


# **Analýza nákupního chování ve městě Přerov**

Veronika Krejčířová

---

Bakalářská práce  
2013

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta logistiky a krizového řízení

---

**Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**  
Fakulta logistiky a krizového řízení  
Ústav logistiky  
akademický rok: 2012/2013

# **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Veronika KREJČÍŘOVÁ**  
Osobní číslo: **L09958**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Logistika a management**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza nákupního chování ve městě Přerov**

Zásady pro vypracování:

- 1. Na základě dostupné literatury zpracujte teoretické poznatky z oblasti nákupního chování.**
- 2. Provedte analýzu současného stavu nákupního chování ve městě Přerov.**
- 3. Na základě provedené analýzy formulujte návrhy a doporučení pro vaši organizaci.**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

[1] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada, 2001. 789 s. ISBN 80-247-0016-6.

[2] BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Oeconomica, 2005. s. 243. ISBN 80-245-0778-1.

[3] SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. s. 633. ISBN 80-251-0094-4.

[4] CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. a kol. *Retail Management*. Praha: Management Press, 2007. s. 307. ISBN 978-80-7261-169-6.

Další odborná literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Marek Tomaščík, Ph.D.**

Ústav logistiky

Datum zadání bakalářské práce: **25. února 2013**

Termín odevzdání bakalářské práce: **10. května 2013**

V Uherském Hradišti dne 25. února 2013

  
prof. PhDr. Ivo Barčáček, CSc.  
*děkan*



  
RNDr. Ing. Lenka Cimbáliková, Ph.D., MBA  
*ředitel ústavu*

## **ABSTRAKT**

Tématem bakalářské práce je „Analýza nákupního chování ve městě Přerov“.

V teoretické části jsou objasněny základní pojmy z oblasti marketingu a spotřebního chování. V praktické části je analyzováno maloobchodní prostředí v Přerově a to na základě dotazníkového šetření.

Na bázi zjištěných dat je navrženo závěrečné doporučení.

Klíčová slova:

Nákupní chování, nákup, marketingový výzkum, dotazování, dotazníkové šetření, hypermarket, supermarket, diskontní prodejna.

## **ABSTRACT**

The topic of the thesis is “Analysis of shopping behaviour in Přerov”.

In the theoretical part are explained the basic terms from marketing and consumer behaviour. In the practical part is analysed the retail environment in Přerov based on a questionnaire survey.

On the basis of collected data are proposed final recommendations.

Keywords:

Shopping behaviour, shopping, marketing research, interviewing, questionnaire, survey, hypermarket, supermarket, discount store.

Na tomto místě bych chtěla poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce, panu Mgr. Marku Tomašíkovi, Ph.D., za jeho cenné rady, připomínky a návrhy při zpracování této práce.

„I když nakupuješ sebebezpečněji, buď si jist, že to samé za chvíli uvidíš někde jinde za poloviční cenu.“

Murphyho zákony

### Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v archivu Fakulty logistiky a krizového řízení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji,

že jsem na bakalářské práci pracoval/a samostatně a použitou literaturu jsem citoval/a.

V případě publikace výsledků budu uveden/a jako spoluautor/ka že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

V Uherském Hradišti dne 10.5.2013

*Veronika Kujčová*  
.....  
podpis studenta/ky

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>10</b>
<b>1 MARKETING.....</b>	<b>11</b>
1.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	11
1.1.1 Metody marketingového výzkumu.....	12
<b>2 DOTAZOVÁNÍ .....</b>	<b>13</b>
2.1 TVORBA DOTAZNÍKŮ .....	13
2.2 OTÁZKY V DOTAZNÍKU .....	14
<b>3 NÁKUP.....</b>	<b>15</b>
3.1 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	15
3.1.1 Faktory ovlivňující nákupní chování.....	16
3.1.2 Současné trendy nákupního chování .....	16
<b>4 MALOOBCHODNÍ JEDNOTKY, MALOOBCHOD.....</b>	<b>18</b>
4.1 HYPERMARKET.....	18
4.1.1 Tesco .....	19
4.1.2 Kaufland.....	19
4.1.3 Globus .....	20
4.1.4 Interspar.....	21
4.2 SUPERMARKET .....	22
4.2.1 Albert.....	22
4.2.2 Billa .....	23
4.3 DISKONTNÍ PRODEJNA .....	23
4.3.1 Lidl .....	23
4.3.2 Penny Market .....	24
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>26</b>
<b>5 OLOMOUCKÝ KRAJ.....</b>	<b>27</b>
5.1 PŘEROV .....	27
5.2 OBCHODNÍ VYBAVENOST MĚSTA .....	28
5.2.1 Hypermarkety .....	28
5.2.2 Supermarkety.....	28
5.2.3 Diskontní prodejny.....	29
5.2.4 Ostatní prodejny .....	29
<b>6 VÝZKUM NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ.....</b>	<b>30</b>
6.1 METODIKA PRÁCE .....	30
6.2 DEFINOVÁNÍ CÍLE .....	30
6.3 ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	31
<b>7 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU A NÁVRHY .....</b>	<b>52</b>

7.1	VYHODNOCENÍ NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ V PŘEROVĚ .....	52
7.2	NÁVRHY .....	52
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>54</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>55</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>57</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>58</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>60</b>



## ÚVOD

Nákupní chování se stalo zajímavým fenoménem moderní doby, kdy hlavním problémem firem není vyrobit zboží, ale hlavně prodat. Lidé nakupují v takových místech, kde jsou pro ně ty nejlepší nákupní podmínky. Taktéž obchody se snaží vytvářet takové nákupní podmínky, aby tak přilákaly co nejvíce lidí k nákupům právě u nich.

Nákupní chování je definováno jako chování spotřebitelů, kteří výrobky a služby nejen hledají a nakupují, ale spotřebovávají a uspokojují jimi své potřeby.

Samotná analýza nákupního chování je v dnešní době důležitá. Díky tomu, že vznikají nové prodejny a prodejny více se rozšiřující nejen svou nabídkou, je těžké na trhu uspět díky takové konkurenci. Tím vznikl obrovský převis nabídky nad poptávkou. Úspěšný může být pouze ten, který zná potřeby svých zákazníků.

Z tohoto důvodu mě také zaujalo tohle téma. Samotným výzkumem bych mohla zjistit, jak se lidé rozhodují při nákupech, jakou prodejnu preferují ke svým nejčastějším nákupům, proč právě do jejich zvolené prodejny chodí nakupovat nebo co jim vadí či by zlepšili. Co nejvíce nakupují nebo naopak, co jim při nákupu chybí.

Cílem mé bakalářské práce je objasnit nákupní chování v dané lokalitě.

V teoretické části jsou vysvětleny základní odborné pojmy, které jsou následně využívány v praktické části. V praktické části je představeno město Přerov z hlediska nákupního chování. Byla provedena analýza nákupního chování obyvatel města Přerova. V závěru práce jsou na bázi zjištěných skutečností formulována doporučení pro jeden maloobchodní řetězec.

## I. TEORETICKÁ ČÁST

## 1 MARKETING

Co vůbec slovo marketing znamená? Spousta lidí si pod slovem marketing vybaví slovo reklama či prodej. Není se čemu divit, když v dnešní době jsou všude okolo samé televizní či internetové reklamy, novinové inzeráty, letáky, různé kampaně na podporu prodeje atd.

Dnešní marketing bychom měli chápat jako uspokojování potřeb zákazníka, nikoli jako starý význam schopnost prodat. Marketing totiž začíná ještě před tím, než máme určitý výrobek či službu k prodeji. „*Marketing představuje domácí úkol, který vypracují manažeři, aby zjistili, jaké jsou potřeby, určili jejich rozsah a intenzitu, a rozhodli, zda se naskýtá zisková příležitost. Marketing pokračuje po celou dobu životnosti produktu, snaží se přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající tím, že vylepší vzhled a výkon produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat.*“ [6, str. 38]

„*Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je předvídání, poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem, zajišťujícím splnění cílů organizace.*“ [15]

Marketing je podle standardních definic souborem velké řady činností, jako jsou například nakupování, prodej, skladování, doprava, zjišťování informací o trhu, jeho zákaznících, konkurenci, atd.

Další definice marketingu je podle Filipa Kotlera, a to: „*Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.*“ [15]

### 1.1 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum obecně znamená nepřetržité zkoumání. Je trvalým východiskem pro uplatňování principů marketingové strategie i koncepce. Zkoumá chování zákazníků, konkurenci, okolí a vlastní situaci podniku.

Výsledkem marketingového výzkumu musí být zjištění, co má firma vyrábět a jaké služby nabízet, na jaké trhy se zaměřovat, s jakými cenami jít na trh i s jakými odbytovými cestami. [9]

### 1.1.1 Metody marketingového výzkumu

Metody zjišťování se dělí do skupiny:

a) Primární

- Pozorování – metoda, která se používá při zkoumání nebo zjišťování určitého existujícího jevu.
- Dotazování – může jít o přímé dotazování (rozhovor), či nepřímé dotazování (dotazník, telefonické dotazování, fax či e-mail).
- Experimentování – je prováděno v laboratorních podmínkách (zkoumání technických parametrů) a přirozených podmínkách (ekonomické parametry se ověřují v podmínkách přirozených).

b) Sekundární

- Interní informace – jsou zastoupeny v celém marketingovém informačním systému. Údaje jsou uloženy v databázi těchto systémů.
- Externí informace – velká část informací je poskytována v rámci partnerské spolupráce, jako jsou např. finanční instituce, Český statistický úřad, Ministerstva, katalogy, odborné časopisy a noviny, atd. [5]

## 2 DOTAZOVÁNÍ

*„Kdo se nezeptá, nic se nedozví – to platí i ve výzkumu trhu.“*

Dotazování je jednou z nejvíce používaných metod při výzkumu trhu. Provádí se různými technikami, do nichž patří:

- Ústní – vyžaduje tazatele a zaznamenává odpovědi do notebooku či do tištěného dotazníku. Hlavní výhodou je vysoká návratnost vyplněných dotazníků.
- Písemné – dotazník bývá zaslán poštou či doručen zástupcem agentury. Jeho velkou nevýhodou je vyžadován seznam adres či nízká návratnost vyplněných dotazníků.
- Telefonické – většinou jde o kombinaci telefonního hovoru a počítače, do kterého se zaznamenávají data. Hlavní výhodou je rychlost či dostupnost dotazovaných.
- On-line – jedná se o výzkum pomocí Internetu. Výhodou je rychlost, naopak nevýhodou může být omezení na specifický segment.
- Kombinované – jedná se o kombinaci výše uvedených technik. [1]

### 2.1 Tvorba dotazníků

*„Dotazník je formalizované uspořádání otázek pro sběr dat od respondentů, jehož funkcí je měření mínění, postojů a charakteristik.“* [4, str. 138]

Dotazník se skládá ze tří částí:

- Úvodní část – úkolem této části je získat dotazovaného ke spolupráci vyplňování dotazníku se zachováním anonymity a hledání osob, které by mohly poskytnout údaje pro řešení daného problému či situace.
- Jádru dotazníku – soubor daných otázek uspořádaných podle pravidel. Jsou sestaveny od nejjednodušších po složité, od obecných ke zvláštním.
- Závěrečná část – identifikuje dotazovaného, který poskytl údaje, jako mohou být např. pohlaví, věk, příjem, vzdělání, kraj, atd.

Při sestavování dotazníku musíme ověřovat, zda pokládáme správné otázky, zda souvisejí s informacemi, které jsou důležité, pro vyřešení daného problému. Důležité je, aby respondenti rozuměli otázkám a uměli na ně odpovědět. Sestavený dotazník se musí otestovat,

zda bude užitečný. Vhodný postup pro otestování je na malé skupině deseti až dvaceti lidí. To ověří funkčnost dotazníku. [4]

## 2.2 Otázky v dotazníku

Otázky v dotazníku můžeme rozdělit na čtyři druhy:

- Otázky otevřené – nenabízejí žádnou variantu odpovědi. Respondent volně odpovídá. Otázky jsou problematické z hlediska zpracování.
- Otázky uzavřené – jsou předem známé varianty odpovědi, kdy respondent určitou z nich vybere. Jsou náročné na přípravu odpovědi, vždy musejí mít celou škálu možností, kdy by měla být nabídnuta i alternativa „něco jiného“ či „nevím“ atd.
- Dotaz přímý – otázka nemá skrytý význam, je ihned jasné, na co se ptáme.
- Dotaz nepřímý – používá se tehdy, když by přímý dotaz mohl narazit na bariéry. Dotazovaný nastíní svůj názor nebo chování na danou otázku. Jako příklad špatné otázky formulované dítěti je: „Koho máš raději, maminku, nebo tatínka?“ Správná otázka by měla znít takto: „Když tě něco trápí, za kým jdeš?“

### 3 NÁKUP

Nákup je jednou ze základních podnikových funkcí. Jeho hlavním úkolem je zajistit procesy podniku potřebnými vstupy, jako mohou být zboží k opětovnému prodeji, dílů a materiálů pro potřeby výroby, výrobky pro použití v podnikání, služby atd. [7]

Nákup má významný podíl na příspěvku k podnikovému úspěchu. Představuje všechna opatření, která směřují k zajištění zdrojů a k jejich dalšímu využití. Díky tomuto můžeme pojem nákup chápat jako:

- Funkci – významný úkol v rámci podnikových aktivit.
- Proces – průběh dispozice s dodávaným zbožím.
- Organizační jednotku – představuje pracovní místo, ke kterému je přidělena určitá nákupní činnost. [8]

#### 3.1 Nákupní chování

Nákupní chování se zaměřuje na rozhodování jednotlivců, rodin či skupiny při vynaložení vlastních zdrojů, jako jsou peníze, čas nebo úsilí, na položky, které souvisí se spotřebou. Zahrnují také to, co nakupují, proč, kdy kde a jak často. Jak hodnotí tyto položky po nákupu a jak s nimi nakládají.

My všichni jsme především spotřebiteli – užíváme nebo spotřebováváme potraviny, oblečení, dopravu, vzdělání, bydlení, služby atd. Naše nákupní chování ovlivňuje poptávku nejvíce po základních surovinách. Jako další je např. doprava či výroba. Důležité, aby prodejci uspěli, je nutné, aby znali vše o spotřebitelích – jaká mají přání, jak tráví volný čas, jejich myšlení a jak pracují.

Existují dva typy spotřebitelů:

- Osobní spotřebitel – nakupuje zboží a služby pro svou potřebu a pro domácnost. Výrobky jsou zakoupeny pro konečnou spotřebu.
- Organizační spotřebitel – jsou to organizace (úřady, školy, nemocnice), které nakupují výrobky či služby pro svou činnost. [3]

### 3.1.1 Faktory ovlivňující nákupní chování

Nákupní chování spotřebitele, zákazníka, je ovlivněno řadou faktorů. Týká se to zejména jednotlivce, rodiny nebo skupiny. Faktory mohou být psychické, sociální, ekonomické nebo technologické

- Faktory psychické – jednak působí jako hnací síla, jednak jsou výsledkem rozdílů ve vnímání.
- Faktory sociální – člověk patří do určité skupiny, do společnosti, rodiny.
- Faktory ekonomické – kupující je determinován příjmem, cenou, potřebou, množstvím atd.
- Faktory technologické – (příklad: jaká pračka – takový prášek) [9]

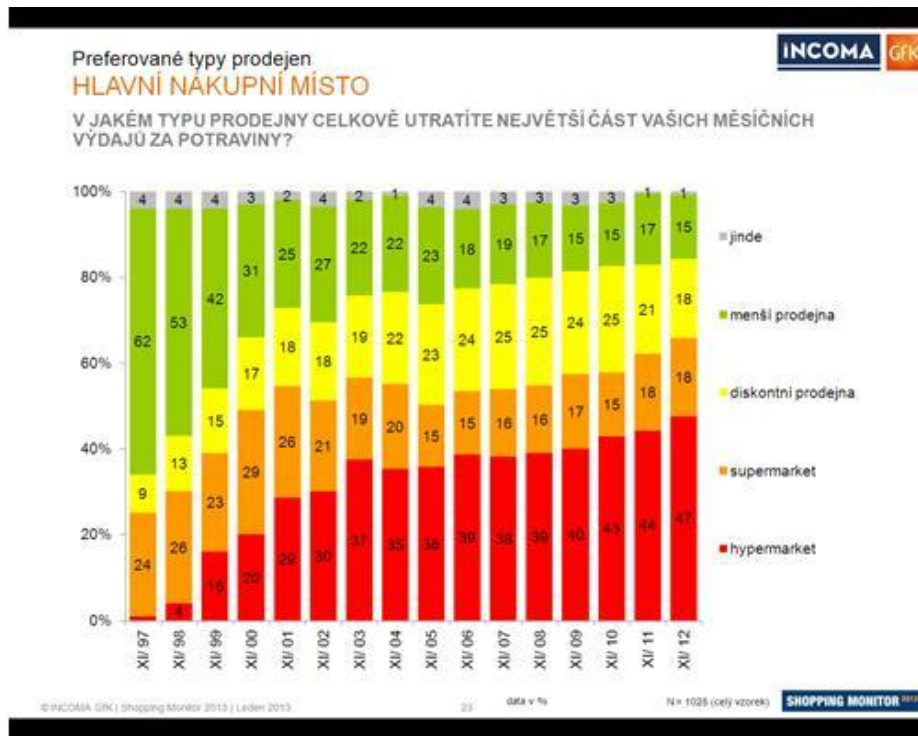
### 3.1.2 Současné trendy nákupního chování

*„Nakupování potravin se v Česku dostává do kleští protichůdných tendencí. Z jedné strany je tu přirozený vývoj nákupního chování domácností, z druhé strany silné tlaky dané vývojem obchodních firem i celé české ekonomiky. Vede to k rychlým změnám nákupního chování, často ve směru, který je zdánlivě paradoxní.“ [17]*

Podle studie INCOMA SHOPPING MONITOR 2013 se ukázalo, že zákazníci daleko méně nakupují. Do obchodů se vydávají raději pěšky a auto používají pouze pro větší nákupy.

Daleko více, než vývoj poptávky, působí vývoj obchodní nabídky. Ve studii se tvrdí, že lidé za své nákupy utratí nejvíce v hypermarketech. Zato diskonty zaznamenaly velký pokles a dostali se na nejnižší úroveň. [17]





Obr. 1. Preferované typy prodejen za rok 1997 až 2012 [17]

Zákazníci nejvíce reagují na výrobky označené „akční cena“. Již třetím rokem se zvýšil podíl domácností, které nakupují podle letáků. V loňském roce nakupovalo podle letáků 37% českých domácností a 11% domácností si prohlíží letáky na internetu. Ve srovnání s obdobím před „krizí“ (tj. rokem 2009) se velmi výrazně zvýšil dopad akčních cen a slev na výběr prodejny. Naopak velmi výrazně poklesl význam celkové cenové hladiny na prodejně.

Od roku 2012 podle studie mírně klesl podíl zákazníků, kteří běžně nakupovali privátní značky prodejen. To značí, že zákazník se řídí jiným směrem. Investuje čas a pozornost na sledované akce a nakupuje tak co nejkvalitnější zboží za co nejnižší cenu. [17]

## 4 MALOOBCHODNÍ JEDNOTKY, MALOOBCHOD

Jako maloobchodní jednotky můžeme považovat snad všechny typy prodejen, které se člení podle číře sortimentu, rozsahu poskytovaných služeb, ceny apod.

Mezi nejznámější jednotky patří prodejna se zbožím denní potřeby (Jednota, Hruška, Večerka atd.), specializovaná prodejna (papírnictví, hračky, drogerie, řeznictví) a specializovaná velkoprodejna (IKEA, ASKO nábytek, Mountfield, DATART, Okay), supermarkety (Albert, Billa), hypermarkety (Tesco, Kaufland, Globus, Interspar) a diskontní prodejny (Penny market a Lidl), obchodní domy a centra.

Maloobchod je firma, která nabízí a prodává své zboží i služby konečnému zákazníkovi pro jeho osobní potřebu.

Z hlediska způsobu prodeje můžeme rozlišovat prodeje:

- Pultové – zde prodavač obsluhuje zákazníka
- Samoobslužné – zákazník se sám pohybuje po prodejně
- Ambulantní – tohle zastoupení má stánek nebo pojízdná prodejna
- Pochůzkový – zboží či služby nabízí dealer nebo obchodní zástupce
- Zásilkový – zákazník si vybírá zboží nebo službu z katalogů. Zboží je následně doručeno poštou nebo jej lze vyzvednout na prodejně
- Internetový – elektronické obchody

### 4.1 Hypermarket

Hypermarket je samoobslužná velkoplošná prodejna. Nachází se v ní potravinářské zboží, a také velká škála zboží nepotravinářského, které je krátkodobé, střednědobé i dlouhodobé spotřeby. Prodejní plochu tvoří souvislý celek ohraničení pokladním systémem. Její rozsah je většinou větší jak 2500 m<sup>2</sup>. Hypermarkety se dělí na větší, s plochou přesahující nad 5000m<sup>2</sup>, a na menší, s plochou od 2500m<sup>2</sup> do 5000m<sup>2</sup>. [2]

#### 4.1.1 Tesco

Historie Tesca začala v roce 1919, kdy Jack Cohen, vysloužilý voják z britského královského letectva, začal prodávat ve stánku potraviny z přebytečných válečných zásob. V roce 1929 si otevřel svůj první kamenný obchod v Londýně.

V roce 1996 Tesco vstupuje do střední Evropy. V České republice kupuje šest obchodních domů od americké společnosti K-Mart. První hypermarket Tesco byl otevřen v Praze-Zlíchově. V roce 2010 si zákazníci mohou využívat věrnostní systém Clubcard.

V současné době je v České republice 230 obchodů, 19 čerpacích stanic a 7 obchodních center. Současně pod vedením Tesca funguje franšizingová síť, která má přibližně 135 prodejen Žabka. V loňském roce se spustil internetový obchod s potravinami „Potraviny On-line“, fungující na území Prahy a okolí, Mladoboleslavska a Kladenska. Plánuje se rozšíření i do dalších regionů.

Jako každý obchod, tak i Tesco má své vlastní značky. Nabízí jich celkem 32, které představují více než 300 produktů. Nejznámější z nich je „F&F“, nabízející spousty oblečení od nejmenších po ty nejstarší. Další značky například TESCO Finest, TESCO Organic, TESCO Pravá chuť, TESCO Value atd. [21]



*Obr. 2. Logo Tesco*

#### 4.1.2 Kaufland

První zmínky Kauflandu spadají do roku 1930, kdy Josef Schwarz vstupuje jako společník do velkoobchodu s jižním ovocem Lidl & Co. v Heilbronn. Společnost je přejmenována na Lidl & Schwarz KG a je přeměněna v potravinářský velkoobchod.

V roce 2009 se otevírá největší prodejna v České republice. Její sídlo je v Praze na Vypichu, kde se přesunuje i sídlo centrály. V dalším roce Kaufland zavádí svou vlastní značku K-Classic, u které garantuje vysokou kvalitu za nejnižší cenu. V současnosti společnost Kaufland provozuje stovky prodejen v České republice, má dva centrální sklady a vlastní masozávod. [13]



Obr. 3. Logo Kaufland

### 4.1.3 Globus

Historie Globusu začala před více než 150 lety v St. Wendelu. Tehdy budoucí zakladatel firmy Globus Franz Bruch tam vedl malý obchůdek s potravinami. Rodinná společnost se rozrůstala a prosperovala. V 60. letech minulého století se objevila novinka. Tou byl samoobslužný prodej. „*I přes velikost a počet svých prodejen je však dodnes Globus rodinnou firmou s osobním přístupem k zákazníkům. Zkrátka: Pro vás cokoliv.*“

Globus byl prvním hypermarketem v České republice, který vstoupil na trh. Šlo o velice riskantní krok díky tomu, že nikdo nevěděl, jak zákazníci zareagují na takový typ prodejny. Avšak vyplatilo se, Globus měl úspěch. Pochopili, že se v České republice musí dosáhnout Evropské úrovně v rekordním tempu.

„*Denně nabízet víc než jiní, denně bojovat o vaši přízeň. Jak jste si možná všimli, snažíme se.*“

V roce 2012 získal Globus ocenění Obchodník roku. V této prestižní soutěži lidé Globus ocenili jako obchod s nejkvalitnější nabídkou, do kterého se zákazníci nejčastěji vrací.

V Globusu si zákazník může vybrat z 15 000 druhů potravinářského a 45 000 nepotravinářského zboží. V prodejně Baumarkt je až 50 000 výrobků pro kutily, zahrádkáře a domácnost. Má vlastní řeznictví, uzenářskou výrobu i pekárnu. Také vlastní svou restauraci, kde vaří každý den nejlepší jídla české i světové kuchyně. Každý hypermarket provozuje svou čerpací stanici s výhodnými cenami. Pro firmu pracuje asi 6 000 lidí. [12]



*Obr. 4. Logo Globus*

#### **4.1.4 Interspar**

SPAR Česká obchodní společnost s.r.o. patří do skupiny SPAR Rakousko. SPAR provozuje v České republice 44 obchodů, z toho je 33 hypermarketů, 9 supermarketů a 2 prodejny SPAR City. Zaměstnává přes 4 500 zaměstnanců.

Interspar je plnosortimentní samoobslužná velkoobchodní prodejna, která má plochu od 4 000 m<sup>2</sup> do 6 000 m<sup>2</sup>. Nabízí svým zákazníkům širokou škálu kvalitních a čerstvých produktů. Jako v každém obchodě, tak i zde naleznete kromě potravinářského zboží i zboží nepotravinářské, s výběrem téměř ze 40 000 druhů. Dále nabízí řadu biopotravin pod vlastní značkou (SPAR Natur\*pur, SPAR Vital) a také řadu produktů SPAR free from, která je určena zákazníkům se speciálními stravovacími potřebami. Jsou to potraviny bez lepku a laktózy. V roce 2011 uvedl novou řadu nejchutnějších a nejkvalitnějších produktů pod značkou SPAR PREMIUM. [18]



*Obr. 5. Logo Interspar*

## 4.2 Supermarket

Supermarket je nazýván jako velkoplošná samoobslužná prodejna, která má velký sortiment potravin i rychloobrátkové zboží; především se jedná o široký sortiment drogerie, kosmetiky a papírnictví. Rozloha malých supermarketů má plochu pod 1000m<sup>2</sup> a rozloha velkých supermarketů převyšuje prodejní plochu nad 1000m<sup>2</sup>. [2]

### 4.2.1 Albert

Vše začalo v roce 1887, kdy Albert Heijn přebírá po otci malý obchod s potravinami. Prodává širokou škálu produktů, od potravin až po asfalt. Během deseti let otevřel dalších 23 obchodů. Heijn v roce 1911 začal prodávat pod svým jménem. Pekl vlastnoručně dělané koláčky, vyráběl čaj i kávu, plnil láhve vínem. Dostal se na burzu cenných papírů.

1990 – Ahold využil pádu komunistů ve střední Evropě a otevřel v Československu svůj první supermarket nazýván Mana.

Společnost Albert působí v České republice od roku 1990. Je součástí celosvětové maloobchodní společnosti Ahold. V létě roku 2009 dochází ke skoupení prodejen Hypernova, které se nově jmenují Albert hypermarket. V současné době má více jak 280 prodejen. Ročně obslouží téměř 200 milionů zákazníků.

*„Značka Albert – naším cílem je vybudovat Albert v nejsilnější značku na českém maloobchodním trhu s potravinami. Chceme získat srdce zákazníků. A myslíme i na to, že jejich potřeby a přání se mění – vyvíjet se proto budeme i my.“*

Mezi své privátní značky, co Albert nabízí, řadíme Albert Excellent, Albert Bio, Albert Quality a Euro Shopper. [10]



Obr. 6. Logo Albert

#### 4.2.2 Billa

První supermarket Billa byl v České republice otevřen v roce 1991, na ul. Stránského v Brně. Následovaly další filiálky v Praze a v Prostějově, které byly postaveny o rok později. V dalších letech pokračovala expanze v rozsahu pěti až osmi filiálek za rok. V roce 1997 bylo postaveno nové sídlo v Modleticích u Prahy, kde jeho součástí je i centrální sklad pro celou Českou republiku. [11]



Obr. 7. Logo Billa.

### 4.3 Diskontní prodejna

Za diskontní prodejnu označujeme samoobslužnou prodejnu, která nabízí zákazníkům zboží především za nízké ceny. Má omezený rozsah nabízených výrobků, sortiment prodejen nejde obvykle příliš do hloubky.

#### 4.3.1 Lidl

*„Jsme úspěšný potravinový řetězec, který si silnou expanzí zajistil růst do celé Evropy. Naším zásadním principem a klíčem k úspěchu je jednoduchost. Tomu přizpůsobujeme veškeré naše konání. Nakupujeme a prodáváme s cílem, abychom našim zákazníkům nabízeli zboží každodenní spotřeby v nejlepší kvalitě a za nejpříjemnější cenu.“*

Začátky společnosti Lidl spadají až do třicátých let minulého století, kdy byl ve Švábsku založen podnik jako velkoobchod s potravinami a ostatním sortimentem. Dnes patří mezi Top 10 německého trhu maloobchodních prodejen potravin. Je známá po celé Evropě.

Na český trh vstoupila společnost Lidl v roce 2003. Od té doby je zde 226 prodejen. Jsou zásobována čtyřmi logistickými centry v Brandýse nad Labem, Cerhovicích, Měříně a Olomouci. Ve společnosti pracuje asi 5500 zaměstnanců v oblasti obchodu, nákupu, administrativy a expanze.

Prodejny jsou specifické svou vysokou funkčností, účelovostí, příjemným a čistým prostředím. Má jasné a přehledné uličky pro lepší orientaci. Lidl prodává nejen značkové výrobky,

ale také výrobky pod vlastní značkou včetně širokého výběru mléčných a chlazených výrobků, uzenin, ryb a masa. Denně je na prodejnu přiváženo čerstvé ovoce a zelenina a velký výběr pečiva. Sortiment zboží podléhá neustálé kontrole kvality.

Pro zákazníky jsou připravovány pravidelné slevové akce a speciální tematické týdny. Jsou nabízeny kromě potravinářského sortimentu také potřeby pro domácnost, kancelář, sport, zábavu i kutilství. „Zákazníci brzy po vstupu Lidlů na český trh ocenili jedinečnou filosofii společnosti a zvolili Lidl již potřetí za sebou Obchodníkem roku.“ [14]



Obr. 8. Logo Lidl

#### 4.3.2 Penny Market

Společnost Penny Market působí na českém trhu od roku 1997. Zaměstnává necelých šest tisíc zaměstnanců.

Společnost Penny Market s.r.o. je dceřinou společností mezinárodního obchodního řetězce REWE, jež je jednou z největších obchodních světových společností.

V České republice nalezneme více než 340 prodejen Penny Market. V každé prodejně nalezneme kolem patnácti set položek v celé šíři potravinářského sortimentu. Zákazníkům je nabízeno zboží především české značky od českých výrobců. Penny Market se snaží vycházet vstříc přáním zákazníků a podle regionu zařazuje regionální speciality. Rozšiřuje svou nabídku každý týden o nové akční zboží, jak z oblasti potravin, tak i zboží spotřebního.

Je partnerem AXA Clubu, věrnostního programu AXA penzijního fondu. Při platbě kartou tak mohou členové AXA Clubu získat bonus ve výši čtyř procent na svůj účet penzijního připojištění.



Penny Market také nabízí nákupní poukázky, třeba jako dárek pro své blízké. Poukázky lze koupit v hodnotách 100 Kč, 300 Kč a 500 Kč. [19]



*Obr. 9. Logo Penny Market*

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 OLOMOUCKÝ KRAJ

Olomoucký kraj se rozkládá ve střední části Moravy a zasahuje částečně i do severní. Rozloha činí 5 267 km<sup>2</sup>. Má celkem pět okresů – Jeseník, Olomouc, Prostějov, Přerov a Šumperk. Území Olomouckého kraje je tvořeno 13 správními obvody obcí s rozšířenou působností – Hranice, Jeseník, Konice, Lipník nad Bečvou, Litovel, Mohelnice, Olomouc, Prostějov, Přerov, Šternberk, Šumperk, Uničov a Zábřeh. V kraji se nachází celkem 299 obcí.

Statutární město Olomouc je sídelním městem. Kraj má k září roku 2012 celkem 637 688 obyvatel. [16]



Obr. 10. Mapa Olomouckého kraje

### 5.1 Přerov

Město Přerov v Olomouckém kraji leží na řece Bečvě. Svou zeměpisnou polohou je křižovatkou cest a srdcem Moravy. Láká velký nespočet návštěvníků pro svou zachovalou městskou památkovou zónu, ve které je možné vidět měšťanské domy z 15. a 16. století, renesančně upravený zámek, ve kterém sídlí Muzeum Komenského. Na procházku můžete zajít do městského parku Michalov, který je také kulturní památkou. Kapku vzdělání Vám na-

bídne ornitologická stanice ORNIS, kde je umístěna největší expozice ptáků ve střední Evropě. V centru města lze vidět Městský dům z roku 1897. [20]

## 5.2 Obchodní vybavenost města

V celém Přerově je velká vybavenost prodejen, ať už se jedná o supermarkety, hypermarkety, diskontní prodejny či jiné menší prodejny. Lidé nemusí pomalu nikde dojíždět, mají prodejny téměř „za rohem“. V následujících bodech bude popsáno, kde jednotlivé prodejny leží a nějaké informace o nich.

### 5.2.1 Hypermarkety

V Přerově se nachází celkem pět hypermarketů.

Jeden z největších je hypermarket Kaufland. Můžeme jej nalézt na ulici Lipnická 2936/4, při výjezdu z Přerova na Lipník nad Bečvou či Hranice na Moravě. Otevírací doba kauflandu je od 7-22 hodin každý den. V nákupním centru, kde se Kaufland nachází, je možné nakoupit i elektroniku v prodejně Okay, boty v prodejně Deichmann, nebo také obchody Takko fashion, Sportisimo, JYSK a Mountfield.

Další hypermarket je Albert. Je postaven na ulici Denisova 2907/11. Má dobré rozmístění, nachází se hned vedle velkého autobusového nádraží a nedaleko nádraží vlakového, takže je dobře přístupný. Jeho otevírací doba je denně od 7 do 22 hodin. V tomto hypermarketu kromě samotného obchodu můžeme objevit lékárnu, květinářství, telefonního operátora aj.

A posledním, třetím hypermarketem je Tesco. V Přerově se nacházejí celkem 3. Největší leží nedaleko vlakového nádraží na ulici Kojetínská, směrem na Kojetín či Tovačov. Je to jediný obchod v Přerově, který otevírá od 6 hodin do 22 hodin každý den. Druhý se nachází na sídlišti, na ulici 17. listopadu a třetí, nově zrekonstruovaný hypermarket Tesco leží v obchodním domě Prior, na ulici Čechova 929/26. Tyhle dva menší supermarkety jsou otevřeny od 7 do 21 hodin.

### 5.2.2 Supermarkety

V Přerově se nacházejí 3 supermarkety. Všechny můžeme nalézt na různých sídlištích. První bych zmínila supermarket Albert. Ten je tu celkem dvakrát a to na ulici Bayerova a Želatovská. Jejich otevírací doba je od 7 – 20 hodin každý den.

Jako poslední supermarket bych uvedla supermarket Billa. Nalézt jej můžeme u plaveckého areálu na ulici Seifertova. Otevírací doba je každý den od 7 do 20 hodin.

### **5.2.3 Diskontní prodejny**

Jak už víme, jediné diskontní prodejny jsou Penny Market a Lidl.

Penny Market se nachází na sídlišti téměř u jednoho z výjezdů z Přerova. Otevírací doba je denně od 7 do 20 hodin. Zaměřuje se především na zboží českých výrobců a nabízí téměř 1 500 položek potravinářského sortimentu.

Poslední diskontní prodejnou v Přerově je Lidl ČR v.o.s. Leží na ulici Lipnická 3253, v části Přerova-Předmostí. Také při výjezdu na Hranice na Moravě či Olomouc. V prodejně nalezneme kromě potravin vždy týdenní nabídku různého zboží, ať už se jedná o oblečení, obuv, sportovní potřeby či potřeby pro kutily a zahrádkáře. Vždy se jedná o tematický týden.

### **5.2.4 Ostatní prodejny**

Také bych chtěla zmínit, že v Přerově můžeme nalézt celou řadu menších prodejen, jak už malé samoobslužné prodejny či prodejny pultové.

Nejznámější je však prodejna potravin Hruška, o kterých by měla být také zmínka, neboť budou uvedeny v dotazníku.

Potravin Hruška se nacházejí na hlavní cestě do centra, na ulici Velká Dlážka. Otevírací doba je od 6 do 18 hodin. Je tak přístupná pro studenty a žáky, kteří mají cestu do školy, neboť se tyto potraviny nacházejí nedaleko několika škol.

## 6 VÝZKUM NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ

Analýza nákupního chování ve městě Přerov v Olomouckém kraji vychází z výsledků mnou provedeného šetření pomocí dotazníků.

### 6.1 Metodika práce

Dotazníkové šetření se uskutečnilo v polovině dubna roku 2013. Dotazník jsem napsala v programu Word a několikrát vytiskla. Aby šlo vyplňování rychleji, poprosila jsem svou kamarádku a vyrazily společně do Přerova. Vybraly jsme si celkem frekventované místo, jako je přerovské náměstí T. G. Masaryka. Oslovily jsme celkem 200 lidí. Všichni byli moc milí a ochotní mi s dotazníkem pomoci a vyplnit jej. Někteří vyplňovali dotazník sami a některým jsme otázky v dotazníku pokládaly my, spolu s odpověďmi.

Dotazovaným bylo položeno celkem 20 otázek. 19 otázek bylo uzavřených a jedna otevřená, ke které se postupně dostaneme. Respondenti odpovídali na některé otázky jednou vybranou odpovědí, a na některé měli na výběr více variant.

Dotazník je k dispozici v příloze.

### 6.2 Definování cíle

Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, do jakého obchodu lidé z Přerova a okolí chodí nejvíce nakupovat, jaké výrobky a zboží nejvíce nakupují, co se jim v obchodě jeví jako pozitivum a naopak, co jim na prodejně vadí, jak často chodí nakupovat, kolik utratí za nákup a další.

Mnou vybraná organizace, jiným slovem prodejna, je Lidl v.o.s. V dotazníku jsou uvedeny i otázky týkající se přímo prodejny Lidl. Například, jak často chodí lidé nakupovat do prodejny, zda znají privátní značky a „akční týdny“.

Závěrečné otázky se týkají přímo osoby odpovídající na můj dotazník, zda vyplňuje muž či žena, kolik je dotazovanému let, jak je velká jeho domácnost, ve které žije a odkud pochází.

Shrnutí: Cílem tedy bylo odhadnout nákupní chování občanů Přerova a okolí a navrhnout doporučení a návrhy pro mou vybranou prodejnu, což je Lidl.

### 6.3 Analýza dotazníkového šetření

#### Otázka č. 1: Jaká je Vaše preferovaná prodejna, do které chodíte nakupovat?

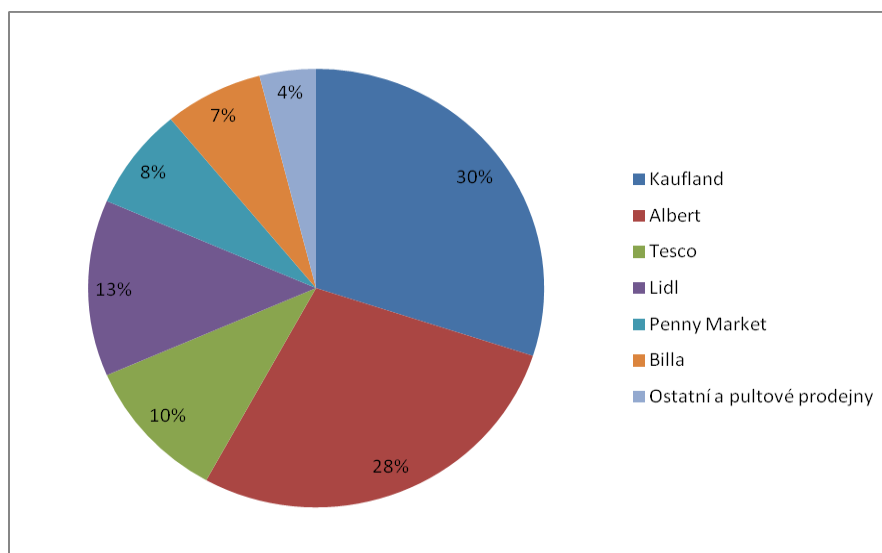
Hned první otázkou v dotazníku bylo zjistit, jakou prodejnu preferují občané města Přerov a jeho okolí. Dotazovaní měli na výběr z několika variant, jako je Kaufland, Albert, Tesco, Lidl, Penny Market, Billa a ostatní menší prodejny a pultové prodejny.

Jak můžeme zjistit z grafu a tabulky níže uvedených, hlavní prodejnu pro 30% občanů z Přerova a okolí je Kaufland a hned za ním Albert s 28%. Daleko za nimi se tyčí Tesco, Lidl, Penny Market a Billa. Nejméně navštěvované jsou malé a pultové prodejny.

Tab. 1. Nejvíce preferovaná prodejna [vlastní zpracování]

Prodejna	Počet nakupujících
Kaufland	60
Albert	56
Tesco	21
Lidl	26
Penny Market	15
Billa	14
Ostatní a pultové prodejny	8
<b>Celkem</b>	<b>200</b>

Graf ukazuje procentuální zpracování nejvíce navštěvované prodejny.



Obr. 11. Graf nejvíce preferované prodejny [vlastní zpracování]

**Otázka č. 2: Jak se k prodejně dopravujete?**

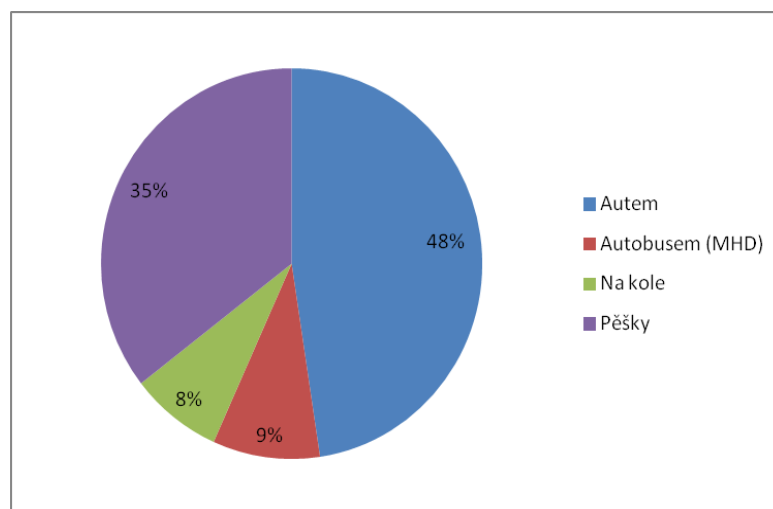
Jako druhou otázku „jak se k prodejně dopravujete“ měli respondenti na výběr odpovědi dopravních prostředků, jako je auto, autobus nebo MHD, kolo nebo chodí nakupovat pěšky. Mohli vybírat jednu nebo více možností.

*Tab. 2. Doprava k prodejně [vlastní zpracování]*

Dopravní prostředek	Počet
Autem	110
Autobusem (MHD)	21
Na kole	18
Pěšky	82

Z této tabulky a následujícího grafu můžeme zjistit, že více jak polovina dotazovaných dojíždí na nákupy automobilem nebo chodí nakupovat pěšky.

Procentuálně to tedy je, že automobil využívá necelých 50 procent dotazovaných, pěšky chodí 35 procent a autobus či kolo využívá méně jak 10 procent lidí.



*Obr. 12. Doprava k prodejně [vlastní zpracování]*



**Otázka č. 3: Jak často chodíte týdně nakupovat?**

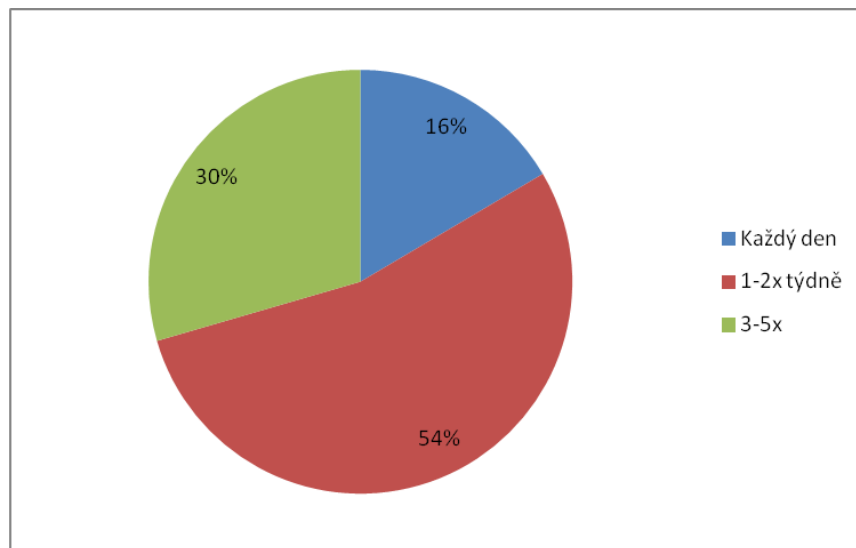
Jedním z cílů dotazníkového šetření bylo zjistit, jak často chodí lidé nakupovat. Odpovědi se týkaly týdenního nákupu, zda chodí každý den nebo jen párkrát.

*Tab. 3. Jak často chodíte nakupovat? [vlastní zpracování]*

Nákup za týden	Počet
Každý den	33
1-2x týdně	108
3-5x	59
<b>Celkem</b>	<b>200</b>

V příslušné tabulce lze sledovat hodnoty týdenního nákupu. Z dotazovaných nejvíce odpovědělo, že nakupovat chodí jednou až dvakrát týdně, a to celkem 108 lidí. 59 odpovědělo třikrát až pětkrát za týden a každý den chodí nakupovat 33 občanů.

V následujícím grafu jsou hodnoty vyjádřeny procentuálně.



*Obr. 13. Jak často chodíte nakupovat? [vlastní zpracování]*

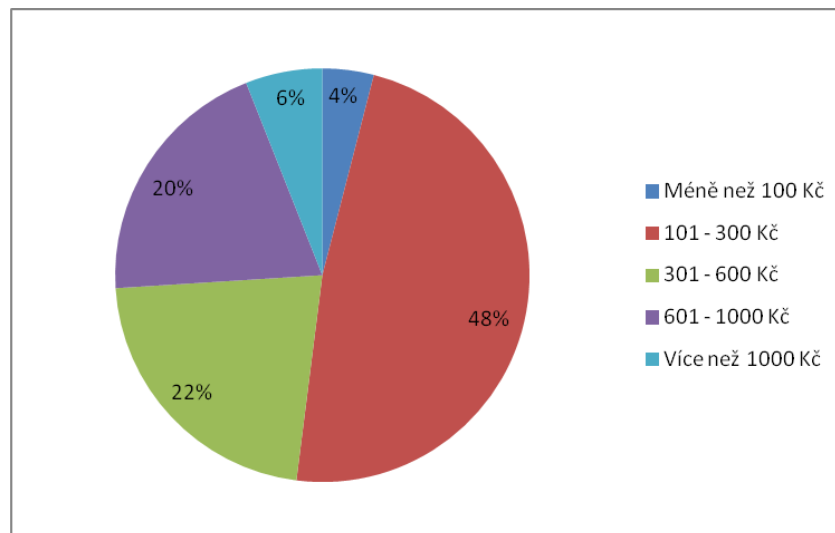
**Otázka č. 4: Kolik utratíte průměrně za jeden nákup?**

Dále se dotazníkové šetření zabývalo otázkou, kolik korun průměrně utratí dotazovaní za jeden nákup. Dotazovaní měli na výběr pouze jednu možnost.

Tab. 4. Průměrná útrata za jeden nákup [vlastní zpracování]

Útrata za jeden nákup	Počet
Méně než 100 Kč	8
101 - 300 Kč	96
301 - 600 Kč	44
601 - 1000 Kč	40
Více než 1000 Kč	12
<b>Celkem</b>	<b>200</b>

Jak je vidět z tabulky i grafu, téměř polovina respondentů odpověděla, že utratí za jeden nákup v průměru 101 až 300 korun. Celkem 44 lidí utratí v průměru 301 až 600 korun, 40 dotazovaných 601 až 1000 korun a kolem 5 procent odpovědělo, že utratí buď méně jak 100 korun nebo naopak více než 1000 korun.



Obr. 14. Průměrná útrata za jeden nákup [vlastní zpracování]

#### Otázka č. 5: Používáte k nákupům platební kartu?

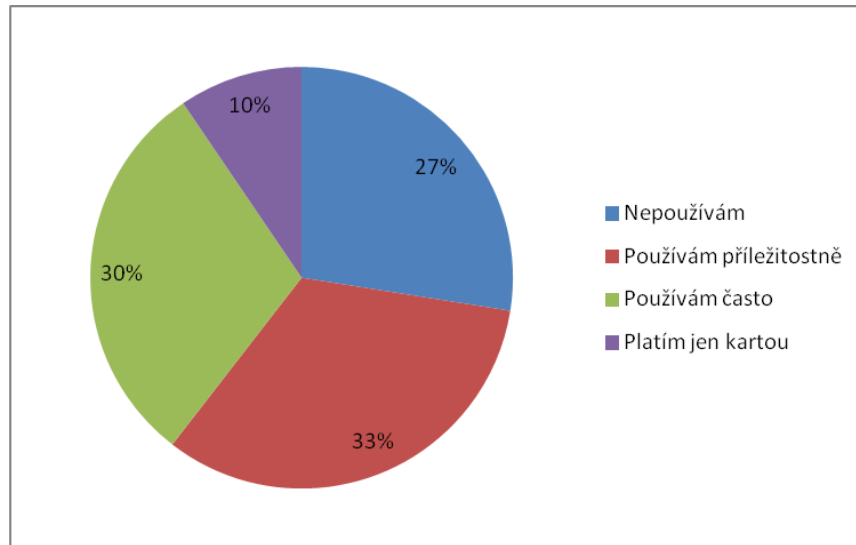
Jednou z dalších otázek bylo zjistit, jak často občané využívají při nákupu platební kartu.

V následující tabulce a grafu je zjistitelné, že 10 procent dotazovaných platí pouze kartou.

Naopak hotově platí necelých 30 procent, což je 55 dotazovaných. Odpověď „používám kartu příležitostně“ dalo 66 lidí, což je 33 procent ze všech a „používám kartu často“ dalo 60 lidí, což je 30 procent.

Tab. 5. Používáte platební kartu? [vlastní zpracování]

Používáte platební kartu?	Počet
Nepoužívám	55
Používám příležitostně	66
Používám často	60
Platím jen kartou	19
<b>Celkem</b>	<b>200</b>



Obr. 15. Používáte platební kartu? [vlastní zpracování]

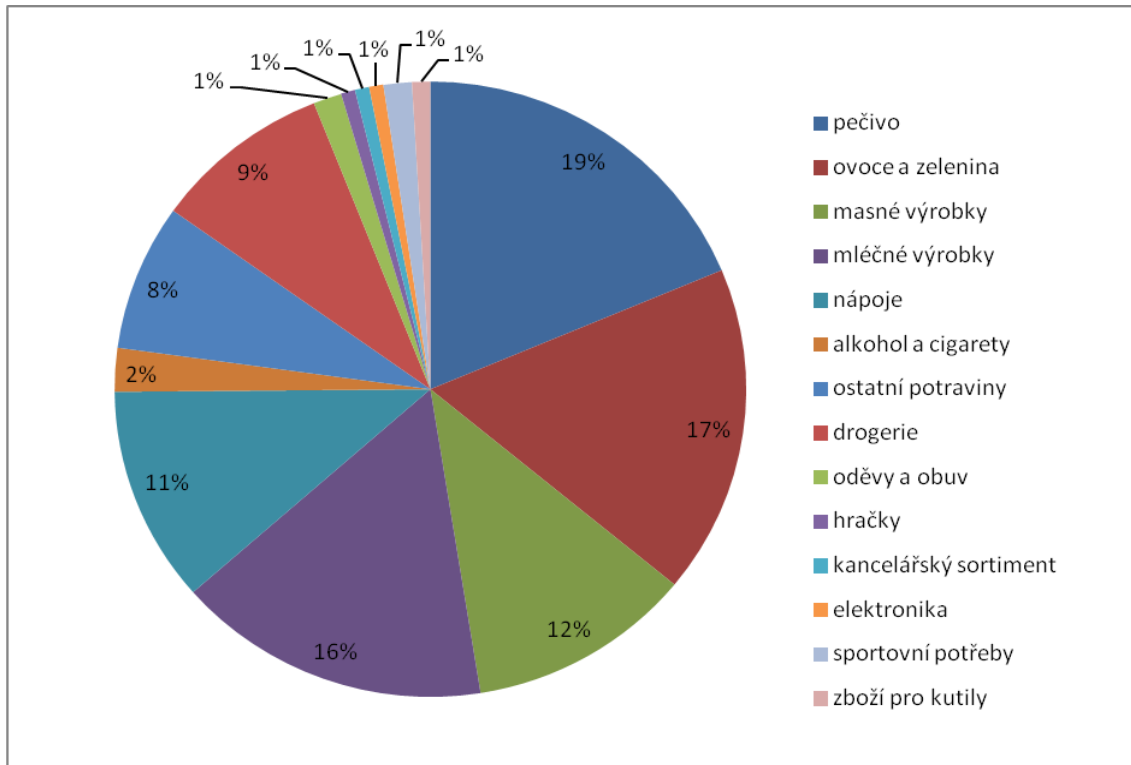
### Otázka č. 6: Jaké výrobky převážně nakupujete ve Vaší prodejně?

Jedním z důležitých faktorů výběru hlavního nákupního místa bylo zjistit, jaké výrobky nejčastěji dotazovaní nakupují. Zda v prodejně nakupují pouze potravinové zboží nebo i zboží ostatní. Na výběr bylo 14 možností, z nichž každý musel zakroužkovat minimálně 2 z nich nebo naopak klidně všechny, pokud opravdu vše, co bylo v možnostech, nakupuje.

Tab. 6. Nejvíce nakupované výrobky [vlastní zpracování]

Nakupované výrobky	Počet
pečivo	180
ovoce a zelenina	166
masné výrobky	111
mléčné výrobky	155
nápoje	109
alkohol a cigarety	22
ostatní potraviny	74
drogerie	88
oděvy a obuv	14
hračky	7
kancelářský sortiment	7
elektronika	7
sportovní potřeby	14
zboží pro kutily	9

Z tabulky můžeme zjistit, že lidé chodí nejvíce do obchodů pro pečivo. Tuhle možnost zvolilo 180 dotazovaných z celkových 200. Na druhém místě bylo ovoce a zelenina, kterou dalo 166 lidí. Třetí místo jsou mléčné výrobky s počtem 155 odpovídajících. Masné výrobky a nápoje označilo více jak polovina dotazovaných. Za nimi skončila drogerie a ostatní výrobky. Méně časté byly zvoleny odpovědi, jako jsou alkohol a cigarety, oděvy a obuv, sportovní potřeby, zboží pro kutily, hračky, kancelářský sortiment a elektronika.



Obr. 16. Nejvíce nakupované výrobky [vlastní zpracování]

V grafu je vše zpracováno procentuálně, kde můžeme vidět největší zastoupení v pečivu, což je 19 procent, následuje ovoce a zelenina, která zaujala v grafu 17 procent, na třetím místě jsou mléčné výrobky, které mají 16 procent a za nimi hned masné výrobky s 12 procenty. 11 procent mají nápoje a zbylé potraviny měly méně jak 10 procent.

#### Otázka č. 7: Jaké jsou hlavní důvody k nakupování ve Vaší prodejně?

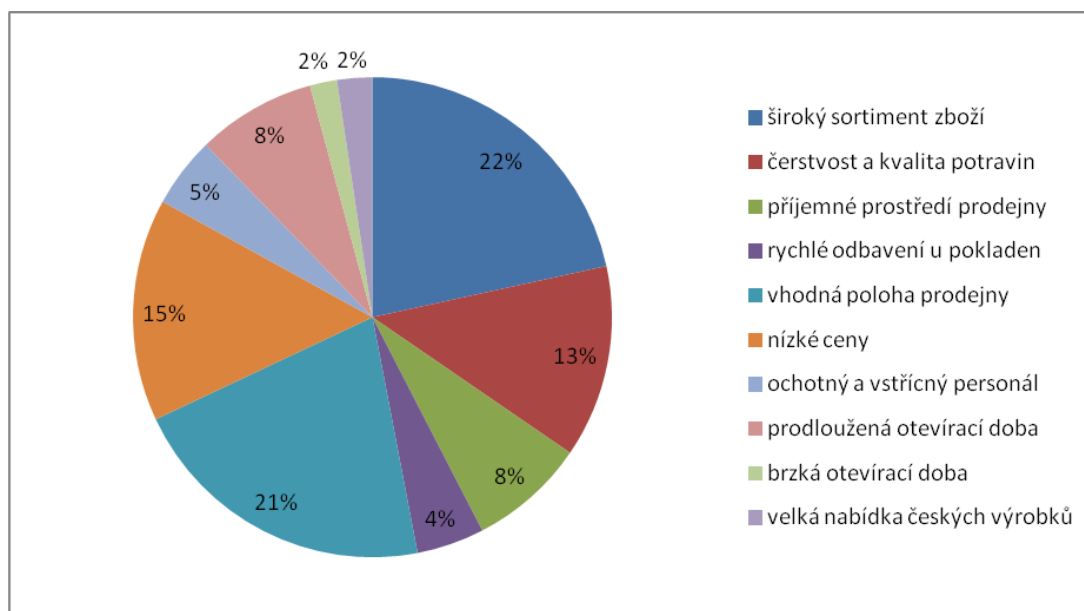
Dalším faktorem ovlivňujícím volbu hlavní prodejny jsou určitě důvody, proč do prodejny vůbec lidé chodí nakupovat. Na výběr měli několik možností, z nichž respondenti měli vybrat minimálně dva. Maximální počet nebyl omezen.

Tab. 7. Důvody nakupování [vlastní zpracování]

Důvody nakupování	Počet
široký sortiment zboží	118
čerstvost a kvalita potravin	71
příjemné prostředí prodejny	43
rychlé odbavení u pokladen	25
vhodná poloha prodejny	115
nízké ceny	82
ochotný a vstřícný personál	26
prodloužená otevírací doba	44
brzká otevírací doba	10
velká nabídka českých výrobků	13

Z celkového počtu všech odpovědí respondenti zvolili možnost široký sortiment s 22 procenty. Hned za ním se umístila vhodná poloha prodejny s 21 procenty. Třetí nejvíce danou odpovědí byly nízké ceny s počtem 82 označení. Čerstvost a kvalita skončila na čtvrtém místě. Téměř 25 procent odpovídajících zvolilo příjemné prostředí prodejny a prodlouženou otevírací dobu. A daleko méně označené odpovědi byly ochotný a vstřícný personál, rychlé odbavení u pokladen, nabídka českých výrobků a brzká otevírací doba.

Procentuálně je vše zaznačeno v následujícím grafu.



Obr. 17. Důvody nakupování [vlastní zpracování]

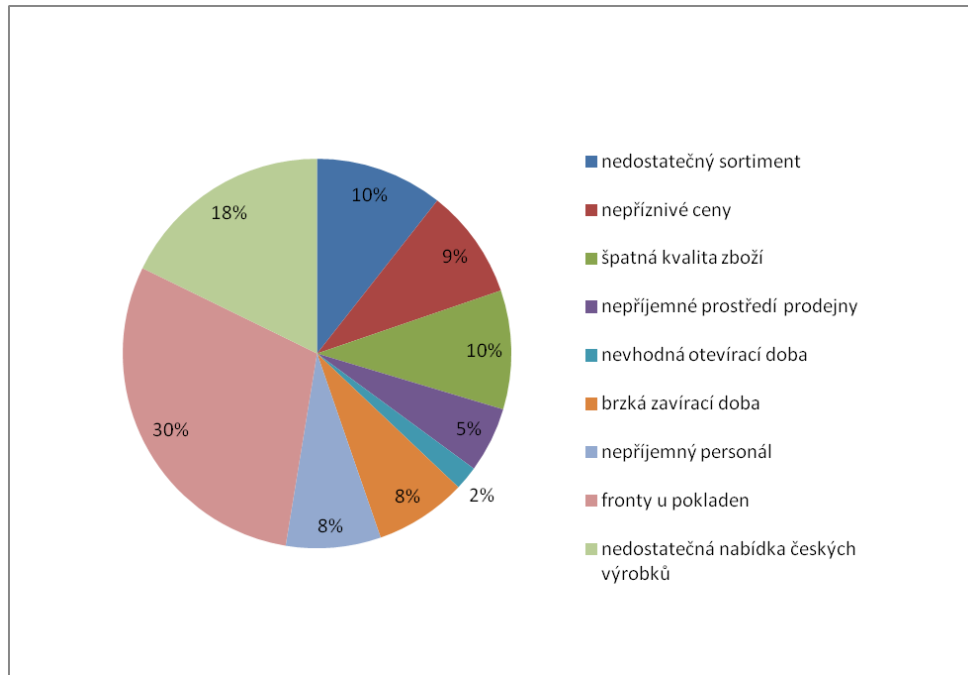
**Otázka č. 8: Co Vám při nákupech ve Vaší prodejně nejvíce vadí?**

Určitě důležitým faktorem při dotazníkovém šetření je zjistit, co lidem z Přerova a okolí vadí při nakupování v jejich vybrané prodejně. Může to být nedostatečný sortiment, nepříznivé ceny, špatná kvalita zboží, nepříjemné prostředí prodejny, nevhodná otevírací či zavírací doba, ale i nepříjemný personál, fronty u pokladen nebo nedostatečný sortiment s českými výrobky. Všechny tyto faktory byly uvedeny jako odpovědi v otázce „Co Vám při nákupech ve Vaší prodejně nejvíce vadí?“

*Tab. 8. Co Vám vadí při nakupování? [vlastní zpracování]*

<b>Co Vám vadí při nakupování:</b>	<b>Počet</b>
nedostatečný sortiment	43
nepříznivé ceny	37
špatná kvalita zboží	40
nepříjemné prostředí prodejny	22
nevhodná otevírací doba	8
brzká zavírací doba	31
nepříjemný personál	32
fronty u pokladen	120
nedostatečná nabídka českých výrobků	72

Respondenti si opět mohli zvolit minimálně dvě odpovědi, maximální počet nebyl omezen. Z tabulky i grafu lze zjistit, že lidem nejvíce vadí fronty u pokladen. Tuhle odpověď zvolilo více jak polovina dotazovaných, tedy celkem 120 lidí. Druhou nejčastější odpovědí byla nedostatečná nabídka českých výrobků s počtem 72. Zbylé odpovědi byly daleko méně dané, vše mělo 10 nebo méně procent.



Obr. 18. Co Vám vadí při nakupování? [vlastní zpracování]

### Otázka č. 9: Je něco, co byste na prodejně změnili?

Následující otázka byla zaměřená na to, zda by dotazovaní něco změnili na prodejně. Respondent mohl na otázku odpovědět buď „ne“ nebo „ano“, což rozvíjelo otázku, aby dotyčný do volného řádku, za ano, dopsal konkrétní věc, která se mu nelíbí či vadí, prostě cokoli, co by na prodejně změnil. Tuhle možnost si zvolilo 60 dotazovaných. Zbýlých 140 dalo druhou variantu, tedy ne. Dále se otázkou nezabývali.

Tab. 9. Změna na prodejně [vlastní zpracování]

Změna na prodejně	Počet
Ano	60
Ne	140
<b>Celkem</b>	<b>200</b>

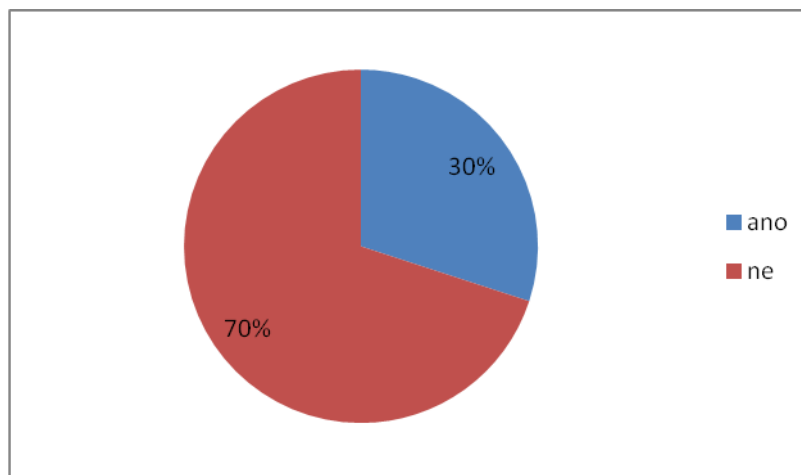
Odpovědi bylo dost a bylo těžké ty nejdůležitější a nejpravidelněji se opakující vybrat.

Mnozí uvedli, že by chtěli jiné ceny, pravděpodobně levnější zboží. Také se jim nelíbilo chování zaměstnanců. Perličkou bylo „méně lidí v obchodě“ – jak to ale udělat? Doporučili by dohled nad kvalitou zboží. Chybějící malé nákupní košíky. (Což se týkalo diskontních



prodejen.) V některých prodejnách zvýšit počet pokladen, v ostatních zvýšit počet zaměstnanců na pokladnách. Další opakující se možnost byla lépe uspořádat sortiment.

V grafu je zaznamenaná otázka v procentech.



Obr. 19. Změna na prodejně [vlastní zpracování]

#### Otázka č. 10: Jaký druh zboží Vám na prodejně chybí?

Zde se dostáváme k otázce, která byla zmíněna v úvodu. Týkala se pouze psaní. V otázce „Jaký druh zboží Vám na prodejně chybí?“ byla volná kolonka na text. 80 lidí ze všech 200 dotazovaných napsali odpovědi typu „nic; nic mi nechybí; nevím; v prodejně najdu vše, co potřebuji;“ a tak dále.

120 respondentů mělo hodně shodné odpovědi. Uvedla bych proto ty nejčastější. Bezlepkové potraviny, ryby, mořské plody, výrobky pro kojence, vegetariánské potraviny, zákusky, exotické ovoce, více elektroniky, více akčních nabídek, více sportovního sortimentu, rozšíření sortimentu drogerie a pultový prodej v diskontních prodejnách, kde chybí.

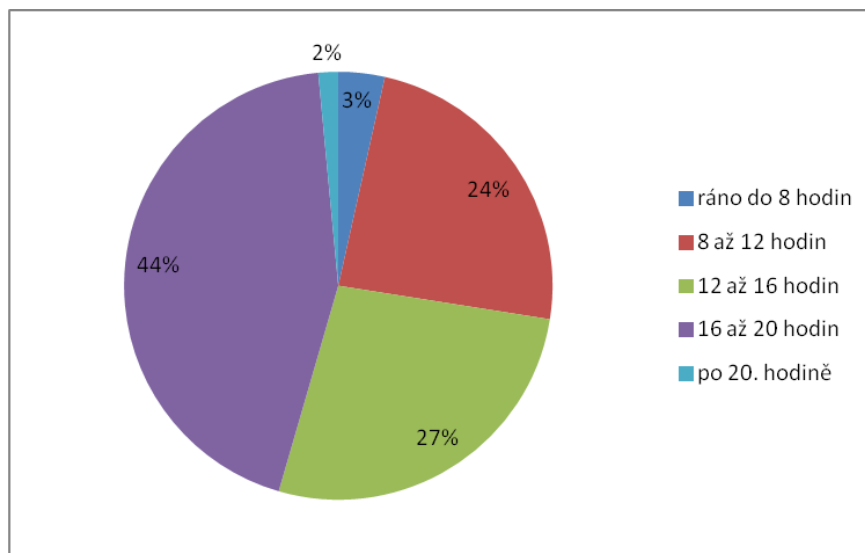
#### Otázka č. 11: Nejčastější doba nákupu.

Jedním z dalších bodů dotazníků byla otázka, kdy chodí lidé nejvíce nakupovat.

Tab. 10. Nejčastější doba nákupu [vlastní zpracování]

Nejčastější doba nákupu	Počet
ráno do 8 hodin	7
8 až 12 hodin	48
12 až 16 hodin	54
16 až 20 hodin	88
po 20. hodině	3
<b>Celkem</b>	<b>200</b>

Jak lze pozorovat v tabulce i grafu, nejvíce chodí lidé nakupovat mezi čtvrtou a osmou hodinou odpolední. Tuhle možnost vybralo celkem 88 respondentů. Přibližně stejně skončil výběr odpovědi mezi 8. a 12. hodinou a 12. a 16. hodinou. Daleko méně, se 7 označeními měla varianta nakupování do 8 hodin ráno a úplně poslední skončila varianta po osmé hodině večerní. Ta měla pouze 3 respondenty.



Obr. 20. Nejčastější doba nákupu [vlastní zpracování]

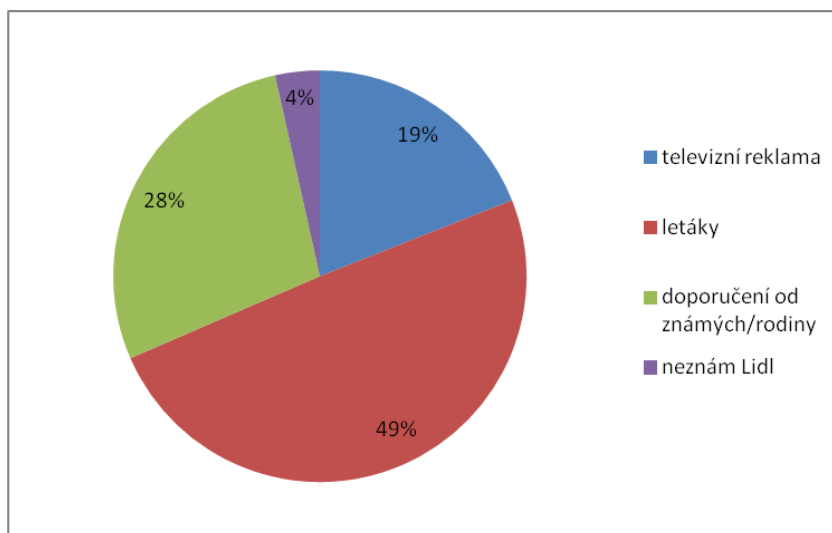
### Otázka č. 12: Prodejna Lidl – znám ji z:

Teď se dostáváme k otázce zaměřené přímo na prodejnu Lidl. Odkud znají respondenti prodejnu Lidl zjistíme z následující tabulky a grafu, kde je vše zaznamenáno.

Tab. 11. Odkud znám prodejnu Lidl [vlastní zpracování]

Prodejna Lidl - znám ji z:	Počet
televizní reklama	38
letáky	99
doporučení od známých/rodiny	56
neznám Lidl	7
<b>celkem</b>	<b>200</b>

Z tabulky i grafu zjistíme, že nejvíce byla vybrána možnost letáky. Dalo ji celkem 99 respondentů, tedy téměř polovina dotazovaných. Na druhém místě skončila odpověď „doporučení od známých/rodiny“, jako třetí byla „televizní reklama“ a poslední, 7x odpověděná byla, že lidé neznají Lidl. Ti, co tuhle možnost zvolili, neměli odpovídat na následující otázku a přeskočili až na 17. otázku.



Obr. 21. Odkud znám prodejnu Lidl [vlastní zpracování]

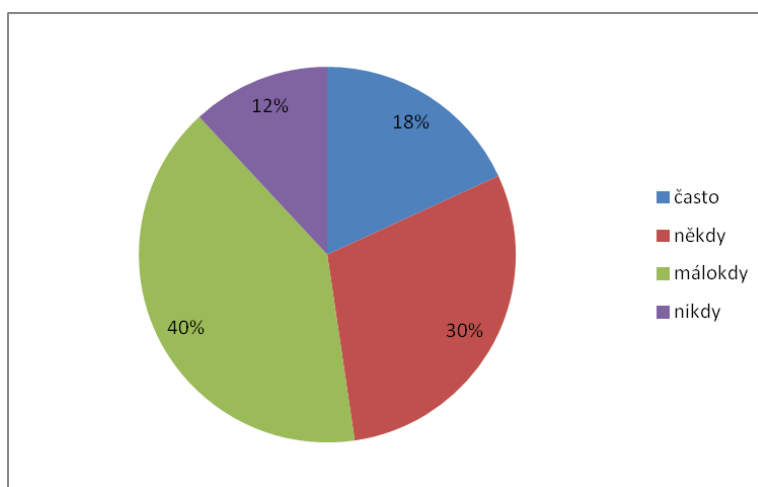
### Otázka č. 13: Jak často chodíte nakupovat do prodejny Lidl?

Třináctou otázkou bylo zjistit, jak často Lidé nakupují v Lidlu.

Tab. 12. Jak často chodíte do Lidlu? [vlastní zpracování]

Jak často chodíte do Lidlu?	Počet
Často	35
Někdy	57
Málokdy	78
Nikdy	23
<b>Celkem</b>	<b>193</b>

78 respondentů nakupuje v lidlu málokdy, 57 nakupuje někdy, 35 často a 23 respondentů v prodejně nebylo nikdy



Obr. 22. Jak často chodíte do Lidlu? [vlastní zpracování]

Na tuhle otázku odpovědělo 193 respondentů, protože v předchozí otázce, odkud znáte prodejnu Lidl, odpovědělo 7 dotázaných, že prodejnu neznají. Tudíž se přesunuli k otázce číslo 17.

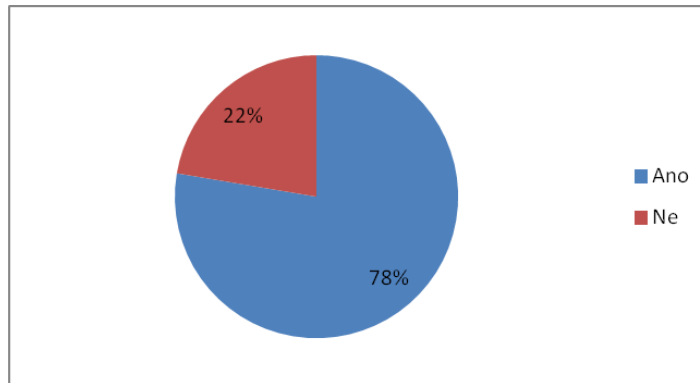
#### Otázka č. 14: Líbí se Vám řazení sortimentu v prodejně Lidl?

Jak už vyplývá z názvu otázky, v dotazníkovém šetření jsme chtěli zjistit, zda se líbí respondentům řazení v Lidlu. Dotazovaní měli na výběr variantu „ano“ nebo „ne“. Pokud zvolili „ne“, měli napsat důvod, proč se jim řazení nelíbí.

Tab. 13. Řazení sortimentu [vlastní zpracování]

Líbí se Vám řazení sortimentu v prodejně?	Počet
Ano	132
Ne	38
<b>Celkem</b>	<b>170</b>

132 dotazovaných zvolilo možnost „ano“ a 38 respondentů „ne“. Nejčastější důvody, proč se jim nelíbí řazení v prodejně, bylo např., že je v prodejně špatná orientace; chaos, nic nemá své místo, nepřehledné označení cen, míchají se potraviny s oblečením atd. Avšak nejčastější důvod byl ten, že Lidl vypadá jako sklad. Musím uznat, mají pravdu.



Obr. 23. Řazení sortimentu [vlastní zpracování]

### Otázka č. 15: Jak často využíváte nabídky akčních dnů?

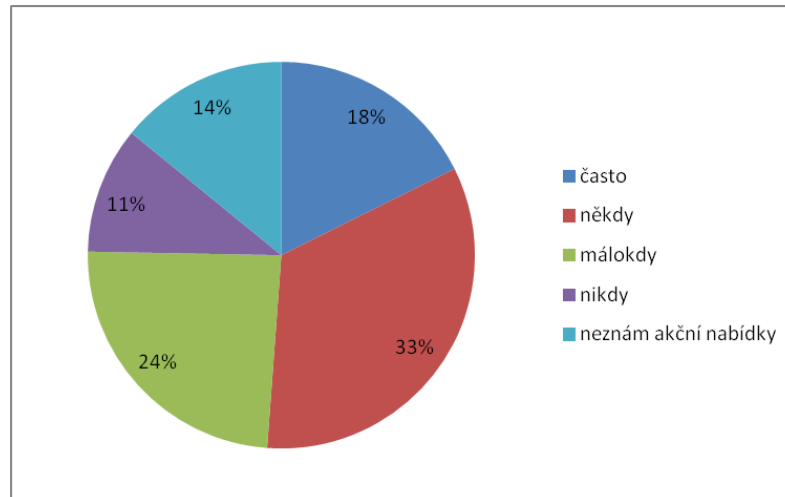
Důležitou otázkou zjištění v prodejně Lidl bylo, zda lidé využívají nabídky akčních dnů. Jedná se o tematické týdny, kdy je každý týden nabízeno jiné zboží za akční ceny i něco nového. Dále pak často zboží pro kutily, zahrádkáře, sportovní zboží, něco do domácnosti i prostředky pro automobily.

Tab. 14. Nabídka akčních dnů [vlastní zpracování]

Využíváte nabídky akčních dnů?	Počet
často	30
někdy	57
málokdy	41
nikdy	18
neznám akční nabídky	24
<b>celkem</b>	

Odpovědi skončily v pořadí někdy – málokdy – často – neznám akční nabídky – nikdy.

V níže uvedeném grafu jsou odpovědi procentuálně zaznačené.



Obr. 24. Nabídka akčních dnů [vlastní zpracování]

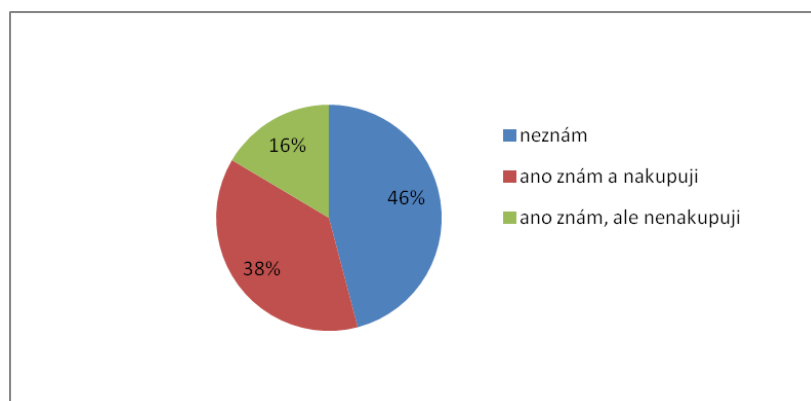
**Otázka č. 16: Znáte privátní značky Lidlu, jako jsou: Pilos, Pikok, Dulano, Argus, Bluedino, W5 a další?**

Další otázka odkazovala na privátní značky Lidlu.

Tab. 15. Privátní značky [vlastní zpracování]

Znáte privátní značky Lidlu?	Počet
neznám	78
ano znám a nakupuji	64
ano znám, ale nenakupuji	28
<b>Celkem</b>	<b>170</b>

Jak je patrné z tabulky i grafu, privátní značky Lidlu nezná téměř polovina dotazovaných. 92 respondentů značky znají, ale jen 64 z nich je nakupuje.



Obr. 25. Privátní značky [vlastní zpracování]

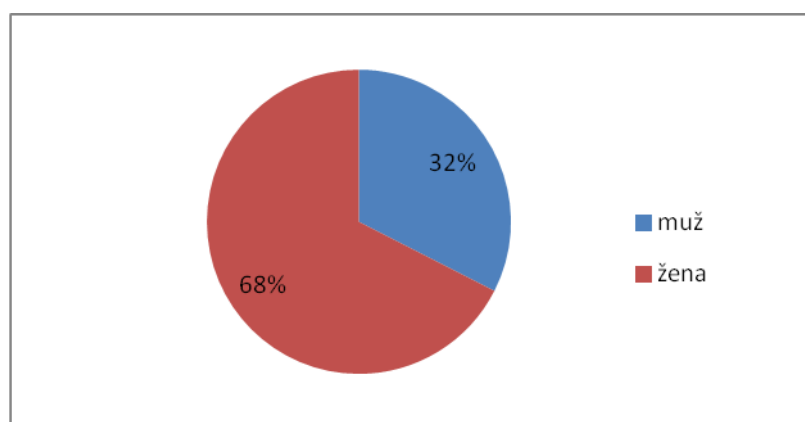
**Otázka č. 17: Pohlaví dotazovaného.**

Následující otázky se týkaly přímo na osobu dotazovaného.

*Tab. 16. Pohlaví [vlastní zpracování]*

Pohlaví dotazovaného	Počet
muž	65
žena	135
<b>celkem</b>	<b>200</b>

Dotazník vyplnilo celkem 65 mužů a 135 žen. V grafu jsou čísla uvedena v procentech.



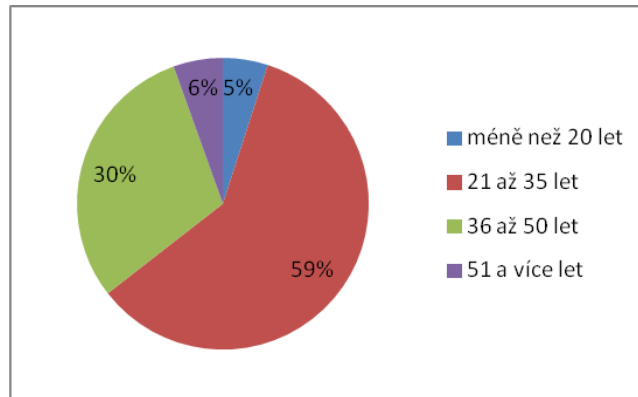
*Obr. 26. Pohlaví [vlastní zpracování]*

**Otázka č. 18: Věk dotazovaného.**

Nejvíce respondentů vyplnilo dotazník ve věku 21 až 35 let. Na druhém místě pak 36 až 50 let a téměř vyrovnané byly počty vyplněných dotazníků ve věku méně než 20 let a více než 51 let.

*Tab. 17. Věk [vlastní zpracování]*

Věk dotazovaného	Počet
méně než 20 let	10
21 až 35 let	119
36 až 50 let	60
51 a více let	11
<b>Celkem</b>	<b>200</b>

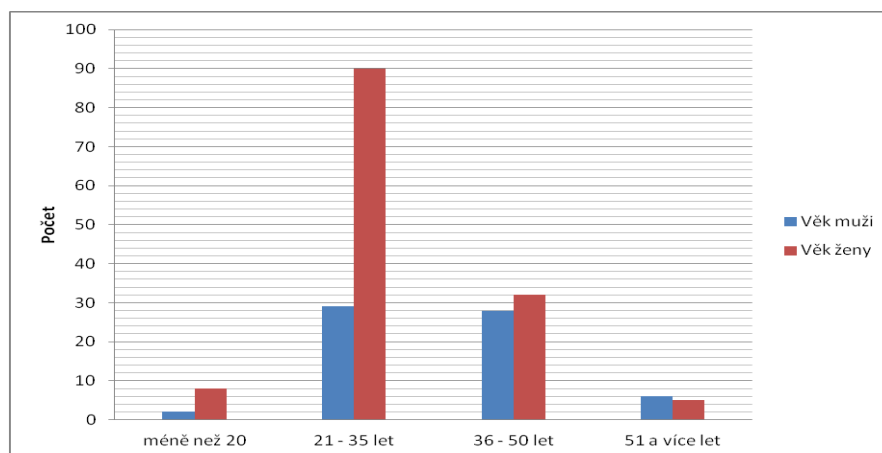


Obr. 27. Věk [vlastní zpracování]

Zpracovala jsem i tabulku a graf v souvislosti věk a pohlaví. Tudiž z následujících zjistíme, že nejvíce dotazovaných mužů i žen bylo ve věkové kategorii 21 až 35 let.

Tab. 18. Věk v souvislosti s pohlavím [vlastní zpracování]

Pohlaví	Věk	Počet
muž	méně než 20	2
	21 - 35 let	29
	36 - 50 let	28
	51 a více let	6
žena	méně než 20	8
	21 - 35 let	90
	36 - 50 let	32
	51 a více let	5
<b>celkem</b>		<b>200</b>



Obr. 28. Věk v souvislosti s pohlavím [vlastní zpracování]



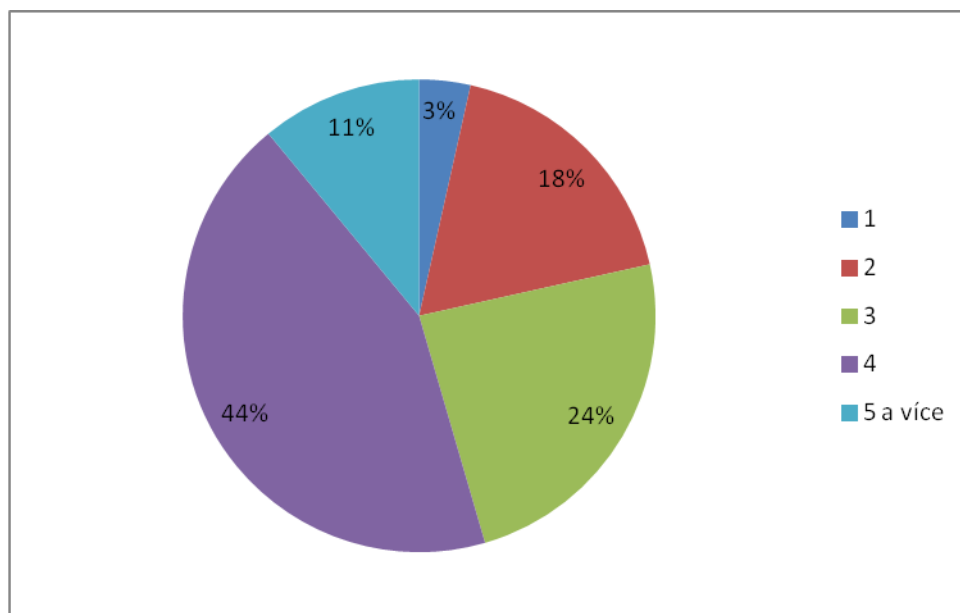
**Otázka č. 19: Počet členů v domácnosti.**

Předposlední otázka se týkala počtu členů v domácnosti.

*Tab. 19. Domácnost [vlastní zpracování]*

Počet členů v domácnosti	Počet
1	7
2	36
3	48
4	87
5 a více	22
<b>Celkem</b>	<b>200</b>

Odpovídající respondenti jsou převážně ze čtyř členné rodiny. Na druhém místě pak rodina tříčlenná, jako třetí rodina dvoučlenná, na čtvrtém místě pětičlenná a poslední, že respondent žije v domácnosti sám.



*Obr. 29. Domácnost [vlastní zpracování]*

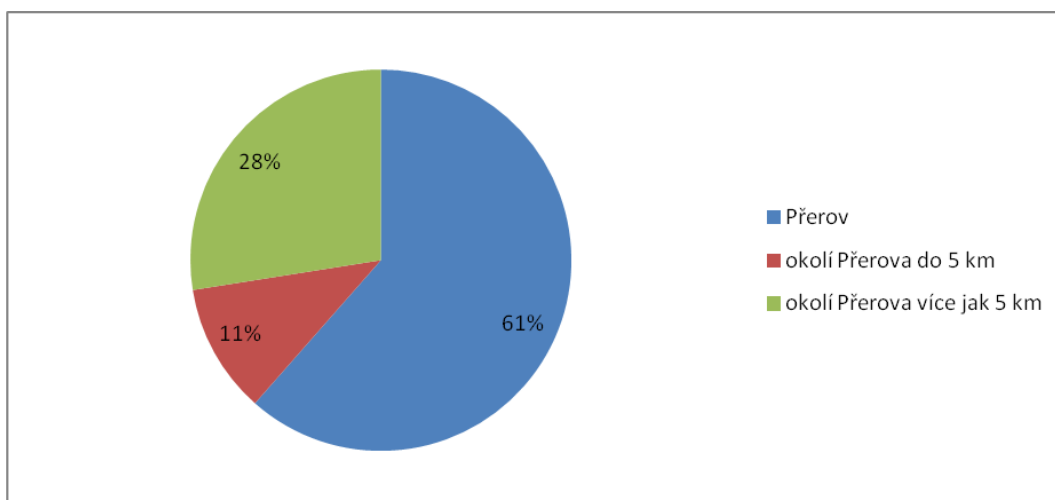
**Otázka č. 20: Bydlíte v:**

Poslední otázka se týkala bydliště dotazovaného. Zda bydlí přímo v Přerově nebo v jeho okolí, ať už do 5 km nebo od 5 km.

Tab. 20. Bydliště [vlastní zpracování]

Bydliště	Počet
Přerov	123
okolí Přerova do 5 km	22
okolí Přerova více jak 5 km	55
<b>celkem</b>	<b>200</b>

Celých 61 procent dotazovaných je z Přerova. 28 procent pak za nákupem dojíždí z větší vzdálenosti jak 5 km a 11 procent ze vzdálenosti do 5 km od Přerova.



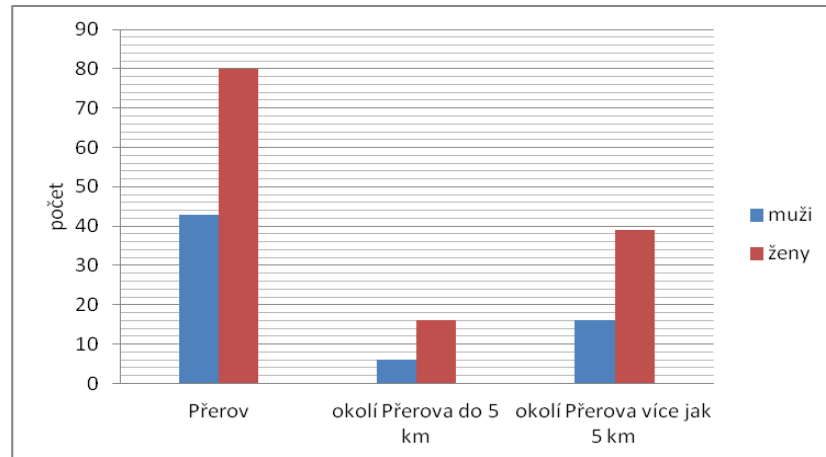
Obr. 30. Bydliště [vlastní zpracování]

Zpracovala jsem i tabulku s grafem, kde zjistíme souvislosti mezi pohlavím dotazovaného bydlištěm.

Tab. 21. Souvislost pohlaví a bydliště [vlastní zpracování]

Pohlaví	Bydliště	Počet
muž	Přerov	43
	okolí Přerova do 5 km	6
	okolí Přerova více jak 5 km	16
žena	Přerov	80
	okolí Přerova do 5 km	16
	okolí Přerova více jak 5 km	39
<b>celkem</b>		<b>200</b>

Dle tabulky a grafu zjistíme, že i rozdělení podle pohlaví je stejné, jako celkové zjištění samotného bydliště.



Obr. 31. Souvislost pohlaví a bydliště [vlastní zpracování]

## 7 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU A NÁVRHY

Hned úvodem bych chtěla říct, že tak velké množství dotazníků nebylo jednoduché zpracovat. Pro větší přehlednost jsem si vše zaznamenala do programu Microsoft Office Excel, kde jsem také zpracovala tabulky a podle nich grafy.

### 7.1 Vyhodnocení nákupního chování v Přerově

Jak už bylo jednou řečeno, nejvíce navštěvující prodejnu pro občany z Přerova a okolí se stal Kaufland a hned za ním Albert. Nejen do těchto prodejen, ale i ostatních, chodí lidé převážně nakupovat pečivo, ovoce, zeleninu, mléčné výrobky, masné výrobky a nápoje. Za nákupy, což je převážně jednou či dvakrát týdně, dojíždí převážná většina automobilem či pěšky. Převážná většina lidí utratí v průměru za jeden nákup 100 až 300 korun, přičemž kartou platí často nebo příležitostně. Svou prodejnu si nejvíce vybírají dle širokého sortimentu, čerstvosti potravin, nízkých cen a vhodné polohy. Za to opakem, co většinu nakupujících odradí, jsou dlouhé fronty u pokladen, které se tvoří převážně v době, v které lidé chodí nejvíce nakupovat. To je kolem 16. hodiny nebo také při akčních produktech příslušný den, hned ráno po otevření prodejny.

### 7.2 Návrhy

Hned na úvod bych chtěla dodat, že mnou vybraná organizace je prodejna Lidl, která také měla své zastoupení v dotazníku. Z respondentů odpovídající na dotazník, Lidl nezná pouze 7 z 200 dotazovaných. Při otázce „Odkud znáte prodejnu Lidl?“ 99 odpovědělo „z letáku“, což je dobré vědět, že lidé se letáky nejspíše řídí i při nakupování.

V dotazníku byla i otázka, zda se líbí řazení sortimentu v prodejně nebo naopak co na prodejně chybí. Spousta dotazovaných odpověděla, že prodejna vypadá jako sklad a je dost nepřehledná. Skrz to, že prodejna má menší prostory na rozdíl od hypermarketu nebo supermarketu, je těžké něco přemísťovat či přestavovat. Aby nevypadala jako sklad, bylo by možné prodejnu vyzdobit dekoracemi či barevně upravit.

Na prodejně také chybí směrové tabule, což si myslím, je docela dost důležité, aby se lidé nemotali na prodejně a nemuseli se neustále vracet tam a zpět a vyptávat zaměstnanců, kde je co k nalezení.

Také jsou zde matoucí cenovky u zboží. Některé jsou vystaveny nad zbožím, některé pod zbožím. Bylo by dobré cenovky sjednotit a umístit je stejně, aby se lidé lépe orientovali v cenách.

Když jsem si prošla všechny dotazníky a podívala se jen na ty, kde lidé vybrali preferovanou prodejnu Lidl, zjistila jsem, že lidem chybí potraviny, jako jsou ryby, bio potraviny, bezlepkové potraviny a potraviny vegetariánské. Nebylo by špatné o tuto nabídku sortiment rozšířit a udělat reklamu v televizi nebo zařadit do letáků. Také je zde malá nabídka českých výrobků. Jak zjistíme, lidé pro české výrobky chodí do jiných prodejen. Mohlo by být přínosem rozšířit nebo změnit sortiment za výrobky české a to změnou některého dodavatele. Z dotazníku jsem taky zjistila, že většina lidí nezná privátní značky, což si myslím, je škoda. Proto by bylo dobré udělat reklamu.

Jak bylo možné zjistit z internetu, výrobky z Lidlu jsou velice kvalitní a může to potvrdit i dTest, takže jako další návrh by mohlo být u daných výrobků tohle označení mít. Udělat na výrobky reklamu a tím nalákat více lidí na prodejnu. Nebo tohle označení dát k cenovkám. V dnešní době lidé raději sáhnou na kvalitnější potraviny.

Když by byl na prodejně prostor, mohl by být přínosem také pultový prodej, o který si dotazovaní psali. Zde by byla krájená uzenina či sýry nebo také čerstvé zákusky, které na prodejně chybí. Jsou zde pouze balené.

Z mé vlastní zkušenosti jako brigádník na pokladně jsem mohla zjistit, že se lidé neustále ptali po placení stravenkami. Do budoucna by nebylo špatné je zavést, vždyť v dnešní době lidé v mnoha zaměstnání dostávají stravenky a je opravdu málo obchodů, kde se jimi dá platit. V Přerově je to z větších prodejen pouze Billa.

Na prodejně samozřejmě chybí malé nákupní košíky, po kterých se nakupující také často ptali. Když si sami projdete prodejnu, polovina lidí si nosí potraviny a zboží v rukou, sáčcích či kartonových krabicích.

Kvůli tvořícím se frontám na pokladnách by bylo dobré otevřít jich více zejména na určité hodiny, kdy je opravdu nejvíce lidí v prodejně. Nebylo by špatné zavést samoobslužné prodejny, jako jsou například v prodejnách Tesco, pro ty, co mají méně zboží a byli by rychleji odbaveni. A navíc, nemuselo by za pokladnou sedět více pokladních.

## ZÁVĚR

Tato bakalářská práce byla zpracována na téma „Analýza nákupního chování ve městě Přerov.“ V bakalářské práci byla analyzována problematika nákupního chování obyvatel ve městě Přerov.

V teoretické části jsou definovány základní termíny z marketingu, marketingového výzkumu, nákupního chování a problematiky maloobchodu.

V části praktické byl proveden výzkum obchodního chování pomocí dotazníku. Data byla vyhodnocena. Bylo tak analyzováno nákupní chování ve městě Přerov. Na základě této analýzy pak byly stanoveny doporučení pro danou prodejnu společnosti Lidl, v.o.s.

Cíl mé bakalářské práce, který byl provedení analýzy nákupního chování ve statutárním městě Přerov, byl splněn.

Vzhledem k tomu, že pracuji ve společnosti Lidl, v.o.s., budu ve sledování nákupního chování zákazníků ve městě Přerov nadále pracovat. Získané informace budou předány vedení společnosti.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003, xvii, 432 s. ISBN 80-717-9577-1.
- [2] CIMLER, Petr. *Retail management*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2007, 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xv, 275 s. ISBN 80-722-6811-2.
- [4] GROSOVÁ, Stanislava. *Marketing: principy, postupy, metody*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 2002, 165 s. ISBN 80-708-0505-6.
- [5] KOTÍKOVÁ, Halina a Jaroslav ZLÁMAL. *Základy marketingu*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006, 77 s. ISBN 80-244-1489-9.
- [6] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] LUKOSZOVÁ, Xenie. *Nákup a jeho řízení*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, xii, 170 s. ISBN 80-251-0174-6.
- [8] SYNEK, Miloslav. *Manažerská ekonomika*. 4., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 452 s. ISBN 978-80-247-1992-4.
- [9] VÁVROVÁ, Věra a Gustav TOMEK. *Marketing management*. 1.vyd. Praha: Vydavatelství ČVUT, 1999, 406 s. ISBN 80-010-1904-7.

**Internetové zdroje**

- [10] Albert: O společnosti. [online]. [cit. 2013-03-09]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti>
- [11] Billa [online]. [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: [http://www.billa.cz/Layouts/dd\\_bi\\_subseite2008.aspx?pageId=109992&folderid=43391](http://www.billa.cz/Layouts/dd_bi_subseite2008.aspx?pageId=109992&folderid=43391)
- [12] GLOBUS [online]. [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://www.globus.cz/cs/informace-o-hypermarketu.html>
- [13] Kaufland: kronika [online]. [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: [http://www.kaufland.cz/Home/05\\_Spolecnost/007\\_Kronika/index.jsp](http://www.kaufland.cz/Home/05_Spolecnost/007_Kronika/index.jsp)
- [14] Lidl v České republice. [online]. [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: [http://www.lidl.cz/cps/rde/xchg/lidl\\_cz/hs.xsl/22697.htm](http://www.lidl.cz/cps/rde/xchg/lidl_cz/hs.xsl/22697.htm)
- [15] Marketing: definice marketingu. [online]. 2008 [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: [http://marketing.topsid.com/index.php?war=definice\\_marketingu](http://marketing.topsid.com/index.php?war=definice_marketingu).
- [16] Olomoucký kraj: Oficiální název a popis: Olomoucký kraj [online]. [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://www.kr-olomoucky.cz/1-oficialni-nazev-a-popis-olomoucky-kraj-cl-324.html>
- [17] RYCHLÉ ZMĚNY NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ: PŘÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ I TLAK EKONOMIKY. [online]. 2013 [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1251&lng=CZ&ctr=203>
- [18] SPAR Česká republika [online]. [cit. 2013-03-09]. Dostupné z: [http://www.interspar.cz/spar/o\\_nas/SPAR\\_v\\_Ceske\\_republice.htm](http://www.interspar.cz/spar/o_nas/SPAR_v_Ceske_republice.htm)
- [19] Společnost Penny Market s.r.o. [online]. [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://www.penny.cz/index.php?id=11>
- [20] Statutární město Přerov [online]. [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://www.prerov.eu/cs/o-prerove/>
- [21] TESCO: základní informace [online]. [cit. 2013-03-09]. Dostupné z: <http://www.itesco.cz/cs/tesco-v-cr/o-nas/profil>



## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Aj. A jiné.

s.r.o. Společnost s ručením omezeným.

v.o.s. Veřejná obchodní společnost.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obr. 1. Preferované typy prodejen za rok 1997 až 2012 [17]</i> .....	17
<i>Obr. 2. Logo Tesco</i> .....	19
<i>Obr. 3. Logo Kaufland</i> .....	20
<i>Obr. 4. Logo Globus</i> .....	21
<i>Obr. 5. Logo Interspar</i> .....	21
<i>Obr. 6. Logo Albert</i> .....	22
<i>Obr. 7. Logo Billa</i> .....	23
<i>Obr. 8. Logo Lidl</i> .....	24
<i>Obr. 9. Logo Penny Market</i> .....	25
<i>Obr. 10. Mapa Olomouckého kraje</i> .....	27
<i>Obr. 11. Graf nejvíce preferované prodejny [vlastní zpracování]</i> .....	31
<i>Obr. 12. Doprava k prodejně [vlastní zpracování]</i> .....	32
<i>Obr. 13. Jak často chodíte nakupovat? [vlastní zpracování]</i> .....	33
<i>Obr. 14. Průměrná útrata za jeden nákup [vlastní zpracování]</i> .....	34
<i>Obr. 15. Používáte platební kartu? [vlastní zpracování]</i> .....	35
<i>Obr. 16. Nejvíce nakupované výrobky [vlastní zpracování]</i> .....	37
<i>Obr. 17. Důvody nakupování [vlastní zpracování]</i> .....	38
<i>Obr. 18. Co Vám vadí při nakupování? [vlastní zpracování]</i> .....	40
<i>Obr. 19. Změna na prodejně [vlastní zpracování]</i> .....	41
<i>Obr. 20. Nejčastější doba nákupu [vlastní zpracování]</i> .....	42
<i>Obr. 21. Odkud znám prodejnu Lidl [vlastní zpracování]</i> .....	43
<i>Obr. 22. Jak často chodíte do Lidlu? [vlastní zpracování]</i> .....	44
<i>Obr. 23. Řazení sortimentu [vlastní zpracování]</i> .....	45
<i>Obr. 24. Nabídka akčních dnů [vlastní zpracování]</i> .....	46
<i>Obr. 25. Privátní značky [vlastní zpracování]</i> .....	46
<i>Obr. 26. Pohlaví [vlastní zpracování]</i> .....	47
<i>Obr. 27. Věk [vlastní zpracování]</i> .....	48
<i>Obr. 28. Věk v souvislosti s pohlavím [vlastní zpracování]</i> .....	48
<i>Obr. 29. Domácnost [vlastní zpracování]</i> .....	49
<i>Obr. 30. Bydliště [vlastní zpracování]</i> .....	50
<i>Obr. 31. Souvislost pohlaví a bydliště [vlastní zpracování]</i> .....	51

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tab. 1. Nejvíce preferovaná prodejna [vlastní zpracování]</i> .....	31
<i>Tab. 2. Doprava k prodejně [vlastní zpracování]</i> .....	32
<i>Tab. 3. Jak často chodíte nakupovat? [vlastní zpracování]</i> .....	33
<i>Tab. 4. Průměrná útrata za jeden nákup [vlastní zpracování]</i> .....	34
<i>Tab. 5. Používáte platební kartu? [vlastní zpracování]</i> .....	35
<i>Tab. 6. Nejvíce nakupované výrobky [vlastní zpracování]</i> .....	36
<i>Tab. 7. Důvody nakupování [vlastní zpracování]</i> .....	38
<i>Tab. 8. Co Vám vadí při nakupování? [vlastní zpracování]</i> .....	39
<i>Tab. 9. Změna na prodejně [vlastní zpracování]</i> .....	40
<i>Tab. 10. Nejčastější doba nákupu [vlastní zpracování]</i> .....	42
<i>Tab. 11. Odkud znám prodejnu Lidl [vlastní zpracování]</i> .....	43
<i>Tab. 12. Jak často chodíte do Lidlu? [vlastní zpracování]</i> .....	43
<i>Tab. 13. Řazení sortimentu [vlastní zpracování]</i> .....	44
<i>Tab. 14. Nabídka akčních dnů [vlastní zpracování]</i> .....	45
<i>Tab. 15. Privátní značky [vlastní zpracování]</i> .....	46
<i>Tab. 16. Pohlaví [vlastní zpracování]</i> .....	47
<i>Tab. 17. Věk [vlastní zpracování]</i> .....	47
<i>Tab. 18. Věk v souvislosti s pohlavím [vlastní zpracování]</i> .....	48
<i>Tab. 19. Domácnost [vlastní zpracování]</i> .....	49
<i>Tab. 20. Bydliště [vlastní zpracování]</i> .....	50
<i>Tab. 21. Souvislost pohlaví a bydliště [vlastní zpracování]</i> .....	50

## SEZNAM PŘÍLOH

Dotazník .....	62
----------------	----

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

- 1) **Jaká je Vaše preferovaná prodejna, do které chodíte nejvíce nakupovat?**
  - Kaufland
  - Albert
  - Tesco
  - Lidl
  - Penny Market
  - Billa
  - Hruška a ostatní menší prodejny
  
- 2) **Jak se k prodejně dopravujete?**
  - Autem
  - Autobusem (MHD)
  - Na kole
  - Pěšky
  
- 3) **Jak často chodíte týdně nakupovat?**
  - Každý den
  - 1 – 2x týdně
  - 3 – 5x týdně
  
- 4) **Kolik utratíte průměrně za jeden nákup?**
  - Méně než 100 Kč
  - 101 až 300 Kč
  - 301 až 600 Kč
  - 601 až 1000 Kč
  - Více než 1000 Kč
  
- 5) **Používáte k nákupům platební kartu?**
  - Nepoužívám
  - Používám příležitostně
  - Používám často
  - Platím jen kartou
  
- 6) **Jaké výrobky převážně nakupujete ve Vaší prodejně? (vyberte minimálně možnosti)**
  - Pečivo
  - Ovoce a zelenina
  - Masné výrobky
  - Mléčné výrobky
  - Nápoje
  - Alkohol a cigarety
  - Ostatní potraviny
  - Drogerie
  - Oděvy a obuv
  - Hračky
  - Kancelářský sortiment
  - Elektronika

- Sportovní potřeby
- Zboží pro kutily
- Jiné (napíšte) \_\_\_\_\_

**7) Jaké jsou hlavní důvody nakupování ve Vaší vybrané prodejně? (vyberte minimálně 2 možnosti)**

- Široký sortiment zboží
- Čerstvost a kvalita potravin
- Příjemné prostředí prodejny
- Rychlé odbavení u pokladen
- Vhodná poloha prodejny
- Nízké ceny
- Ochotný a vstřícný personál
- Prodloužená otevírací doba
- Brzká otevírací doba
- Velká nabídka českých výrobků

**8) Co vám při nákupech ve Vaší prodejně nejvíce vadí? (vyberte minimálně 2 možnosti)**

- Nedostatečný sortiment zboží
- Nepříznivé ceny
- Špatná kvalita zboží
- Nepříjemné prostředí prodejny
- Nevhodná otevírací doba
- Brzká zavírací doba
- Nepříjemný personál
- Fronty u pokladen
- Nedostatečná nabídka českých výrobků

**9) Je něco, co byste na prodejně změnili?**

- Ne
- Ano - napište prosím konkrétní návrh: \_\_\_\_\_

**10) Jaký druh zboží Vám na Vaší nejvíce navštěvované prodejně chybí?**

- Napište: \_\_\_\_\_

**11) Nejčastější doba nákupu:**

- Ráno do 8 hodin
- 8 až 12 hodin
- 12 až 16 hodin
- 16 až 20
- Po 20. Hodině

**12) Prodejna Lidl - znám ji z: (jedna možnost)**

- Televizní reklama
- Letáky
- Doporučení od známých/rodiny
- Neznám Lidl

*Při odpovědi „neznám Lidl“ prosím nevyplňujte otázky 13 až 16!*

13) **Jak často chodíte nakupovat do prodejny Lidl?**

- Často
- Někdy
- Málokdy
- Nikdy

*Při odpovědi „nikdy“ prosím nevyplňujte otázky 14 až 16!*

14) **Líbí se Vám řazení sortimentu v prodejně lidl?**

- Ano
- Ne; napište prosím konkrétní důvod proč: \_\_\_\_\_

15) **Využíváte nabídky akčních dnů (Pondělí a čtvrtek)?**

- Často
- Někdy
- Málokdy
- Neznám akční nabídky

16) **Znáte privátní značky lidlu, jako jsou: Pilos, Pikok, Dulano, Argus, Bluedino, W5 atd?**

- Neznám
- Ano znám a nakupuji
- Ano znám, ale nenakupuju.

17) **Pohlaví dotazovaného**

- Muž
- Žena

18) **Věk dotazovaného**

- Méně než 20 let
- 21 až 35 let
- 36 až 50 let
- 51 a více let

19) **Počet členů v domácnosti:**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 a více

20) **Bydlíte v:**

- Přerov
- Okolí Přerova do 5 km
- Okolí Přerova více jak 5 km