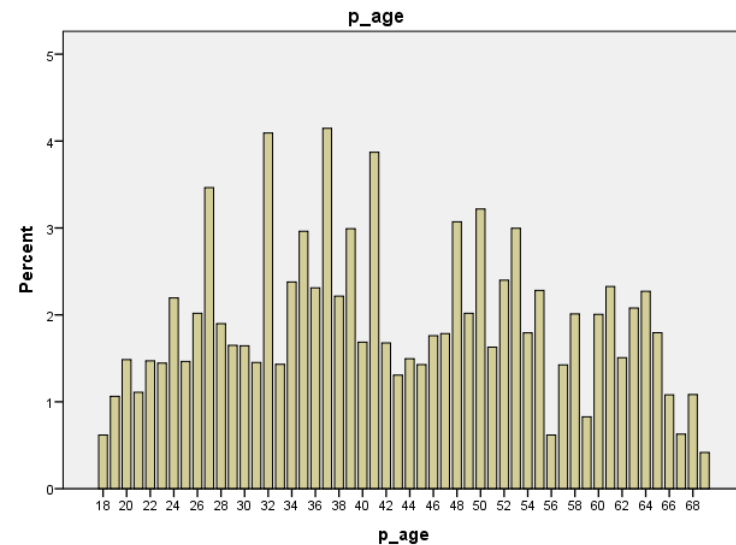


S8. Jaký je čistý měsíční příjem domácnosti (příjem všech členů domácnosti)?

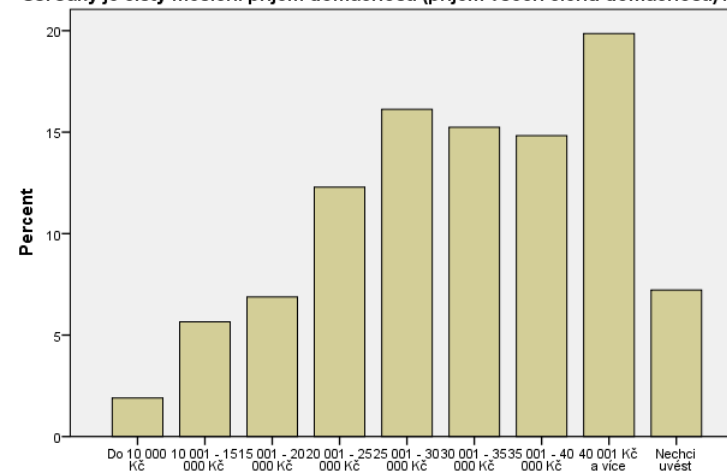


S8. Jaký je čistý měsíční příjem domácnosti (příjem všech členů domácnosti)?

Příloha 13.: Popisné statistiky respondentů obchodního řetězce Globus

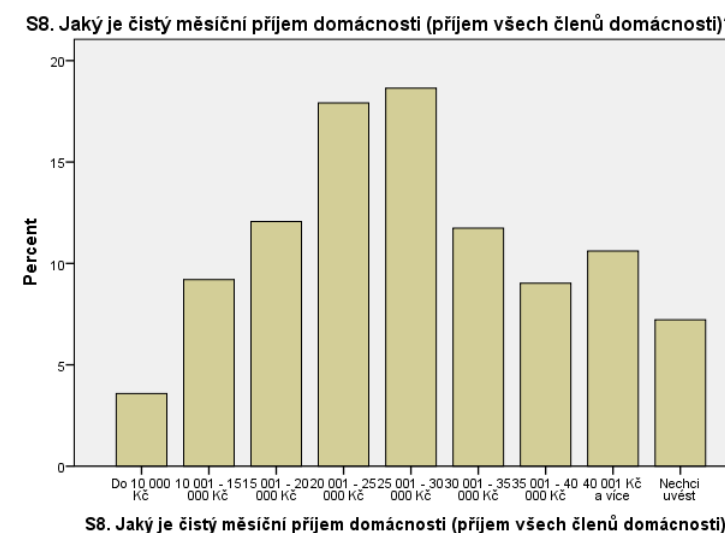
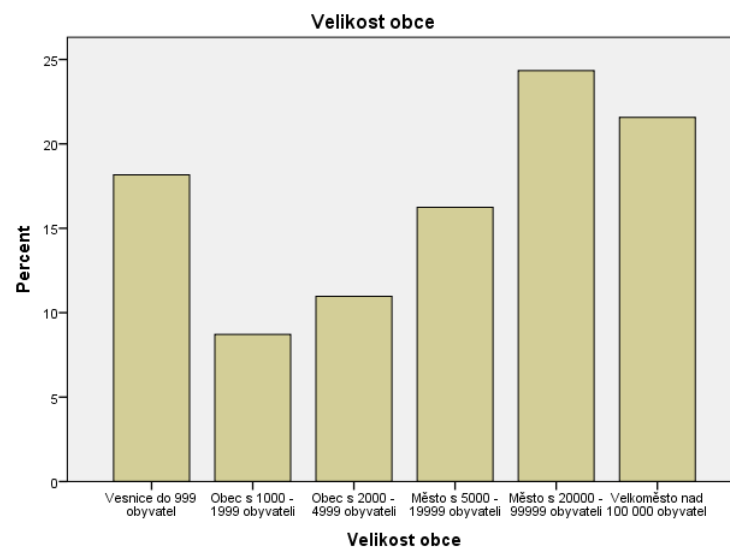
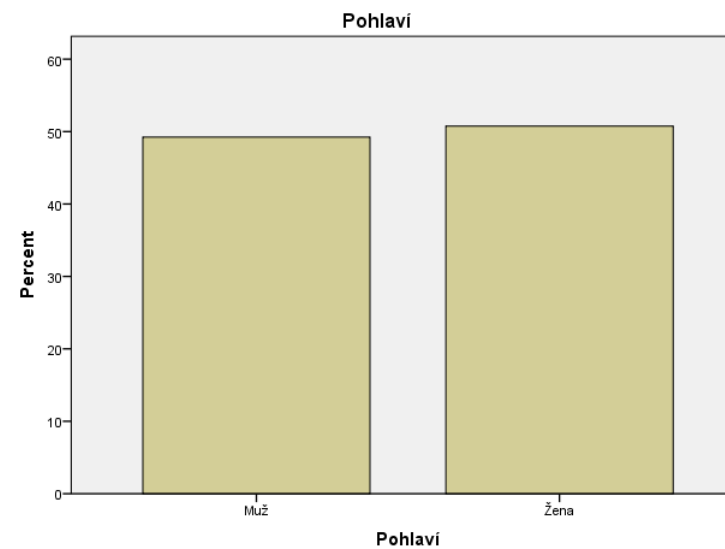
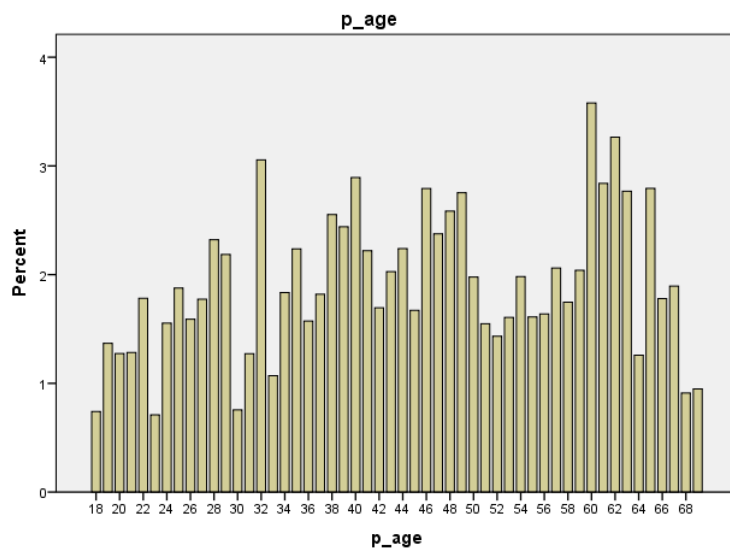


S8. Jaký je čistý měsíční příjem domácnosti (příjem všech členů domácnosti)?

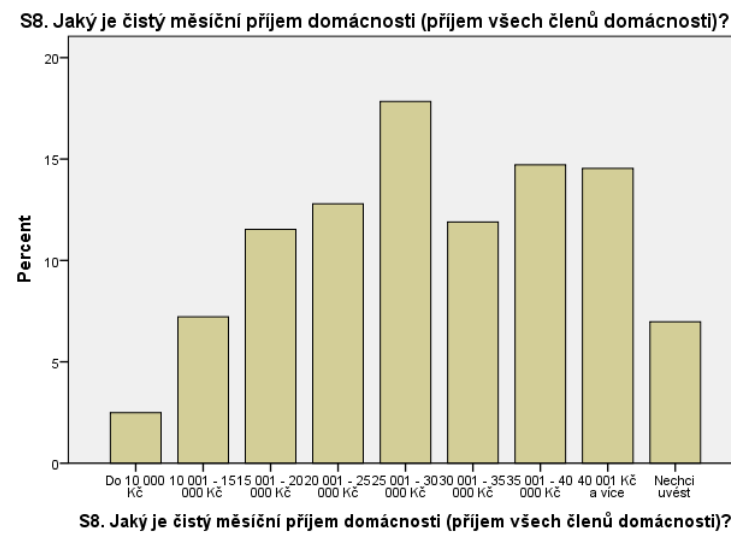
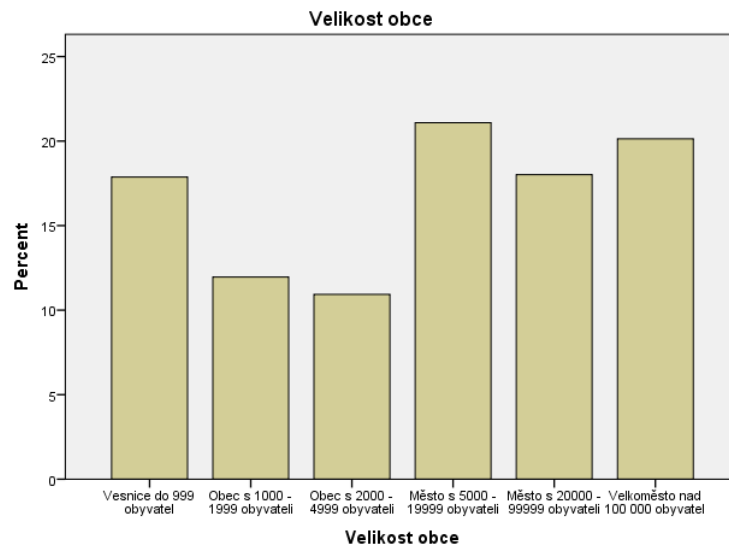
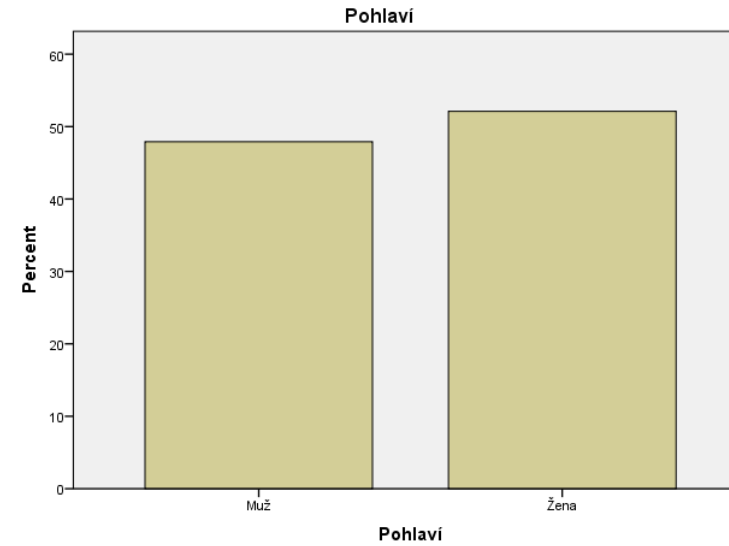
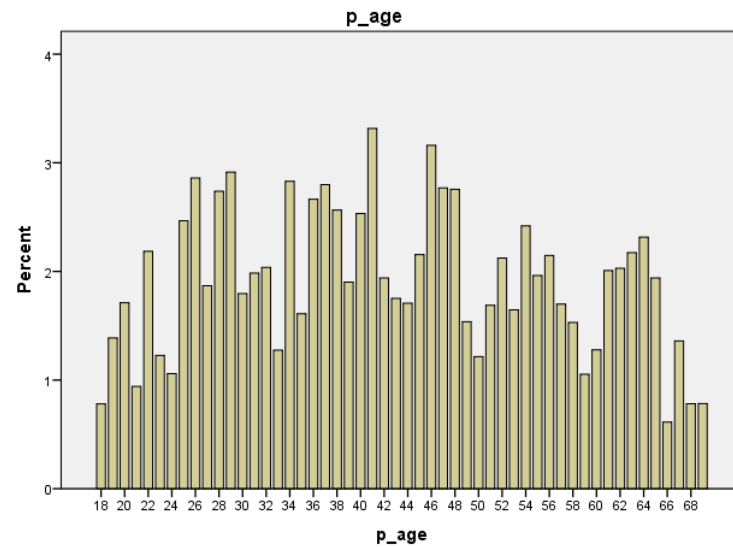


S8. Jaký je čistý měsíční příjem domácnosti (příjem všech členů domácnosti)?

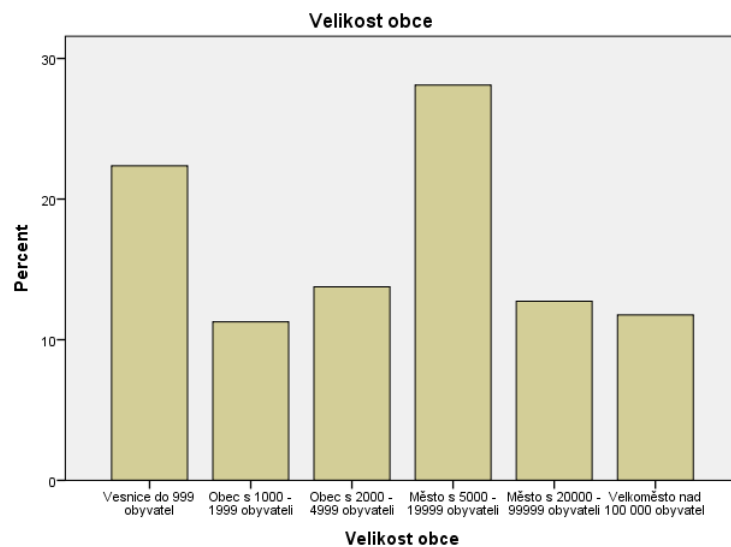
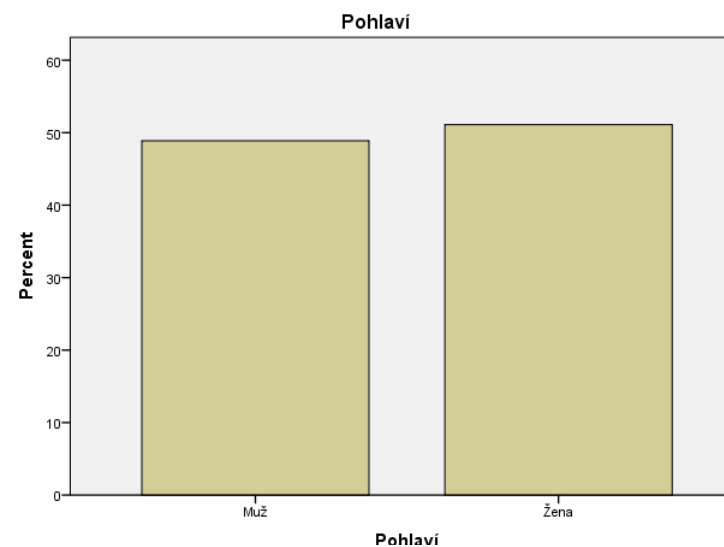
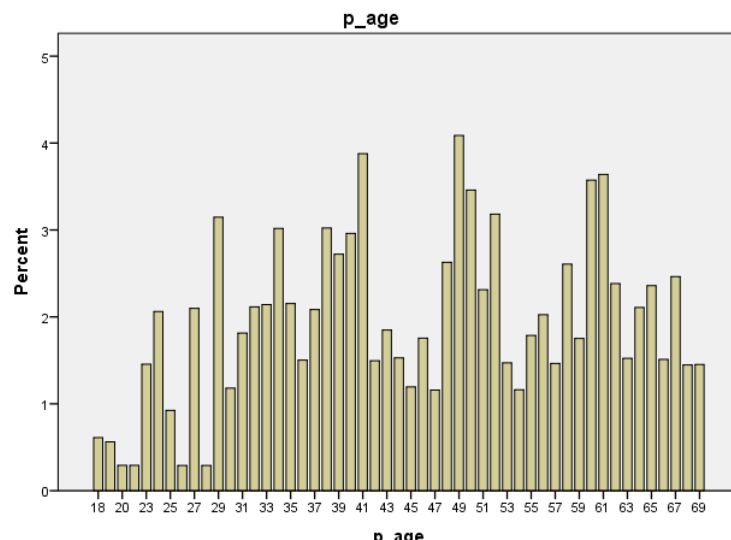
Příloha 14.: Popisné statistiky respondentů obchodního řetězce Kaufland



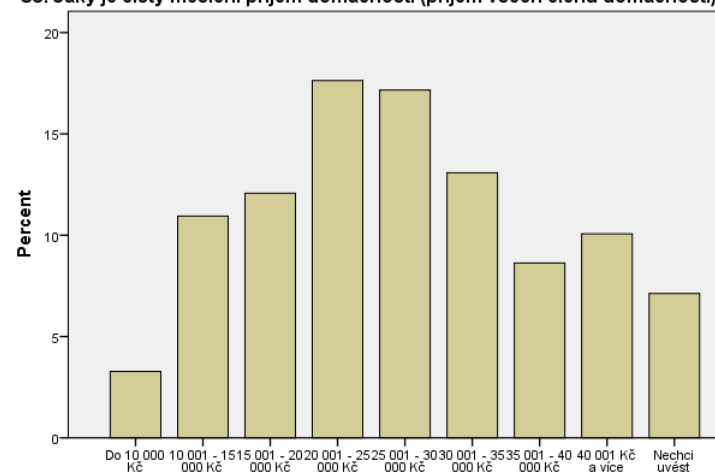
Příloha 15.: Popisné statistiky respondentů obchodního řetězce Lidl



Příloha 16.: Popisné statistiky respondentů obchodního řetězce Penny Market

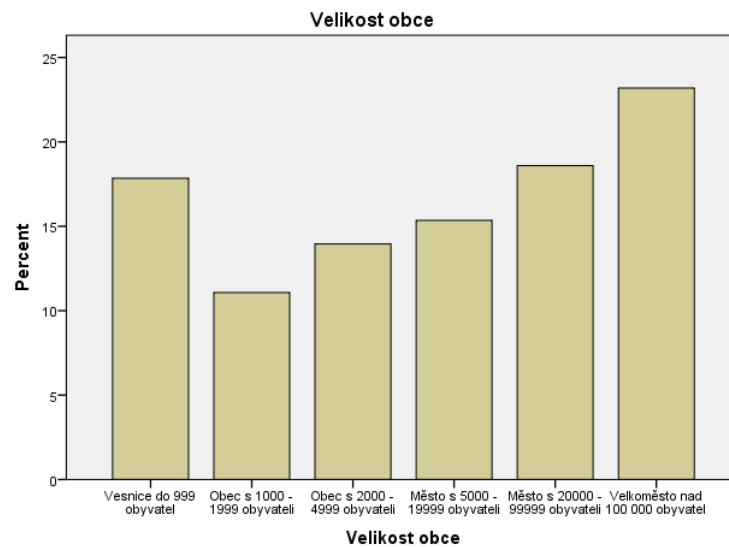
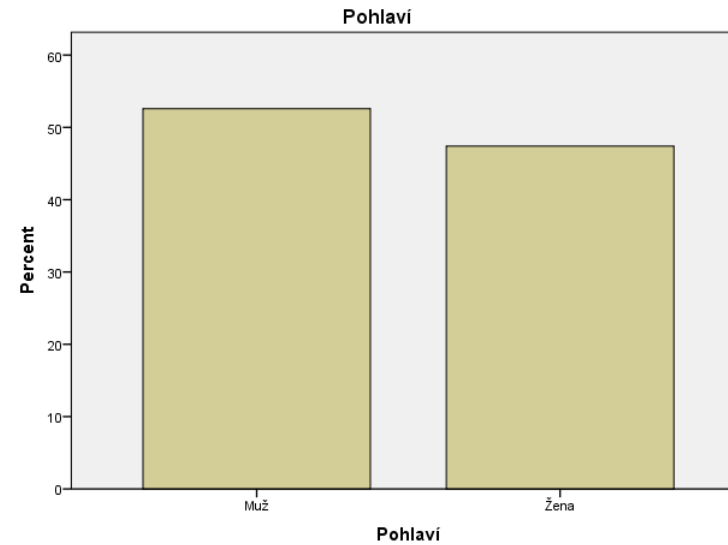
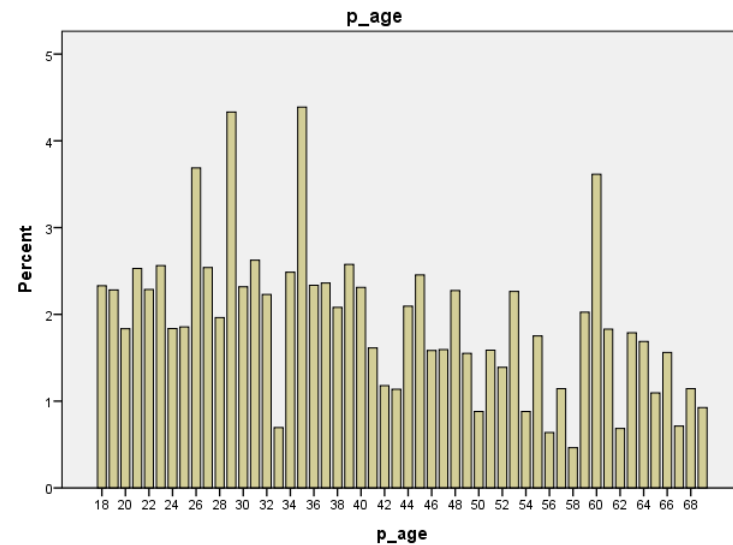


S8. Jaký je čistý měsíční příjem domácnosti (příjem všech členů domácnosti)?

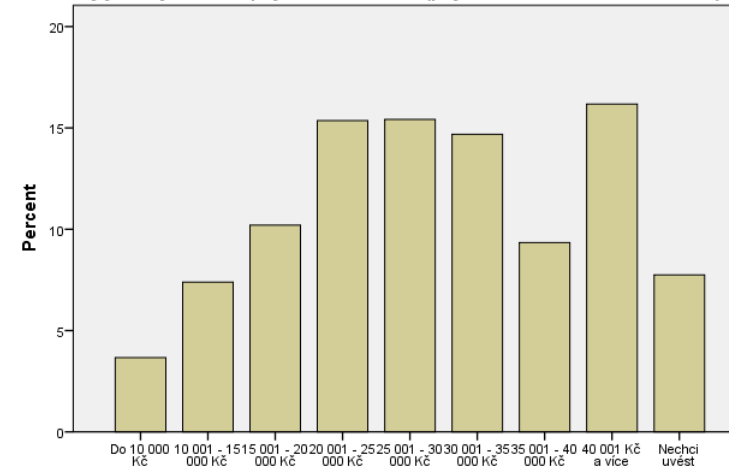


S8. Jaký je čistý měsíční příjem domácnosti (příjem všech členů domácnosti)?

Příloha 17.: Popisné statistiky respondentů obchodního řetězce Tesco



S8. Jaký je čistý měsíční příjem domácnosti (příjem všech členů domácnosti)?



S8. Jaký je čistý měsíční příjem domácnosti (příjem všech členů domácnosti)?

Příloha 18.: Hodnocení vybraných proměnných pro stanovení positioningu obchodních řetězců

Hodnocené faktory	Obchodní řetězec						
	Tesco	Globus	Kaufland	Albert	Penny Market	Lidl	Billa
průměrná doba otevření za den	20	14	16	14	13	13	14
hodnota stup.	7	5	6	5	4	4	5
počet prodejen	172	15	117	282	350	229	206
hodnota stup.	5	1	4	7	7	6	6
cena spotřebního koše [Kč]	73560	74633	75802	77606	77344	79626	80078
hodnota stup.	1	2	3	4	4	6	7
počet privátních značek	7	4	2	5	8	12	7
hodnota stup.	5	3	2	4	6	7	5
počet bio výrobků	100	250	200	160	90	50	280
hodnota stup.	4	7	6	5	3	2	7
podíl českých potravin [%]	84,9	93	85,1	89,8	70	44	93,5
hodnota stup.	6	7	6	6	5	3	7

Zdroj: Vlastní výzkum

Příloha 19.: Spotřební koš daných obchodních řetězců pro rok 2014

Týden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Tesco HM	1737	1726	1662	1652	1587	1673	1608	1545	1641	1804	1702	1719	1700
Globus	1807	1720	1715	1768	1759	1660	1779	1784	1752	1725	1725	1772	1719
Tesco SM	1770	1776	1791	1788	1789	1803	1638	1650	1792	1784	1702	1584	1593
Kaufland	1696	1662	1771	1714	1746	1736	1692	1782	1729	1760	1783	1650	1758
Albert HM	1777	1794	1801	1743	1749	1785	1701	1720	1710	1751	1613	1679	1644
Penny Market	1786	1793	1800	1762	1740	1751	1749	1741	1737	1748	1677	1748	1736
Albert SM	1856	1820	1831	1817	1818	1741	1780	1764	1808	1742	1784	1748	1742
Lidl	1774	1807	1804	1802	1801	1793	1802	1832	1806	1798	1803	1753	1792
Billa	1785	1804	1797	1810	1837	1879	1829	1812	1785	1747	1778	1746	1761
Týden	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	25	27	29
Tesco HM	1604	1492	1626	1708	1732	1571	1526	1666	1576	1701	1624	1672	1586
Globus	1704	1721	1623	1666	1785	1793	1801	1611	1527	1496	1631	1730	1666
Tesco SM	1697	1537	1663	1760	1735	1646	1647	1625	1628	1729	1682	1677	1654
Kaufland	1786	1675	1693	1694	1701	1690	1688	1687	1708	1519	1669	1692	1662
Albert HM	1606	1713	1672	1720	1723	1788	1700	1587	1561	1681	1744	1612	1741
Penny Market	1762	1713	1721	1780	1714	1716	1640	1712	1665	1660	1652	1632	1681
Albert SM	1726	1748	1763	1761	1673	1828	1778	1723	1779	1650	1761	1758	1714
Lidl	1791	1821	1821	1807	1792	1795	1786	1776	1743	1750	1738	1749	1727
Billa	1782	1805	1796	1807	1731	1824	1804	1818	1846	1734	1855	1811	1850

Týden	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43
Tesco HM	1615	1451	1463	1468	1582	1480	1496	1622	1627	1489	1494	1700	1735
Globus	1674	1640	1550	1575	1519	1656	1564	1674	1601	1613	1599	1609	1504
Tesco SM	1670	1508	1552	1449	1700	1508	1501	1700	1658	1581	1516	1705	1768
Kaufland	1688	1597	1689	1614	1730	1596	1710	1680	1484	1631	1688	1710	1596
Albert HM	1672	1680	1618	1687	1683	1702	1581	1669	1737	1582	1700	1739	1726
Penny Market	1715	1679	1641	1632	1697	1727	1723	1721	1740	1714	1728	1767	1756
Albert SM	1760	1700	1654	1642	1727	1827	1791	1720	1799	1732	1838	1683	1762
Lidl	1697	1738	1726	1702	1722	1767	1744	1706	1743	1745	1776	1790	1774
Billa	1614	1765	1684	1653	1730	1677	1791	1783	1737	1805	1792	1780	1777
Týden	44	45	47	49	51	53		Suma	OŘ				
Tesco HM	1572	1602	1428	1591	1480	1564		72295	73560				
Globus	1573	1602	1620	1504	1530	1591		74633	74633				
Tesco SM	1735	1689	1510	1628	1615	1696		74826	73560				
Kaufland	1630	1709	1679	1623	1691	1719		75802	75802				
Albert HM	1564	1715	1656	1680	1562	1727		75990	77606				
Penny Market	1718	1659	1738	1762	1677	1740		77344	77344				
Albert SM	1756	1787	1810	1748	1790	1790		79221	77606				
Lidl	1764	1751	1763	1770	1733	1754		79626	79626				
Billa	1753	1816	1780	1752	1821	1735		80078	80078				

Zdroj: Vlastní výzkum

Příloha 20.: Hodnocení vybraných faktorů pro stanovení proměnné kvalita

obchodní řetězec	počet kontrol	počet závadných potravin	hodnota stup.	počet nevyhovující skutečnost	průměrný počet nevyhov. skutečností	hodnota stup.	celková výše pokuty [Kč]	průměrná výše pokuty [Kč]	hodnota stup.	Výsledná hodnota stup.
Albert	1373	24	4	229	0,167	3	4325000	3150	5	4
Billa	870	4	7	151	0,174	2	2290000	2632	5	4
Globus	303	2	7	45	0,149	3	2215000	7310	1	3
Kaufland	953	24	4	170	0,178	2	6000000	6296	2	2
Lidl	684	7	7	66	0,096	5	1435000	2098	6	6
Penny	980	23	4	211	0,215	1	2832000	2890	5	3
Tesco	1314	44	1	287	0,218	1	1582000	1204	7	4

Váha faktoru			0,3			1			1
--------------	--	--	-----	--	--	---	--	--	---

Zdroj: Vlastní výzkum

Příloha 21.: Hodnocení proměnné služby pro stanovení positioningu obchodních řetězců

služby	Tesco-HM	Globus	Kaufland	Albert-HM	Tesco-SM	Penny Market	Albert-SM	Lidl	Billa
finanční služby	1				1				
čerpací stanice	1	1		1					
garance vrácení peněz	1	1	1	1	1		1	1	1
platební karty	1	1	1	1	1	1	1	1	1
stravenky					1		1		1
dobití creditu na pokladně	1				1				
dárkové poukazy	1	1	1	1	1	1	1		1
letáky	1	1	1	1	1	1	1	1	1
samoobslužné pokladny	1	1		1	1		1		
pokladny bez front	1				1			1	1
rozvoz zboží zdarma	1				1				
autobusy zdarma	1								
informační pult	1	1	1						
recyklace zářivek a baterií	1		1		1			1	1
fotosběrna		1							
cash back		1		1		1	1		
půjčovna navigací		1							
půjčovna chladicích boxů		1							
myčka		1							
restaurace		1		1					
platba Eurem	1	1	1	1	1	1	1		1
ochutnávka u samoobslužného pultu		1	1						
party servis			1	1			1		
pokladna bez sladkostí			1						
bezplatné přivolání taxi			1						
vrácení peněz za čekání u pultu			1						
kavárna				1					
zákaznická karta	1	1			1	1			1
možnost sázení						1			
slevové kupóny na benzin	1				1				1
vše, co je v letáku je i v prodejně									1
obslužné pulty	1	1	1	1			1		1
vlastní pekárna	1	1		1	1				
vstup vodících psů									1
součet	18	18	13	13	15	7	10	5	13
prům. počet služeb OŘ	17	18	13	12	17	7	12	5	13
hodnota na stupnici	6	7	4	3	6	2	3	1	4

Zdroj: Vlastní výzkum

Příloha 22.: Dotazník pro výzkum nákupního chování, ATOZ 2014

S1. Jste ...

Vyznačte jednu odpověď.

1	Muž
2	Žena

S4a. Kolik je Vám let?

.....

S5. Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?

Vyznačte jednu odpověď.

1	Základní
2	Střední bez maturity
3	Střední s maturitou
4	Vysokoškolské

S6. V jakém kraji máte bydliště?

Vyznačte jednu odpověď.

1	Praha
2	Středočeský kraj
3	Jihočeský kraj
4	Plzeňský kraj
5	Karlovarský kraj
6	Ústecký kraj
7	Liberecký kraj
8	Královéhradecký kraj
9	Pardubický kraj
10	Kraj Vysočina
11	Jihomoravský kraj
12	Olomoucký kraj
13	Zlínský kraj
14	Moravskoslezský kraj

S7. Jak velká je obec, v níž žijete?

Vyznačte jednu odpověď.

1	Do 999 obyvatel
2	1 000 - 4 999 obyvatel
3	5 000 - 19 999 obyvatel
4	20 000 - 99 999 obyvatel
5	100 000 a více obyvatel

S8. Jaký je čistý měsíční příjem domácnosti (příjem všech členů domácnosti)? Vyznačte jednu odpověď.

1	Do 10 000 Kč
2	10 001 - 15 000 Kč
3	15 001 - 20 000 Kč
4	20 001 - 25 000 Kč
5	25 001 - 30 000 Kč
6	30 001 - 35 000 Kč
7	35 001 - 40 000 Kč
8	40 001 Kč a více
9	Nechci uvést

Q1. Co obecně je pro Vás důležité při nákupu výrobků zboží denní spotřeby (potraviny, drogerie...)? Pro každý faktor vyznačte jednu odpověď.

		1 Velmi důležitý	2 Spíše důležitý	3 Spíše nedůležitý	4 Vůbec není důležitý
q1_1	Přijatelnost ceny	1	2	3	4
q1_2	Kvalita	1	2	3	4
q1_3	Bio původ	1	2	3	4
q1_4	Ekologicky šetrný výrobek (ať obalem nebo vlastnostmi)	1	2	3	4
q1_5	Tradice výrobku / značky na našem trhu	1	2	3	4
q1_6	Velikost balení	1	2	3	4
q1_7	Atraktivnost obalu	1	2	3	4
q1_8	Sympatičnost značky	1	2	3	4
q1_9	Jedná se o produkt vyrobený v ČR	1	2	3	4
q1_10	Jedná se o regionální výrobek	1	2	3	4
q1_11	Pečeť kvality či dobré umístění v nezávislých testech (Klasa, Český výrobek, Bio, Regionální potravina, D-test)	1	2	3	4
q1_17	Dostupnost výrobku v místě, kde obvykle nakupují	1	2	3	4
q1_18	Reklamní kampaň mimo obchod (televize, tisková reklama, billboardy atd.)	1	2	3	4
q1_21	Akce, sleva, speciální nabídka	1	2	3	4
q1_22	Doporučení známých, diskuze na internetu	1	2	3	4

Q5a. Ve kterém z maloobchodních řetězců/aliancí nakupujete nejčastěji?

Vyznačte jednu odpověď.

Q5b. Ve kterém z maloobchodních řetězců/aliancí nakupujete nejraději?

Vyznačte jednu odpověď.

		Q5a. Nejčastěji	Q5a. Nejraději
1	Albert	1	1
2	Bala	2	2
3	Billa	3	3
4	Brněnka	4	4
5	CBA	5	5
6	Coop	6	6
7	Enapo	7	7
8	ESO Market	8	8
9	Flop	9	9
10	Globus	10	10
11	Hruška	11	11
12	Interspar	12	12
13	Kaufland	13	13
14	Lidl	14	14
15	Penny	15	15
16	Tesco	16	16
666	Jinde, prosím doplňte:		

Zdroj: interní materiály společnosti Atoz Marketing Services