

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**  
**HOSPODÁŘSKÁ FAKULTA**

**Studijní program:** 6208 - Ekonomika a management

**Studijní obor:** Podniková ekonomika

**Nákupní chování spotřebitelů v České republice**

Shopping behaviour of customers in the Czech Republic

DP – PE – KMG - 328

**MIRKA ŠIMÁŇOVÁ**

UNIVERZITNÍ KNIHOVNA  
TECHNICKÉ UNIVERZITY V LIBERCI



3146069692

**Vedoucí práce:** Ing. Josefína Šimová, PhD., HF TUL, KMG

**Konzultant:** Ing. Petr Voříšek, INCOMA, s.r.o., Praha

Počet stran: 77

Počet příloh: 9

Datum odevzdání: 23. 5. 2003

# TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Hospodářská fakulta

Katedra marketingu

Akademický rok: 2002/2003

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

pro

Mirku Š i m á ň o v o u

Studijní program č. 6208 M Ekonomika a management

Studijní obor č. 6208 T Podniková ekonomika

Vedoucí katedry Vám ve smyslu zákona č. 111 / 1998 Sb. o vysokých školách a navazujících předpisů určuje tuto diplomovou práci:

Název tématu:

### ***Nákupní chování spotřebitelů v České republice***

Pokyny pro vypracování:

1. Nákupní chování zákazníka
2. Návrh marketingového výzkumu zaměřeného na nákupní chování spotřebitelů
3. Vyhodnocení a výzkum

Rozsah grafických prací:

50 - 60 stran textu + nutné přílohy

Rozsah průvodní zprávy:

Seznam odborné literatury:

- Komárková, R.; Rymeš, M.; Vysekalová, J.: Psychologie trhu. Grada Publishing, Praha 1998
- Tomek, G.; Tomek, J.: Nákupní marketing. Grada Publishing, Praha 1996
- Churchill, G. A.; Peter, J. P.: Marketing: Creating Values for Customers. Irwin, 1995
- Freemantle, D.: Bezkonkurenční služby zákazníkům. Management Press, Praha 1996

Vedoucí diplomové práce: Dr. Ing. Jozefína Simová

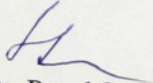
Konzultant: Ing. Petr Voříšek


Termín zadání diplomové práce: 31. října 2002

Termín odevzdání diplomové práce: 23. května 2003

L.S.



  
doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc.  
vedoucí katedry

  
doc. Ing. Jiří Kraft, CSc.  
děkan Hospodářské fakulty

## PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury pod vedením vedoucího a konzultanta. Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 o právu autorském, zejména §60 (školní dílo) a §35 (o nevýdělečném užití díla k vnitřní potřebě školy).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé práce a prohlašuji, že souhlasím s případným užitím mé práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědoma toho, že užít svou diplomovou práci či poskytnout licenci k jejímu užití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do její skutečné výše).

Po pěti letech si mohu tuto práci vyžádat v Univerzitní knihovně TU v Liberci, kde je uložena, a tím výše uvedená omezení vůči mé osobě končí.

V Liberci dne 23.5.2003.

*Mirka Šimáňová*

Mirka Šimáňová

Na tomto místě bych chtěla poděkovat vedoucí své diplomové práce ing. Josefíně Simové, PhD., za podnětné rady a návrhy při vypracování této práce. Dále patří poděkování mému konzultantu ing. Petru Voříškovi za věnovaný čas, maximálně vstřícný přístup při realizaci praktické části a seznámení s praktickou činností při realizaci marketingového výzkumu. V neposlední řadě bych chtěla vyjádřit poděkovat ing. Ševerové a všem jejím spolupracovníkům ze společnosti GfK Praha, kteří mi umožnili blíže se seznámit s praktickým uplatněním metodologií používaných při zjišťování a zpracování dat v marketingovém výzkumu.

## RESUMÉ

Předmětem této diplomové práce je marketingový výzkum nákupního chování spotřebitelů v České republice, který byl zpracováván ve společnostech GfK Praha a INCOMA.

Úvodní část diplomové práce obsahuje stručný profil společností GfK a INCOMA včetně popisu firemních výzkumných technik v podobě nabízených produktů a služeb. Dále je v této části podána charakteristika sdružení SIMAR a ESOMAR.

V následující části jsou charakterizovány faktory ovlivňující spotřebitele při rozhodování o nákupu. Dále je zde proveden poměrně detailní popis samotného výzkumu nákupního chování spotřebitelů v České republice se zaměřením na metodologický postup použitý u tohoto výzkumu ve společnosti GfK.

Závěrečná část obsahuje zpracování výsledků výzkumu v členění na několik tématických celků. Toto zpracování bylo provedeno nezávisle od vyhodnocení dat společností INCOMA na základě poskytnutých dat z výzkumu.

## SUMMARY

The diploma labour is focused on business research of shopping behaviour of customers in the Czech Republic by companies GfK Praha and INCOMA.

The first part includes a short characteristic of the companies GfK and INCOMA. It contains also a description of research techniques in the form of supplied products and services. A characteristic of asotiations SIMAR and ESOMAR is presented in this part.

In the following part there are described factors, which influence a customer by decision on purchase. There is given a quite detailed description of the research of shopping behaviour of customers in the Czech Republic. This chapter describes the methodology of the research used in GfK.

The final chapter includes the analysis of the research results divided in several thematic parts. The analysis were made independently from evaluation of the data by company INCOMA based on dates given by research.

## **OBSAH**

Seznam používaných zkratk a symbolů	9
<b>Úvod</b>	<b>10</b>
<b>1 Charakteristika společností</b>	<b>11</b>
1.1 GfK	11
1.1.1 GfK Group	11
1.1.2 GfK Praha	12
1.1.3 Nabídka GfK	13
1.2 INCOMA	14
1.2.1 INCOMA Research, s.r.o. – Industrial Marketing Research	15
1.2.2 INCOMA Research, s.r.o. - Regional & Retail Research	16
1.2.3 INCOMA Research, s.r.o. - Shopper Research	17
1.2.4 INCOMA Slovakia, s.r.o.	19
1.2.5 INCOMA Consult, s.r.o.	19
1.3 SIMAR	20
1.4 ESOMAR	20
<b>2 Návrh a způsob zpracování marketingového výzkumu nákupního chování spotřebitelů v České republice</b>	<b>21</b>
2.1 Charakteristika marketingového výzkumu	21
2.2 Definování předmětu výzkumu – nákupní chování spotřebitelů	21
2.2.1 Charakteristika a vlastnosti zákazníků	23
2.2.2 Vliv maloobchodů na nákupní rozhodování zákazníků	27
2.2.3 Srovnávací proces	34
2.2.4 Rozhodovací proces výběru obchodu	34
2.2.5 Výběr versus zamítnutí obchodu	36
2.3 Metodologický postup marketingového výzkumu používaný ve společnostech GfK a Incoma	36
2.3.1 Zadání výzkumu	37
2.3.2 Stanovení cílů výzkumu	37
2.3.3 Přehled existujících informací	38

2.3.4	Návrh výzkumu	38
2.3.5	Metoda sběru dat	39
2.3.6	Výběr vzorku respondentů	39
2.3.7	Návrh dotazníku	40
2.3.7.1	Otázky používané v dotazníku	43
2.3.8	Příprava tazatelů	48
2.3.9	Sběr dat, zpracování dat	50
2.3.10	Kontrola a hodnocení práce tazatelů	51
2.3.11	Kódování a počítačové zpracování	53
2.3.12	Závěrečná zpráva z výzkumu a prezentace výsledků	54
2.3.13	Ekonomické zhodnocení výzkumu	55
2.3.14	Shrnutí metodologie používané v GfK při realizaci výzkumu	56
<b>3</b>	<b>Vyhodnocení marketingového výzkumu – analýza dat</b>	<b>57</b>
3.1	Nákupní chování	57
3.2	Preferovaný typ hlavního nákupního místa	61
3.3	Výběr konkrétního řetězce jako hlavního nákupního místa	66
3.4	Vývoj znalosti obchodních řetězců	69
3.5	Spotřebitelské hodnocení prodejen podle jednotlivých aspektů	73
3.6	Vybrané aspekty nákupního chování	75
3.7	Nákupy nepotravinářského zboží	78
3.8	Retail image	79
3.9	Shrnutí hlavních výsledků vyplývajících z výzkumu	84
	<b>Závěr</b>	<b>86</b>
	Seznam použité literatury	87
	Seznam grafů, tabulek a obrázků	89
	Seznam příloh	92



## SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
B2B	business-to-business
B2C	business-to-customer
č.	číslo
ČSÚ	Český statistický úřad
DPH	daň z přidané hodnoty
GIS	Geografický informační systém
mil.	milion
mj.	mimo jiné
m <sup>2</sup>	metr čtverečný
např.	například
OD	obchodní dům
ot.	otázka
příp.	případně
př.	příklad
resp.	respektive
SM	Shopping Monitor
SWOT analýza	analýza silných (S) a slabých (W) stránek, příležitostí (O) a hrozeb (T) podniku
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
str. / s.	strana
tab.	tabulka
taz.	tazatel
tj.	to je
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvaný
USA	Spojené státy americké
vyd.	vydání
x	krát
&	a („and“)
%	procento

## ÚVOD

Manažeři potřebují ke své činnosti více znalostí než kdykoli v minulosti. K jejich získání přispívá značnou měrou právě marketingový výzkum. Lze ho chápat jako systematické šetření, které opatřuje informace k řízení obchodních rozhodnutí. Výzkum trhu je tedy jednou ze základních součástí marketingového pojetí podniku.

Tato diplomová práce byla zpracována na základě teoretických znalostí získaných v průběhu studia na Hospodářské fakultě a praktických zkušeností z oblasti marketingového výzkumu získaných v renomovaných českých marketingových agenturách GfK Praha a INCOMA.

Zájem o oblast marketingu týkající se výzkumů trhu a neustále rostoucí význam a potřeba marketingového výzkumu byly podnětem k požádání vedení společnosti INCOMA o možnost podílet se na některém z výzkumných projektů, který byl ve společnosti uskutečněn, pro účely této diplomové práce. Po konzultaci s pracovníky společnosti došlo k umožnění spolupráce a následnému poskytnutí dat z výzkumu týkajícího se nákupního chování spotřebitelů v České republice, který provádí společnost INCOMA ve spolupráci s GfK každoročně již několik let.

Z důvodu ochrany osobních dat nebylo možné popisovat klasický výzkum prováděný těmito společnostmi pro konkrétního klienta. Optimální řešení bylo tedy nalezeno v alternativě využití výzkumu realizovaného z vlastní iniciativy společnosti.

Cílem první a druhé kapitoly je poskytnout realistický pohled na výzkumnou činnost vytvářenou významnými českými výzkumnými agenturami. Cíl třetí kapitoly spočívá v rozšíření sekundárních dat vzniklých na základě zpracovávaného výzkumu a jejich následné využití při přípravě podobných výzkumných aktivit ve společnosti.

Konkrétně tedy, pro účely této diplomové práce, byla společnostmi umožněna účast na omnibusovém šetření, které probíhalo na přelomu října a listopadu 2002 na celém území České republiky na základním souboru 2000 respondentů, resp. část tohoto výzkumu zaměřená na nákupní chování spotřebitelů v České republice.

Hlavní přínos diplomové práce lze spatřovat v poskytnutí uceleného pohledu na proces marketingového výzkumu, čímž zpřístupňuje tuto problematiku všem, jejichž pohled na marketingový výzkum doposud vycházel jen z teoretické podstaty problému.

## 1 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTÍ

Výzkum nákupního chování spotřebitelů v České republice, kterým se zabývá tato diplomová práce, byl realizován na základě spolupráce dvou významných českých marketingových agentur – GfK Praha, s.r.o. a INCOMA, s.r.o. V roce 2000 získala GfK padesátiprocentní podíl ve společnosti INCOMA, čímž došlo k zapojení INCOMA do mezinárodní sítě GfK a prohloubení dosud velmi úzké spolupráce s GfK Praha.

Obě společnosti, stejně jako řada dalších prestižních českých marketingových agentur, jsou spoluzakladateli nebo členy organizace SIMAR - Sdružení agentur pro výzkum trhu v České republice – a někteří jejich výzkumní pracovníci jsou členy ESOMAR - Celosvětové asociace odborných pracovníků výzkumu trhu. Při jednotlivých typech výzkumů vychází ze standardů kvality těchto organizací a jsou předmětem nezávislé externí kontroly organizované pravidelně sdružením SIMAR. Z tohoto důvodu je vhodné se o těchto sdruženích v této práci také zmínit.

V následujících subkapitolách jsou nejprve stručně charakterizovány obě společnosti s větším důrazem na firmu INCOMA, neboť se v podstatě jedná o její výzkum realizovaný za účasti tazatelské sítě GfK. V poslední části jsou zmíněna obě sdružení – SIMAR a ESOMAR.

### 1.1 GfK<sup>1</sup>

GfK je zkratkou názvu „Growth from Knowledge“. Společnost byla založena v roce 1934 v Norimberku jako první německá organizace pro výzkum trhu. V posledních desetiletích se postupně stala čtvrtou největší výzkumnou agenturou v Evropě a šestou na světě. Dnes se svými 4 750 pracovníky poskytuje globální služby a marketingové informace ze všech evropských a hlavních zámořských zemí.

GfK postupně vytvořila síť poboček v západní Evropě a počátkem 90. let začala jako první západní výzkumná agentura budovat své dceřinné společnosti také na otevírajících se trzích střední a východní Evropy.

#### 1.1.1 GfK GROUP

V současné době má GfK 14 společností v Německu (sídli v Norimberku a ve Frankfurtu nad Mohanem) a dalších 110 dceřinných společností v 51 zemích v Evropě, Severní a Jižní Americe, Asii a Oceánii. Aktivity GfK ve střední a východní Evropě koordinuje firma FESSEL – GfK se sídlem v Rakousku.

Podle velikosti celkového obrátu lze firmu GfK zařadit na 6. místo ve světě. Před ní se nacházejí pouze společnosti VNU (Nizozemí), IMS Health (USA), WPP Information & Consultancy (Velká Británie), Taylor Nelson Sofres (Velká Británie) a Information Resources (USA).

---

<sup>1</sup> V této subkapitole jsou jako zdroj použity interní materiály společnosti a internetové stránky: [www.gfk.cz](http://www.gfk.cz).

Aktivity GfK spadají do čtyř hlavních obchodních oblastí:

- ✓ **Výzkumy ad hoc** – exkluzivní výzkumy podle požadavků individuálních klientů i standardizované studie, které pokrývají všechny části marketingového mixu od vývoje nového výrobku až po řízení značky v různých odvětvích hospodářství.
- ✓ **Consumer Tracking** – kontinuální monitorování trhu pomocí reprezentativních panelů domácností, které zaznamenávají své nákupy nejrozličnějšího rychloobrátkového zboží, výrobků dlouhodobé spotřeby a služeb.
- ✓ **Non-Food Tracking** – kontinuální monitorování trhů s technickým spotřebním zbožím pomocí maloobchodních panelů.
- ✓ **Výzkum médií** - měření sledovanosti a četnosti médií (televize, tisk, rozhlas a internet) založené na panelech uživatelů a dotazování.

### 1.1.2 GfK PRAHA

GfK Praha je předním dodavatelem služeb v oblasti výzkumu trhu a veřejného mínění v České republice. Společnost byla založena v únoru 1991. Zabývá se získáváním, analýzou a interpretací marketingových informací pro zákazníky z oblasti průmyslu, obchodu, médií i pro poskytovatele služeb ze soukromého i veřejného sektoru. Je součástí skupiny GfK Group. V současné době zaměstnává 85 pracovníků v pěti výzkumných a třech obslužných odděleních.

Kromě interních zaměstnanců pracuje pro GfK Praha také vlastní síť více než 900 komplexně vyškolených a systematicky kontrolovaných externích tazatelů a auditorů. Ke spolupráci na vybraných projektech jsou zváni experti z různých oblastí a odvětví.

#### Full Service

Aby bylo možno uspokojit široké spektrum různých potřeb zákazníků, vytvořila společnost koncepci komplexních služeb (full service) ve výzkumu trhu. Full service lze chápat jako:

- ✓ realizaci exkluzivních šetření přesně podle individuálních požadavků jednotlivých klientů i pravidelných, volně prodejných studií;
- ✓ využití řady ověřených výzkumných metod a postupů včetně značkových výzkumných produktů GfK;
- ✓ zabezpečení všech výzkumných kroků „pod jednou střešou“ bez subdodavatelů, což umožňuje kontrolovat a zaručovat vysokou kvalitu výsledků;
- ✓ pokrytí celého území České republiky s možností zaměřit se na vybraná města nebo regiony včetně realizace koordinovaných výzkumů na Slovensku, v Polsku, v Maďarsku a v dalších východo- i západoevropských zemích prostřednictvím vlastní sítě poboček GfK;
- ✓ nabídku služeb marketingového výzkumu v celé řadě oblastí (rychloobrátkové zboží, zboží dlouhodobé spotřeby, automobily, služby, reklama a média, maloobchod) a ve formě spotřebitelských i industriálních průzkumů (business-to-business).

K dalšímu výraznému rozšíření služeb poskytovaných GfK Praha došlo díky spojení se společností INCOMA, do té doby největší nezávislou výzkumnou agenturou na českém a slovenském trhu. INCOMA spolupracovala s GfK Praha prakticky od samého začátku své činnosti, a to především ve výzkumu maloobchodu a ve studiích business-to-business. K zásadnímu rozšíření spolupráce došlo po uzavření kooperační dohody v roce 1997. Ta vyústila v celou řadu společných projektů ve výzkumu maloobchodu, jako jsou „Shopping Monitor“ (pravidelný výzkum nákupního chování) nebo „Hypermarket, Supermarket“ (pravidelná šetření týkající se jednotlivých maloobchodních linií) apod. INCOMA a GfK společně dosáhly vedoucího postavení v segmentu maloobchodních lokalizačních analýz na českém i slovenském trhu.

Dobré zkušenosti z dlouhodobé spolupráce obou firem vedly k rozhodnutí o spojení, které proběhlo v dubnu 2000. Po něm se INCOMA Research stala součástí GfK Group. GfK také získala menšinový podíl ve společnosti INCOMA Consult, části INCOMA zaměřené na marketingové poradenství a na organizování specializovaných konferencí, jako je každoroční Konference o rozvoji českého obchodu. V Bratislavě se výzkumný tým INCOMA Slovakia spojil s GfK Slovakia.

### **Ochrana osobních údajů**

Předmětem činnosti společnosti je výzkum trhu, tedy shromažďování, analýza a interpretace marketingových informací. Přitom firma dodržuje právní předpisy a etické zásady týkající se ochrany osobních dat:

- ✓ účast respondentů na výzkumu trhu je dobrovolná, je zachována jejich anonymita;
- ✓ vstupní údaje, které jsou získány od jednotlivých respondentů, jsou statisticky zpracovávány do souhrnných výsledných informací, z nichž nelze zjistit původ jednotlivých vstupních údajů;
- ✓ veškeré vstupní údaje získané od respondentů slouží výhradně k výzkumným účelům GfK a nejsou prodávány ani jiným způsobem předávány dalším osobám;
- ✓ výzkum trhu není kombinován s nevýzkumnými činnostmi, jako např. s propagací nebo prodejem zboží a služeb;
- ✓ tyto principy jsou dodržovány v plné míře i při výzkumu trhu prostřednictvím internetu.

Uvedené zásady jsou v souladu s etickým kodexem celosvětové profesní organizace ESOMAR a s profesními standardy SIMAR, sdružením agentur pro výzkum trhu v ČR .

### **1.1.3 Nabídka GfK**

Nabídka společnosti je nazývána „marketingová řešení GfK“, protože firmě nejde o zásobování zákazníků pouze tabulkami a grafy, ale i o jejich převedení na informace přímo využitelné pro strategické plánování i operativní rozhodování v marketingu, reklamě a prodeji u klientů.

Společnost nabízí řešení zákaznických potřeb v kterékoli fázi marketingového cyklu. Používá řadu různých výzkumných postupů včetně vlastní sady značkových výzkumných nástrojů, které přinášejí klientům přímé odpovědi na některé klíčové marketingové otázky.

Marketingové řešení situace klienta nabízí Gfk v těchto oblastech:

- ✓ **tržní potenciál a příležitosti** – porozumět zákazníkovi a objevit příležitosti, které mu trh nabízí (Usage & Attitudes);
- ✓ **vývoj produktů** - jak udělat ze skvělého nápadu úspěšný nový výrobek;
- ✓ **cenová politika** – profesionální cenová politika;
- ✓ **komunikace** - optimalizace dopadu reklamy klienta;
- ✓ **monitorování trhu, analýza konkurence** – být v kontaktu s vývojem trhu;
- ✓ **spokojenost a věrnost zákazníků** – jen spokojený zákazník se může stát věrným zákazníkem.

### Gfk eSolutions

S rozvojem nových příležitostí na internetu vyvinula firma eSolutions – výzkumné služby o internetu a po internetu, které rozšiřují marketingová řešení GfK jak v oblasti B2B, tak v oblasti B2C o:

- ✓ monitorování přístupu k internetu a jeho používání v České republice i v celé Evropě;
- ✓ pomoc při budování a posilování pozice klienta na trhu e-komerce;
- ✓ možnost využít předností internetu jako nového způsobu sběru vstupních dat.

### Oblasti výzkumu

Nabídka výzkumných služeb Gfk Praha pokrývá velké množství různých oblastí, ale největší expertní zkušenosti získala v následujících:

- ✓ rychloobrátkové zboží;
- ✓ zboží dlouhodobé spotřeby – automobily;
- ✓ maloobchod;
- ✓ finanční služby;
- ✓ telekomunikační služby;
- ✓ zdravotnictví;
- ✓ sociální výzkumy;
- ✓ média.

Druhou společností, která se podílí vyšší mírou na výzkumu nákupního chování spotřebitelů v České republice, je INCOMA.

## 1.2 INCOMA<sup>2</sup>

INCOMA vznikla 1. února 1991 s cílem poskytovat informace a poradenství pro marketingové řízení (INCOMA = INformation and COnsultancy for Your Efficient MArketing). Od svého vzniku si vybudovala silné postavení zejména v oblasti výzkumu maloobchodu, distribuce a v industriálním výzkumu (business-to-business), v nichž pravidelně pracuje pro přední maloobchodní firmy i výrobce.

---

<sup>2</sup> V této subkapitole slouží jako zdroj interní materiály společnosti a její internetové stránky [www.incomacz](http://www.incomacz).

Postupně se rozvinula do sítě výzkumných a poradenských firem, které si získaly významnou pozici mezi dodavateli marketingových služeb na českém a slovenském trhu. V dubnu 2000 prošla skupina firem INCOMA zásadní transformací a prohloubila svoji kooperaci s mezinárodní výzkumnou sítí GfK. Výzkumné aktivity byly nově koncentrovány do firmy INCOMA Research, s.r.o., která je součástí holdingu GfK. INCOMA Consult nově zastřešuje všechny aktivity v oblasti poradenství a marketingových služeb.

Díky úspěšnému vývoji v posledních deseti letech se INCOMA Research postupně stala jedním z nejvýznamnějších dodavatelů industriálního marketingového výzkumu na českém trhu. Kromě analýz domácího trhu zpracovává ve spolupráci s ostatními členy GfK Group a dalšími partnery i mezinárodní projekty s důrazem na transitivní ekonomiky střední a východní Evropy.

#### **Členové sítě INCOMA**

- ✓ INCOMA Research, s.r.o. – Industrial Marketing Research;
- ✓ INCOMA Research, s.r.o. - Regional & Retail Research;
- ✓ INCOMA Research, s.r.o. – Shopper Research;
- ✓ INCOMA Slovakia, s.r.o.;
- ✓ INCOMA Consult, s.r.o.

#### **1.2.1 INCOMA Research, s.r.o. – Industrial Marketing Research**

Produktová linie Industrial Marketing Research rozvíjí produkty určené k informační podpoře marketingového managementu firem produkujících výrobky a služby pro podnikovou spotřebu (business-to-business produkty).

#### **Zákazníci**

INCOMA Industrial Marketing Research pravidelně spolupracuje s několika desítkami domácích i mezinárodních klientů. Jedná se o významné subjekty business-to-business trhu, a to jak výrobce, tak i distributory a poskytovatele služeb. INCOMA se aktivně prosazuje zejména v oblasti stavebnictví, zemědělství, strojírenství (včetně automobilového průmyslu), telekomunikací a informačních technologií, nově jsou rozvíjeny i projekty v oblasti veřejných služeb (energetika, vodárenství, odpady, apod.). Zvláštní pozornost je věnována problematice společného stravování (gastronomie).

Mezi největší klienty firmy v posledním období patří Bramac, DAF, Elit, Hartmann - Rico, IBM, ING Real Estate, Iveco, Metaz, Monsanto, Sazka, Telenor a VW. V oblasti gastronomie pracuje INCOMA Research již pro většinu nejvýznamnějších dodavatelů (Bestfoods, Coca-Cola, Makro, McCain, Meggle, Nestlé, Pepsi, Toma, Setuza, TetraPak a Vitana).

## **Produkty**

INCOMA Industrial Marketing Research zpracovává širokou škálu projektů z oblasti industriálního a business-to-business výzkumu. Využívá přitom jak primární informace zjištěné prostřednictvím vlastní sítě tazatelů a spolupracovníků, tak analýzu sekundárních dat z domácích i mezinárodních zdrojů.

INCOMA Industrial Marketing Research nabízí tři základní typy produktů:

### **1. analýzy určené jako podklad pro zásadní strategické změny:**

- ✓ marketingový audit;
- ✓ identifikace vhodného strategického investora či investiční příležitosti.

### **2. informace sloužící k dalšímu rozvoji podnikání:**

- ✓ výzkumy k rozvoji business-to-business produktů;
- ✓ tržní analýzy před vstupem na nové trhy jako podklad pro horizontální i vertikální diverzifikaci;
- ✓ exportní analýzy a expertízy k rozvoji podnikání na zahraničních trzích.

### **3. informační podpora operačního marketingu:**

- ✓ monitoring trhu ve vybraných industriálních segmentech;
- ✓ měření spokojenosti business-to-business zákazníků včetně aplikace techniky mystery shopping;
- ✓ analýzy konkurence;
- ✓ výzkumy napomáhající optimalizaci promočních aktivit;
- ✓ analýzy tržních pozic a podílů.

INCOMA Research disponuje vlastními značkovými produkty, které umožňují pravidelně sledovat vývoj vybraných segmentů industriálního trhu. Tyto produkty mají multiklientský charakter (jsou připravovány na objednávku více klientů současně). Pravidelnou analýzu gastronomického trhu umožňuje INCOMA Horeca Monitor. Trh lehkých užitkových automobilů a nákladních vozů mapují produkty INCOMA Light Commercial Vehicles Monitor a INCOMA Truck Monitor. Základní informace o trhu stavebních hmot poskytuje INCOMA Building Materials Monitor.

## **1.2.2 INCOMA Research, s.r.o. - Regional & Retail Research**

Produktová linie INCOMA Regional & Retail Research poskytuje výzkumné a poradenské služby v oblasti monitorování a predikcí vývoje jednotlivých segmentů maloobchodního trhu, analýz nákupního chování populace a výzkumů realitního trhu. Dále provádí marketingové expertízy k optimálnímu rozvoji regionů, lokalit nebo konkrétních komerčních projektů.

## **Zákazníci**

INCOMA Regional & Retail Research pravidelně spolupracuje s několika desítkami domácích i mezinárodních klientů. Jedná se o významné subjekty spotřebního a maloobchodního trhu, a to jak obchodní řetězce a distributory, tak i dodavatele zboží, technologií a služeb. Produkty využívají také renomované investiční subjekty v oblasti obchodu, služeb a realitního trhu, instituce státní správy a místní samosprávy.



Mezi největší klienty firmy v posledním období patří ING Real Estate, Ahold, Makro, Spar, Globus, ČSÚ, Sazka, MasterFoods, TriStannifer, TK Development, Unilever, Henkel, Pražské pivovary, Multi Development Corporation, ECE Projektmanagement.

### **Produkty**

INCOMA Research zpracovává širokou škálu projektů z oblasti maloobchodních a regionálních výzkumů. Využívá přitom primární informace zjištěné prostřednictvím sítě tazatelů a spolupracovníků INCOMA a GfK i rozsáhlé analýzy sekundárních dat z domácích i mezinárodních zdrojů. Těží také z analýzy a interpretace dat prostřednictvím GIS (geografického informačního systému). Důležitou roli u poradenských projektů hrají odborné expertízy a predikce.

Vedle projektů realizovaných přesně podle přání a potřeb individuálních klientů disponuje INCOMA Research také vlastními značkovými produkty, které umožňují pravidelně sledovat vývoj vybraných segmentů trhu. Tyto produkty mají multiklientský charakter.

INCOMA Regional & Retail Research nabízí dvě základní skupiny produktů:

#### **1. monitoring obchodního trhu:**

- ✓ pravidelný (měsíční, kvartální) monitoring českého obchodního a spotřebního trhu (INCOMA MARKET MONITOR, výroční Retail Market Monitor – Ročenka českého obchodního marketingu);
- ✓ spotřebitelské výzkumy zkoumající vývoj nákupních preferencí populace (SHOPPING MONITOR 2002/2003, SHOPPING MONITOR Central Europe, aj.);
- ✓ studie podrobně mapující vývoj vybraných segmentů obchodního trhu (HYPERMARKET 2002, SUPERMARKET 2002, DROGERIE 2002, DO-IT-YOURSELF 2002, FASHION MARKET 2002, aj.);
- ✓ studie a expertízy týkající se vývoje obchodních trhů.

#### **2. lokalizační a regionální analýzy (INCOMA Location & Regional Research):**

- ✓ studie k lokalizaci supermarketů, hypermarketů, nákupních a zábavních center;
- ✓ analýzy rozvoje vybraných lokalit a regionů, rozborů spádových území, city marketing;
- ✓ analýzy realitních trhů (obchod, bydlení, zábava, služby, real estate research);
- ✓ lokální SWOT analýzy existujících prodejen nebo center, mystery shopping v prodejnách (INCOMA Mystery Customer Research);
- ✓ regionální databáze - GIS (demografické a ekonomické ukazatele, obchod, kupní síla), geomarketing.

### **1.2.3 INCOMA Research, s.r.o. - Shopper Research**

Produktová linie Shopper Research rozvíjí produkty napomáhající optimalizaci a měření efektivity distribuce a maloobchodu. Významnou součástí její činnosti je informační podpora category managementu, zejména v oblasti tvorby maloobchodního sortimentu, optimalizace maloobchodních promocií, vývoje nových

výrobků a celkového zlepšování kvality fungování jednotlivých distribučních kanálů a maloobchodních formátů.

INCOMA již v první polovině 90. let zpracovávala pravidelné analýzy maloobchodu a distribuce pro významné dodavatele (např. Čokoládovny a Coca-Cola), současně rozvinula projekty vycházející ze spotřebitelského výzkumu a postupně i analýzy spokojenosti maloobchodních zákazníků (např. pro firmy Makro, OBI, Delvita, IKEA nebo McDonald's). Od roku 1998 INCOMA Research nabízí pravidelný syndikovaný výzkum v 1500 prodejnách rychloobrátkového zboží (tzv. INCOMA Distribution Monitor) a od roku 1999 se podílí i na řadě category management projektů (např. Ahold - TetraPak nebo Nestlé, Danone - Makro).

### **Zákazníci**

INCOMA Shopper Research pravidelně spolupracuje s několika desítkami domácích i mezinárodních klientů. Jedná se o významné subjekty spotřebního a maloobchodního trhu, a to jak dodavatele (výrobce a importéry), tak i distributory a obchodní řetězce.

Mezi největší klienty firmy v posledním období patří Ahold, Bongrain (Pribina, TPK), Budvar, Colgate, Palmolive, Danone, Globus, Henkel, Hornbach, Jan Becher - Karlovarská Becherovka, Makro, Meggle, Pivovar Krušovice, Poděbradka, Procter & Gamble, Schöller, Tesco, TetraPak.

### **Produkty**

INCOMA Shopper Research zpracovává širokou škálu projektů z oblasti distribučního výzkumu a analýz nakupujícího. Využívá přitom kromě primárních informací zjištěných prostřednictvím vlastní sítě tazatelů a auditorů i informace realizované tazatelskou sítí sesterských firem ze skupiny GfK.

INCOMA Shopper Research nabízí dva základní okruhy analýz:

#### **1. analýzy distribuce:**

- ✓ syndikovaný pravidelný distribuční výzkum INCOMA Distribution Monitor;
- ✓ pravidelné distribuční výzkumy podle individuálních požadavků konkrétního klienta;
- ✓ cenové analýzy v maloobchodě - např. INCOMA Price Monitor;
- ✓ ad-hoc analýzy distribuce vybraných výrobků a značek;
- ✓ analýzy promočních aktivit maloobchodu - INCOMA Leaflet Monitor;
- ✓ sekundární analýzy dat z pokladních systémů

#### **2. analýzy nakupujícího:**

- ✓ výzkumy v rámci category management projektů (definování a analýzy kategorií v maloobchodě);
- ✓ analýzy spokojenosti maloobchodních zákazníků - INCOMA Customer Satisfaction Measurement;
- ✓ analýzy nákupního chování zahrnující mj. kvalitativní multiklientský projekt INCOMA Shopping Insights.

#### **1.2.4 INCOMA Slovakia, s.r.o.**

Firma INCOMA Slovakia vznikla v roce 1996 se záměrem poskytování kompletních služeb v oblasti marketingového výzkumu, poradenství a organizování specializovaných konferencí.

Po propojení s nadnárodní výzkumnou agenturou Gfk v dubnu 2000 přešla výzkumná část společnosti pod Gfk. Poradenská část se zaměřila na poskytování marketingového poradenství, organizování specializovaných odborných konferencí, firemních akcí a činností na podporu vztahů mezi účastníky. Nadále působí pod značkou INCOMA Slovakia, s.r.o.

INCOMA Slovakia si při organizování těchto prestižních akcí klade za cíl kromě výměny informací a zkušeností také vytvoření společenského prostředí pro navazování nových nebo prohloubení již existujících kontaktů mezi účastníky a tím přispět k rozvoji kongresového a konferenčního cestovního ruchu na Slovensku.

Svým potenciálním obchodním partnerům nabízí možnost organizování i jiných specializovaných konferencí, seminářů a jiných akcí podle jejich profesionálních požadavků.

#### **1.2.5 INCOMA Consult, s.r.o.**

Firma vznikla jako samostatný subjekt v červenci 1998 v reakci na rostoucí poptávku po konzultačních a marketingových službách. Těsně navazuje na dosavadní aktivity skupiny INCOMA a má tak k dispozici rozsáhlé znalosti trhu, kvalitní informační zázemí sesterských výzkumných firem i mnohaleté zkušenosti z analytických a poradenských projektů realizovaných pro řadu významných klientů. Její hlavní aktivity tvoří:

- ✓ marketingové poradenství;
- ✓ marketingový trénink;
- ✓ organizace konferencí.

Smyslem práce firmy je cíleně a efektivně napomáhat zvyšování konkurenceschopnosti svých klientů. Uplatňuje při tom komplexní přístup k řešení problémů a nabízí „léčbu“ pomáhající klientům odstranit příčiny problémů na základě jejich důkladné analýzy.

Smluvní garance zahrnují i závazek neposkytovat v dohodnutém období poradenské služby přímým konkurentům klienta v těch oblastech, které by mohly vést k potenciálnímu střetu zájmů.

V další subkapitole je krátce pojednáno o sdružení výzkumných a marketingových agentur SIMAR, jehož členy jsou obě agentury.

### 1.3 SIMAR<sup>3</sup>

SIMAR je výběrové neziskové sdružení předních agentur výzkumu trhu a veřejného mínění působících v České republice. Hlavní pozornost věnuje zvyšování kvality služeb poskytovaných členskými agenturami. Dbá na důsledné dodržování vlastních etických a metodických standardů výzkumu trhu a veřejného mínění, které vycházejí z pravidel ESOMAR. Kontroluje dodržování těchto standardů a výsledky pravidelně zveřejňuje. Poskytuje klientům členů sdružení a uživatelům výzkumu trhu garance za kvalitu výzkumů provedených členy sdružení SIMAR.

Mezi členy SIMARu patří NFO AISA, spol. s r.o.; Praha, Opinion Window Research International, Market Research and Analysis, spol. s r.o., Praha; AVE marketing, s.r.o., Praha; Taylor Nelson Sofres Factum, spol. s r.o., Praha; GfK Praha, spol. s r.o., Praha; STEM / MARK, a.s., Středisko empirických výzkumů, Praha; INCOMA Research, s.r.o., Praha; TAMBOR – Radek Jalůvka, Praha; MEDIAN, Praha; ULTEX Market Research, spol. s r.o., Praha; MILLWARD BROWN, s.r.o., Praha; XUXA, s.r.o., Praha.

Poslední subkapitola této části je věnována sdružení ESOMAR, jehož členy jsou někteří pracovníci INCOMA a GfK.

### 1.4 ESOMAR<sup>4</sup>

ESOMAR je Celosvětová asociace odborných pracovníků výzkumu trhu. Byla založena v roce 1948 jako Evropské společenství odborných pracovníků výzkumu trhu. Sdružuje více než 4000 členů ze 100 zemí světa, které obsazují všechny průmyslové sektory, reklamní a mediální agentury, univerzity a obchodní školy, ale i veřejné instituce a vládní úřady.

Účelem sdružení ESOMAR je podporovat a celosvětově prosazovat užitek, který přináší výzkum trhu, s cílem zlepšit realizaci obchodních a společenských rozhodnutí.

ESOMAR vykonává své poslání prostřednictvím seminářů a konferencí; odborných publikací týkajících se všech aspektů marketingového výzkumu; školení a vzdělávání; prezentací zákonů profesionálního a etického chování; reprezentace výzkumných podniků vmezinárodních organizacích.

Charakteristikou sdružení ESOMAR končí kapitola věnovaná přiblížení společností zmiňovaných v této práci. Následující část se zabývá definováním nákupního chování spotřebitelů a metodologií výzkumu tohoto chování realizovaného v České republice.

---

<sup>3</sup> V této kapitole jsou jako zdroj použity internetové stránky sdružení SIMAR: [www.simar.cz](http://www.simar.cz)

<sup>4</sup> K této subkapitole byly zdrojem internetové stránky sdružení ESOMAR: [www.esomar.org](http://www.esomar.org)

## 2 NÁVRH A ZPŮSOB ZPRACOVÁNÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ V ČESKÉ REPUBLICE

Jak již název napovídá, tato část se týká návrhu a způsobu zpracování marketingového výzkumu nákupního chování spotřebitelů v České republice. První subkapitola se krátce zmiňuje o podstatě a významu marketingového výzkumu, druhá charakterizuje teoretický základ vztahující se k problematice rozhodování spotřebitelů při nakupování. Poslední subkapitola se zabývá metodologií použitou při realizaci výzkumu.

### 2.1 CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Podnik při řízení své činnosti a realizaci plánů a cílů potřebuje velké množství informací. Za tímto účelem si buduje marketingový informační systém tak, aby plně vyhovoval jeho potřebám. V některých případech však informace poskytované tímto systémem nestačí a podnik musí provést marketingový výzkum, který má řešit, resp. poskytnout informace manažerům podniku pro řešení konkrétního výzkumu. Marketingový výzkum může firma realizovat sama nebo ho může zadat nějaké marketingové instituci. [10]

Marketingový výzkum nabývá v současné době na stále větším významu, stále více firem ho využívá k plánování a řízení podniku. Je to podmíněno celkovou situací na trhu a především neustálými změnami prostředí, ve kterém podnik působí. Potřeba informací proto stále roste. Marketingový výzkum je způsob, nástroj, prostředek na získávání informací, který snižuje riziko chybných rozhodnutí a slouží k monitorování vlastní činnosti podniku. [10]

Marketingový výzkum je možno chápat jako systematické určování, sběr, analýzu, vyhodnocování informací a závěru odpovídajících určité marketingové situaci nebo problému, před kterým podnik nebo společnost stojí. Nejčastěji se využívá pro stanovení charakteristik trhu, potenciálu trhu, k analýze prodeje, pro cenové studie, testování nových i existujících výrobků, testování účinnosti reklamy a ostatních forem propagace. Stejně důležité a časté bývají i výzkumy orientované na zjištění charakteristik spotřebitele, jeho chování, vnímání, nákupní zvyklosti a preference. [10] Tato diplomová práce je zaměřena na poslední z výše jmenovaných oblastí.

### 2.2 DEFINOVÁNÍ PŘEDMĚTU VÝZKUMU – NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ

**Motto:** Snaha přimět spotřebitele, aby jednal proti své vůli, je ztráta času (Jerome E. McCarthy)<sup>5</sup>

Chování lidí spojené se spotřebou statků nebo služeb představuje jednu z oblastí lidského chování vůbec. Zahrnuje důvody, které vedou spotřebitele k užívání určitého zboží, ale i způsoby, kterými to

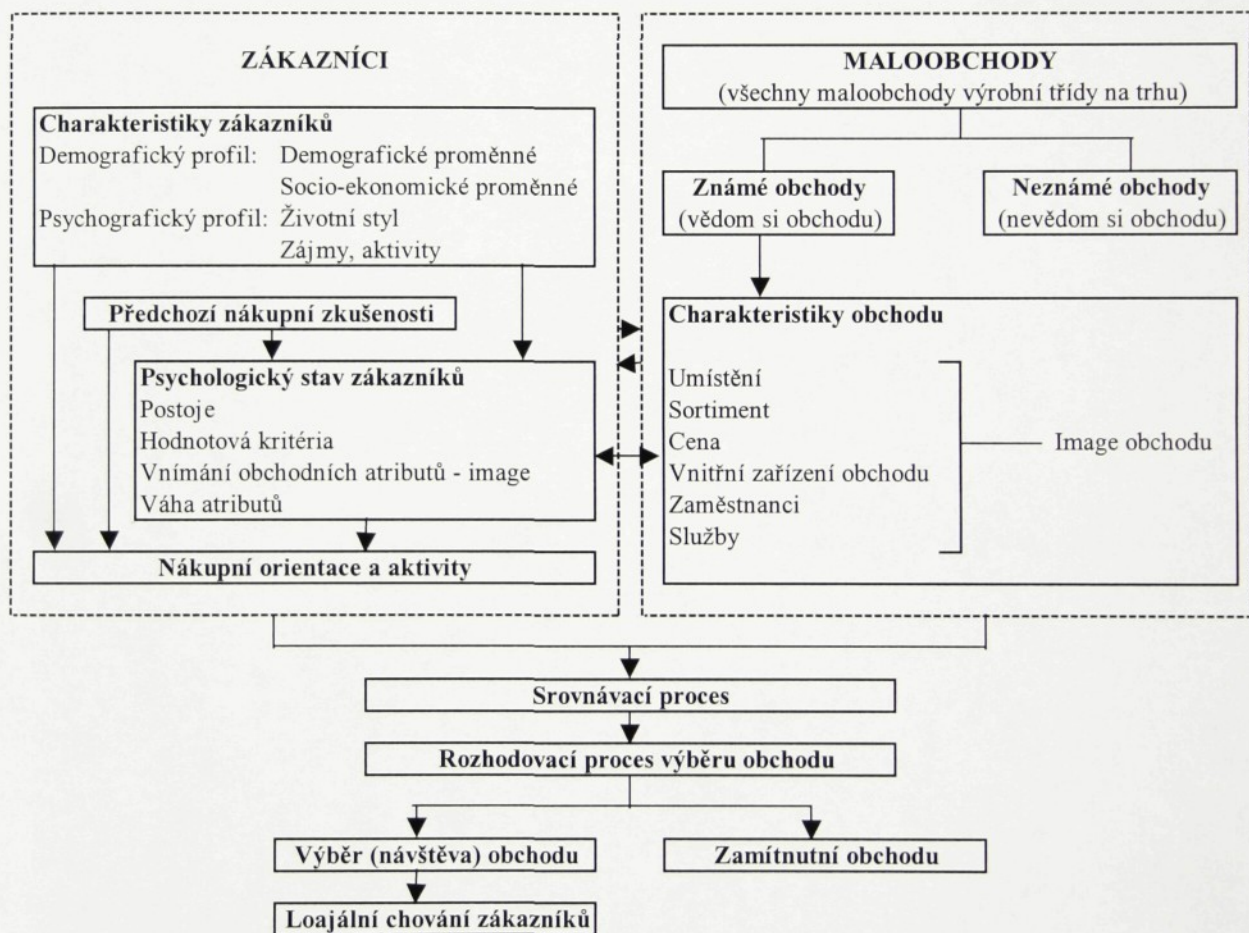
---

<sup>5</sup> Komárková, R., Rymeš, M., Vysekalová, J.: Psychologie trhu. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 1998, str.55.

provádějí, včetně vlivů, které tento proces provázejí. Spotřební chování tedy není spojené pouze s bezprostředním nákupem nebo užitím výrobku, ale zahrnuje i okolí, které jej podmiňuje. [8]

Nákupní chování lidí lze chápat jako součást spotřebního chování, která se týká získání – nákupu – předmětu spotřeby.

Nákupní chování spotřebitele je ovlivněno řadou faktorů, které nejsou zpravidla přímo měřitelné. Výběr obchodu, kde následně zákazník realizuje svůj nákup, je potom proces interakce mezi maloobchodníky a jejich strategiemi na straně jedné a zákazníky a jejich charakteristikami na straně druhé. To je patrné z následujícího schématu.



**Schéma č. 1:** Model výběru obchodu (Zdroj: Simová, J.: *Market Structure and Evolution of the Clothing Retail Sector in the Czech Republic under the Specific Conditions of a Transition Economy: An empirical investigation of structural change issues of the sector using a longitudinal study between the years 1994-1999 towards the development model.* University of Huddersfield, Huddersfield, 2001)

V následujících částech této kapitoly jsou blíže specifikovány dvě základní skupiny faktorů ovlivňující člověka při nákupu – charakteristika a vlastnosti zákazníka a charakter maloobchodu – a průběh rozhodovacího procesu spotřebitele.

## 2.2.1 CHARAKTERISTIKA A VLASTNOSTI ZÁKAZNÍKŮ

V prvé řadě je nutno odlišit od sebe pojmy spotřebitel a zákazník. Spotřebitel je obecnější pojem, zahrnuje veškerou spotřebu, tzn. i těch statků a služeb, které nenakupuje. Zákazník je pojem užší a označuje toho, kdo objednává, nakupuje a platí. [6]

Zákazník by měl být přiměřeně orientovaný ve všech oblastech spotřeby, které pro něj při jeho nákupech připadají v úvahu. Celkovou sumu těchto položek je obtížné stanovit. Mezi hlavní okruhy, které souvisí s pojmem spotřeba, je možno zařadit např. následující: [6]

- ✓ práce – ochranné pomůcky, finanční služby, výpočetní technika, pracovní nástroje, komunikační technika;
- ✓ volný čas – doprava, cestování, hry, koníčky, zábava, rekreace;
- ✓ vzdělání – kurzy, školní pomůcky, učebnice;
- ✓ kultura – literatura, divadlo, film, květiny, hudba, výtvarné umění;
- ✓ bydlení – spotřební elektronika, bílá technika, bytový textil, nádobí, nábytek;
- ✓ odívání – obouvání, doplňky, oděvy, prádlo;
- ✓ výživa – potraviny, nápoje, alkohol, tabákové výrobky;
- ✓ zdraví a hygiena – léky, čisticí a prací prostředky, hygienické potřeby, preventivní prostředky;
- ✓ energie – plyn, elektřina, paliva, pohonné hmoty.

### Charakteristika zákazníků

Rozhodování spotřebitele při nakupování je závislé na řadě většinou nekontrolovatelných faktorů. Ty je možno rozdělit do dvou základních skupin na demografické a psychografické. Do demografického profilu zákazníků patří zejména kulturní, sociální, osobní a geografické proměnné, zatímco psychografický profil se dotýká zejména životního stylu, zájmů a aktivit zákazníků.

### Kulturní faktory

Kulturní faktory mají nejširší a nejhlubší vliv na chování spotřebitele. V dalším textu je popsána spotřebitelova kultura, subkultura a sociální skupina.

**Kultura** přímo způsobuje to, co člověk chce a jak se chová. Lidské chování je ovlivněno výchovou, neboť již od svého narození získává dítě vlastní potenciál hodnot, zálib, poznání a chování během procesu začleňování do společnosti. Tyto spotřební predispozice zahrnují např. hodnoty, zvyky, symboly, rituály, mýty, představy o těle, náboženství, neverbální komunikaci a jazyk. [7]

Každá kultura se skládá z několika menších **subkultur**, které nabízejí svým příslušníkům více možností pro sebeurčení a začlenění. Je možno rozlišit čtyři typy subkultur – národnostní skupiny, náboženské skupiny, rasové skupiny a zeměpisné oblasti. [7]

Ve skutečnosti je možno u všech lidských společenství pozorovat určité rozvrstvení, nejčastěji ve formě **společenských vrstev**. *Společenské vrstvy jsou relativně trvalé a stejnorodé skupiny lidí, které jsou*

*hierarchicky uspořádaný. Lidé z jedné vrstvy mají podobné názory, zájmy a jednání.*<sup>6</sup> Sociální skupinu jedince lze identifikovat podle celé řady různých znaků (vzdělání, příjem, povolání, názory), člověk se ovšem může během svého života volně pohybovat z jedné vrstvy do druhé, nahoru i dolů. [7]

#### Sociální faktory

Chování spotřebitele je také ovlivněno takovými faktory jako jsou referenční skupiny, rodina, společenské role a statuty. [7]

Chování jedince ovlivňuje mnoho skupin. Něčí **referenční skupina** zahrnuje všechny skupiny, které mají přímý nebo nepřímý vliv na jeho chování a postoje. Skupiny, které působí na člověka přímo, se nazývají *členské*. Člověk k nim patří a on i skupina na sebe vzájemně působí. U *primárních skupin (rodina, přátelé, sousedé, spolupracovníci)* je vzájemné působení nepřetržité a vztahy mezi členy jsou neformální. U *sekundárních skupin (náboženské skupiny, zájmové a odborové organizace)* vzájemné působení není nepřetržité a vztahy mezi členy jsou více formální. Lidé jsou ovšem ovlivňováni i skupinami, ke kterým přímo nepatří. Tyto skupiny se nazývají *aspirační*. Naproti tomu názory, postoje a jednání *nežádoucí skupiny* jedinec odmítá. Referenční skupiny vystavují jednotlivce novým způsobům jednání a novým životním stylům, ovlivňují jeho sebepojetí a postoje a vytvářejí tlak na přizpůsobení se. [7]

**Rodina** tvoří nejvýznamnější primární referenční skupinu, která formuje jednání kupujícího. Rozeznávají se dvě rodiny. Od svých rodičů získává člověk první názorovou orientaci v řadě oblastí. I poté, co rodiče přestanou přímo zasahovat do života kupujícího, jejich vliv v podvědomí přetrvává a může být významný. Bezprostředně ovšem ovlivňuje člověka jeho vlastní rodina – manželka a děti. [7]

Během svého života člověk participuje v celé řadě skupin. Jeho pozici ve skupině lze definovat pomocí pojmu role a status. **Role** se skládá ze všech činností, o nichž předpokládáme, že bude daná osoba vykonávat ve vztahu k ostatním. Každá role vytváří určitý **status**, který odráží vážnost, jaké se těší jedinec u společnosti. [7]

#### Osobní faktory

Rozhodnutí kupujícího závisí také na jeho osobních faktorech, mezi které lze zařadit demografické, fyziografické a ekonomické podmínky, osobnost jedince a sebeuvědomění.

**Demografická kritéria** patří k nejběžněji používaným způsobům při segmentaci trhu. Mezi nejužívanější patří zejména věk a stupeň životního cyklu, pohlaví, velikost rodiny, životní cyklus domácnosti, vzdělání, povolání a příjem. [8]

Mezi faktory, které souvisí s **fyziografickou charakteristikou** osobnosti, je možno zařadit fyziologická kritéria (tělesné proporce, kvalita vlasů) a kritéria zdravotního stavu. [8]

---

<sup>6</sup> KOTLER, PHILIP.: Marketing management. Analýza, plánování, využití, kontrola. Praha: Victoria Publishing, a. s., 1992, str. 180



**Ekonomické podmínky** obyvatel se skládají z čistých příjmů, úspor a jmění, možnosti vypůjčit si a vztahu k výdajům peněz v poměru ke spoření. [7]

Každý člověk má určitou **osobnost**, která ovlivňuje jeho spotřební chování. Pojem osobnost je možno chápat jako zřetelné vlastnosti člověka, které vedou k relativně pevnému a stálému vztahu k jeho okolí. S ním souvisí pojem **sebeuvědomění** (představa o sobě), neboť každý člověk má o sobě určitou komplexní představu. Ovšem *skutečné sebeuvědomění* jedince se může lišit od jeho *ideálního sebeuvědomění* (jak by se rád viděl) a od *pojetí ostatních* (jak si myslí, že ho vidí ostatní). [7]

### Geografické proměnné

Při geografické segmentaci spotřebitelů se projevuje několik kritérií – územní poloha (státy, regiony), hustota osídlení, klima, podnebí, přírodní zdroje a jejich kvalita, mobilita spotřebitele. [8]

### Životní styl

Životní styl je považován za jednu z základních psychografických proměnných. Vyjadřuje způsob života, který se odráží v lidské činnosti, zájmech a názorech a dává obraz o celém člověku ve vztahu k jeho okolí. Odráží jednak něco z jeho společenské vrstvy a jednak něco z jeho osobnosti. [7] Někdy je ještě připojován žebříček hodnot. Určité životní styly představují segmenty spotřebitelů, u kterých se předpokládá odlišné spotřební chování – lidé nakupují a užívají takové produkty, které vyjadřují jejich životní styl. S životním stylem úzce souvisí i zájmy a aktivity jedinců. [10]

### **Předchozí nákupní zkušenosti**

Dosavadní životní zkušenosti a dosud načerpané vědomosti pomáhají jedinci rozhodovat se, zobecňovat své zkušenosti a určitým způsobem ho chránit před klamavou nebo nadnesenou nabídkou. Týkají se kromě jiných oblastí také zkušenosti z předchozího nakupování v určitém obchodě nebo určitého výrobku. Pokud jsou zákazníci spokojeni se svým nákupem v daném obchodě, při dalším podobném nebo i odlišném nákupu se do této prodejny opět vrátí. Tím si maloobchody získávají loajální zákazníky, kteří v dané prodejně nakupují častěji a utrací zde za nákupy více peněžních prostředků než méně věrní zákazníci. [11]

### **Psychologický stav zákazníků**

Kupní jednání spotřebitele ovlivňuje také několik psychologických faktorů. Jedná se zejména o motivaci, vnímání, zkušenosti, víry, postoje a hodnoty spotřebitelů.

### Motivace

Lidé mají neustále celou řadu nejrůznějších potřeb. Některé z nich jsou *biogenní*, to znamená, že jsou vyvolány psychickým napětím biogenního rázu (hladem, žízní). Ostatní potřeby jsou *psychogenní*. Ty jsou vnímány jako touha po uznání, vážnosti, sounáležitosti apod. Pokud potřeba nabude prahové hladiny intenzity, stává se motivem. **Motiv** lze tedy chápat jako potřebu, která je dostatečně silná, aby přinutila člověka jednat. Uspokojení potřeby odstraňuje pocit napětí.

Teorii o lidské motivaci existuje v psychologii celá řada. Nejznámější jsou teorie Sigmunda Freuda, Abrahama Maslowa a Frederica Herzberga. Každá z nich má odlišné využití pro analýzu spotřebního trhu a marketingovou strategii. [7]

### Vnímání

Motivovaný jedinec je připraven jednat, ovšem jeho jednání bude závislé na vnímání konkrétní situace. **Vnímání** lze definovat jako *proces výběru, třídění a interpretace informací za účelem vytvoření smysluplné představy o okolním světě.*<sup>7</sup> Nezávisí pouze na fyzických stimulech, ale i na jejich vztahu k okolí a na osobnosti pozorovatele. Lidé mohou vnímat tutéž věc různě vlivem tří procesů – pozornosti, zkresení a zapamatování. [7]

Vnímání určitého obchodu je dáno důležitostí konkrétních znaků obchodu, kterou jim jednotliví zákazníci přidělí. Přitom je zřejmé, že důležitost jednotlivých atributů je u různých spotřebitelů různá. Je ovlivněna především charakterem zákazníků a jejich nákupní orientací. [11]

### Zkušenosti

Tím, že lidé jednají, získávají zkušenosti. Zkušenost je změna chování na základě předchozího prožitku. Člověk získává svou zkušenost prostřednictvím vzájemného působení pohnutek, stimulů, podnětů, reakcí a posílení. [7]

### Víry a postoje

Prostřednictvím jednání a získávání zkušeností lidé zaujímají postoje a víry. Ty pak opět ovlivňují jejich kupní chování.

**Víra** je stálý názor člověka na něco. Míňeni, které mají lidé o výrobcích nebo službách jednotlivých výrobců, tvoří image výrobku a značky, podle kterého lidé jednají. [7]

**Postoj** vyjadřuje *kladný nebo záporný vztah člověka, jeho hodnocení a sklon nějakým způsobem jednat vůči jiné věci, člověku či názoru.*<sup>8</sup> Postoje jsou příznivé nebo nepříznivé. Jejich objektem mohou být lidé, události i abstraktní objekty. V oblasti marketingu se nejčastěji zjišťují postoje zákazníků ke spotřebnímu zboží, k výrobkům, značkám, firmám, obchodům i aktivitám. [8] Postoj vede lidi k tomu, že se v podobných situacích chovají podobně. U každého člověka tvoří ucelený systém a změna jediného postoje vyžaduje změnu většiny ostatních postojů, proto je velmi těžké změnit něčí postoj. [7]

Na proces utváření postoje působí řada faktorů, mezi něž patří zejména rodina, přátelé, informace, zkušenost, osobnost, hodnotový systém jedince, potřeby a jejich aktuálnost. [8]

---

<sup>7</sup> KOTLER, PHILIP: Marketing management. Analýza, plánování, využití, kontrola. Praha: Victoria Publishing, a. s., 1992, str. 190

<sup>8</sup> KOTLER, PHILIP: Marketing management. Analýza, plánování, využití, kontrola. Praha: Victoria Publishing, a. s., 1992, str. 192

### Hodnotová kritéria

Tato kritéria se týkají určení hodnoty, kterou kupující přikládají výrobkům nebo službám, o které mají zájem. Hodnoty je možno si osvojit vlivem kulturního nebo společenského působení. [1]

### **Nákupní orientace a aktivity**

Nákupní orientace zákazníků a jejich aktivity spojené s nákupem vyjadřují způsob, jak se konkrétní kupující chová k nakupování, jaký pocit v něm nakupování probouzí a na co se převážně v obchodě při nákupu orientuje. [1]

Na základě vztahu k nakupování je možno rozdělit zákazníky do čtyř skupin – hospodární, zosobňující, etické a apatické. [1]

**Hospodární zákazníci** mají největší pocit zodpovědnosti za nákupy pro domácnost a jsou velmi citliví na cenu, kvalitu a sortiment zboží v obchodě. Vyžadují zdatné prodavače, které považují pouze za určitý „nástroj“ nákupu zboží.

**Zosobňující zákazníci** dávají přednost nákupům v obchodech, ve kterých pěstují osobní vztahy s prodejním personálem. Tento typ vztahů je typický pro stálou klientelu těchto obchodů.

**Etičtí zákazníci** mají tendenci posuzovat obchod podle kvality osobní pozornosti, která jim byla prokázána, a péče vlastníka a zaměstnanců obchodu. Odvrací se od velkých obchodů, domnívají se, že tyto organizace jsou neosobní a studené. Raději jednají s místními nezávislými obchodníky. Často jsou ochotni zaplatit raději vyšší ceny, než nakupovat v jednotkových obchodech a dalších velkých maloobchodních institucích. Přehlédnou v takovém případě i širší sortiment zboží.

**Apatičtí zákazníci** pociťují nákup jako určitou zátěž. Přestože si jsou vědomi toho, že musí přiležitostně nakupovat, tento úkol je neteší. Zpravidla nakupují v obchodech, které jsou příhodně umístěny.

Nákupní orientaci a aktivity spojené s nakupováním je možno chápat jako poslední bod charakteristiky vlastností zákazníků, které ovlivňují rozhodování spotřebitele v procesu nakupování. Druhou velkou oblastí, která jeho rozhodování ovlivňuje, je vliv maloobchodních jednotek.

## **2.2.2 VLIV MALOOBCHODŮ NA NÁKUPNÍ ROZHODOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ**

S růstem počtu různých typů obchodů a nákupních příležitostí se stává stále důležitější znalost toho, jak spotřebitelé vidí konkurenční obchody a jak si vybírají určité maloobchody. Lepší pochopení chování spotřebitelů při výběru obchodu, jejich věrnosti a patriotských zvyků, rozdílnosti v jejich vnímání a preferenci rozdílných maloobchodů mohou pomoci těmto obchodům rozvinout svou strategii a získat úspěšnou pozici na trhu.

K tomu, aby si zákazník dokázal vybrat na trhu zboží nebo službu, která mu bude nejlépe vyhovovat, potřebuje mít celkový přehled o tom, podle kterých důležitých znaků je možno zboží na trhu vybírat, musí zvážit parametry výrobků podle svého subjektivního hlediska, porovnat klíčové znaky se svými individuálními potřebami a mít náhled na přiměřenost kvality ceny. [6]

### Úvod do maloobchodního trhu

Maloobchod lze definovat jako poslední spojovací článek distribučního řetězce, který ho spojuje přímo se spotřebitelem. Maloobchod rovněž zahrnuje služby zaměřené na domácnosti. Velkoobchod je také součástí distribučního řetězce, ale zabývá se nákupem surovin v relativně velkém množství za účelem dalšího prodeje maloobchodníkům, zpracovatelskému průmyslu či velkospotřebitelům. Velkospotřebitelé jsou například společnosti a státní organizace. Ve velkoobchodu nakupují podnikatelé, v maloobchodu nakupují spotřebitelé. [4]

### Definice jednotlivých typů prodejen

Každý druh maloobchodu má svoji cílovou skupinu, specifickou hloubku a šířku nabídky apod. Nákupní chování „stálých“ zákazníků určitých typů maloobchodů je různé, proto je na tomto místě vhodné zmínit se stručně o jednotlivých typech maloobchodních prodejen, které lze na trhu rozpoznat: [4]

1. Specializované prodejny – vedou pouze jednu nebo několik řad výrobků, ale v široké škále;  
✓ př. zahrádkářské potřeby, dámská obuv, značkové prodejny.
1. Malé samoobsluhy (potraviny, drogerie), smíšené zboží – malé obchody, které nabízejí zpravidla 18 až 20 různých výrobních řad, jejich sortiment tvoří převážně potraviny, potřeby pro domácnost, konfekce, oděvy, některé přístroje, kuchyňské nádobí, papírnické zboží, galanterie, cukrovinky atd.
2. Obchodní domy – plnosortimentní maloobchodní organizace, které jsou rozděleny na jednotlivá oddělení, kde je zboží prodávané za poměrně nízké ceny, velkou část obchodních domů často zaujímají potraviny;  
✓ př. Kotva, obchodní dům Tesco.
3. Obchodní střediska – rozsáhlé komplexy, kde je řada prodejen na sobě nezávislých, neboť patří více prodejcům, často se vyskytují na okrajích měst;  
✓ př. Centrum Černý most.
4. Diskontní prodejny potravin – pokrývají v průměru 500 až 800 m<sup>2</sup> prodejní plochy, jsou zaměřené na prodej základního sortimentu v oblasti potravin, drogistického zboží a papírnictví, počet prodávaných položek se pohybuje kolem 1000, prodej probíhá formou samoobsluhy přímo z palet, jsou oblíbené pro svoje nízké ceny (nízké provozní náklady), často se staví na okrajích měst;  
✓ Př. Plus Diskont, Penny Market.
5. Zásilkové obchody – obchody bez prodejních prostor, mezi zákazníkem a obchodníkem existuje pouze nabídkový katalog, podle kterého zákazník odebírá zboží, většinou mají plnosortimentní rozsah, ale sortiment často neodpovídá nabízené kvalitě, mohou mít ještě maloobchodní prodejny, kam umísťují neprodané zboží;  
✓ př. Quelle.

6. Supermarkety – diskontně zaměřené velkoobchody, v průměru zaujímají 800 až 1.500 m<sup>2</sup> prodejní plochy, nabízí převážně potravinářský sortiment s doplněním nepotravinářského, tvoří ho zhruba 8.000 různých druhů zboží;
  - ✓ př. Billa, Delvita, Edeka, Albert, Julius Meinl.
7. Hypermarkety – samoobslužné prodejny, které zaujímají v průměru od 9.000 m<sup>2</sup> prodejní plochy, často jsou součástí větších celků (zejména velkoplošných prodejen), někdy jsou spojené s nákupní galerií a se službami, mají široký sortiment zboží (potravin, hygienické, čisticí potřeby) obsazený zhruba 50.000 položkami (z toho asi 15.000 položek je v oblasti potravin), mají relativně nižší cenovou hladinu, patří k nim parkovací plochy, jsou situované na okrajích měst;
  - ✓ př.: hypermarket Tesco, Hypernova, Carrefour, hypermarket Globus, Interspar.
8. Odborné velkoobchody – nejmladší forma diskontně orientované prodejny, sortimentem je převážně nepotravinářské zboží, jsou situovány do jednoho podlaží, ne vždy je u zboží nejnižší cenová hladina;
  - ✓ př. OBI, BAUMAX.
9. Pultové prodejny (potravin, drogerie) – jedná se o malé specializované obchody většinou s potravinářským nebo drogistickým zbožím, často jsou situovány do center měst nebo obcí, sortiment je poměrně úzký, ceny vyšší, těží hlavně ze své výhodné polohy;
  - ✓ př. pekařství, řeznictví, papírnictví.
10. Stánek, tržnice – stánkový prodej se většinou realizuje na tržnici nebo na tržišti:
  - ✓ **tržnice** je uzavřené prostranství umístěné v objektu, kde jsou umístěny stánky, prodává se především potravinářský sortiment, ale i textil apod.;
    - př. Holešovická tržnice.
  - ✓ **tržiště (trh)** je plocha, na které jsou umístěny stánky nebo pulty, někdy se konají ne denně, ale pouze v tzv. tržních dnech (např. 3x týdně ve větších městech), sortiment se přizpůsobuje ročním obdobím a svátkům.
11. Přímý prodej – realizují ho prodejci, kteří přicházejí až do bytu za potenciálními zákazníky a prodávají určité druhy zboží.
12. Prodejní automaty – doplňkový prodej, jedná se zpravidla o stravování, tabákové výrobky a vybrané druhy nepotravinářského zboží.
13. Internetové obchody – prodej realizovaný prostřednictvím internetu, rozvíjí se poměrně dynamicky.

### Známost versus neznámost obchodu

Je samozřejmé, že rozhodování spotřebitele o výběru obchodu, ve kterém uskuteční svůj nákup, je závislé na znalosti či neznalosti dané prodejny pro konkrétního zákazníka. Pokud spotřebitel daný obchod nezná nebo ho vůbec neregistruje, nezahrnuje ho do rozhodování o obchodu vhodném k uskutečnění nákupu. Proto se obchodníci snaží vejít ve známost co nejširšímu okruhu potenciálních zákazníků.

### Image obchodu

Image obchodu je definován jako sada postojů založených na ohodnocení těch atributů obchodu, které jsou pro zákazníka důležité. Jde o jakýsi „způsob, jímž je obchod definován v mysli kupujícího, částečně

svými funkčními vlastnostmi a částečně aurou a psychologickými znaky. Image tvoří mnoho různých věcí, přičemž ty, které kupující považují za důležité v jednom obchodě, pro ně mohou být méně důležité v obchodě konkurenčním.“ (Pierre Martineau)<sup>9</sup>

Každý obchod má svůj vlastní image a zákazníci raději nakupují v těch prodejnách, jejichž image nejvíce koreluje s jejich vlastní představou o image obchodu. Image obchodu je tedy určitou funkcí sociálních tříd a má dopad na preference nakupování a frekvenci nákupu v určitém obchodě. To znamená, že ovlivňuje loajalitu zákazníků jednotlivých maloobchodů. Z tohoto důvodu v něm lze vidět důležitý nástroj maloobchodů k rozvoji svých marketingových strategií a plánování tržní segmentace. [11]

Image obchodu ovlivňují mimo jiné lokalizace, sortiment zboží, ceny, vnitřní zařízení obchodu, zaměstnanci a poskytované služby.

#### Lokalizace obchodu

Pro většinu maloobchodů je správné umístění často jediným nejpodstatnějším faktorem podnikatelského úspěchu. Správné umístění znamená, že se prodejna nachází v dobrém souladu s nabídkou firmy a potřebami a přáními zákazníků v dané oblasti. [1]

Je možno rozlišit dva základní druhy městských nákupních oblastí, do kterých maloobchodníci situují své prodejní jednotky. Jedná se o neplánované nákupní obvody uvnitř měst a plánovaná nákupní střediska. Umístění obchodů na vesnicích není blíže analyzováno, jelikož se zde vyskytuje většinou pouze jeden obchod, který zákazníci navštěvují, ať se vyskytuje kdekoli v dané obci. [1]

V každém městě se vyskytuje několik tradičních **nákupních obvodů**. Mezi tři hlavní typy patří *centrální obchodní obvod*, který je zpravidla chápán jako centrum nebo střed města, *sekundární nákupní obvod*, který vede zpravidla po hlavní třídě z centra města až k postupujícím hranicím města, a *místní nákupní ulice*, což jsou celé bloky obchodů umístěné na obou stranách hlavní třídy a mezi bloky nájemních nebo soukromých domů. Nákupní ulice je nejrozšířenějším typem nákupních obvodů, jelikož často představuje pro nového maloobchodníka nejvhodnější příležitost. Mimo těchto tří hlavních obvodů se vyskytují uvnitř obytných čtvrtí měst ještě další lokality, kde jsou obchody většinou na rohu bloku nájemních nebo soukromých domů. [1]

**Nákupní středisko** představuje plánovanou obchodní jednotku, která se skládá z náhodné soustavy maloobchodních prodejen. Je vybudováno na místě přístupném pro motoristy a umožňuje zákazníkovi pohodlný nákup pod jednou střechou. [1] Nákupní střediska lze rozdělit podle jejich geografické působnosti například na střediska *místního významu*, která jsou obvykle představována supermarketem s doprovodnými obchody nabízejícími zboží denní potřeby, *nadmístního významu*, kde je většinou supermarket, drogerie,

<sup>9</sup> SIMOVÁ, JOSEFÍNA: Market Structure and Evolution of the Clothing Retail Sector in the Czech Republic under the Specific Conditions of a Transition Economy: An empirical investigation of structural change issues of the sector using a longitudinal study between the years 1994-1999 towards the development model, University of Huddersfield, Huddersfield, 2001, s. 43.

prodejna s dárky a domácími potřebami doplněné o komplementární prodejny (např. tabák, lahůdky, optik) a služby (např. švec, banka, pošta, videopůjčovna, čistírna), *obvodního významu*, kde se vyskytuje řada specializovaných prodejen v oblasti potravinářského zboží i ostatního zboží a služeb včetně zařízení veřejného stravování, zejména kaváren a rychlého občerstvení, a *regionálního významu*, která zahrnují specializované obchodní domy v kombinaci s hypermarketem a halovými prodejny se zbožím pro kutily, nábytkem, se zahradnictvími, apod. [4]

### Sortiment

Rozhodování maloobchodníků o zásobách zboží musí brát v úvahu různorodost, sortiment, šíři a hloubku. [1]

**Různorodost** vyjadřuje počet různých výrobních řad, které nabízí maloobchodník zákazníkům. V rámci těchto hlavních kategorií je nabízen různý sortiment. Souhrn výběru zboží představuje různorodost nabídky obchodu.

Pojem **sortiment** se týká počtu různých položek zboží, které si může zákazník vybrat z určité výrobní řady nabízené maloobchodem.

**Šíře** sortimentu je dána počtem různých stylů, barev, velikostí a dalšími variantami zboží na skladě. Pojem **hloubka** znamená počet kusů každé jednotlivé varianty vedené na skladě. V závislosti na tom, jakou image obchodu chtějí maloobchodníci vytvářet na veřejnosti, mohou si vybrat ze čtyř možných variant skladovaných zásob – šíře a omezenost zásob, šíře a hloubka, úzké a omezené zásoby, úzké a hluboké zásoby.

### Cena

Cena je v maloobchodním podnikání důležitým faktorem. Pracovníci maloobchodu musí být seznámeni s mechanismem tvorby cen, neboť roste počet prodejen nabízejících zboží za podstatně nižší ceny. Zároveň roste počet firemních prodejen. [1]

Cena představuje hlavní možnost, jak získat zákazníka na úkor konkurenční prodejny a jak zvýšit počet zákazníků navštěvujících daný obchod. S cenou lze manipulovat a zvýšit tak poptávku po mnoha druhých zboží a kromě toho přivést do obchodu další zákazníky. [1]

Cenovou strukturu, která je základem pro cenovou tvorbu zprostředkovatelské instituce, určuje většinou výrobce. Velkoobchod i maloobchod vycházejí při stanovení ceny ze svých nákladů na nákup zboží. U obou může být tvorba cen ovlivněna mnoha faktory – rozdílné náklady, politika společnosti, marketingová taktika, vliv prostředí, vlastnosti zboží apod. [1]

Maloobchodníci často využívají cenu jako psychologický nástroj. Oslovují zákaznickovy preference a emoce a nespolehají tak na racionálnější faktory prodeje zboží. Snaží se ovlivnit nákupní rozhodnutí stanovením cen, které emotivně uspokojují zákazníky. Příklady psychologického faktoru při tvorbě cen se

týkají zaokrouhlených nebo lichých čísel použitých v ceně, cen, které vyjadřují prestiž a využití techniky podpory prodeje při tvorbě cen. [1]

Někteří maloobchodníci dávají přednost cenám, které jsou zakončeny **sudými čísly**, ovšem mnohem obvyklejší je zvyk využívat v prodejní ceně **lichých čísel**, hlavně ceny končící číslicí 9 nebo 90. [1]

Maloobchodní firmy, které se snaží reprezentovat představu o vysoké kvalitě svého zboží, se často přiklánějí ke koncepci **prestižní ceny**. Zboží je oceněno cenou vyšší, než je jeho tržní cena. Cílem je oslovení zákazníků, kterým záleží na jejich společenském postavení, a zákazníků, kteří hledají vysokou kvalitu. [1]

Dále existuje řada metod, které slouží k **rozšíření návštěvnosti obchodů a zvýšení prodeje**. Tyto metody sahají od přijatelné metody cenového vůdce a metody tvorby prodejní ceny až po diskutabilní, dokonce ilegální praktiky. [1]

#### Vnitřní zařízení obchodu

Zařízení obchodu je další významnou součástí tvorby image maloobchodní prodejny. Prvky, které mají vliv na vybavení obchodu, je možno rozdělit do několika částí – výstavba obchodu, dispoziční řešení prodejní jednotky, využití prostoru, zařizování a vybavování. [1]

Pokud chce maloobchodní firma získat vlastní obchodní prostory v nové lokalitě, může si postavit novou budovu nebo přestavět či renovovat stávající budovu. Přestavba stávajícího obchodu vyžaduje méně kapitálu než výstavba nového. V rámci **výstavby obchodu** je třeba brát zřetel na exteriér obchodu a vybavení interiéru. *Exteriér obchodu*, což je vnější propagace prodejny, zahrnuje především průčelí, nápisy, výkladní skříně, vchod, markýzy, servisní zařízení apod. Jeho účelem je vyvolat v zákaznících kladné emocionální postoje. *Vybavení interiéru* má na zákazníka zapůsobit především prostřednictvím vnitřního designu – atmosféry, vnitřních zdí, podlah, stropů, osvětlení, hudební kulisy, mikroklimatických podmínek apod. [1]

**Dispoziční řešení prodejny** je možné popsat jako racionální prostorové uspořádání hmotných prvků obchodního provozu. Jeho plánování musí počítat s proudem zákazníků, rozdělením prodejních a mimoprodejních prostor (předpokládaným přístupem do skladových a administrativních částí jednotky a sociálních zařízení), umístěním prodejního zařízení (regálů nebo vitrín). Prostorové uspořádání může být *souřadnicové* (regály jsou umístěny rovnoběžně s bočními stěnami obchodu) nebo *volné* (oblé tvary zařízení, jsou rozšířené po ploše prodejny). [1]

Vhodné **využití prostoru**, tzn. dostatečně velká prodejní plocha, je pro maloobchodníky důležité, protože prodejní plocha je základním prvkem provozního instrumentária prodejny. Majitelé prodejen se snaží o zvyšování produktivity práce právě prostřednictvím rozumnějšího využití prostoru a zdokonalení vizuálního prodeje. K tomu je možno využít řadu metod - prodejní prostor lze rozčlenit na základě analýzy prodeje provedené podle kategorií zboží, je možno zvýšit velikost oddělení s nejvyšším prodejním potenciálem nebo vyšším ziskem na jeden čtverečný metr nebo je možno přiřadit prodejní prostor podle plánovaného modelu zásob. [1]



Poslední skupinu vnitřního zařízení prodejny tvoří zařízení a vybavení. Pojem **zařízení** se používá pro výrobky nebo příslušenství, které doplňují jiné věci nebo stavby. V obchodě ho tvoří věcné položky, které zákazník považuje za součást obchodu, tzn. všechny doplňky, které umožňují obchodníkovi skladovat, chránit, vystavovat zboží a jiným způsobem napomáhat jeho prodeji. Lze sem zařadit např. vitríny, gondoly, věšáky, pulty, košíky, přepravky, regály, stojany, dělicí boxy. Ke svému provozu potřebuje ovšem maloobchod další **vybavení**, které umožňuje výkon nutných podpůrných (neprodejních) činností a usnadňuje chod prodejní jednotky. Jedná se např. o klimatizaci, účtovací stroje, telefonní systém, pokladny, elektronické snímače čárového kódu, měřidla, pohyblivé schodiště. [1]

### Zaměstnanci

Zaměstnanci jsou hlavním předpokladem úspěchu obchodu, neboť dokáží přitáhnout a vybudovat stálou klientelu nebo naopak mohou zákazníky odradit. V maloobchodě tvoří náklady na pracovní sílu relativně velkou část provozních výdajů společnosti, proto znamená správné řízení lidských zdrojů nejen úkol, ale i příležitost pro vedení podniku. [1]

Každá společnost musí vyvinout takový typ organizace, který umožní jejímu managementu naplnění cílů této společnosti.

### Poskytované služby

Maloobchodníci považují služby nejen za součást svých obchodních aktivit, ale i za dobrý nástroj podpory prodeje. Mohou sloužit i jako vlastnost, která odlišuje firmu od její konkurence. Provozováním služeb, které jiní maloobchodníci nenabízejí, přijímá firma určitou formu efektivní mimocenové konkurenční strategie.

Služby jsou součástí nabídky v obchodě. Existuje i velké množství maloobchodních podnikatelů, kteří poskytují převážně služby.

Mnoho maloobchodníků spoléhá na to, že poskytováním služeb dosáhne zlepšení svého image, posílí svůj goodwill ve společnosti a získá svou vlastní klientelu. Společným cílem je zvýšení perspektivy komplexního nákupu. Dalším cílem je získání nových zákazníků, kteří mohou nakupovat později i jiné zboží.

Rychlé zdvořilé služby a správné zacházení jsou dvě cesty, které vedou ke získání stálé a loajální klientely. Nespokojený zákazník nezůstane dlouho loajálním zákazníkem. Proto cílem firemní strategie musí být uspokojování zákazníků.

Základní druhy služeb, které maloobchody poskytují, jsou balení zboží (běžné, dárkové) a jeho úpravy, oznamovací tabule, přijímání šeků, občerstvení, vhodná otevírací doba, dodávková služba, dárkové poukázky, správné osvětlení, vytápění a větrání, informace a návody, hudba, parkování, poukázky na přednostní prodej, místo pro odpočinek, reklamace a úpravy, posezení, nákupní vozíky nebo košíky, telefony, nákup po telefonu, úvěrové programy pro zákazníky a další.

### 2.2.3 SROVNÁVACÍ PROCES

Další etapou při rozhodování zákazníka o výběru nejvhodnějšího obchodu pro uskutečnění nákupu je srovnávací proces. Zákazník porovnává charakteristiku obchodu, jeho image tak, aby co nejvíce odpovídala jeho vlastnostem a charakteru. Tento proces je úzce spojen, resp. přechází v rozhodovací proces výběru maloobchodní jednotky.

### 2.2.4 ROZHODOVACÍ PROCES VÝBĚRU OBCHODU

Nestačí rozumět vlivům, které ovlivňují kupní chování spotřebitele. Obchodník musí také vědět, jak spotřebitel ve skutečnosti dochází ke svému kupnímu rozhodnutí. Je třeba znát, kdo skutečně rozhoduje o koupi, c o všechno takové rozhodnutí zahrnuje a jaké jsou jednotlivé fáze rozhodovacího procesu. Etapy tohoto procesu je možno setřídít do tzv. „stupňovitého modelu“ kupního procesu, který se vztahuje především k nákupu drahých výrobků s vysokou zainteresovaností zákazníků. Zdůrazňuje, že kupní proces začíná dávno před vlastním nákupem a pokračuje dlouho po něm.

Tento model se skládá z pěti kroků, přičemž v některých případech nemusí zákazník procházet všemi stupni (často u výrobků s nízkou zainteresovaností):

1. Zjištění potřeby – Potřebu lze chápat jako rozdíl mezi skutečným a požadovaným stavem. Může být způsobena *vnitřními* (žízeň, hlad) nebo *vnějšími stimuly*. Vnitřní potřeby se stávají pohnutkami a člověk je na základě svého předchozího jednání motivován k tomu, aby je určitým způsobem uspokojil. Potřeba celkově může být stimulována u určitého zboží reklamou či přímo prodejcem. [7]
2. Sběr informací – Spotřebitel poté, co zjistí potřebu, inklinuje k tomu, aby si opatřil co nejvíce informací. Je možno rozlišovat dva stupně sběru informací – *zvýšenou pozornost a aktivní sběr*. Kupující čerpají informace prostřednictvím informačních zdrojů, které mají ovšem různý vliv na rozhodování o nákupu. Tyto zdroje je možno rozdělit do 4 skupin: [7]
  - ✓ **Osobní zdroje** – rodina, přátelé, sousedé a známí.
  - ✓ **Komerční zdroje** – reklama, prodavači, vystavené zboží, informační letáky.
  - ✓ **Veřejné zdroje** – masmédiá, spotřebitelské organizace.
  - ✓ **Zkušenost** – zkoušení a používání výrobku.Obchodník musí znát a správně hodnotit význam jednotlivých informačních zdrojů.
3. Hodnocení alternativ – Existuje několik typů hodnocení, ovšem nejběžnějším modelem hodnotícího procesu je **proces poznávací** – spotřebitel formuje svůj úsudek vědomě a na racionální bázi. Snaží se uspokojit svou potřebu, hledá určité výhody, které mu zvolený výrobek přinese. Každý výrobek vnímá jako komplex vlastností s různou schopností přinášet výhody a uspokojovat potřeby. Spotřebitelé se liší podle toho, jaký význam přikládají jednotlivým vlastnostem. Větší pozornost budou věnovat těm vlastnostem, které přinášejí požadované výhody. Obchodníci by se proto měli zaměřovat spíše na váhu významnosti než vyhledávanost vlastností. Spotřebitel si tvoří komplex mínění o jednotlivých značkách z hlediska určitých vlastností. Mínění o značce tvoří image značky. Spotřebitelovo mínění bude záviset

na jeho zkušenostech a výsledcích selektivního vnímání, zkreslení a zpoždění. Pro spotřebitele má každá vlastnost užitkovou funkci, která vyjadřuje závislost zákaznickovy spokojenosti s výrobkem na úrovni určité vlastnosti výrobku. Spotřebitel dospěje k určitému stanovisku vůči určitým alternativám prostřednictvím hodnotící procedury. [7]

4. Kupní rozhodnutí – V hodnotící fázi si spotřebitel vytváří preference mezi značkami ve výběrové skupině. Může si již také tvořit kupní záměr na zakoupení nejvíce preferované značky. Avšak mezi záměrem a kupním rozhodnutím mohou působit ještě dva faktory - stanoviska ostatních a neočekávané faktory. Míra, do jaké může **stanovisko ostatních** změnit spotřebitelem preferovanou alternativu, závisí na intenzitě pozitivního nebo negativního stanoviska druhé osoby vůči spotřebitelem preferované variantě a na motivaci spotřebitele jednat v souladu s přáním druhé osoby. Spotřebitel formuluje svůj kupní záměr na základě známých okolností. V okamžiku, kdy se spotřebitel chystá nakoupit, mohou jeho záměr změnit **neočekávané faktory**. Kupující, který se rozhodl zrealizovat svůj kupní záměr, musí učinit pět dílčích rozhodnutí: musí se rozhodnout pro značku, obchodníka, množství, čas a způsob placení. Koupě předmětů každodenní potřeby vyžaduje méně rozhodování a snazší úvahu. [7]
5. Chování po koupi – Po nabytí výrobku pocítí spotřebitel časem určité uspokojení nebo nespokojenost. Na spokojenosti nebo nespokojenosti závisí, zda si spotřebitel i příště koupí stejný výrobek nebo značku a zda bude ve společnosti svých přátel hovořit o výrobku přívětivě nebo nepřívětivě. [7] Marketing musí ve spolupráci s obchodním oddělením vytvořit a udržovat databázi, kde by měly být zaznamenány minimálně základní údaje o zákaznících. Je nutné, aby databáze měla svou ucelenou strukturu. Vhodná je databáze zákazníků, kteří si již zakoupili výrobek firmy a sdělí o sobě základní údaje. Podle nich lze například zákazníky dělit do skupin a cíleně oslovit, zjistit jaká skupina má přírůstek nákupů či naopak, kde zákazníci odcházejí ke konkurenci. [3]

Pochopení spotřebitelových potřeb a kupního procesu je nezbytné pro vytvoření efektivních marketingových strategií. Prostřednictvím pochopení toho, jak spotřebitel zjišťuje své potřeby, sbírá informace, hodnotí alternativy, formuje své kupní rozhodnutí a chová se po nákupu, se obchodník dozvídá, jak vycházet vstříc potřebám kupujícího. Prostřednictvím znalostí o účastnících kupního procesu a v něm působících hlavních vlivech na kupní chování spotřebitele mohou obchodníci navrhnout účinné marketingové programy pro cílový trh. [7]

Na závěr této subkapitoly je nutno říci, že výše uvedený proces rozhodování v celé šíři není platný v případě spontánního a návykového nákupního chování. **Spontánní chování** je typické nepřítomností prvotní představy o zboží. Spotřebitel nejde záměrně nic nakupovat, přesto z okolního prostředí vystoupí náhle silný podnět nabídky a spontánně se rozhodne pro nákup. Síla podnětu může být tak velká, že proces rozhodování odpadá úplně, což je ovšem výjimečná situace. Častěji se spontánní chování liší pouze v nepřítomnosti fáze plánování nákupu a fáze porovnávání nabídky s představou, ale další etapa rozhodování probíhá stejně. Naproti tomu **nákupní návyky** lze chápat jako opak spontánního chování. Spotřebitel jde přímo za svým cílem – naprosto konkrétní představou, co si chce koupit – a přesně o toto zboží si řekne nebo si ho vybere. Tyto nákupní zvyklosti si spotřebitel převážně vytváří u zboží denní potřeby, jako jsou

potraviny, hygienické potřeby, noviny a tabákové výrobky. Nákupní návyky mohou vznikat a upevňovat se zkušeností (racionální návyky) nebo bez zkušenosti, nápodobou cizího vzoru nebo z nahodilého nákupu (neracionální návyky). [6]

### 2.2.5 VÝBĚR VERSUS ZAMÍTNUTÍ OBCHODU

Na základě rozhodovacího procesu spotřebitel postupně dojde k fázi výběru obchodu nebo k jeho zamítnutí. Pokud obchod koreluje s jeho vlastním vnímáním a představou, zákazník si ho zvolí pro návštěvu nebo případný nákup. Pokud naopak nesplňuje jím požadované charakteristiky, hodnocený maloobchod nenavštíví.

#### Loajální chování zákazníků

Loajální chování zákazníků je poslední stupeň rozhodovacího procesu. Je to určitá meta, které chtějí maloobchodníci dosáhnout, protože loajální zákazníci daného obchodu v tomto konkrétním obchodě realizují většinu svých nákupů a utratí zde více peněz než neloajální zákazníci. Navíc tito zákazníci nejsou tolik citliví na změnu některých podmínek např. na mírné zvýšení cenové hladiny, protože obchod považují za svůj, jsou zvyklí zde nakupovat.

Stupeň loajálnosti zákazníků konkrétního obchodu lze měřit použitím různých proměnných jako: [11]

- ✓ procento z nákupu specifické kategorie produktu ve vybraném obchodě,
- ✓ frekvence návštěv obchodu ve vztahu k jiným obchodům během určitého specifického období,
- ✓ koeficient pořadí mezi obchody,
- ✓ tendence k nakupování v daném obchodě v budoucnosti,
- ✓ stupeň ochoty zákazníků k doporučení obchodu svým přátelům,
- ✓ kombinace několika z těchto proměnných.

Loajálnost zákazníků je poslední stupeň, který uzavírá rozhodovací proces zákazníka při výběru obchodu. Následující kapitola se zabývá již metodologií výzkumu nákupního chování spotřebitelů v České republice.

## 2.3 METODOLOGICKÝ POSTUP MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU POUŽÍVANÝ VE SPOLEČNOSTECH GfK A INCOMA

Výzkum nákupního chování spotřebitelů v České republice, jehož realizace je předmětem této práce, je společným projektem společností GfK Praha a INCOMA. Definování metodologie tohoto výzkumu je zaměřeno spíše na postup GfK, neboť právě ta realizovala terénní část šetření prostřednictvím své vlastní tazatelské sítě na základě požadavků společnosti INCOMA. Analýzu takto zjištěných dat již provádí INCOMA včetně vyhotovení závěrečné zprávy – studie SHOPPING MONITOR 2002/03. Studii mohou prodávat obě společnosti.

V letošním roce probíhal tento výzkum ve dvou kolech (byl součástí dvou po sobě následujících omnibusových šetření) – první kolo bylo realizováno v termínu 21. 10. – 4. 11. 2002 a druhé o týden později od 28. 10. do 11. 11. 2002. I dotazníky týkající se nákupního chování, použité při zjišťování dat, byly pro každé kolo rozdílné – ve druhém kole byl dotazník z prvního kola rozšířen o 9 otázek zaměřujících se na nepotravinářský trh, neboť k analýze této části stačil menší počet respondentů. Celkem mělo první omnibusové šetření 14 věcných částí a druhé 6, ovšem kromě dotazníku týkajícího se nákupního chování naprosto odlišných.

### 2.3.1 ZADÁNÍ VÝZKUMU

Společnosti INCOMA a GfK Praha monitorují vývoj v oblasti českého obchodu v rámci nejrůznějších výzkumných projektů již od počátku devadesátých let. V roce 1997 se poprvé spojily dva nejrozsáhlejší výzkumy nákupního chování české populace, realizované oběma společnostmi, do společného projektu SHOPPING MONITOR 97. O tuto komplexní analýzu spotřebitelských preferencí českých domácností ve vztahu k maloobchodu projevíly zájem obchodní firmy, dodavatelé i další subjekty investující ve sféře maloobchodu. Obchodním firmám přiblížila, kdo jsou jejich zákazníci a jaké mají potřeby. Dodavatelé na jejím základě mohou optimalizovat svou distribuční politiku a marketingovou strategii. Proto je nyní toto šetření, prováděné na reprezentativním vzorku české populace, realizováno každoročně, vždy v závěru roku. Výzkum se zaměřuje především na rychloobrátkové zboží, ovšem vybrané otázky jsou věnovány i dalším nepotravinářským sortimentům.

### 2.3.2 DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU A CÍLE VÝZKUMU

V počátečním stádiu marketingového výzkumu je velmi důležité přesně specifikovat a definovat problém, který je třeba řešit. Formulace problému znamená přesné stanovení důvodů, proč má být výzkum prováděn, a určení základních proměnných, se kterými se bude pracovat.

Účelem realizace popisovaného výzkumu je určit nákupní chování českých spotřebitelů. Konkrétně je možno tuto charakteristiku vydefinovat v několika následujících bodech:

- ✓ zjistit aktuální nákupní zvyklosti obyvatel ve srovnání s minulými léty;
- ✓ určit potřeby obyvatelstva a jejich spokojenost s nákupními podmínkami;
- ✓ odhalit spotřebitelské preference při výběru nákupního místa;
- ✓ vymežit míry důležitosti faktorů ovlivňujících rozhodnutí o výběru nákupního místa;
- ✓ stanovit, jaká je úroveň znalosti obchodních řetězců;
- ✓ vytyčit, jak jednotlivé prodejní linie splňují představy spotřebitelů o ideálním místě nákupu;
- ✓ určit, jak se vyvíjejí nákupní zvyklosti obyvatel ČR, jak se vyvíjí jejich nákupní preference;
- ✓ zjistit, zda jsou čeští spotřebitelé spokojeni se svými nákupními preferencemi, příp. co postrádají;
- ✓ stanovit, jaké faktory hrají hlavní roli při výběru nákupního místa, podle čeho se spotřebitelé rozhodují;
- ✓ vymežit, jakým prodejnám dávají zákazníci přednost při nákupu jednotlivých sortimentů;

- ✓ určit, jak se vyvíjí úroveň znalostí jednotlivých obchodních řetězců;
- ✓ zjistit, jak tyto řetězce naplňují představy o ideálním místě nákupu, jaké je spotřebitelské hodnocení (cen, šíře nabídky, kvality nákupního prostředí aj.) řetězců vzhledem k jejich konkurentům;
- ✓ stanovit, co je důležité pro zákazníky supermarketů, hypermarketů, diskontů, menších prodejen;
- ✓ určit, co ovlivňuje jejich nákupní rozhodnutí, co je dokáže přimět k nákupu.

### 2.3.3 PŘEHLED EXISTUJÍCÍCH INFORMACÍ

V této fázi výzkumu je snahou získat co nejvíce existujících informací týkajících se řešeného problému a blíže se seznámit s danou problematikou. Teprve pokud tyto zdroje neuspokojí informační potřeby firmy, přistupuje se ke sběru primárních dat, tj. k vlastnímu výzkumu.

Hlavním zdrojem již existujících informací byly studie Shopping Monitor od roku 1997 až po rok 2001. Dotazníky, které se v nich používaly, zůstávají ve své podstatě stejné, pouze jsou určitým způsobem modifikovány podle vývoje situace na trhu obchodů s potravinářským i nepotravinářským zbožím. Ve studiích se také vždy objevuje vývoj sledované charakteristiky v průběhu let, přičemž data zde použítá byla získána ze stejných studií předchozích let.

### 2.3.4 NÁVRH VÝZKUMU

Návrh výzkumu je určitý návod na provedení vlastního výzkumu. Spočívá v určení metod výběru respondentů, velikosti vzorku, zvolení vhodného způsobu sběru dat a ve stanovení metody, kterou budou vybraní respondenti kontaktováni. Také zahrnuje přípravu výzkumu a jeho zajištění po stránce personální, finanční a technické.

Ve společnostech INCOMA i GfK se v této části projektu soustředují zejména na první návrh výzkumného nástroje – dotazníku. Ten je nutno rozpracovat do nejmenších podrobností a zpravidla se ještě ověřuje v takzvaném předvýzkumu. V případě tohoto šetření ovšem realizace předvýzkumu nebyla nutná, neboť dotazníky byly pouze modifikací již několikrát použitých dotazníků z předchozích studií. Samozřejmě, že i ostatní kritéria výzkumu nejsou opomíjena.

### 2.3.5 METODA SBĚRU DAT

Pro každý výzkum je nezbytné vhodně zvolit metodu sběru primárních dat tak, aby získané informace byly přesné, úplné a nezkrácené. Základní metody pro sběr primárních dat jsou pozorování, experiment a dotazování.

Jak napovídá samotný charakter tohoto výzkumu, sběr primárních dat byl uskutečněn na základě přímé komunikace s respondentem, tedy osobním dotazováním. Osobní dotazování je vždy spojeno nejen

s vysokými nároky na kvalitní tazatele, ale také na řízení a přípravu tazatelské sítě. Ovšem vzhledem k povaze a rozsahu výzkumu se tato metoda jeví jako nejefektivnější.

Dotazník, podle kterého tazatelé pracovali, byl sestaven pro použití v **omnibusovém šetření**. Využívání omnibusu je poměrně rozšířený a ne příliš finančně náročný způsob pro firmy nebo jednotlivce zúčastnit se marketingového výzkumu. Klient marketingové agentury jí do určitého data (tzv. dead line, které bývá v GfK 1 týden před požadovaným dnem rozeslání dotazníků tazatelům) zašle otázky týkající se oblasti jeho zájmu a agentura je zařadí do dotazníku následného výzkumu. Po tomto datu putují otázky do redakce. Zde se vytvoří, vytisknou a v dostatečném předstihu nakopírují dotazníky a pomůcky k výzkumu a týden po dead line se rozesílají tazatelům. Ti mají určitý čas na jejich vyplnění (většinou 1 dotazník = 1 pracovní den, ovšem záleží na jeho složitosti) a zaslání zpět. Výsledný dotazník je vícetematický, což může u respondentů vyvolávat problémy při přechodu z jedné oblasti do druhé. Navíc mohou být tyto dotazníky poměrně rozsáhlé (záleží na počtu klientů a otázkách). Po realizaci terénní části výzkumu agentura zašle klientovi požadované výsledky výzkumu (závěrečnou studii nebo pouze „holá“ data), které se týkají pouze jeho účasti na dotazníku. Zprávu nebo data dostává klient do 1 – 2 měsíců po dead line.

### 2.3.6 VÝBĚR VZORKU RESPONDENTŮ

Pokud se celý výzkumný proces dostane do této části, je nutné ujasnit si, od koho, tedy od jakých respondentů, bude tazatel potřebné informace získávat. Proces výběru respondentů za účelem získání primárních dat je označován jako výběrové řízení nebo vzorkování.

Výběr vzorku respondentů v sobě zahrnuje následující etapy definování populace, určení rámce populace, volbu metody výběru vzorku a stanovení velikosti vzorku.

V rámci **definování populace** se jedná o určení množiny základních jednotek, která obsahuje požadované informace, místa, kde k ní získáme přístup, a vymezení geografické hranice. V daném omnibusovém šetření byla stanovena podmínka pro cílovou osobu, která požadovala, aby respondent byl ve věku od 15 do 79 let. Pro dotazování týkající se nákupního chování byla ovšem stanovena dodatečná podmínka, která zajišťovala možnost změny až do této doby vhodně vybrané cílové osoby. Tato charakteristika zněla – osoba v domácnosti nejvíce nakupující. Z toho vyplývá, že populaci v tomto výzkumu je možno popsat jako všechny osoby ve věku 15–79 let, které ve své domácnosti nejvíce nakupují.

**Rámec populace** představují seznamy, indexy, mapy nebo jiné záznamy obsahující prvky populace, ze kterých bude proveden výběr. V případě tohoto výzkumu je rámec populace dán databází obyvatel společnosti GfK. Ta obsahuje pouze adresu (příjmení, ulici a město) a firma ji získává z telefonního seznamu nebo opisováním z poštovních schránek. Důvodem je zákon na ochranu osobních údajů, který povoluje firmám mít neautorizovanou databázi občanů. Pokud by byla udržovaná, je firma povinna informovat o tom jmenovitě všechny osoby v databázi a vyžádat si jejich písemný souhlas. GfK tedy využívá neautorizovanou

databázi s tím, že po použití adresy v jakémkoli výzkumu je tato vyřazena z celé databáze, aby nedocházelo k neúměrnému zatěžování některých potenciálních respondentů.

**Vzorek lze vybírat** na základě dvou hlavních přístupů – statistického a nestatistického. U statistických metod je každá jednotka vzorku vybírána na základě náhody. Nestatistické metody nevyžadují použití vzorkovacího rámce – vzorek se volí podle potřeby výzkumu nebo podle úsudku odborníků, případně podle účelu výzkumu nebo poměrným způsobem. Vzorek byl v případě tohoto výzkumu zvolen na základě náhodného statistického výběru. Nešlo o určení konkrétní osoby potenciálního respondenta, ale pouze o stanovení domácnosti. Cílová osoba – respondent - byla určena až konkrétně na místě dotazování pomocí tzv. **modifikovaného švédského klíče**. Tento postup stanovuje cílovou osobu na základě toho, kolik obyvatel splňujících požadované podmínky (věk 15 – 79 let) žije v dané domácnosti. U každé adresy v adresním listě se toto určení liší, což zabezpečuje, že celkově bude mít vybraný vzorek respondentů přibližně stejnou věkovou strukturu jako základní soubor. Hodnoty švédského klíče nejsou stejné ani pro všechny tazatele, což má vést k ještě větší přesnosti. Modifikovaný klíč je výsledkem zkušenosti a nutnosti, neboť velmi často tazatelé naráží na jednočlenné domácnosti. Zjistí-li, že na určité adrese žije pouze jedna osoba, respondentem by byla ona sama, ovšem někdy je místo ní určena osoba souseda. Pokud žije takto určený respondent ve vícečetné domácnosti, cílovou osobu si může zvolit tazatel na základě svého uvážení. Tento způsob stanovování respondentů je označován jako modifikovaný švédský klíč. Takto stanovená cílová osoba byla využita při zodpovídání otázek ve všech částech dotazníku kromě poslední části, která je předmětem této práce. Respondent zde mohl být stejný jako v předchozí části nebo se mohl změnit tak, aby dotazovaným byla osoba nejvíce nakupující, neboť pouze ta mohla poskytnout nejkvalitivnější data týkající se nákupního chování celé domácnosti.

Velikost vzorku závisí především na požadované přesnosti, tj. na tom, jak reprezentativní musí být vzorek v rámci celé populace. Metody používané pro určení velikosti vzorku je možno rozdělit také na statistické a nestatistické. U daného výzkumu proběhl výběr nestatistickým způsobem – na základě předchozích zkušeností. Pro kvalitní analýzu daných dat bylo nutno získat správně vyplněné dotazníky od 1000 respondentů. Díky minulým zkušenostem, které jsou spojené s nezastihnutím potenciálního respondenta na dané adrese nebo jinými překážkami při realizaci dotazování ovšem firma zvolila dvojnásobný počet. To znamená, že celkem se výzkumu mělo zúčastnit 2000 respondentů.

### 2.3.7 NÁVRH DOTAZNÍKU

Dotazník je soubor otázek které jsou uspořádány v určitém sledu za účelem získání potřebných informací od dotazovaných. Je to prostředek pro doručení otázek respondentům a zpětné shromáždění jejich odpovědí. Při jeho sestavování je nutno zvažovat metodu získávání primárních dat, pro kterou bude použit. To znamená, zda dotazování bude provedeno osobně, telefonem nebo poštou. Dotazníky se v uvedených případech liší počtem a typem otázek, způsobem jejich tvorby, jejich pořadím a sousledností a také prezentací dotazníku.



Dotazník by měl být sestaven tak, aby plně vyhovoval potřebám a cílům výzkumu a přinesl hodnotné informace. Před použitím ve výzkumu by měl být na vzorku několika potenciálních respondentů otestován, aby bylo možné poznat a odstranit chyby, nedostatky a jiné těžkosti, které by se mohly projevit později v průběhu získávání dat.

Studie nákupního chování provádí GfK a INCOMA již od roku 1997, kdy bylo nutné vytvořit nový dotazník pro potřeby tohoto výzkumu. Od té doby zůstává základní struktura dotazníku stejná, pouze se každý rok vyřazují otázky, které se ukázaly jako nevhodné, a naopak se dotazník doplňuje o další otázky zjišťující skutečnosti, které v roce 1997 nebyly známy. Některé otázky jsou v průběhu let pouze do určité míry modifikovány nebo aktualizovány.

Dotazník, který se týkal výzkumu nákupního chování spotřebitelů, byl obsažen v poslední části omnibusového šetření. Respondentem zde byla osoba v rodině nejvíce nakupující – hospodyně.

Informace, které lze získat dotazníkem, je možno označit jako:

- ✓ identifikační data;
- ✓ klasifikační data;
- ✓ data o subjektu.

#### **Identifikační data**

Jsou to data, která obsahují jméno a adresu respondenta, datum, čas, délku a místo dotazování, jméno tazatele apod. Jsou nutná pouze v případě zpětné kontroly nebo pro doplnění odpovědí. Jinak se v dotazníku nemusí vůbec vyskytovat. Uvádějí se zásadně na konci dotazníku.

Přímo v dotazníku použitým pro SHOPPING MONITOR se nacházejí pouze tři „otázky“, které by bylo možno klasifikovat jako identifikační data. Jedná se o určení čísla tazatele, čísla dotazníku a místa a data dotazování, které nevyplňuje respondent, ale tazatel. Znění poslední otázky dotazníku je následující:

#### *14. Rozhovor se konal*

(datum): .....2002                      Po   Út   St   Čt   Pá   So   Ne

Další identifikační data je možno získat z adresních listů, ovšem ty tvoří přímou součást dotazníku.

#### **Klasifikační data**

Jsou to informace o respondentech používané pro jejich popis. Jedná se převážně o demografické údaje jako např. věk, pohlaví, sociální skupina, geografická poloha, vzdělání, zaměstnání apod. Slouží jako základ pro analýzu subjektivních dat a ke klasifikování respondentů. Pomáhají také při kontrole reprezentativnosti výběru dotazovaných. Při náhodném výběru respondentů jsou tato data na konci dotazníku, při výběru osob určitých charakteristik jsou uváděna na jeho začátku.

V dotazníku, který byl použit pro tuto práci, je klasifikačních dat značné množství. Objevují se na začátku i na konci dotazníku.

Klasifikační data na začátku dotazníku označená písmeny A až D identifikují respondenta v dané domácnosti. Na počátku dotazování je totiž nutno vyloučit v dané rodině osoby, které nespádají do věkové skupiny 15-79 let, pro kterou je dotazník určen, a které nejsou ani započítávány při výběru cílové osoby podle švédského klíče. Jako příklad těchto otázek je možno uvést:

*C. Abych mohla určit, s kým mám hovořit, potřebuji vědět, kolik má Vaše domácnost členů. Kolik z nich je ve věku...*

- |                                  |       |
|----------------------------------|-------|
| - 80 let a starší?               | ..... |
| - <b>od 15 do 79 let včetně?</b> | ..... |
| - od 6 do 14 let včetně?         | ..... |
| - od 2 do 5 let včetně?          | ..... |
| - méně než 2 roky?               | ..... |

---

*CELKEM osob v domácnosti* .....

Klasifikační data na konci dotazníku jsou označena jako statistika. Těchto otázek je celkem 13. V dotazníku zahrnující první kolo výzkumu se vyskytují před poslední částí, tedy před částí týkající se nákupního chování spotřebitelů, v případě druhého kola nalezneme statistiku na konci celého dotazníku. Je rozdělena do tří oblastí, tzn. týká se tří osob – cílové osoby, přednosta domácnosti a hospodyně. Toto rozdělení je nezbytné z pohledu celého dotazníku, ovšem při zpracování popisovaného výzkumu je nutná pouze charakteristika hospodyně z již výše zmíněného důvodu. Ne vždy byly jednotlivé osoby různé. U všech se zjišťuje zaměstnanost, postavení v zaměstnání, pohlaví, věk, rodinný stav, nejvyšší ukončené vzdělání, v jakém věku ukončila vzdělání a do které skupiny by zařadila svůj osobní měsíční čistý příjem.

Dále se zde vyskytují otázky týkající se zaměstnání, domácnosti, příjmu celé domácnosti, prostředí, ve kterém domácnost bydlí, velikosti bydliště, druhu bytu a vybavení domácnosti. Jako příklad těchto otázek je možno uvést:

*12. V jakém druhu bytu/domu bydlíte?*

- *státní byt, obecní byt;*
- *družstevní byt;*
- *byt v osobním vlastnictví;*
- *v rodinném domku / vile;*
- *v podnájmu;*
- *nájemní byt v domě v soukromém vlastnictví.*

## Data o subjektu

Jsou to informace, které se týkají předmětu a cíle výzkumu a které tvoří hlavní část dotazníku. Patří sem tzv. hard data a soft data.

**„Hard data“ (fakta)** – tyto informace jsou přesně a jednoznačně dané, protože konstatují, že respondent něco má nebo nemá, něco je nebo není, někde byl nebo ne. Jsou podkladem pro kvantitativní hodnocení a tabelaci. Součástí jsou i informace získané pomocí tzv. filtračních otázek, které mohou respondenty rozdělit do požadovaných skupin nebo určitý typ respondentů podle zvolené charakteristiky vyřadit.

**„Soft data“** – jsou data týkající se názorů, postojů, chování a motivů respondentů (otázky typu Proč?). Tyto informace jsou jako podklad pro rozhodování méně spolehlivé než fakta, protože získat pravdivé odpovědi není snadné. Respondenti často nejsou schopni své pocity a chování popsat nebo vysvětlit. Jejich zpracování a vyhodnocení je náročnější a vyžaduje větší pozornost.

V části týkající se nákupního chování je v prvním kole celkem 13 otázek, ve druhém 22 otázek. Pouze 1 otázku z dotazníku prvního kola a 2 z druhého kola je možno zařadit mezi „soft data“. Společná pro oba dotazníky je tato:

5. *Proč nakupujete nejvíce právě v této prodejně? Vyberte prosím z této karty maximálně dva nejdůležitější důvody:*

- *blízkost domova*
- *příhodná poloha na cestě, kudy běžně chodím/jezdím*
- *.....*
- *jiné, jaké? .....*

### 2.3.7.1 OTÁZKY POUŽÍVANÉ V DOTAZNÍKU<sup>9</sup>

Při sestavování dotazníku se uplatňují následující typy otázek:

- ✓ uzavřené a polootevřené;
- ✓ otevřené;
- ✓ složené otázky - baterie;
- ✓ stupnice, poměrové škály;
- ✓ filtrované otázky;
- ✓ pokyny pro tazatele.

<sup>9</sup> Při rozdělování otázek do určitých kategorií byly použity jako zdroj:

Ing. Simová, J., PhD: Marketingový výzkum trhu. Liberec: Technická univerzita, 1997.  
Zbořil, K.: Marketingový výzkum. Praha: VŠE, 1996.

## Uzavřené a polootevřené otázky

Při aplikaci všech typů uzavřených otázek jsou otázky i odpovědi standardizovány. Možné odpovědi jsou v dotazníku vyznačeny a respondent či tazatel při jeho vyplňování zvolenou odpověď pouze zatrhuje. Předpokladem uzavřených otázek je znalost možností odpovědí dopředu. Uzavřené otázky mohou mít podobu otázek dichotomických, výčtových nebo výběrových.

**Dichotomické otázky** předkládají pouze dvě možnosti odpovědi: ANO nebo NE. U každé otázky by měla být i úniková varianta NEVÍM, která zabraňuje tomu, aby se dotazovaný „zasekl“ u určité otázky, na kterou není schopen odpovědět, neboť by nebylo možné pokračovat dál v dotazování. Ovšem tato odpověď by se neměla využívat příliš často. Respondent si vybírá jednu z možností, která mu nejvíce vyhovuje. Je snadné na tyto otázky odpovídat i analyzovat je. Nevýhodou je obtížnost správné stylizace otázky.

Čistá dichotomická uzavřená otázka se v dotazníku nevyskytuje, je možné tak chápat pouze otázku ze statistiky:

1. c) *POHLAVÍ*

- |        |   |
|--------|---|
| - muž  | M |
| - žena | Ž |

**Výčtové otázky** umožňují respondentovi vybrat jednu nebo více vyhovujících odpovědí, které jsou uvedeny v dotazníku. Hlavní výhodou je, že dávají dotazovanému výběr možných odpovědí a tím překonávají řadu problémů spojených s otevřenými otázkami. Hlavní nevýhodou je předpoklad znalosti všech existujících odpovědí. Této nevýhodě lze předejít tím, že jako poslední varianta je zapsáno „jiné – uveďte jaké“ apod. Tyto otázky pak bývají označovány jako **polootevřené**.

Otázka tohoto typu je v dotazníku prvního kola jedna, druhého tři. Jako příklad lze uvést otázku z druhého kola.

19. *Proč nenakupujete v hypermarketech? Uveďte maximálně tři důvody.*

- žádný hypermarket v okolí není;
- nevidím potřebu;
- nenakupuji autem;
- o hypermarketech jsem dosud neslyšel;
- příliš rozlehlá a nepřehledná prodejna;
- nenakupuji ve velkých centrech
- jiné důvody, jaké: .....

**Výběrové otázky** nabízejí respondentovi výběr jedné z několika možných odpovědí. Jsou vhodné mimo jiné i ke zkoumání názorů respondentů. V tomto případě odpovědi vyjadřují různé možné názory na určitý aspekt zkoumané problematiky, přičemž se předpokládá, že respondent by měl mít jen jeden názor.

Obsah jednotlivých odpovědí musí být přesně vymezen, nesmí se překrývat. I zde může být jako poslední varianta „jiné – uveďte jaké“.

V dotazníku se těchto otázek vyskytuje 7, resp. 11. Příkladem výběrové otázky může být následující:

11. *Používáte při nákupu potravin auto?*

- *ano, velmi často;*
- *ano, občas pro větší nákupy;*
- *výjimečně;*
- *ne, nevidím nutnost;*
- *ne, nemáme auto.*

### **Otevřené otázky**

Ponechávají volnou formulaci odpovědi plně na rozhodnutí respondenta. Lze tedy předpokládat velkou rozmanitost odpovědí, které jsou obtížně kódovatelné, vyžadují více času při dotazování a práce při jejich zpracovávání. Z tohoto důvodu by jejich počet v dotazníku měl být omezen. Používají se tam, kde nemáme škálu odpovědí (není možné ji sestavit tak, aby přesně odpovídala zjišťované skutečnosti) nebo potřebujeme zachovat spontánnost odpovědí respondentů.

U otevřených otázek ještě můžeme rozlišit, zda se jedná o otázky s nápovědou nebo bez nápovědy. V případě otázky s nápovědou respondent získává od tazatele určitou kartu s výčtem pokud možno všech existujících variant řešení a respondent se při odpovědi může o tento soupis opírat. U otázek bez nápovědy dotazovaný žádnou kartu k dispozici nemá a odpověď závisí ryze na jeho spontánnosti.

Otevřené otázky jsou v dotazníku dvě pro první kolo a tři pro druhé. Příkladem může být následující:

3. *Jaké názvy prodejen či firem zabývajících se prodejem potravinářského a základního nepotravinářského zboží znáte, i když v nich třeba nenakupujete?*

.....

### **Složené otázky - baterie**

Složené otázky neboli baterie otázek jsou charakterizovány jednou otázkou, která se skládá z většího či menšího počtu podotázek. Takovéto otázky se v dotazníku nacházejí dvě. První se týká ohodnocení faktorů ovlivňujících nákupní chování, druhá ohodnocení prodejen, které respondent zná a v poslední době v nich nakupoval. Jako příklad lze uvést část prvně jmenované.

9a. *Co je pro Vás při nakupování potravin důležité? Pokuste se ohodnotit důležitost následujících faktorů pomocí stupnice 1 – velmi důležité až 5 – zcela nedůležité. Můžete použít i hodnoty 2, 3, 4.*

9b. *Jak jste s.....(faktor) spokojeni v prodejně, kterou jste uvedl(a) jako své hlavní nákupní místo potravin tedy v.....(název prodejny)?*

FAKTORY	Ot. 9a důležitost faktoru (1-5)	Ot. 9b spokojenost se svou prodejnou			
		velmi spokojen	spíše spokojen	spíše nespokojen	velmi nespokojen
a) prodejní doba					
b) šíře sortimentu					
c) cenová úroveň					
⋮					
s) sbírání bodů za nákup					

Tab. č. 1: Otázka č. 9 z dotazníku - hodnocení důležitosti určitých faktorů při výběru prodejny (Zdroj: Interní data – dotazník poskytnutý společností GfK)

### Stupnice, poměrové škály

Stupnice a poměrové škály slouží pro zjištění kvalitativních dat – postojů, pocitů, chování a motivů respondentů. Umožňují převod kvalitativních informací na kvantitativní formu. Otázka, která vyjadřuje škálovanou odpověď, se snaží respondentovo mínění přímo měřit.

Mezi nejznámější a nejpoužívanější patří sémantický diferenciál, Likertova stupnice, stupnice přikládání významu a známkovací stupnice.

**Sémantický diferenciál** je stupnice ohraničená dvěma póly s opačným významem charakteristik sledované proměnné a respondent vyznačuje směr a intenzitu svého hodnocení.

Otázky tohoto typu se nachází v dotazníku také a to v prvním kole jedna, ve druhém dvě. Za všechny lze vybrat následující:

2. Nyní Vám přečtu ještě několik dvojic výroků. U každého mi, prosím, řekněte, který z dvojice výroků lépe vystihuje Váš osobní postoj a do jaké míry.

První výrok	určitě první výrok	spíše první výrok	spíše druhý výrok	určitě druhý výrok	Druhý výrok
A) základní potraviny a zboží denní potřeby nakupuji méně často a ve větším množství	1	2	3	4	základní potraviny a zboží denní potřeby nakupuji častěji a v menším množství
⋮					
E) jsem zvyklý(á) převážně převážně na svou (své) prodejny a nevyhledávám jiné	1	2	3	4	mám-li možnost, hledám prodejnu, která mi více vyhovuje

Tab. č. 2: Otázka č. 2 z dotazníku – párové výroky (Zdroj: Interní data – dotazník poskytnutý společností GfK)

**Likertova stupnice** slouží pro vyznačení míry souhlasu nebo nesouhlasu respondenta s uvedeným faktorem. V dotazníku, který je použit pro tuto práci, se žádná otázka daná Likertovou stupnicí nevyskytuje. Tato charakteristika zde byla uvedena pouze pro úplnost.

Na základě **stupnice příkládaného významu** hodnotí respondent intenzitu vztahu k určité skutečnosti. V dotazníku se tato otázka vyskytuje pouze jednou u hodnocení důležitosti jednotlivých faktorů ovlivňujících nákupní chování zákazníků. Jedná se o stejnou otázku 9a, která je již uvedena výše v části týkající se baterie otázek.

Na základě **známkovací stupnice** respondent hodnotí určitý objekt na klasifikační stupnici, která mívá nejčastěji 5 stupňů. I otázka tohoto typu se vyskytuje v dotazníku pouze jednou. Jedná se o druhou z výše zmiňovaných baterií otázek – 13b. Její zkrácené znění je následující:

13a. Nakupoval(a) jste v uplynulých šesti měsících v následujících prodejnách nebo jste o nich alespoň slyšel(a)?

13b. Pokud jste v prodejně nakupoval(a), pokuste se ji ohodnotit z hlediska ceny, šíře sortimentu, čerstvosti a kvality zboží, kvality a dostupnosti personálu a prostředí a celkové atmosféry prodejny na pětibodové stupnici, kde 1 = velmi spokojen(a) a 5 = nespokojen(a). Můžete samozřejmě použít i body 2, 3, 4.

	Ot. 13a nákup v prodejně			Ot. 13b hodnocení prodejny				
	nezná	slyšel/a, ale ne- nakupoval/a	nakupoval/a	a) cenová úroveň	b) šíře sortimentu	c) čerstvost a kvalita zboží	d) dostupnost a kvalita personálu	e) kvalita prostředí, atmosféra prodejny
a) Albert	1	2	3					
b) Billa	1	2	3					
⋮								
v) Tesco OD	1	2	3					
w) Tip/Tuty	1	2	3					

Tab. č. 3: Otázka č. 13 z dotazníku – hodnocení určitých faktorů v daných prodejnách (Zdroj: Interní data – dotazník poskytnutý společností GfK)

### Filtry

Filtry jsou takové typy otázek, které podle odpovědi respondenta přechází na další otázku, což nemusí být otázka bezprostředně následující. Používají se v případě, že je nutné získat odpovědi na dané otázky pouze od určité skupiny dotazovaných.

V dotazníku, který se týkal nákupního chování, je tato otázka jedna, resp. tři, ale v části statistiky se vyskytují ještě další čtyři filtrované otázky. Jako příklad lze uvést následující:

15. Někteří obchodníci informují o svých prodejnách a jejich nabídce prostřednictvím letáků. Dostáváte je do schránky, a pokud ano, ovlivňují Vás při nákupu?

Dále otázku

- ne, nedostávám letáky;

17

- dostávám letáky, ale neprohlížím si je;

- dostávám letáky a prohlížím si je;

16

- dostávám letáky, prohlížím si je a nakupuji podle nich.

### **Pokyny pro tazatele**

Pokyny pro tazatele se vyskytují pouze u některých otázek. Mají zajistit, aby nedocházelo k chybám při vyplňování dotazníku díky špatnému pochopení otázky tazatelem. Ve firmě GfK jsou psány velkými písmeny u příslušné otázky a navíc jsou zvýrazněny šedým pozadím, aby nebylo možné je přehlédnout. V obou typech dotazníku se jich vyskytuje mnoho. Jako příklad je možno uvést následující otázku.

*4b. TAZ.: POKUD RESPONDENT JMENOVAL V OT. 4a TESCO NEBO JMÉNO PRODEJNY, KTERÉ NENÍ UVEDENO V SEZNAMU PRODEJEN, ZEPTĚJTE SE:*

*A o jaký typ prodejny se jedná?*

**PŘEDLOŽTE KARTU! POUZE JEDNA MOŽNOST!**

*typ prodejny: ZAPIŠTE SLOVY*

.....

### **2.3.8 PŘÍPRAVA TAZATELŮ**

Vlastnímu sběru empirických údajů předchází instruktáž tazatelů, která v závislosti na náročnosti výzkumu může mít buď podobu osobního proškolení nebo písemných pokynů k výzkumu zaslaných spolu s dotazníky.

Firma GfK má svou vlastní síť vyškolených tazatelů, kterých je v současnosti kolem 950, ovšem jejich počet se neustále mění. Ohodnocení za vyplněný dotazník je poměrně vysoké, ale také značně nejisté, neboť výdělek závisí na úspěšnosti vyplnění dotazníků, na vhodnosti potenciálních respondentů pro daný výzkum, na počtu zakázek, které GfK získá apod. Navíc je potřebné mít síť tazatelů vhodně strukturovanou po celé republice proporcionálně k osídlení tak, aby každé místo bylo pro tazatele dosažitelné. Při kvótním výzkumu se ve velkých městech dotazuje vždy (u celorepublikových výzkumů), menší města a vesnice se střídají, ale i zde by měl být tazatel nedaleko, aby se dotazoval ve své obci či blízkém okolí. Struktura tazatelské sítě GfK není nejvhodnější, neboť v Praze má vzhledem k velkému počtu zákazníků tazatelů poměrně málo. Proto se GfK snaží získávat neustále nové tazatele.



Práce tazatele na výzkumu začíná v okamžiku, kdy obdrží poštou zásilku nebo když se zúčastní instruktáže. Tím ovšem dotazování ještě nezačíná. Nejprve se musí tazatel na práci v terénu dobře připravit a zároveň musí dodržet pokyny určující datum (pokud jsou stanoveny), od kdy se má dotazovat.

Tazatel obdrží od GfK před provedením výzkumu tyto podklady:

- ✓ **Průvodní dopis s pokyny k provedení výzkumu** – doplňují, upřesňují a v některých případech dokonce i mění obecné pokyny k provedení výzkumu, protože z důvodu rozmanitosti přání zákazníků není možné stanovit stálá pravidla tazatelské práce do všech podrobností. Informace, které předává agentura svým tazatelům prostřednictvím průvodního dopisu, jsou zaměřeny především do těchto oblastí:
  - vysvětlují přesný postup při výběru cílových osob;
  - objasňují strukturu dotazníku;
  - vysvětlují některé otázky, pokyny k použití pomůcek pro dotazování, zvláštní pokyny pro záznam odpovědí a upřesňují práci s dotazníkem;
  - uvádějí kontakty na kompetentní osoby ve firmě pro případ, že by se tazatel dostal do potíží;
  - určují poslední termín pro odeslání vyplněných dotazníků;
  - stanovují velikost odměny za správně zpracovaný rozhovor;
  - uvádějí požadavky na obsah zpětné zásilky.
- ✓ **Adresní list** – jedná se o seznam adres, které má tazatel navštívit včetně švédského klíče, který určuje, která osoba v dané domácnosti bude osobou cílovou. Je základním materiálem pro zhodnocení reprezentativnosti celého výzkumu a slouží zároveň pro přehled o práci tazatele, protože po ukončení rozhovoru se sem zaznamenává jeho výsledek. Na jeho základě je potom tazatel hodnocen. Jména a adresy v něm uvedené slouží pouze ke kontrole práce tazatelů. Nikdy nejsou předávány mimo firmu nebo spojovány s údaji z dotazníku.
- ✓ **Dotazníky a pomůcky pro dotazování** – v řízeném rozhovoru je hlavním dokumentem celého výzkumu dotazník. Obvykle obsahuje texty otázek, místo pro záznam odpovědí a u většiny otázek také číselné kódy odpovědí. Také jsou v něm uvedeny pokyny, které řídí postup v průběhu výzkumného rozhovoru. Tazatelům se zaslá tolik dotazníků, kolik rozhovorů má být uskutečněno. Pomůcky pro dotazování usnadňují respondentům odpovědi na některé otázky. Jde například o karty s plným zněním delších textů otázek nebo s texty nabízených variant odpovědí, o obrázky, loga, fotografie, hodnotící žebříčky apod. Zpravidla obdrží tazatelé jednu sadu pomůcek, kterou používají pro všechny dotázané. Pokyny k použití jakékoliv pomůcky najde tazatel vždy na příslušném místě dotazníku.
- ✓ **Evidenční list kontaktů** – jedná se o formulář, prostřednictvím kterého firma zjišťuje, zda by byl daný respondent ochoten zúčastnit se v budoucnu některého z jejích dalších výzkumů. Na základě těchto listů je možno udržovat oficiální databázi potenciálních respondentů.
- ✓ **Tiskopis pro vyúčtování** – aby mohla společnost proplatit odměnu tazatelům za provedený výzkum, potřebuje od nich odevzdaný a vyplněný tiskopis pro vyúčtování.

Při výzkumu nákupního chování spotřebitelů měl každý tazatel za úkol vyplnit 10 dotazníků za 10 pracovních dní. Pokud nelze rozhovor provést – v dané domácnosti neexistuje člen, který by měl být cílovou osobou daného výzkumu, daná adresa vůbec neexistuje apod. – je nutné uvést tento důvod do dotazníku, nebo, pokud tazatel uskutečnil úspěšně minimálně 7 rozhovorů, si může vybrat na základě vlastního uvážení jiné dvě domácnosti (alespoň čtyřčlenné) ve stejném městě nebo čtvrti, a zde rozhovor zrealizovat.

### **2.3.9 SBĚR DAT, ZPRACOVÁNÍ DAT**

Sběr dat je etapa výzkumu, při níž plní svůj úkol tazatelé. Provádějí rozhovory s občany, získávají různé informace od firem, hledají domácnosti pro testování výrobků apod. Terénní práci provádí vlastní oddělení firmy INCOMA nebo tato firma spolupracuje s oddělením terénního výzkumu GfK, jak tomu bylo i v případě SHOPPING MONITOR.

Dotazníky používané při výzkumu si INCOMA sestavuje sama prostřednictvím svých specialistů. Ty jsou potom předány příslušnému oddělení GfK. Pracovníci oddělení terénního výzkumu v GfK dotazník zařadí do následného omnibusového šetření a předají svým tazatelům, kteří ho vyplní podle příslušných pokynů. Po navrácení vyplněných dotazníků se v GfK dále zpracovávají až do podoby „holých dat“ podle požadavků společnosti INCOMA, která si je potom statisticky zpracovává. Mezi GfK a společností INCOMA existuje tedy klasický zákaznický vztah.

Ještě před vlastním zahájením výzkumu zasílají pracovníci terénního oddělení na všechny adresy uvedené ve všech adresních listech pro daný výzkum tzv. avízní lístky, prostřednictvím kterých upozorňují členy této domácnosti, že byli vybráni pro daný výzkum, a určují dobu, kdy budou pravděpodobně navštíveni tazatelem GfK.

#### **Dotazování**

Hlavním tazatelovým úkolem je navázat kontakt s cílovou osobou a uskutečnit s ní rozhovor. Všichni tazatelé jsou společností vyškolení, jak se v těchto situacích chovat a s jakými reakcemi ze strany dotázaných se mohou setkat. Pro odstranění případných bariér, vyplývajících z obav respondenta sdělovat své názory neznámému člověku nebo ho vpustit do bytu, jsou tazatelé vybaveni průkazem tazatele s názvem a logem společnosti GfK a jménem, fotografií a rodným číslem tazatele. Ještě před vlastním dotazováním by ovšem tazatel měl od respondenta získat avízní lístek, který potom zasílá spolu s dotazníky zpět do GfK.

#### **Používání dotazníku**

Je velmi důležité, aby tazatelé pokládaly otázky v pořadí, v jakém jsou uvedeny v dotazníku. Jejich pořadí bývá sestaveno tak, aby jednotlivé otázky příliš neodhalovaly určité myšlenky a nemohly tak ovlivnit odpovědi na další dotazy. Pozměněné pořadí otázek může ovlivnit spontánnost respondenta, může podvědomě pozměnit jeho názor na určité výrobky, značky, kritéria.

## **Důvěrnost rozhovoru**

Údaje, které tazatel při výzkumu zjistí, mají důvěrnou povahu a žádný tazatel není oprávněn je sdělovat někomu jinému než přímo firmě GfK. Dále se tyto údaje nesdělují jinak než v souhrnném statistickém zpracování, které plně chrání anonymitu dotázaného. Jména a adresy dotazovaných osob používaných při výzkumu slouží pouze pro kontrolu práce tazatelů a jejich přehled je veden odděleně od údajů z dotazování.

## **Způsob záznamu**

Společnost GfK vyžaduje, aby tazatelé veškeré záznamy do dotazníku prováděli perem nebo tužkou s modrou náplní. Používání červené náplně je nepřipustné, protože tato barva je vyhrazena pro další zpracování dotazníků. U každé otázky musí být nějaký záznam.

## **Ochrana dat**

Vyplněné adresní listy, které tazatel zasílá firmě spolu s vyplněnými dotazníky, se ihned na začátku zpracování dotazníků oddělují a archivují se zvlášť. Slouží pouze pro použití k následné kontrole respondentů. Adresy užití při výzkumu se vyřazují z databáze a pro další výzkum již nebudou použity, pokud ovšem respondent nepotvrdil písemně, že souhlasí s dalším dotazováním.

Respondent je povinen odevzdat firmě i nevyplněné dotazníky s uvedením důvodu, proč nebyl rozhovor realizován. Tyto důvody se zaznamenávají na první stranu dotazníku do části „Záznam o průběhu návštěv“. Firma se tím chrání proti možnosti zneužití svých dotazníků jinou osobou nebo firmou.

## **2.3.10 KONTROLA A HODNOCENÍ PRÁCE TAZATELŮ**

Od tazatelů jako externích spolupracovníků firmy je vyžadována kvalitní spolehlivá práce. Tazatelská činnost je proto podrobena neustálé kontrole a tazatelé si jsou sami této kontroly vědomi. Podstatou je, aby bylo možné zaručit všem klientům přesné údaje. Při kontrole se zjišťuje, zda byla data skutečně tazateli sebrána tak, jak jim bylo určeno. Členské firmy sdružení SIMAR si dokonce vzájemně namátkově kontrolují vybrané výzkumy. Všechny výzkumné projekty realizované GfK jsou prováděny v souladu s podmínkami mezinárodního kodexu k praxi marketingového a sociálního výzkumu sdružení ESOMAR. Kontrola je vícestupňová – interní (kontrola dotazníků) a externí (kontrola tazatelů).

### **Interní kontrola**

Interní kontrola se vztahuje na všechny zpracovávané dotazníky, kontroluje se zejména:

- ✓ správnost výběru cílové osoby;
- ✓ úplnost vyplnění dotazníků včetně statistické části;
- ✓ dodržování pokynů pro tazatele a logických listů v dotazníku;
- ✓ správnost záznamu odpovědí.

Obě zpracovatelské firmy provádí rovněž počítačovou kontrolu práce tazatelů, která navíc umožňuje zjistit chybné postupy tazatelů a návazně operativně usměrnit tazatelskou činnost.

Všechny zpracované i nezpracované dotazníky včetně vizuálních pomůcek, zpracovaného adresního listu a tiskopisu pro vyúčtování posílá tazatel společnosti většinou prostřednictvím pošty. Tyto zásilky se dostávají v GfK do oddělení přejímky, kde dochází k první rychlé kontrole dotazníků hlavně na základě výše zmíněného adresního listu. Cílem kontroly je určit, zda byla správně stanovena cílová osoba nebo zda se v dotazníku nevyskytují nějaké hrubé a na první pohled zřetelné chyby. Dochází k oddělení zpracovaných dotazníků od nevyplněných nebo vyplněných tak nekvalitně, že nemohou být použity pro další zpracování (obsahují neopravitelné chyby).

Pokud je dotazník v pořádku, tzn. že cílová osoba je správně stanovena nebo alespoň spadá do věkové hranice 15 – 79 let, oddělení přejímky si ponechá adresní listy a zkontroluje nebo opraví tiskopisy pro vyúčtování. Adresní listy si nechává proto, že je zde zaznamenán výsledek rozhovoru u respondentů. Ten je na listu zapsán zkratkou, tzn. pokud je zde KR, znamená tato zkratka kompletní rozhovor, pokud je zde NR, znamená to neudělaný rozhovor a z toho se dále sledují důvody, proč nebyl rozhovor vykonán.

### Externí kontrola

Vedle hodnocení správnosti vyplnění dotazníku je nutno provádět i hodnocení práce tazatelů. Činnost tazatelů musí být v souladu s etickým kodexem a s pravidly stanovenými sdružením SIMAR, které zabezpečují klientům marketingových agentur kvalitní a validní data.

Externí kontrola zahrnuje:

- ✓ Zaslání **avízních lístků** na všechny vybrané adresy domácností a vrácení těchto lístků tazateli, což umožňuje téměř stoprocentní kontrolu přítomnosti tazatele v domácnosti (uplatňuje se při adresním stratifikovaném vícecestupňovém náhodném výběru).
- ✓ Zaslání **kontrolních karet** na adresy každého třetího uskutečněného rozhovoru (u omnibusových šetření i u každého desátého tazatele na adresy všech uskutečněných rozhovorů). Kontrolní karty zahrnují několik otázek typu - byl u vás v určitou dobu tazatel naší firmy, jakého byl pohlaví, čeho se výzkum týkal (je možno i zopakovat 2 – 3 otázky z dotazníku), zeptal se vás na věk apod. Pokud se vyskytnou nějaké nesrovnalosti, je požadováno od daného tazatele vysvětlení. Jedná se například o vrácení některých karet, neboť na uvedené adrese nikdo nebydlí, tzn. že tazatel nezaznamenal konkrétního dotazovaného apod. Respondent ovšem může vyplnit kartu špatně v důsledku nezájmu nebo nedostatku času, proto není tazatel potrestán okamžitě, ale až po zřetelném prokázání viny. Pokud se prokáže, není s ním při prvním upozornění zpravidla rozvázán pracovní poměr, ale po několika příštích výzkumů je u něho prováděna stoprocentní kontrola činnosti. Pokud jsou ovšem prokazatelně závažné nedostatky v činnosti tazatele, je s ním spolupráce okamžitě ukončena. Prostřednictvím karet se zjišťuje zejména:
  - přítomnost tazatele v domácnosti;
  - správnost výběru cílové osoby;
  - doba a délka rozhovoru;

- tematický obsah dotazování včetně statistické části;
  - použití dotazovaných pomůcek (karty, koncepty).
- ✓ V případě potřeby i **osobní nebo telefonickou kontrolu**.

Teprve po ukončení kontroly u všech tazatelů je možno adresní listy, kontrolní karty i avízní lístky zarchivovat pro nutnost případné další kontroly.

### 2.3.11 KÓDOVÁNÍ A POČÍTAČOVÉ ZPRACOVÁNÍ

Poté, co všechny výzkumné materiály projdou rukama pracovníků firmy, kteří zkontrolují formální správnost záznamů, následuje fáze kódování. Kódování je vlastně převádění do řeči čísel těch odpovědí, které tazatelé zaznamenali pouze slovně. Kodér na základě výpisu jednotlivých variant odpovědí získaných od respondentů sestaví tzv. kódový klíč, který se poté používá v průběhu kódování celého dotazníku. Sestavuje se podle odpovědí na otevřené otázky z prvních došlých dotazníků. Kódy se určují podle četnosti odpovědí.

Kodér zároveň kontroluje práci tazatele. Pokud se vyplněné číslo odpovědi neshoduje s číslem zakroužkovaným v dotazníku, opravuje ho červenou barvou, přičemž platné číslo je číslo zakroužkované odpovědi. Každý dotazník se podrobně prohlíží, sleduje a opravují se méně nápadné chyby, pokud je to možné. Nedostky ve vyplňování dotazníků kodér zapisuje do chybových listů, které slouží k dalšímu využití pro hodnocení práce tazatelů. Tyto listy jsou zasílány tazatelům, upozorňují je na nedostatky při realizaci výzkumu a slouží ke zkvalitnění jejich práce. Tímto způsobem probíhá tzv. první kontrola. Pokud se vyskytne chyba v některé fázi, která následuje po kódování, musí se celý chybný soubor dotazníků vrátit do fáze kódování a chybu opravit.

Od fáze kódování je dotazník již ryze autonomní. Správné nebo vhodně opravené dotazníky postupují k dalšímu zpracování.

Po kodérovi převezme data nahrávač, který musí vše přenést na počítačová média do předem připravené databáze - vzorové formy vytvořené podle předlohy dotazníku. Tato činnost je označována jako pořizování dat. Znamená to, že nahrávač zapisuje do počítačové databáze pouze kódová čísla odpovědí tak, jak jsou v dotazníku chronologicky seřazena. Po nahrání celého souboru dat jedním nahrávačem jsou data předána druhému nahrávači, který proces opakuje. Důvodem je zajištění kontroly nahrání. Pro pořizování dat do počítače se většinou využívají externisté. S daty uloženými v počítači se potom dále pracuje – vytváří se analýzy, tabulky a slouží pro následné statistické zpracování. Ve firmě GfK provádějí pořizování většinou studenti ve dvousměnném provozu, přičemž jsou vždy přítomny dvě pracovnice GfK odpovědné za činnost dané směny. Takto pořizovaná data dostává výzkumník – v případě výzkumu nákupního chování spotřebitelů pracovník společnosti INCOMA.

Dotazníky se archivují 3 – 5 let kvůli opakování zakázky. Jsou ovšem přísně anonymní, neboť adresní listy, podle kterých by bylo možné určit respondenta, jsou archivovány zvlášť oddělením přejímky dotazníků.

K tomu, aby mohla být data správně pořízena, musí být sestaven odpovídající program. Tím se ve firmě GfK zabývá také jedno oddělení. Náplní jeho práce je vytvářet speciální programy pro všechny dotazníky používané v právě probíhajících výzkumech. Existuje několik pořizovacích programů. Pracovník musí vědět, v jakém formátu výzkumník požaduje data, a podle toho určit konečný program (datalupa, SPSS, quest).

### 2.3.12 ZÁVĚREČNÁ ZPRÁVA Z VÝZKUMU A PREZENTACE VÝSLEDKŮ

Posledním stádiem marketingového výzkumu je závěrečná zpráva a prezentace výsledků výzkumu. Závěrečná zpráva v závislosti na charakteru výzkumu a požadavcích vedení podniku může mít několik forem. Může být zpracována v podobě stručného komentáře k tabulkám, grafům a výsledkům výzkumu nebo naopak ve formě komplexní, obsáhlé, vyčerpávající zprávy.

Firma sama publikuje v novinách nebo časopisech velmi málo, protože zakázky směřují většinou přímo k zadavatelům, kteří si nepřejí veřejnou prezentaci dat. Pokud GfK nebo INCOMA veřejně publikují, děje se tak v Hospodářských novinách, příloze Mladé fronty (spotřebitelské testy) a časopisech Strategie, Marketing a média nebo Média projekt.

Zpráva je prostředkem komunikace – nástrojem sdělení výsledků výzkumu jejich konečnému uživateli. Její zpracování si proto vyžaduje stejnou pozornost a důslednost jako realizace celého výzkumu.

Zpráva by měla být zpracována jasně, srozumitelně a výstižně tak, aby nedošlo ke zkreslení nebo špatnému pochopení závěrů a výsledků výzkumu. Jednotlivé pojmy a použité termíny musí být přesně vymezeny a definovány. Důležitá je obsahová a formální stránka zprávy, její uspořádání, úprava, styl psaní a samotná prezentace. Zpracování zprávy by mělo být objektivní a týkat se čistě faktů a konkrétních údajů.

Závěrečnou zprávou v popisovaném výzkumu je vlastně celá studie SHOPPING MONITOR 2002/03. Sestavují ji pracovníci společnosti INCOMA na základě vlastní analýzy dat zjištěných tazatelskou sítí GfK. Je rozdělena na tři části. V úvodu jsou popisovány metodické a technické aspekty šetření. Vlastní výsledky výzkumu jsou obsaženy ve druhé části. Jsou rozděleny do následujících tematických celků:

- ✓ **První** část se obecně zabývá nákupními podmínkami a zaměřuje se především na to, jak se mění míra spokojenosti české populace s různými aspekty nákupu a jaké faktory hrají rozhodující roli při výběru nákupního místa.
- ✓ **Druhá** obsahuje analýzu toho, jakým typům prodejen dávají čeští nakupující přednost, kde realizují jednotlivé skupiny populace většinu svých výdajů za potraviny a základní zboží denní potřeby, jakým způsobem se jejich preference v posledních letech vyvíjejí, jaká je frekvence nákupů v jednotlivých typech prodejen.

- ✓ Ve **třetím, čtvrtém a pátém** celku jsou podrobněji analyzovány obchodní řetězce a jejich hlavní provozní linie, a to jak z hlediska jejich výběru jako hlavního nákupního místa, úrovně jejich znalosti, aktivní zkušenosti s nákupem v nich, tak i prostřednictvím konkrétního hodnocení jednotlivých řetězců z hlediska jejich cenové úrovně, šíře nabízeného sortimentu, kvality nákupního prostředí a jejich dostupnosti. Syntetické výstupy přibližují mj. positioning jednotlivých řetězců z hlediska spotřebitele.
- ✓ V **šestém** celku jsou analyzovány vybrané dílčí aspekty nákupního chování jako jsou impulsní nákupy, nákupy obchodních značek apod. Podrobněji je sledován i vliv letáků na nákupní rozhodování nebo míra použití automobilu k nákupům.
- ✓ **Sedmá** kapitola přináší pohled na nepotravinářské zboží, resp. na to, jakým typům prodejen dávají spotřebitelé přednost při nákupu jednotlivých nepotravinářských sortimentů.
- ✓ **Osmá** kapitola je označena jako speciální příloha a zabývá se maloobchodním image daných obchodů. V letošním roce byla zahrnuta poprvé a zjišťuje pocitové vnímání vybraných obchodních řetězců jejich zákazníky bez racionálního známkování.

Třetí část studie tvoří přílohy. Velmi rozsáhlé jsou tabulkové přílohy v závěru studie, které přináší kompletní výsledky průzkumu v podrobném členění (mj. podle demografických charakteristik respondentů, výše dosaženého vzdělání, postavení v zaměstnání, příjmové úrovně domácnosti, regionu a velikosti sídla). Tradiční přílohu studie tvoří dotazník.

U každé skupiny hlavní části je nejprve na několika stránkách ústní zhodnocení situace a vývoj charakteristik v čase a následují tabulky a grafy, které toto hodnocení dokládají.

Cena této studie je následující:

- ✓ základní verze **36 900 Kč** + 22% DPH;
- ✓ rozšířená verze včetně přílohy RETAIL IMAGE **49 900 Kč** + 22% DPH;
- ✓ každá další kopie **4 000 Kč** + 22% DPH.

Obě společnosti získávají zákazníky pro prodej této studie prostřednictvím prezentace na internetu nebo nabízením firmám, které by o ní mohly mít zájem. Ovšem většinou si ji kupují stálí zákazníci, kterým se osvědčila již v minulých letech.

### 2.3.13 EKONOMICKÉ ZHODNOCENÍ VÝZKUMU

Na základě předchozích zkušeností počítají firmy s prodejem přibližně třiceti kopií. Tradičně je jedna třetina studií realizována v maloobchodních řetězcích, polovina je prodána dodavatelům a zbývající šestinu kupují ostatní subjekty (státní administrativa, investiční firmy apod.). Je tedy možno předpokládat, že firma utrží z prodeje těchto studií přibližně 1,5 mil. Kč. Náklady na realizaci výzkumu se pohybují kolem 1 mil. Kč, proto firma může kalkulovat s hrubým ziskem kolem 0,5 mil. Kč.

### 2.3.14 SHRNU TÍ METODOLOGIE POUŽÍVANÉ V GfK PŘI REALIZACI VÝZKUMU

Výzkum nákupního chování spotřebitelů v České republice prezentovaný jako studie SHOPPING MONITOR probíhá již od roku 1997. V průběhu těchto let docházelo na základě získaných zkušeností k eliminaci případných nedostatků a určení takového způsobu výzkumu, který přesně odpovídá požadavkům a potřebám obou společností.

Zvolením jiné metody získávání dat, než použití přímého dotazování (telefon, pošta, pozorování), by vzhledem k povaze a rozsahu výzkumu bylo pravděpodobně značně nákladné a získaná data by nebyla tak relevantní jako v případě přímého dotazování. Navíc tyto metody kladou větší nároky na tazatele, pozorovatele či respondenta, získání potřebných dat a zpracování výsledků může být obtížnější.

S péčí o tazatelskou síť včetně kontroly její činnosti má společnost GfK bohaté zkušenosti, proto je možno říci, že takto získaná data jsou skutečně validní a výzkum zpracovaný na jejich podkladě věrohodně popisuje zjišťované skutečnosti.

Na základě výše uvedeného je tedy možno označit celkový postup výzkumu, zvolenou metodu (dotazování), práci s tazateli i zpracování dat jako nejvhodnější způsob, který mohl být použit.

Touto subkapitolou končí část věnovaná návrhu a způsobu zpracování marketingového výzkumu nákupního chování spotřebitelů v České republice, tedy 2. kapitola této práce. V metodologii tohoto výzkumu byla záměrně vynechána část týkající se analýzy dat zjištěných dotazováním, která slouží jako podklad pro vyhodnocení a prezentaci výsledků výzkumu, tedy vytvoření studie Shopping Monitor. Analýzou zjištěných dat včetně interpretace některých výsledků se zabývá následující kapitola.



### 3 VYHODNOCENÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU – ANALÝZA DAT

Poslední část této práce je zaměřena na zhodnocení výsledků výzkumu týkajícího se nákupního chování spotřebitelů. Následná analýza byla provedena nezávisle na vyhodnocení výzkumu společnosti INCOMA, ovšem na základě jí poskytnutých dat. Z nich byly vybrány pouze určitá data resp. určitým způsobem zpracované odpovědi na konkrétní otázky z dotazníku a rozděleny do několika následujících subkapitol podle oblastí, kterých se týkají.

#### 3.1 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

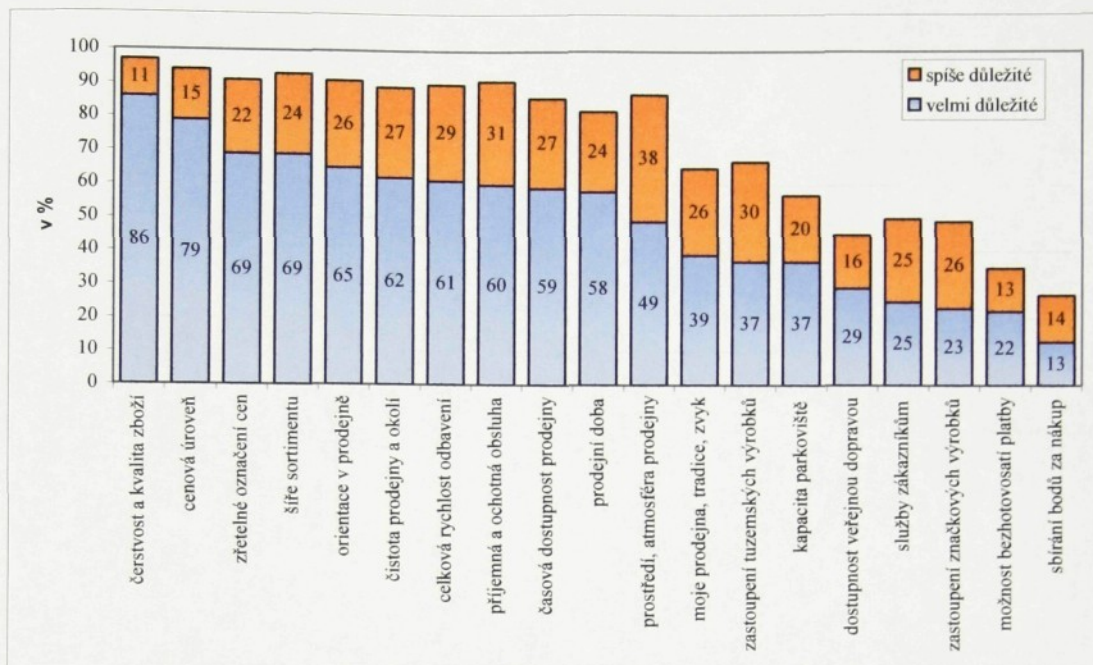
Výběr prodejny, kde spotřebitelé realizují největší část svých výdajů za potraviny, podmiňuje řada objektivních i subjektivních faktorů. Mezi objektivní faktory je možno zařadit např. strukturu obchodní sítě v okolí respondenta, do subjektivních patří např. sociální a ekonomické postavení dotazovaných nebo jejich individuální nároky a představy o nákupním místě.

Účelem této části výzkumu bylo zjistit důležitost určitých faktorů pro výběr obchodu a spokojenost zákazníků s navštěvovanou prodejnou.

Následující tabulka ukazuje základní faktory, které spotřebitelé považují při nakupování za důležité. Z ní, ale ještě lépe z grafu č. 1 na následující straně, je patrné, že prvních 11 faktorů představuje klíčové charakteristiky, podle kterých si zákazníci vybírají prodejny pro realizaci svého nákupu.

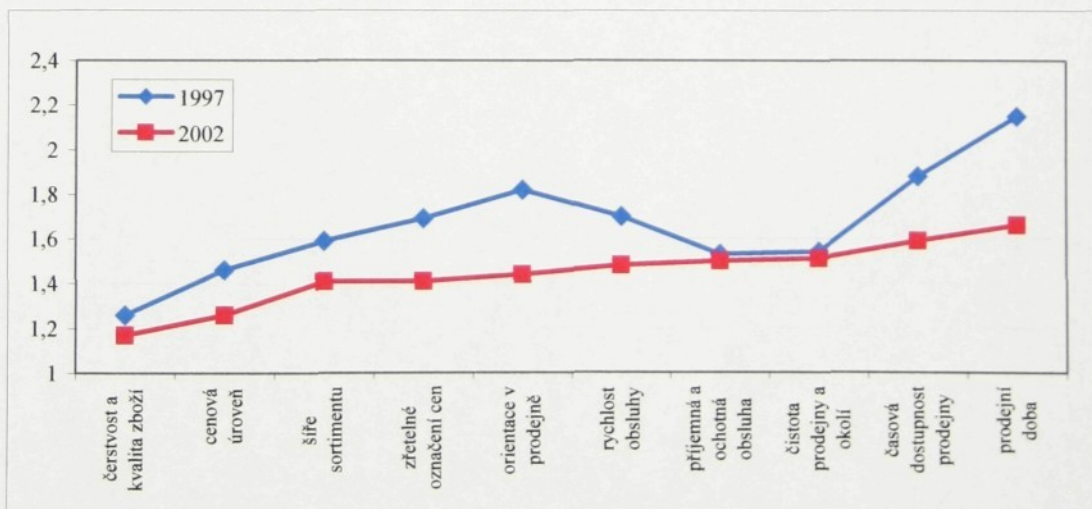
Sledované faktory	v %		
	velmi důležité	spíše důležité	celkem
čerstvost a kvalita zboží	86	11	97
cenová úroveň	79	15	94
zřetelné označení cen	69	22	91
šíře sortimentu	69	24	93
orientace v prodejně	65	26	91
čistota prodejny a okolí	62	27	89
celková rychlost odbavení	61	29	90
příjemná a ochotná obsluha	60	31	91
časová dostupnost prodejny	59	27	86
prodejní doba	58	24	82
prostředí, atmosféra prodejny	49	38	87
moje prodejna, tradice, zvyk	39	26	65
zastoupení tuzemských výrobků	37	30	67
kapacita parkoviště	37	20	57
dostupnost veřejnou dopravou	29	16	45
služby zákazníkům	25	25	50
zastoupení značkových výrobků	23	26	49
možnost bezhotovostní platby	22	13	35
sbírání bodů za nákup	13	14	27

**Tab. č. 4:** Faktory, které jsou pro spotřebitele při nakupování důležité – seřazené od nejdůležitějších. (Zdroj: vlastní zpracování na základě poskytnutých dat z výzkumu)



**Graf č. 1:** Co je pro spotřebitele při nakupování potravin důležité (podíl odpovědi "velmi a spíše důležité") (Zdroj: vlastní zpracování na základě poskytnutých dat z výzkumu)

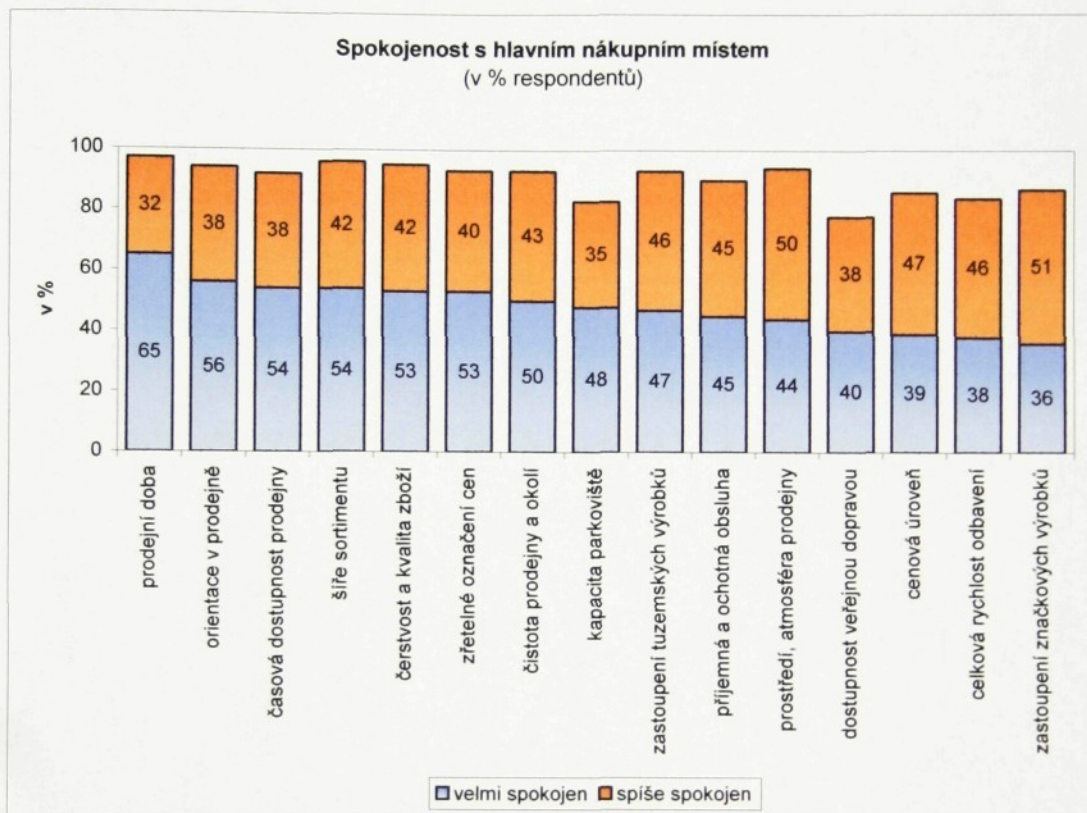
Důležitost určitých faktorů je zkoumána již od počátků realizace tohoto výzkumu, tzn. od roku 1997. V průběhu této doby bylo možno vysledovat určitý vývoj v chápání důležitosti jednotlivých faktorů. Ten je zachycen na grafu č. 2. Z něho je patrné, že v roce 2002 došlo oproti roku 1997 k podstatnému narovnání křivky. Z toho lze usuzovat na růst komplexnosti rozhodovacího procesu zákazníků. Nakupující se orientují v nabídce prodejen a dokáží se podle existující nabídky rozhodnout.



**Graf č. 2:** Vývoj důležitosti deseti nejvýznamnějších faktorů při nakupování potravin (1 - velmi důležité, 5 - zcela nedůležité) (Zdroj: vlastní zpracování na základě poskytnutých dat z výzkumu)

Z pohledu spokojenosti je možno říci, že celkově převažuje spokojenost zákazníků z hlavním nákupním místem. Ovšem zatímco v první polovině předchozího desetiletí se tato spokojenost zvyšovala,

v současnosti se růst spokojenosti u většiny faktorů zpomalil nebo dokonce zastavil, neboť již bylo dosaženo maximální úrovně. Respondenti jsou nejspokojenější s prodejní dobou, orientací v prodejně, její časovou dostupností a širší sortimentu. Naopak relativně nejméně spokojeni jsou s cenovou úrovní, rychlostí odbavení v prodejně, poskytovanými službami a věrnostními programy (viz. následující graf).

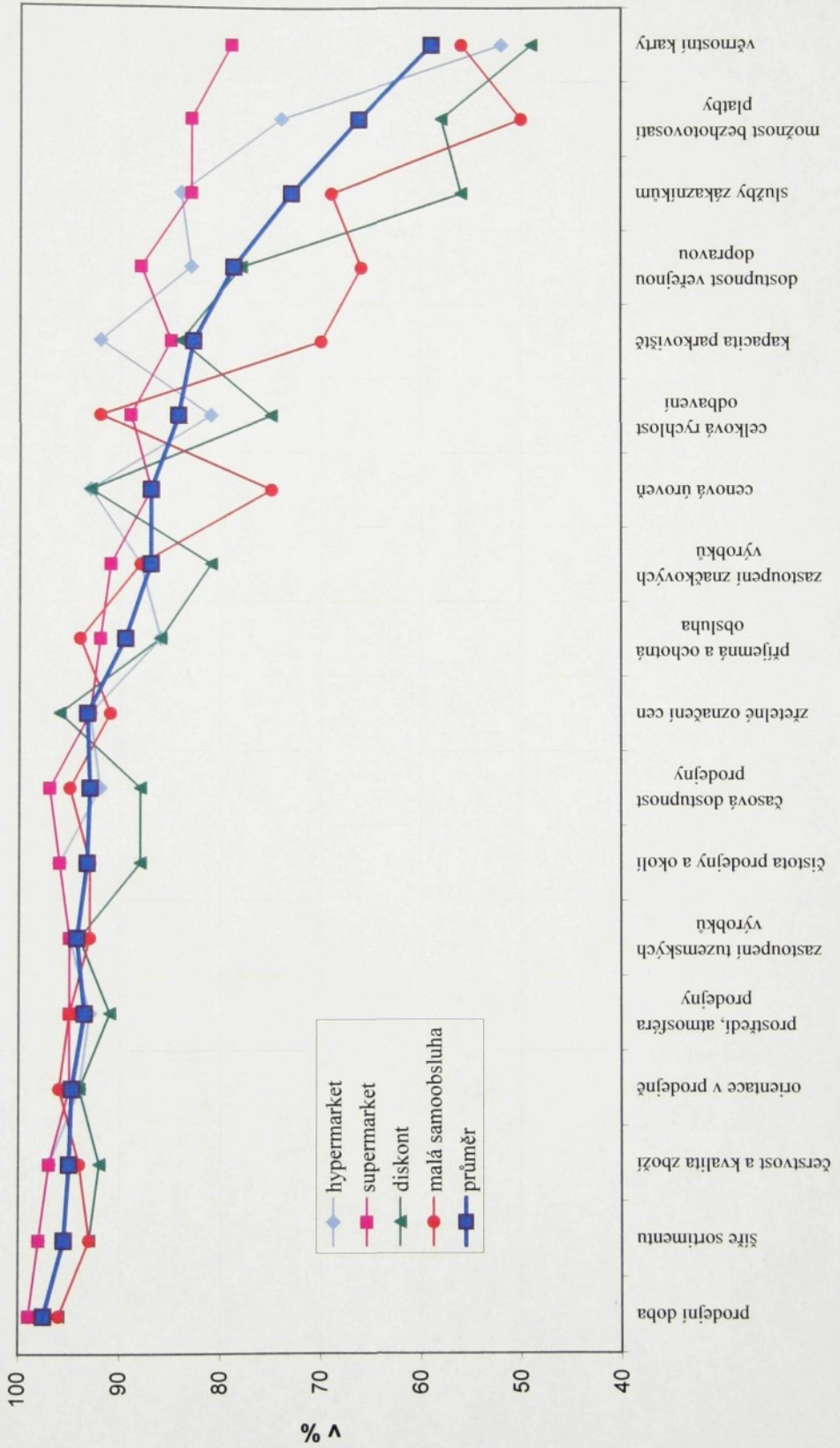


**Graf č. 3:** Spokojenost s hlavním nákupním místem (v % respondentů) (Zdroj: vlastní zpracování na základě poskytnutých dat z výzkumu)

Průměrná spokojenost zákazníků u klíčových faktorů je stabilní, jak ve patrně z grafu č. 4 na následující straně, což může vést v konečném důsledku ke konkurenčnímu boji o zákazníky mezi maloobchody. Zákazníci jsou u prodejny, která je jejich hlavním nákupním místem, spokojeni s hlavními faktory, proto nebudou pravděpodobně bez nějakých velkých změn v dané prodejně nebo u konkurence daný typ prodejny měnit. Tuto skutečnost znázorňují v grafu č. 4 přímkou jednotlivých typů prodejen, které se u hlavních faktorů pohybují kolem průměrné hodnoty a odchylovat se začínají až u kritérií méně významných.

Při srovnání důležitosti určitých faktorů a jejich spokojenosti u respondentů lze dojít k závěru, že většina respondentů je s klíčovými, tzn. velmi důležitými, faktory spokojena. Převaha důležitosti nad spokojeností se objevuje u hodnocení cenové úrovně, rychlosti odbavení, čerstvosti a kvality zboží, širší sortimentu, zřetelného označení cen, příjemné a ochotné obsluhy.

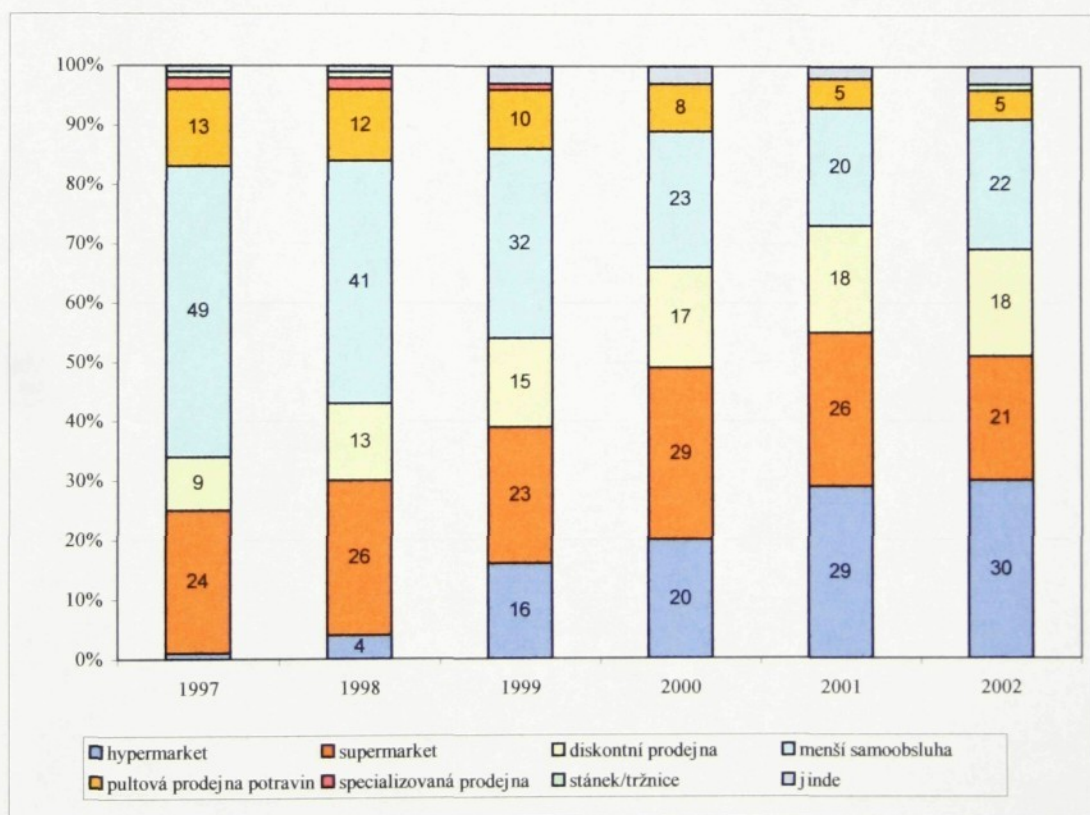
## Spokojenost s hlavním nákupním místem podle typu prodejny



Graf č. 4: Spokojenost s hlavním nákupním místem podle typu prodejny (v % "velmi spokojených" a "spíše spokojených" zákazníků) (Zdroj: vlastní zpracování na základě poskytnutých dat z výzkumu)

### 3.2. PREFEROVANÝ TYP HLAVNÍHO NÁKUPNÍHO MÍSTA

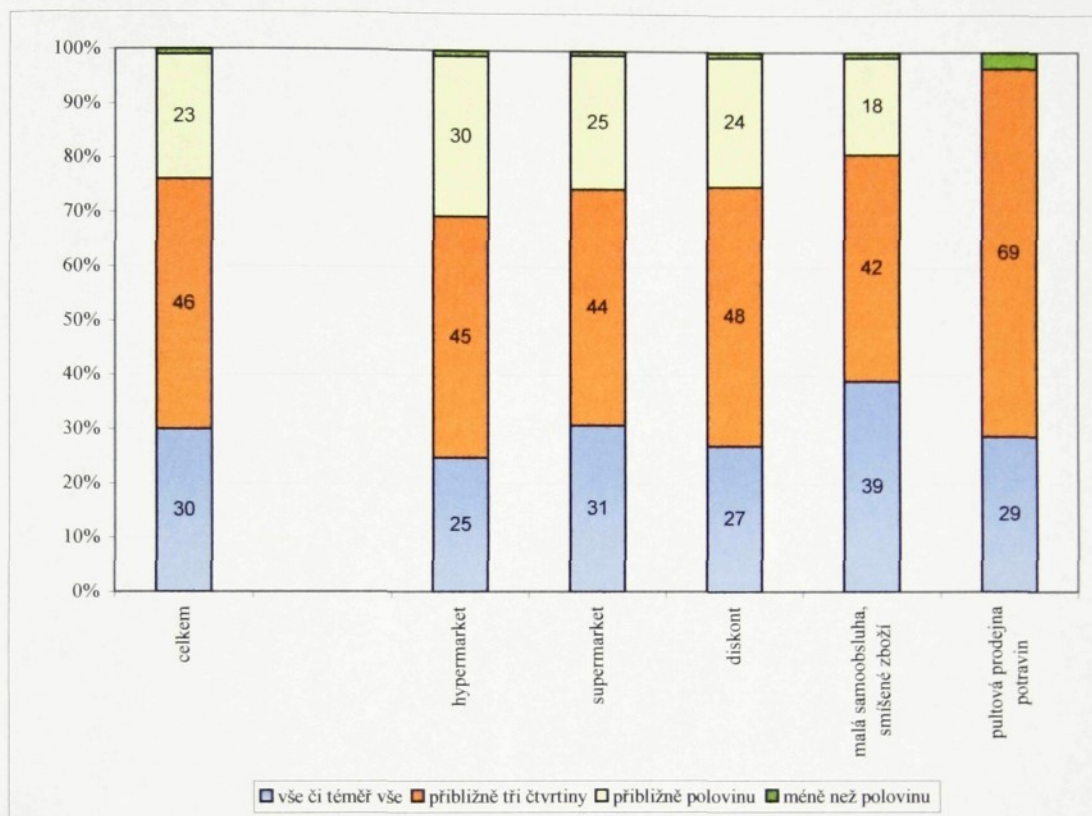
Tato oblast se týká vývoje preferencí spotřebitele při volbě hlavního nákupního místa potravin. Z výzkumu vyplynulo, že trh maloobchodů je poměrně stabilizovaný. V loňském roce došlo k významnému zpomalení expanze hypermarketů, což vedlo k zastavení růstu spotřebitelských preferencí. Přesto je hypermarket nejčastěji uváděný typ hlavního nákupního místa. Podíl supermarketu v loňském roce poklesl. Je to dáno tím, že část zákazníků supermarketů odchází do diskontněji orientovaných hypermarketů. Supermarket je stále častěji chápán jako místo, kde si zákazník rychle nakoupí, ale jeho přednost jako dodavatele širokého sortimentu čerstvých potravin je stále častěji opomíjena. Diskontní prodejny si udržují konstantní úroveň, ale se vstupem diskontně zaměřené řetězce Lidl na český trh lze očekávat růst podílu těchto prodejen jako hlavního nákupního místa (tato skutečnost by měla být zřetelněji vidět v roce 2003, kdy by mělo být otevřeno v České republice 30 prodejen řetězce Lidl). Obliba menších prodejen oproti roku 2001 mírně stoupla. Toto vše je patrné z následujícího grafu.



**Graf č. 5:** Preferovaný typ prodejny z hlediska měsíčních výdajů na potraviny (v % respondentů) (Zdroj: vlastní zpracování na základě poskytnutých dat z výzkumu)

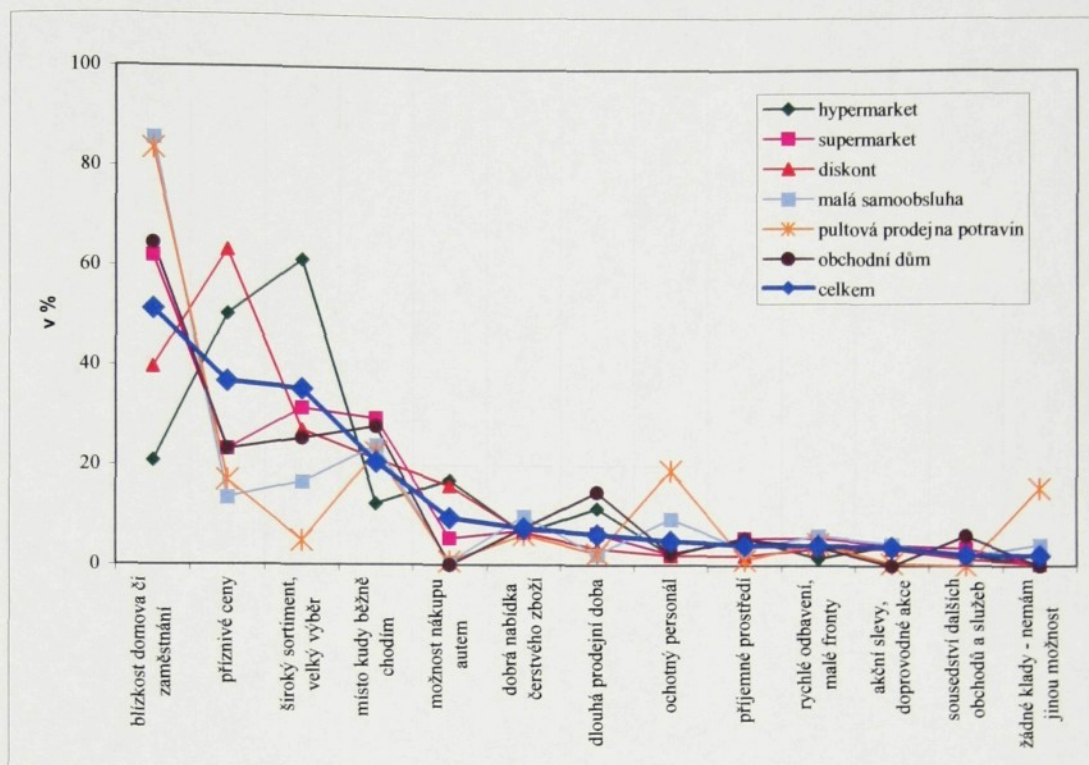
Preference jednotlivých typů prodejen se liší podle regionů, velikosti bydliště, vzdělání, příjmu domácnosti, věku nakupujících. Velmi důležitá charakteristika pro maloobchody je určení hlavního nákupního místa, neboť z výzkumu vyplynulo, že více jak tři čtvrtiny zákazníků utratí ve svém hlavním

nákupním místě průměrně více než tři čtvrtiny svých výdajů za potravinářské zboží. To lze spatřit v následujícím grafu č. 6, který srovnává velikost výdajů za potraviny s určitým typem prodejního místa.



**Graf č. 6:** Podíl utracených výdajů na potraviny v hlavním nákupním místě (Zdroj: vlastní zpracování na základě poskytnutých dat z výzkumu)

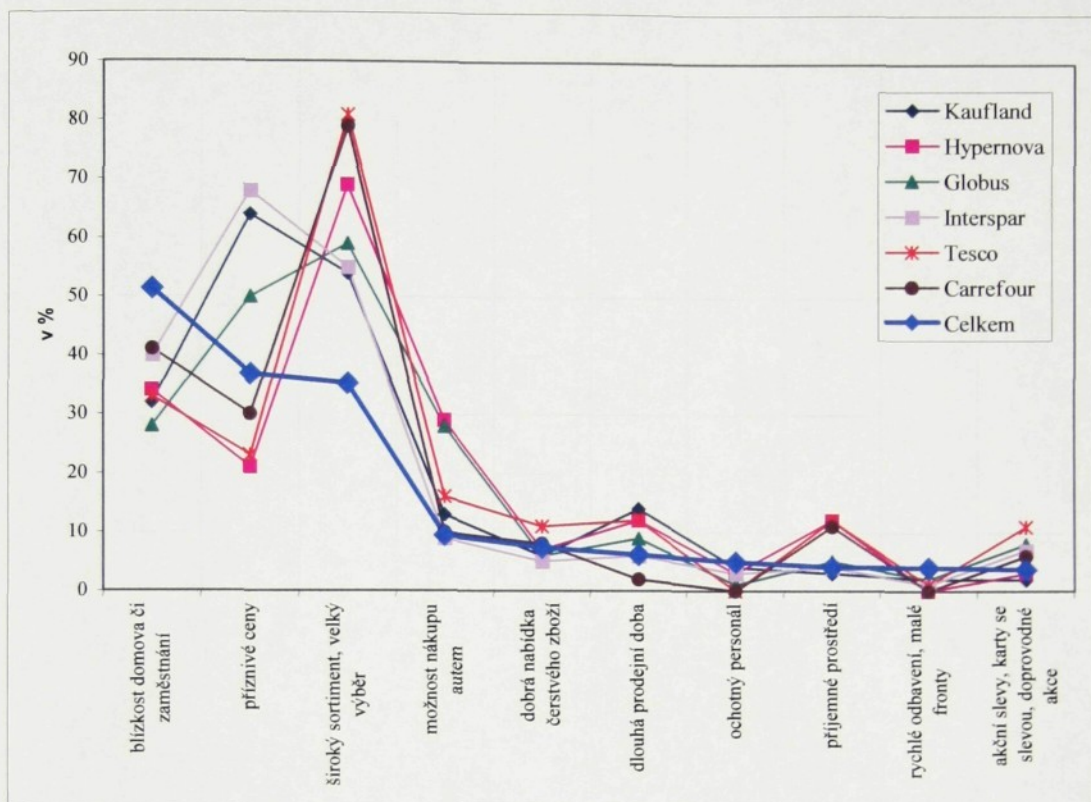
Dále je možné se v souvislosti s preferovaným typem hlavního nákupního místa zmínit o klíčových faktorech, které ovlivňují jeho výběr. Jedná se např. o umístění prodejny blízko domova nebo zaměstnání, příznivé ceny nebo široký sortiment. U konkrétních typů prodejen se významnost jednotlivých kritérií různí. Zákazníci malých samoobsluh nebo pultových prodejen potravin oceňují nejvíce blízkost domova či zaměstnání, ostatní faktory pro ně již tak důležité nejsou. Naopak zákazníci hypermarketů preferují nejvíce široký sortiment a příznivé ceny. Nevadí jim, že obchod je vzdálen od místa jejich bydliště, neboť k nakupování většinou používají automobil. Faktory ovlivňující výběr supermarketu se stále více přibližují kritériím pro výběr pultových prodejen a malých samoobsluh. To znamená, že nejdůležitějším faktorem pro jejich výběr se stává blízkost domova či zaměstnání. To potvrzuje celkový vývoj v chápání těchto obchodů. U diskontních prodejen převládá samozřejmě faktor příznivé ceny a blízkosti domova či zaměstnání. Tato a další kritéria jsou přehledně uspořádána v grafu č. 7.



**Graf č. 7:** Faktory ovlivňující výběr hlavního nákupního místa (Zdroj: vlastní zpracování na základě poskytnutých dat z výzkumu)

Z pohledu konkrétních maloobchodních řetězců je možno říci, že zákazníci všech hodnocených supermarketů (Albert, Delvita, Billa, Julius Meinl) a malých samoobsluh (Jednota) preferují nejvíce blízkost domova. U Penny Marketu, zástupce diskontní prodejny, byly na prvním místě zmiňovány příznivé ceny, ovšem u Plus Diskontu, druhé diskontní prodejny ve výzkumu, převládala blízkost bydliště či zaměstnání. Hodnocení supermarketů a diskontních prodejen se výrazně odlišuje pouze u faktoru ceny, kde se diskontní prodejny pohybují nad průměrem v pozitivním směru a supermarkety celkově v negativním. Hodnocení ostatních faktorů se pohybuje u všech zkoumaných řetězců kolem průměrné hodnoty.

Nejčastěji uváděným hlavním nákupním místem jsou hypermarkety. Ovšem i preference daných kritérií se mezi jednotlivými hypermarketovými řetězci různí. Zákazníci Tesca, Carrefouru nebo Hypernovy nejvíce oceňují široký sortiment, ale ceny nepokládají za příliš příznivé. Naopak pro své ceny jsou vyhledávány Interspar, Kaufland nebo Globus. Tyto a některé další vybrané faktory jsou uvedeny v grafu č. 8. Křivka označená jako „celkem“ není průměrná hodnota konkrétních faktorů u jednotlivých typů hypermarketů, ale pro možnost lepšího srovnání jsou použita data týkající se průměru hodnot všech sledovaných typů maloobchodních prodejen (viz graf č. 7). Z grafu je patrné, že největší rozdíly v hodnocení jednotlivých typů hypermarketů se vyskytují u tří kritérií – blízkosti domova či zaměstnání, příznivých cen a širokého sortimentu. Ostatní hodnocené faktory korelují víceméně z křivkou celkového průměru maloobchodních řetězců.



**Graf č. 8:** Faktory ovlivňující výběr určitého typu hypermarketu jako hlavního nákupního místa (v % z respondentů, kteří mají hypermarket jako své hlavní nákupní místo) (Zdroj: vlastní zpracování na základě poskytnutých dat z výzkumu)

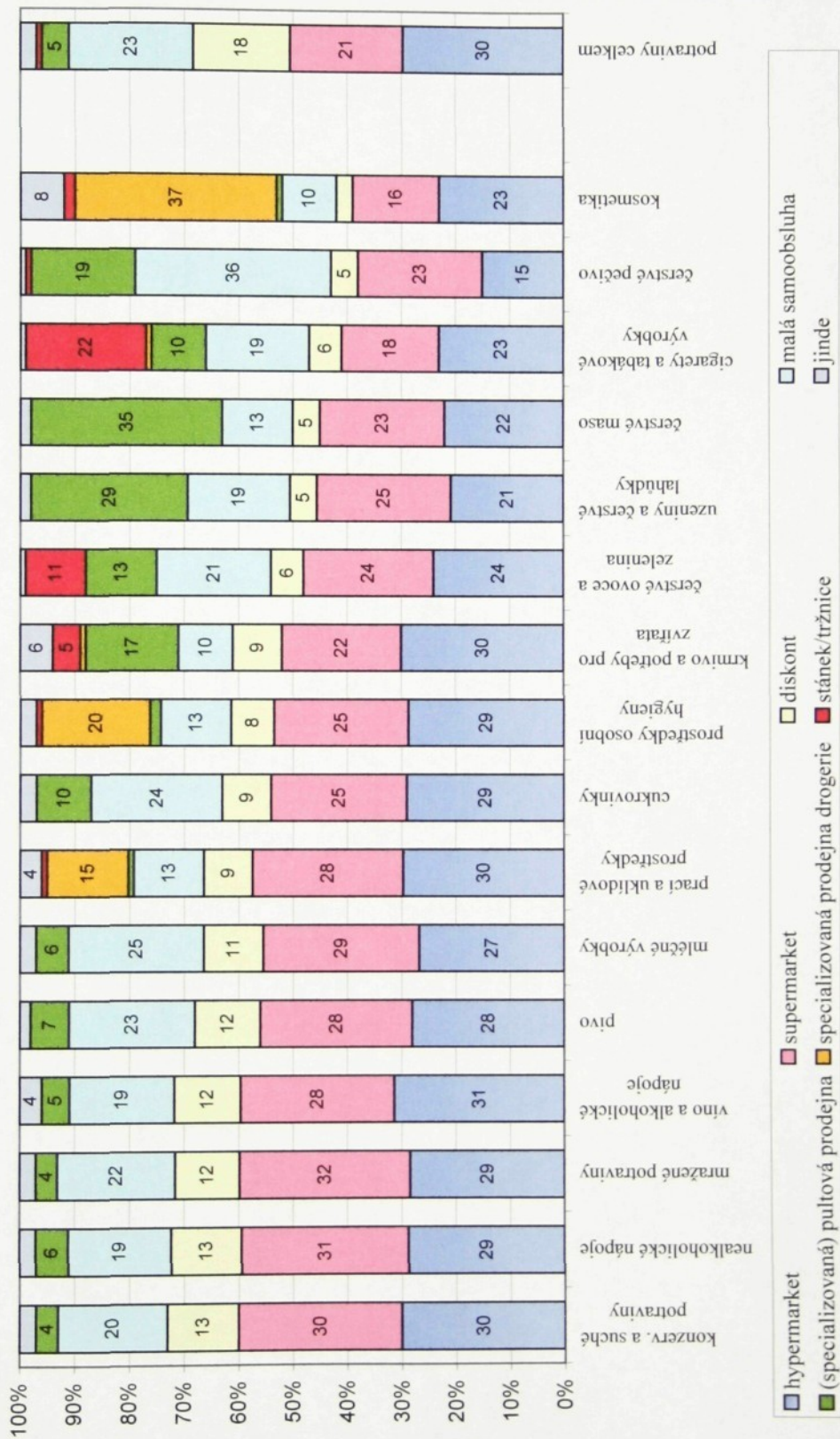
V souvislosti s otázkou preferencí jednotlivých maloobchodů jako hlavního nákupního místa je možno ještě analyzovat rozdělení preferencí pro jednotlivé skupiny zboží. Sortiment je možno k tomuto účelu sloučit do tří základních okruhů:

- ✓ **trvanlivé kategorie** – konzervované a suché potraviny, nealkoholické a alkoholické nápoje, mražené potraviny, prací a úklidové prostředky, částečně i mléčné výrobky;
- ✓ **čerstvé potraviny** – ovoce a zelenina, maso, lahůdky, uzenina, pečivo;
- ✓ **specifické sortimentní kategorie** - cigarety, chovatelské potřeby, krmivo.

Ukázalo se, že trvanlivé zboží nakupují respondenti převážně v hypermarketech a supermarketech, čerstvé potraviny ve specializovaných pultových prodejních nebo malých samoobsluhách. Specifický sortiment se liší podle jednotlivých typů – chovatelské potřeby se přibližují distribuci trvanlivých kategorií, tabákové výrobky čerstvým potravinám, ovšem většina respondentů toto zboží vůbec nenakupuje. Podíly jednotlivých typů maloobchodních řetězců na nákupu různých sortimentních druhů jsou znázorněny v grafu č. 9 na následující straně.



### Hlavní nákupní místo konkrétních sortimentů podle typu prodejny



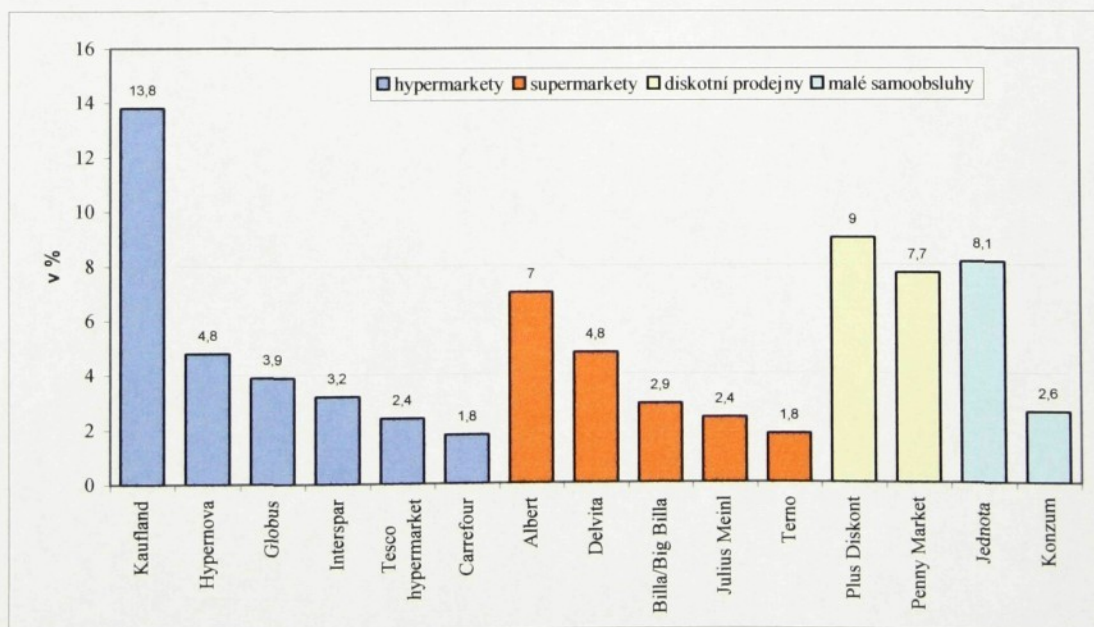
Graf č. 9. Hlavní nákupní místo konkrétních sortimentů podle typu prodejny (v % těch, kteří daný sortiment nakupují) (Zdroj: vlastní zpracování na základě poskytnutých dat z výzkumu)

### 3.3. VÝBĚR KONKRÉTNÍHO ŘETĚZCE JAKO HLAVNÍHO NÁKUPNÍHO MÍSTA

Respondenti se ve výzkumu vyjadřovali i k jménu prodejny, kde vydají nejvíce peněz za potraviny. Výsledky potvrdily trend zjištěný v minulých letech, který se týká vysoké koncentrace trhu. Největší počet respondentů uvedlo jako své hlavní nákupní místo Kaufland, za ním následoval Plus Diskont, Jednota, Penny Market. Přehled obchodů včetně procentního vyjádření počtu respondentů, pro které je daný typ hlavním nákupním místem, je uveden v následující tabulce č. 2 a pro názornost zakreslen v grafu č. 10.

Typ prodejny	Jméno prodejny	% respondentů
hypermarket	Kaufland	13,8
	Hypernova	4,8
	Globus	3,9
	Interspar	3,2
	Tesco hypermarket	2,4
	Carrefour	1,8
supermarket	Albert	7
	Delvita	4,8
	Billa/Big Billa	2,9
	Julius Meinl	2,4
	Terno	1,8
diskont	Plus Diskont	9
	Penny Market	7,7
malá samoobsluha	Jednota	8,1
	Konzum	2,6

Tab. č. 5: Typ prodejny – hlavního nákupního místa (v % respondentů) (Zdroj: vlastní zpracování na základě poskytnutých dat z výzkumu)



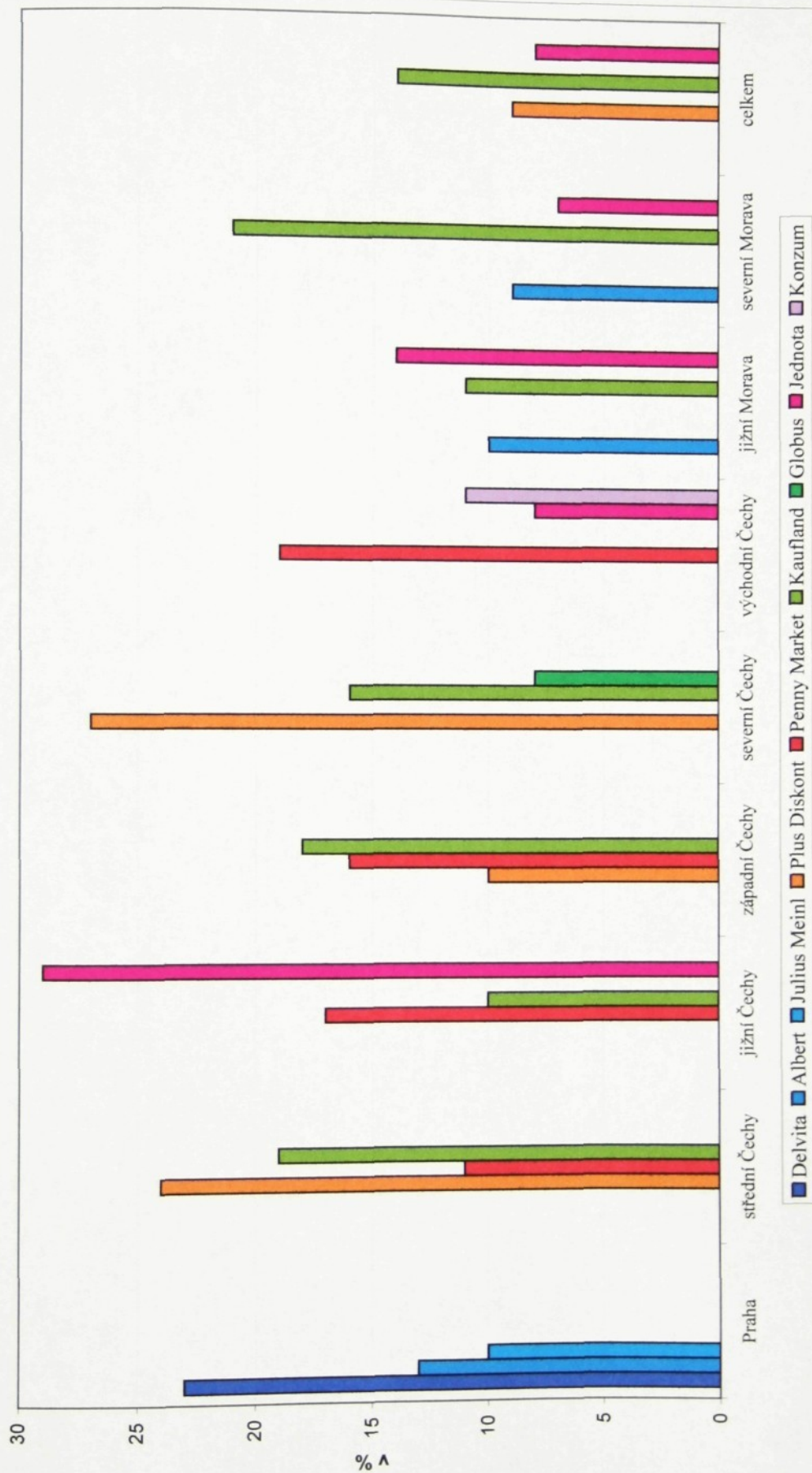
Graf č. 10: Typ prodejny - hlavního nákupního místa (v % respondentů) (Zdroj: vlastní zpracování na základě poskytnutých dat z výzkumu)

Již v předchozí části bylo zmíněno, že hlavní nákupní místo je jeden z dobrých ukazatelů síly maloobchodního řetězce. To bylo potvrzeno i tím, že více jak tři čtvrtiny dotázaných zde utratí v průměru alespoň tři čtvrtiny svých výdajů na potraviny (viz graf č. 6).

Výběr hlavního nákupního místa je zajímavý i pro obchodníky – pro jednání s maloobchody, formování distribuce, porovnání vývoje svého obchodu s vývojem celého řetězce nebo celého maloobchodního trhu v České republice (zjištění důvodu poklesu tržeb apod.).

Hlavní nákupní místo se liší i podle regionu, ze kterého pochází respondent. V Praze nakupují lidé nejčastěji v Delvitě, ve středních a severních Čechách v Plus Diskontu, v jižních Čechách a na jižní Moravě v Jednotě, v západních Čechách a na severní Moravě v Kauflandu a ve východních Čechách v Penny Marketu. Celorepublikově nakupuje největší procento respondentů v Kauflandu (14 %), Plus Diskontu (9 %) a Jednotě (8 %). Graf č. 11 ukazuje tři nejvíce navštěvované prodejny v jednotlivých regionech. Díky barevnému rozlišení (supermarkety jsou znázorněny odstíny modré, hypermarkety zelené, diskontní prodejny červené a malé samoobsluhy fialové) je možno vidět, že většina Pražanů nakupuje nejčastěji v supermarketech, ve středních, západních a severních Čechách převládají hypermarkety či diskonty, ve východních Čechách malé samoobsluhy a diskonty. V obou částech Moravy dominují stejné řetězce různých maloobchodních typů (není zastoupen diskont). Obecně v grafu vyplývá, že čeští zákazníci nakupují nejčastěji v hypermarketech, diskontech a malých samoobsluhách. Důvodem jsou pravděpodobně jednak příznivější ceny v případě diskontů a hypermarketů a jednak blízkost bydliště, neboť, jak bylo již výše zmíněno, většina respondentů pokládá výši cen v obchodě a umístění prodejny blízko bydliště nebo zaměstnání za velmi důležité faktory při výběru prodejny jako svého hlavního nákupního místa.

## Hlavní nákupní místo podle regionů



Graf č. 11: Hlavní nákupní místo podle regionů (v % respondentů) (Zdroj: vlastní zpracování na základě poskytnutých dat z výzkumu)

### 3.4 VÝVOJ ZNALOSTI OBCHODNÍCH ŘETĚZCŮ

Při hodnocení míry znalosti jednotlivých potravinářských prodejen lze rozlišit tři typy znalostí, které se liší svými hodnotami. Jedná se o:

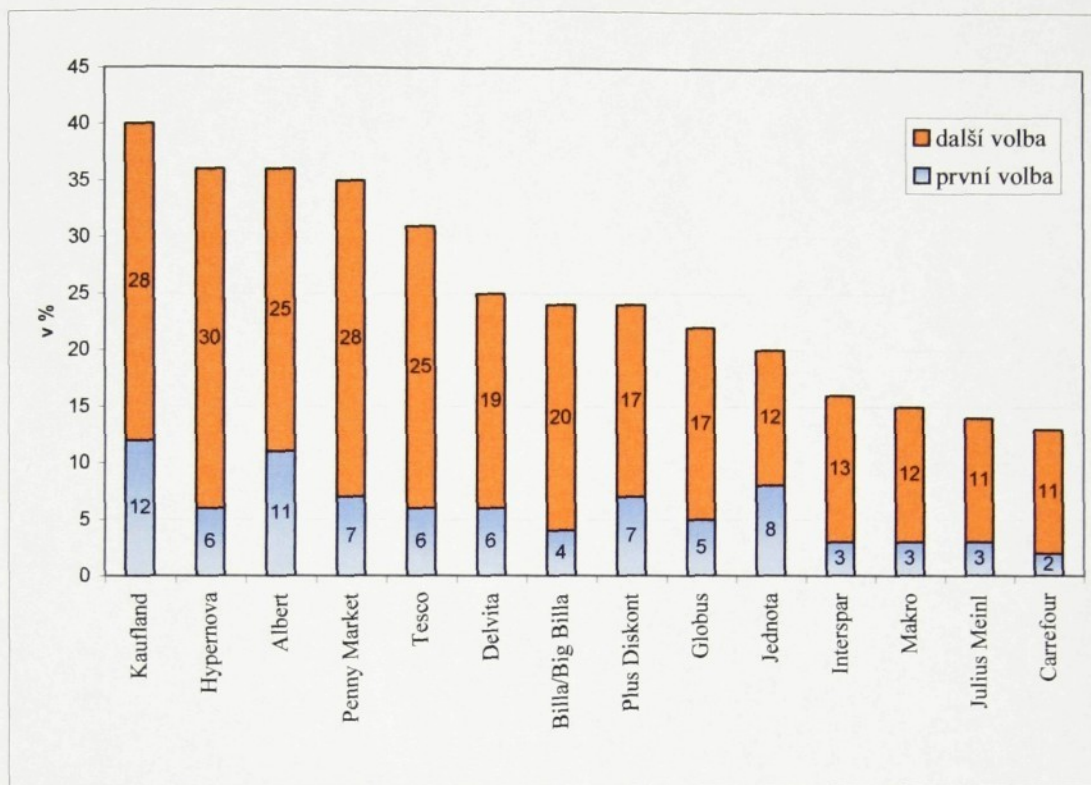
- ✓ **znalost spontánní**, kdy si respondent snaží sám vzpomenout na názvy prodejen, které zná. Často je ovlivněna přítomností řetězce v blízkém okolí a marketingovými aktivitami maloobchodů (letáky, reklama a jiné formy komunikace).
- ✓ **znalost podpořenou**, kdy respondent při předčítání seznamu prodejen uvede, zda ji zná či nikoli. Často je ovlivněna reklamou, známostí loga, marketingovou kampaní, tradicí či zvykem.
- ✓ **znalost aktivní**, kdy má respondent s danou prodejnou vlastní zkušenost, tzn. že zde alespoň jednou v předchozích šesti měsících nakupoval. Zjištění této znalosti slouží jako hlavní ukazatel při určování síly maloobchodního řetězce. Ovšem je nutno rozlišovat stále zákazníky od ideálního stavu, který zahrnuje rovněž náhodné návštěvy kupujících.

Souhrnně lze říci, že v průběhu let se povědomí českých spotřebitelů o názvech a typech prodejen rychle vyvíjí a spotřebitel sám na základě získaných informací z různých zdrojů a především z vlastní zkušenosti stále více rozlišuje příslušnost prodejen k obchodním řetězcům.

#### Spontánní znalost

Spontánní znalost potravinářských řetězců je velmi důležitý ukazatel významnosti jednotlivých prodejen, protože respondent si spontánně vybaví zejména ty prodejny, které považuje za důležité. Výše tohoto ukazatele je ovšem závislá na jednotlivých regionech, neboť řetězce s rozdílnou mírou přítomnosti v různých regionech vykazují i patrné regionální rozdíly v úrovni spontánní znalosti. Vliv na míru znalosti mají ovšem také marketingové aktivity jednotlivých řetězců.

Míra znalosti potravinářských prodejen obecně v průběhu let mírně stoupá, což potvrzuje dobrou orientaci českého zákazníka na trhu i jeho dobrý přístup k informacím a zlepšující se možnosti nákupu potravinářského zboží. Nejznámějším řetězcem je Kaufland, ovšem těsně za ním následují oba řetězce Aholdu – Hypernova a Albert, dále Tesco a Penny Market. Všechny těchto pět řetězců zaznamenalo výrazný nárůst znalosti oproti předchozím letům. Nad hranici desetiprocentní znalosti se dostalo celkem 14 řetězců, spontánní znalost ostatních maloobchodníků je podstatně nižší a pohybuje se okolo hranice 10 % či pod ní. Těchto 14 nejznámějších řetězců je uvedeno v grafu č. 12.



**Graf č. 12:** Spontánní znalost potravinářských řetězců (v % respondentů) (Zdroj: vlastní zpracování na základě poskytnutých dat z výzkumu)

### Podpořená znalost

Podpořená znalost vypovídá o tom, kolik procent respondentů zná určitou prodejnu po nápovědě alespoň podle jména. Výzkum prokázal dlouhodobější rostoucí trend u podpořené znalosti – zatímco v roce 1997 dosáhly šedesátiprocentní úrovně 3 řetězce, v roce 2002 to bylo již 15 řetězců. Celkový počet známých řetězců od roku 1997 ukazuje následující tabulka:

Rok	Známé řetězce pro min. 60% respondentů
1997	3
1998	3
1999	4
2000	11
2001	13
2002	15

**Tab. č. 6:** Vývoj podpořené znalosti u maloobchodních prodejen (1997 – 2002) (Zdroj: vlastní zpracování na základě poskytnutých dat z výzkumu)

Tento vývoj je pravděpodobně výsledkem stále intenzivnějších marketingových aktivit řetězců, jejich expanze, ale i zlepšující se orientace zákazníků v rozsáhlé nabídce.

Nejvyšší podpořené znalosti dosahuje Hypernova, která je charakteristická rovnoměrným výsledkem na většině území České republiky, slabší jsou pouze jižní Čechy. Za ní následuje Kaufland, který má dobrou

pozici ve většině regionů, ovšem nejznámější je v severních Čechách a na severní Moravě, slabší znalosti dosahuje na jihu a východě Čech a na jižní Moravě. Třetí místo zaujímá Albert, který je nejvíce znám v Praze, na Moravě a v severních Čechách. Hranice šedesátiprocentní znalosti přesáhlo ještě 12 řetězců, které jsou včetně procentního vyjádření uvedeny v následující tabulce:

Pořadí	Název řetězce	Podpořená znalost v %	Nejznámější v regionu	% respondentů v tomto regionu
1.	Hypernova	91	západní Čechy	95
2.	Kaufland	87	severní Čechy	97
3.	Albert	85	Praha	96
4.	Jednota	85	jižní Čechy	96
5.	Delvita	84	Praha	99
6.	Tesco hypermarket	80	Praha	95
7.	Makro	78	střední Čechy	90
8.	Julius Meinl	77	Praha	96
9.	Globus	77	Praha	95
10.	Carrefour	76	západní Čechy	93
11.	Billa	76	Praha	89
12.	Penny Market	75	západní Čechy	99
13.	Tesco OD	72	Praha	95
14.	Interspar	71	Praha	85
15.	Plus Diskont	68	severní Čechy	94

**Tab. č. 7:** Podpořená znalost jednotlivých řetězců v % respondentů, rozlišeno podle regionů (Zdroj: vlastní zpracování na základě poskytnutých dat z výzkumu)

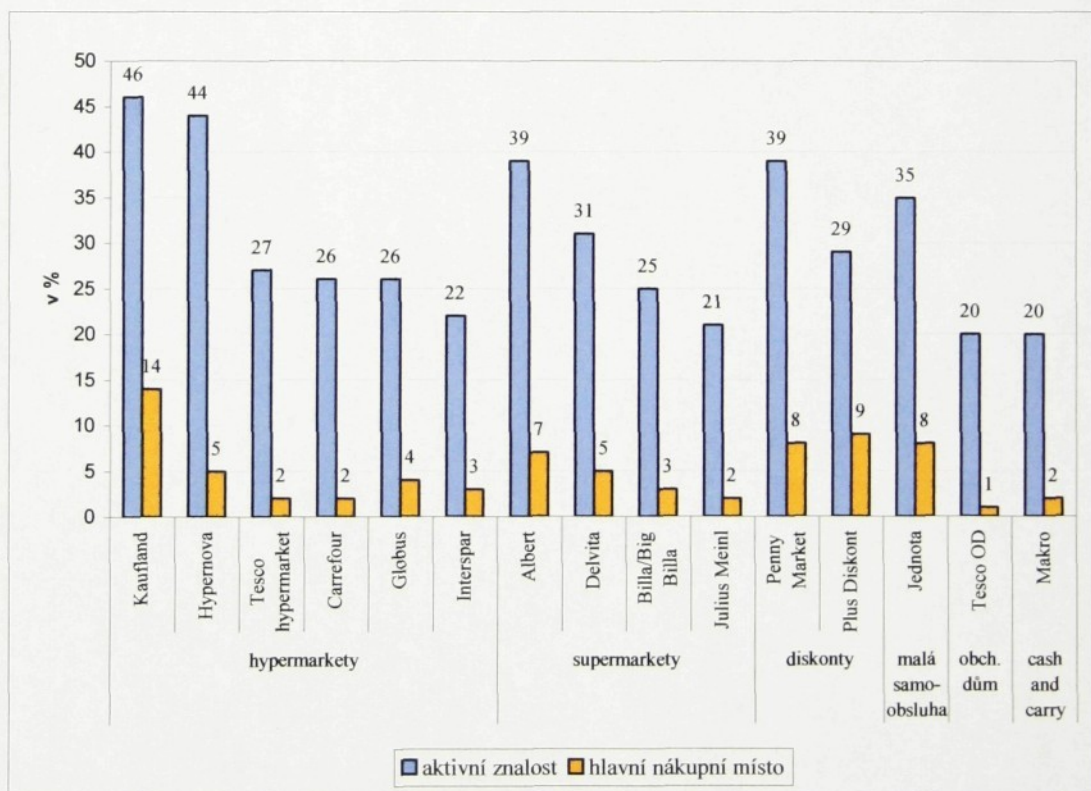
#### Aktivní znalost

Nejvyšší aktivní znalost, tedy podíl domácností, které alespoň jednou v posledních šesti měsících realizovaly nákup v prodejně určitého řetězce, prokázal Kaufland, za ním následovala Hypernova, Albert, Penny Market, Jednota a Delvita. Řetězce, u nichž aktivní znalost přesáhla 20 %, zobrazuje tabulka č. 5 na následující straně.

V této souvislosti je nutno upozornit na srovnání úrovně aktivní znalosti s počtem respondentů, kteří daný řetězec označují jako své hlavní nákupní místo. V některých typech řetězců tvoří většinu nakupujících stálí zákazníci (Kaufland, Hypernova, Penny Market), zatímco v jiných (Makro, Carrefour, Tesco OD) provádějí klienti spíše příležitostné nákupy. Z toho lze usuzovat na určitý stupeň loajálnosti k danému řetězci. Srovnání aktivní znalosti a preference hlavního nákupního místa pro konkrétní řetězce uvádí graf č. 13 na následující straně.

Pořadí	Název řetězce	Aktivní znalost v %	Nejvyšší znalost v regionu	% respondentů v tomto regionu
1.	Kaufland	46	severní Čechy	65
2.	Hypernova	44	jižní Morava	50
3.	Albert	39	jižní Morava	51
4.	Penny Market	39	západní Čechy	72
5.	Jednota	35	jižní Čechy	71
6.	Delvita	31	Praha	62
7.	Plus Diskont	29	střední Čechy	64
8.	Tesco hypermarket	27	Praha	41
9.	Globus	26	severní Čechy	50
10.	Carrefour	26	západní Čechy	34
11.	Billa	25	jižní Čechy	52
12.	Interspar	22	jižní Morava	34
13.	Julius Meinl	21	Praha	44
14.	Tesco OD	20	Praha	41
15.	Makro	20	jižní Čechy	24

Tab. č. 8: Aktivní znalost jednotlivých řetězců v % respondentů, rozlišeno podle regionů (Zdroj: vlastní zpracování na základě poskytnutých dat z výzkumu)



Graf č. 13: Srovnání aktivní znalosti a preference hlavního nákupního místa pro konkrétní řetězce (zahrnuty obchody, u nichž byla zjištěna aktivní znalost respondentů vyšší než 20 %) (Zdroj: vlastní zpracování na základě poskytnutých dat z výzkumu)



### 3.5 SPOTŘEBITELSKÉ HODNOCENÍ PRODEJEN PODLE JEDNOTLIVÝCH ASPEKTŮ

Zákazníci, kteří měli s určitými prodejny aktivní znalost, je hodnotili z hlediska pěti sledovaných kritérií – cenové úrovně, šíře sortimentu, celkové atmosféry (prostředí prodejny), kvality a čerstvosti zboží, dostupnosti a kvality personálu.

Při hodnocení **cenové úrovně** byly respondenti nejpřísnější. Jako nejlevnější byly vnímány Makro, Kaufland a Penny Market.

U **šíře sortimentu** se projevila nejvyšší spokojenost dotazovaných. Nejlépe byly hodnoceny plošně nejrozsáhlejší prodejny – velké hypermarketové sítě. Nejvyšší ohodnocení získal Tesco hypermarket následovaný Carrefour, Globem a Hypernovou. Na nejnižších pozicích se umístily diskontní prodejny a malé samoobsluhy.

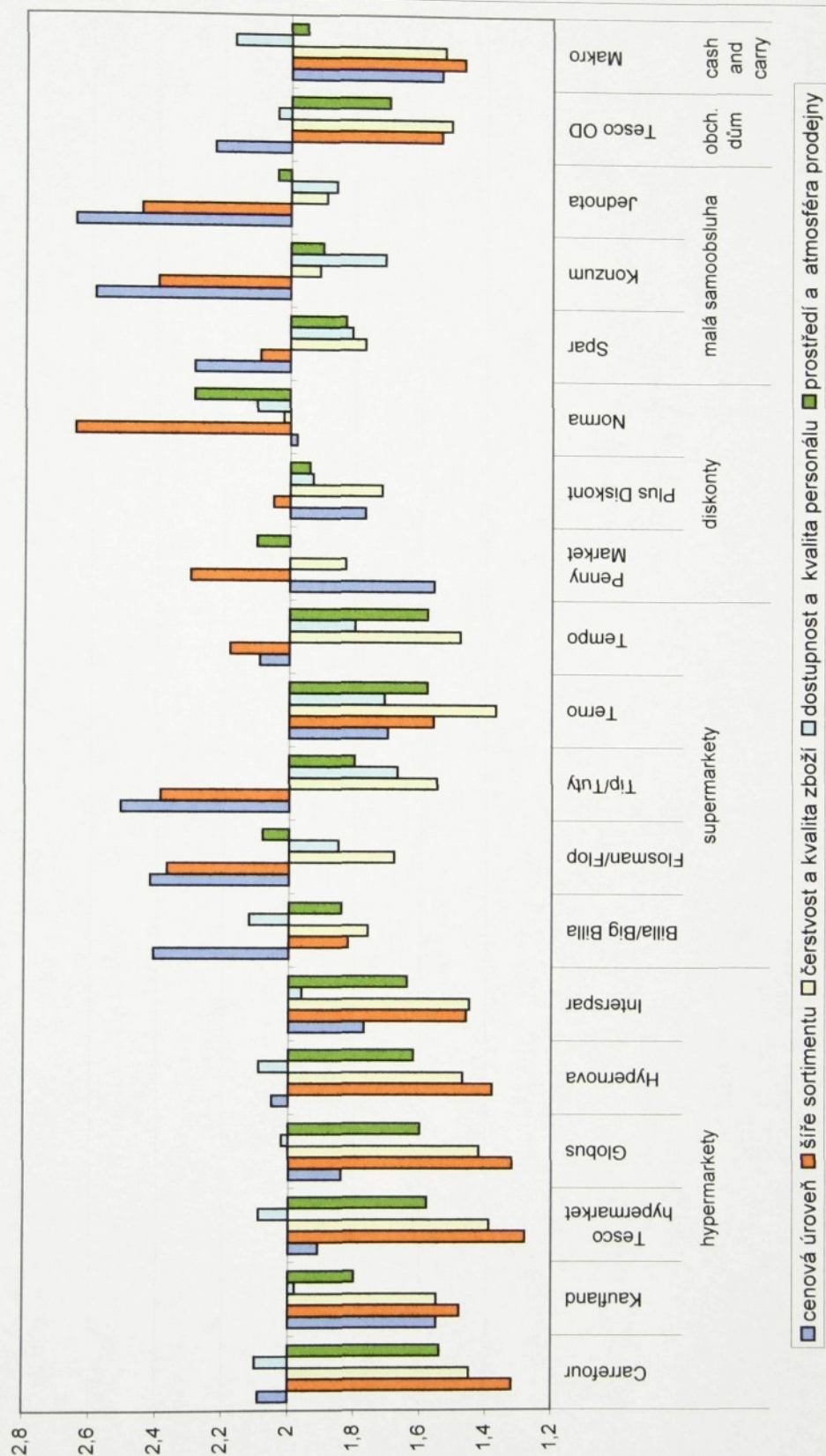
Hypermarkety jsou také nejlépe hodnoceny z hlediska **kvality nákupního prostředí**. Za nimi následují supermarket, nejhůře jsou klasifikovány diskonty a malé samoobsluhy. Nejvyšší ocenění získaly Carrefour, Coop Terno, Tesco hypermarket, Globus, Hypernova a Interspar. Oproti loňskému roku došlo ovšem u většiny sledovaných řetězců ke zhoršení zákaznického hodnocení.

Poměrně vysoká je i spokojenost respondentů s **čerstvostí a kvalitou zboží** v obchodech. Nejlepší spotřebitelské hodnocení získala síť velkoplošných supermarketů Coop Terno, dále následoval Tesco hypermarket, Globus, Carrefour, Interspar a Hypernova.

U hodnocení **dostupnosti a kvality personálu** dominovaly oproti předchozím faktorům menší prodejní jednotky, které mohou nabídnout zákazníkům osobnější přístup zaměstnanců než velkoplošné prodejny. Kvalita personálu byla nejlépe hodnocena ve spotřebních družstvech Tuty a Tip, následovalo Terno a Konzum. Hypermarkety se objevily až v závěru pořadí.

Uvedené hodnocení je pro srovnání znázorněno v grafu č. 14 na následující straně. Jednotlivé řetězce jsou navíc uspořádány podle typů (hypermarkety, supermarket, diskonty, malé samoobsluhy). Dobré hodnocení lze považovat do hranice průměrné známky 2. Pokud se hodnocení vyskytuje nad touto hranicí, není to příliš dobrá charakteristika pro daný maloobchod. Z grafu vyplývá, že celkově získaly nejlepší ocenění hypermarketové řetězce, neboť u všech uvedených prodejen leží známky pod touto hranicí nebo velmi mírně nad ní. Makro jako zástupce cash and carry prodejen a jediný zvažovaný obchodní dům – Tesco – jsou celkově klasifikovány také poměrně dobře. Celkové hodnocení ostatních typů maloobchodních řetězců není již tak pozitivní.

**Hodnocení prodejen podle jednotlivých aspektů v rozdělení podle typů maloobchodů**  
(zahrnuty pouze řetězce, které se v hodnocení alespoň jednou umístily mezi prvními deseti)

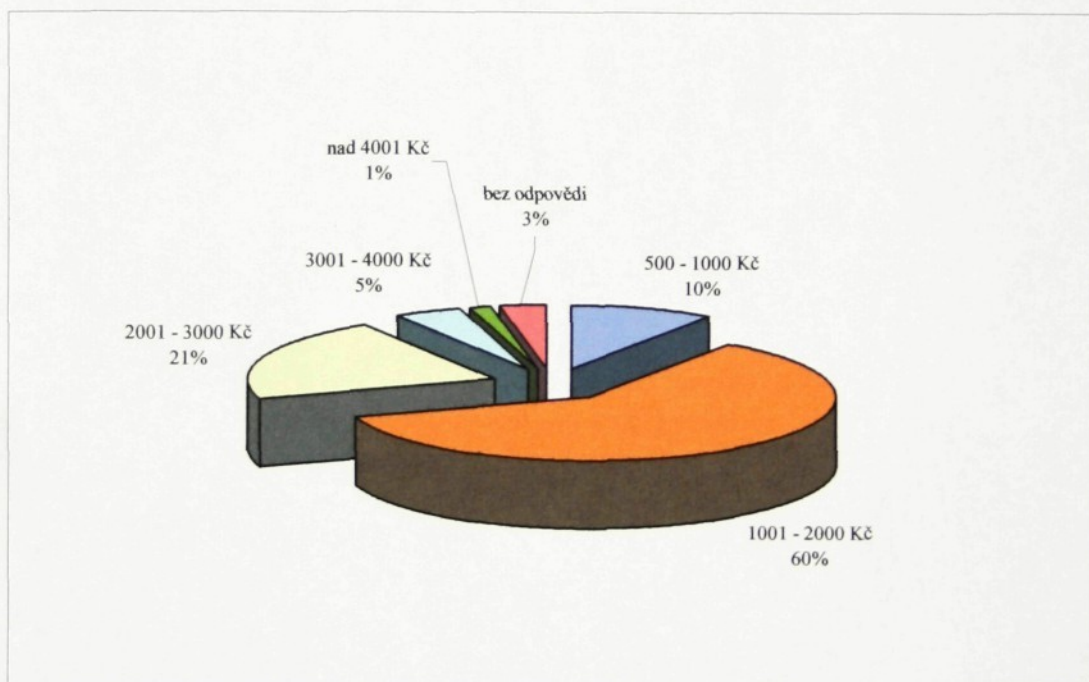


Graf č. 14: Hodnocení prodejen podle jednotlivých aspektů v rozdělení podle typů maloobchodů (zahrnuty pouze řetězce, které se v hodnocení alespoň jednou umístily mezi prvními deseti) (Zdroj: vlastní zpracování na základě poskytnutých dat z výzkumu)

### 3.6. VYBRANÉ ASPEKTY NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ

Mezi aspekty, které byly ve výzkumu zjišťovány, lze dále zahrnout měsíční výdaje na potraviny, vztah zákazníků k maloobchodním značkám, vztah k letákovým kampaním a spontánní znalost jednotlivých letáků, používání automobilu k nákupům a další.

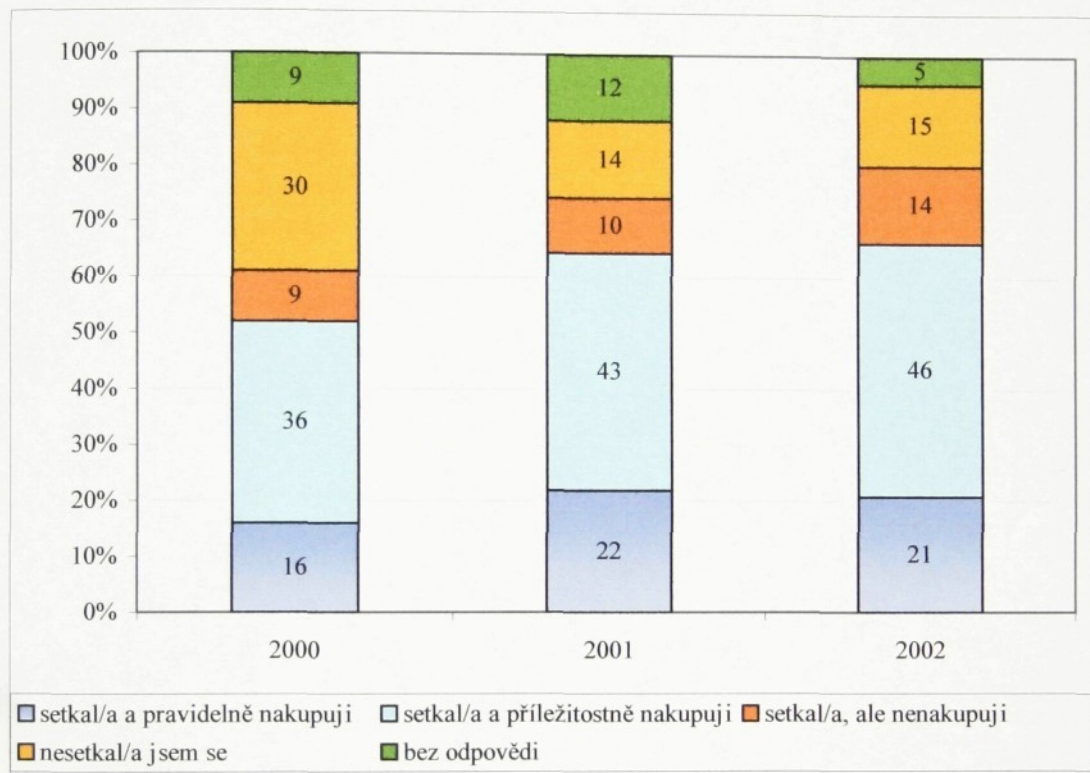
V případě výdajů za potraviny dospěl výzkum ke zjištění, že domácnosti za ně utratí měsíčně v průměru 5 440 Kč, což je přibližně 1 750 Kč na osobu. Zajímavé je, že tyto výdaje přepočtené na jednoho člena domácnosti klesají s rostoucím počtem jejích členů. Kromě velikosti domácnosti se její výdaje mění také s věkem hospodyně, ale k přílišným rozdílům nedochází v případě jejího dosaženého vzdělání nebo hlavního nákupního místa. Měsíční výdaje domácnosti na potraviny v přepočtu na jednoho jejího člena jsou zachyceny v grafu č. 15.



**Graf č. 15:** Měsíční výdaje domácnosti za potraviny v přepočtu na jednoho jejího člena (Zdroj: vlastní zpracování na základě poskytnutých dat z výzkumu)

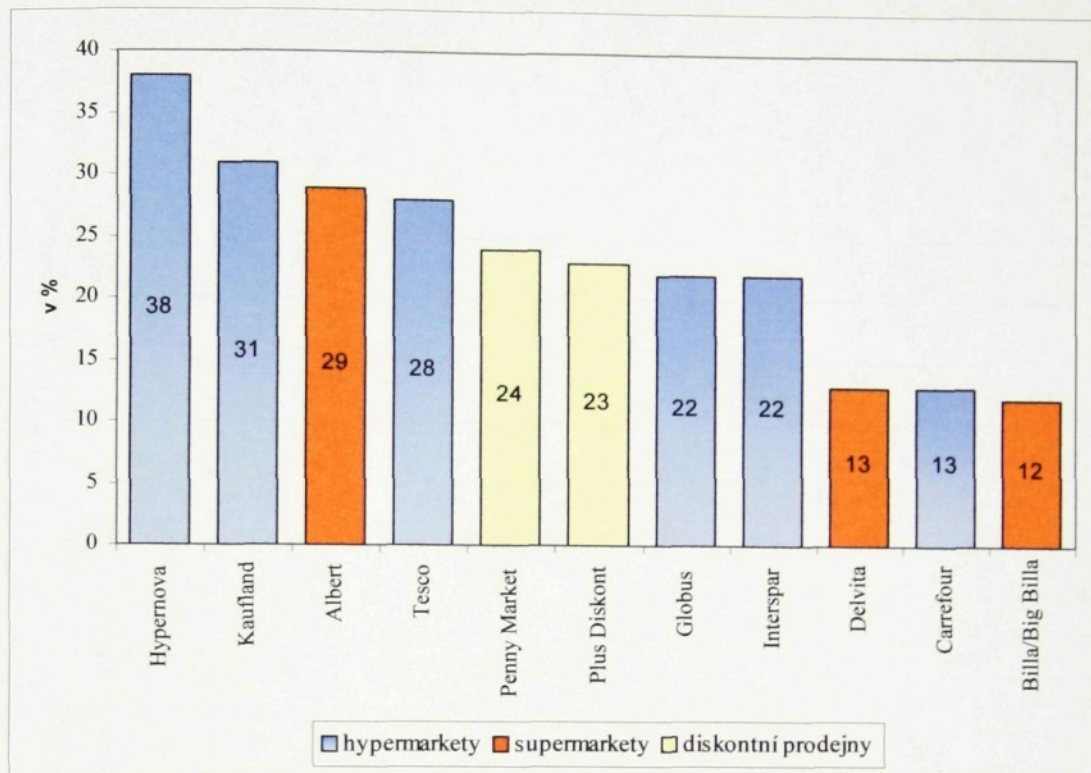
Zboží, které je vyráběno pod **maloobchodní značkou**, lze určit podle toho, že je prodáváno pouze v tom obchodě, jehož značku nese. Maloobchody si určité druhy sortimentu nechávají vyrábět pod svou značkou a prodávají je většinou za nižší ceny, než zboží ostatních výrobců realizované v daném obchodě. Při zjišťování vztahu respondentů k maloobchodním značkám se zjistilo, že je zná více jak tři čtvrtiny dotázaných a zhruba dvě třetiny je i nakupují (z nich pětina pravidelně). Oproti předchozím letům lze říci, že se výrazně snížil počet kupujících, kteří se s maloobchodními značkami dosud nesetkali. Zákazníky, kteří nakupují maloobchodní značky, lze popsat jako mladé či ve středním věku, se středním až vyšším vzděláním, kteří žijí spíše ve středních a větších městech, nakupují převážně ve velkoplošných prodejnách, mají nižší výdaje za potraviny na jednoho člena nebo pocházejí z větších rodin. Naopak spotřebitele, kteří se s těmito

značkami doposud nesetkali, lze charakterizovat jako starší, s nižším vzděláním, kteří žijí v menších či středních městech a nakupují převážně v malých samoobsluhách nebo pultových prodejnách. Dále je možno říci, že typ hlavního nákupního místa do určité míry určuje vztah k maloobchodním značkám, neboť zákazníci velkoplošných prodejen je nakupují častěji než ostatní. V grafu č. 16 je uveden vývoj znalosti maloobchodních značek od roku 2000, kdy byl tento faktor poprvé zahrnut do výzkumu.



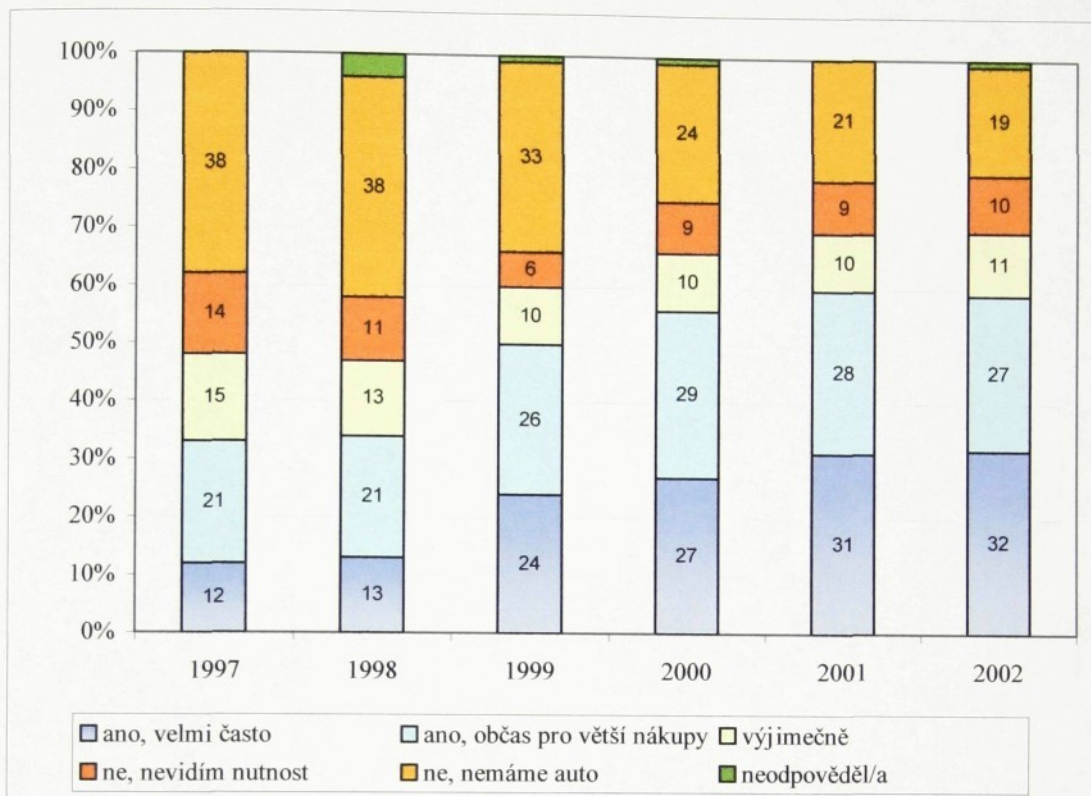
**Graf č. 16:** Vývoj znalosti maloobchodních značek (2000 - 2002) (Zdroj: vlastní zpracování na základě poskytnutých dat z výzkumu)

**Letáky** maloobchodních firem dostávají do schránky téměř všichni respondenti, více jak tři čtvrtiny si je prohlíží, ale pouze necelá jedna třetina podle nich nakupuje. Lze říci, že letáky oslovují nejvíce zákazníci ve věku 50 – 60 let, s nižším či středním vzděláním, kteří žijí na jižní Moravě či v jižních Čechách ve větších městech a jejichž hlavním nákupním místem jsou velkoplošné prodejny. Naopak podíl vysokoškoláků, kteří si letáky prohlíží, je poměrně nízký. Při dotazu na znalost letáků konkrétních řetězců byly spontánně jmenovány především prodejny Hypernova, Kaufland, Albert a Tesco. Ve srovnání s minulými lety je možno říci, že znalost letáků se zvyšuje u hypermarketů a diskontů, naopak u supermarketů většinou stagnuje či klesá. V grafu č. 17 jsou uvedeny nejvýznamnější maloobchody, od kterých získávají respondenti letáky, rozlišené podle typu maloobchodního řetězce.



**Graf č. 17:** Řetězce, od kterých získávají občané nejvíce letáků - v procentech z celkového počtu respondentů (zahrnutý maloobchody, jež jmenovalo alespoň 10 % dotázaných) (Zdroj: vlastní zpracování na základě poskytnutých dat z výzkumu)

V průběhu posledního desetiletí se výrazně zvyšoval počet domácností, které k nákupu používají **automobil**. To souvisí pravděpodobně s expanzí hypermarketů, které se většinou vyskytují na okrajích měst, a se změnou nákupního chování, který tento boom vyvolal. Používání automobilu k nákupům je samozřejmě vázáno na typ hlavního nákupního místa. Nejvíce ho využívají zákazníci hypermarketů a diskontů. Mimo to se prokázala závislost na věku a vzdělání kupujících. Auto nejčastěji využívají zákazníci do 49 let a jejich podíl výrazně roste s vyšším vzděláním. Častěji ho využívají také obyvatelé menších obcí, ale i ve velkých městech ho používá k nákupu potravin více jak polovina dotázaných. Vývoj v užívání automobilu při nakupování od roku 1997 zachycuje graf č. 18 na následující straně.



**Graf č. 18:** Vývoj používání automobilu při nakupování potravin (1997 - 2002) (Zdroj: vlastní zpracování na základě poskytnutých dat z výzkumu)

### 3.7. NÁKUPY NEPOTRAVINÁŘSKÉHO ZBOŽÍ

Nákupní chování zákazníků se v případě nepotravinářského sortimentu znatelně liší od modelů chování při nákupech potravin. To je dáno především dlouhodobějším charakterem spotřeby a z toho vyplývající nižší frekvencí nákupů, které se realizují především v městských nákupních centrech. Velká část spotřebitelů navíc některé sortimentní druhy vůbec nenakupuje – buď dané zboží nepoužívá (sportovní zboží, hračky) nebo jej nakupuje v delším časovém horizontu (nábytek, elektronika). Za zmínku stojí, že oproti minulým letům došlo ke zvýšení podílu spotřebitelů, kteří nenakupují spotřební elektroniku, elektrospotřebiče a nábytek. Tento trend je pravděpodobně odrazem méně příznivé ekonomické situace části zákazníků.

Z pohledu jednotlivých prodejen došlo k výraznému nárůstu podílu hypermarketů jako hlavního nákupního místa pro většinu sortimentů. Ovšem nejvíce je nepotravinářské zboží nakupováno ve specializovaných prodejnách. Téměř dvě pětiny dotázaných preferuje při nákupu obchody nedaleko svého bydliště, třetina dává přednost nakupování v centrech měst, třetina realizuje své nákupy ve velkých nákupních centrech.

### 3.8. RETAIL IMAGE

Tato charakteristika byla v letošním roce zařazena do výzkumu poprvé. Jedná se o vnímání vybraných maloobchodních řetězců jejich zákazníky. Respondenti klasifikovali prodejny na základě pocitů, které v nich tyto obchody vzbuzují, bez jejich konkrétního známkování. Měli k dispozici škálu s hodnotami od jedné do sedmi, kde číslice čtyři byla chápána jako neutrální hodnota. Při dotazování byly použity následující párové výroky:

<b>(jmeno řetězce) je prodejna:</b>	
pro nenáročné	pro náročné
která působí skromně, levně	která působí pěkně, luxusně
kde nakupuji, protože někde nakupovat musím	kde je radost nakupovat
kde se nic nezlepšuje	ve které mi nabídnou vždycky něco nového
která je často přelidněná a s dlouhými frontami	kde si vždy rychle nakoupím bez dlouhého čekání
kde je zákazník spíše na obtíž	kde o zákazníka pečují
jejíž reklamní kampaně jsem si vůbec nevšiml/a nebo mne nezaujala	jejíž reklamní kampaně mne přesvědčily, abych v této prodejně nakupoval/a více

**Tab. č. 9:** Párové výroky pro zjišťování maloobchodního image řetězců (Zdroj: vlastní zpracování na základě poskytnutých dat z výzkumu)

Celková známka vnímání je ovlivněna jednak charakterem prodeje, jednak složením zákazníků jednotlivých řetězců. Celkově jsou nejlépe vnímány hypermarkety, podobně bylo hodnoceno i cash and carry Makro. Supermarkety jsou vnímány jako prodejny, kde si zákazník rychle nakoupí a které jsou spíše pro nenáročného zákazníka. Dosáhly také celkově nejvíce neutrálních hodnocení. Diskonty zákazníci vnímají jako prodejny, které působí skromně a levně a jsou určeny spíše pro nenáročného zákazníka. Ovšem rozdíly ve vnímání byly zjištěny u jednotlivých řetězců i v rámci stejných maloobchodních typů.

Při celkovém hodnocení jednotlivých faktorů lze říci, že jako prodejny pro **náročné** jsou označovány spíše hypermarkety, naopak jako obchody pro **nenáročné** jsou vnímány diskonty a supermarkety. To je patrné z grafu č. 19 na straně 80.

Podobně je vnímání respondentů i u **celkového dojmu prodejny**. Hypermarkety jsou většinou hodnoceny jako pěkné, luxusní prodejny, zatímco diskontní prodejny působí výrazně levně. Supermarkety se pohybují kolem středové hodnoty. Toto je znázorněno na grafu č. 20 na straně 81.

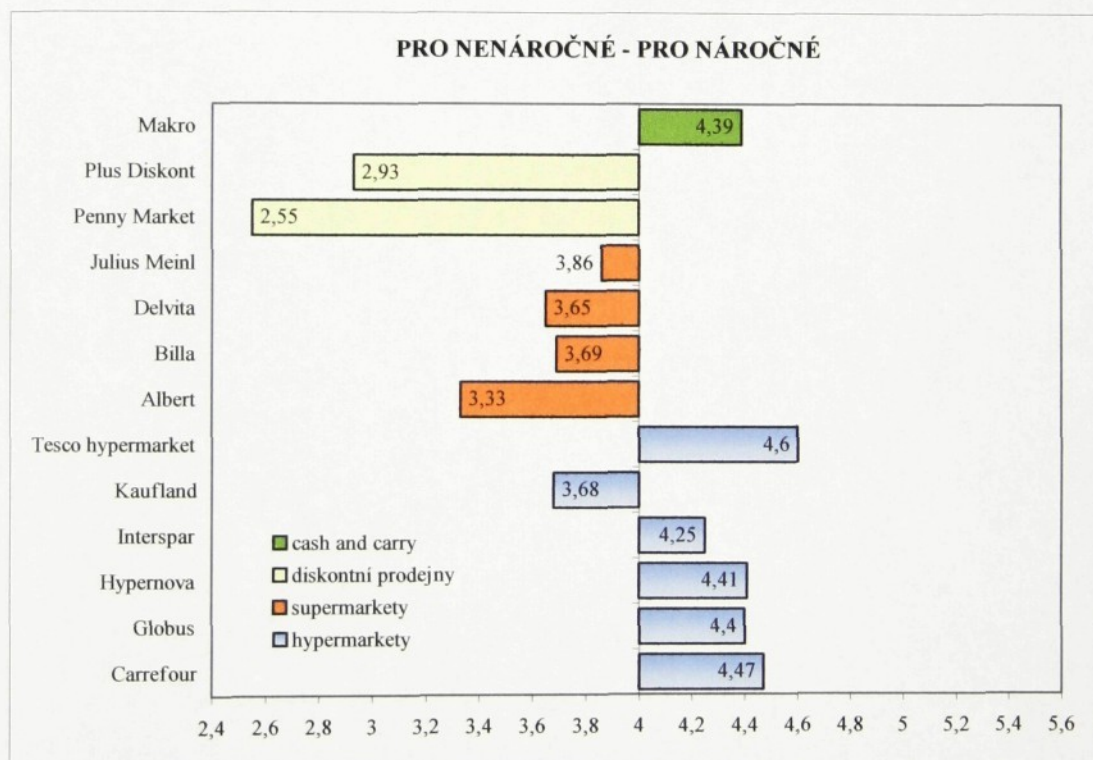
U výroku dotazujícího se, zda je v prodejně **radost nakupovat**, byly nejlépe hodnoceny opět hypermarkety a Makro, diskontní prodejny a supermarkety se pohybují kolem středové úrovně (viz. graf č. 21 na straně 81).

Jako **prodejny, kde se nic nezlepšuje**, byly vnímány pouze Penny Market a Albert. Všechny ostatní řetězce jsou chápány jako prodejny, které se **snaží nabídnout zákazníkům novinky a zlepšení**. Míra tohoto vnímání je rozdílná – nejlépe jsou hodnoceny hypermarkety a Makro, supermarkety a diskontní prodejny se pohybují nedaleko středové hodnoty, spíše v pozitivním směru. To lze odvodit z grafu č. 22 na straně 82.

Jako prodejny, kde si zákazník **rychle nakoupí** bez čekání ve frontě, jsou vnímány všechny řetězce kromě Makra. Nejlépe hodnoceny jsou supermarkety, hypermarkety i diskontní prodejny následují vzápětí. Vnímání konkrétních řetězců stejných maloobchodních typů je ovšem různé i v rámci těchto skupin. To lze spatřit v grafu č. 23 na straně 82.

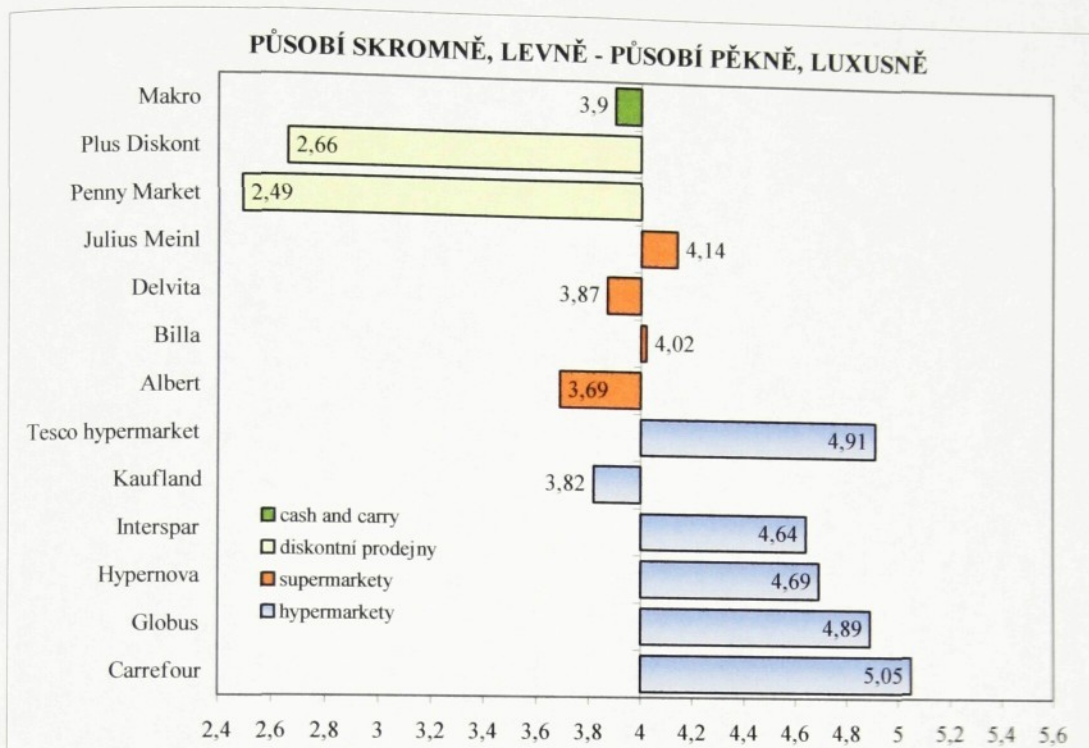
U všech prodejen respondenti poukazovali **na snahu řetězců o své zákazníky pečovat**. Nejvíce se o své zákazníky starají hypermarkety, poněkud horší péči věnuje svým klientům Makro, za ním následují diskontní prodejny a nejméně se zajímají o kupující supermarkety. Toto tvrzení vyplývá z grafu č. 24 na straně 83.

Téměř všechny řetězce byly vnímány jako úspěšné při svých **reklamních kampaních**, pouze zákazníci tří ze čtyř zkoumaných supermarketů uvádějí, že reklamu těchto obchodů nezaregistrovali nebo je nezaujala. Nejvíce byli reklamou osloveni klienti hypermarketů. To je patrné z grafu č. 25 na straně 83.

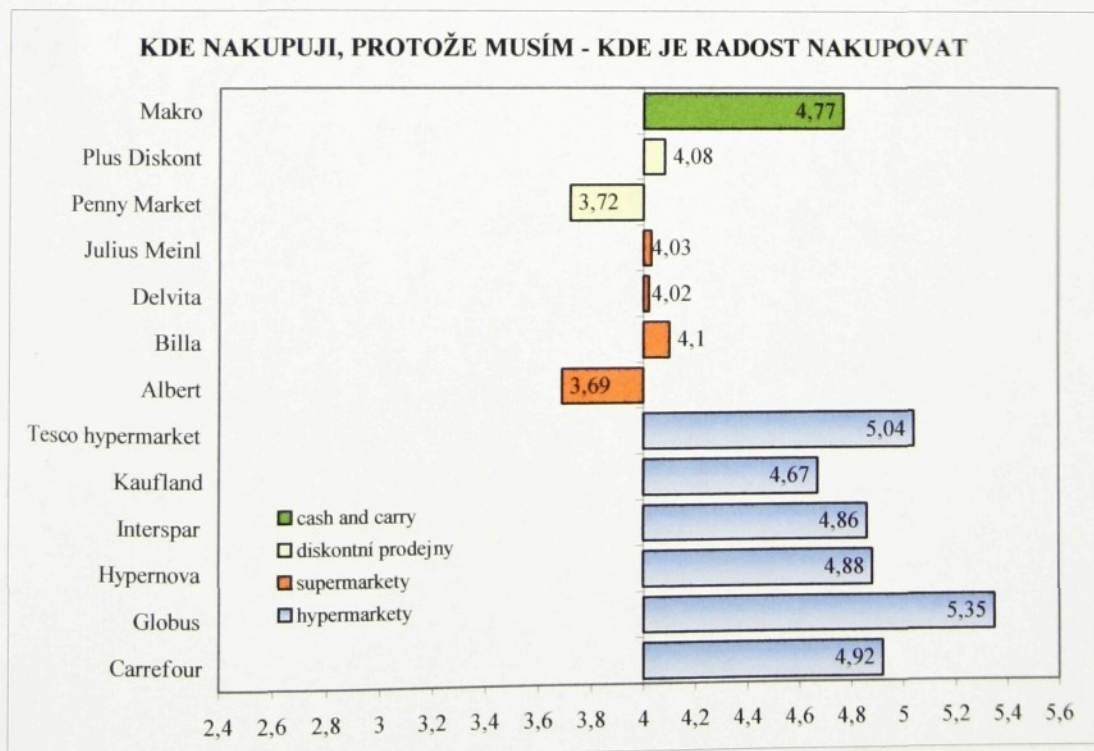


**Graf č. 19:** Srovnání vnímání jednotlivých maloobchodních řetězců z pohledu náročnosti zákazníků (Zdroj: vlastní zpracování na základě poskytnutých dat z výzkumu)

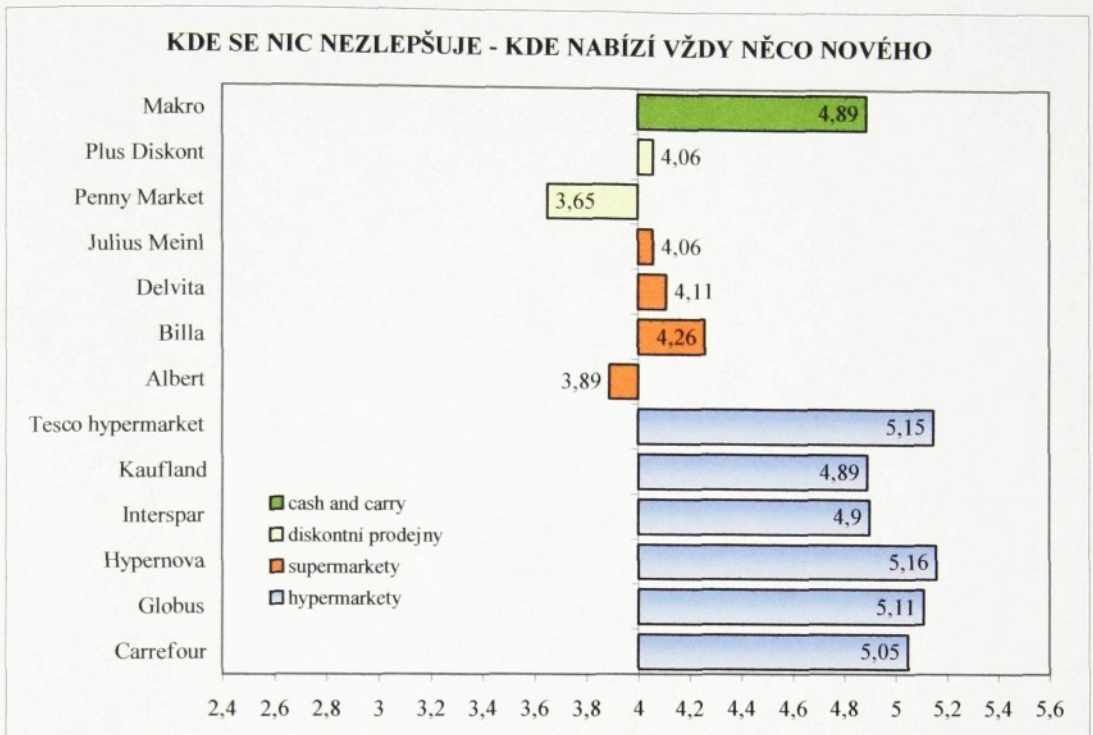




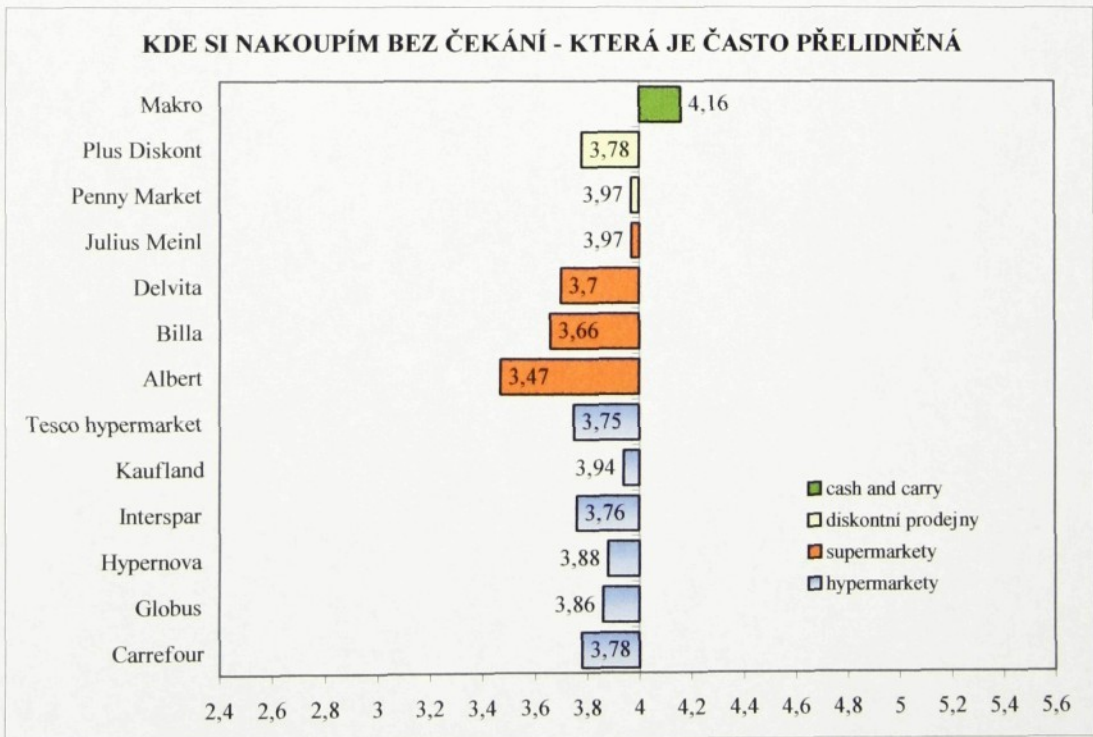
**Graf č. 20:** Srovnání vnímání jednotlivých maloobchodních řetězců z pohledu vzhledu prodejny (Zdroj: vlastní zpracování na základě poskytnutých dat z výzkumu)



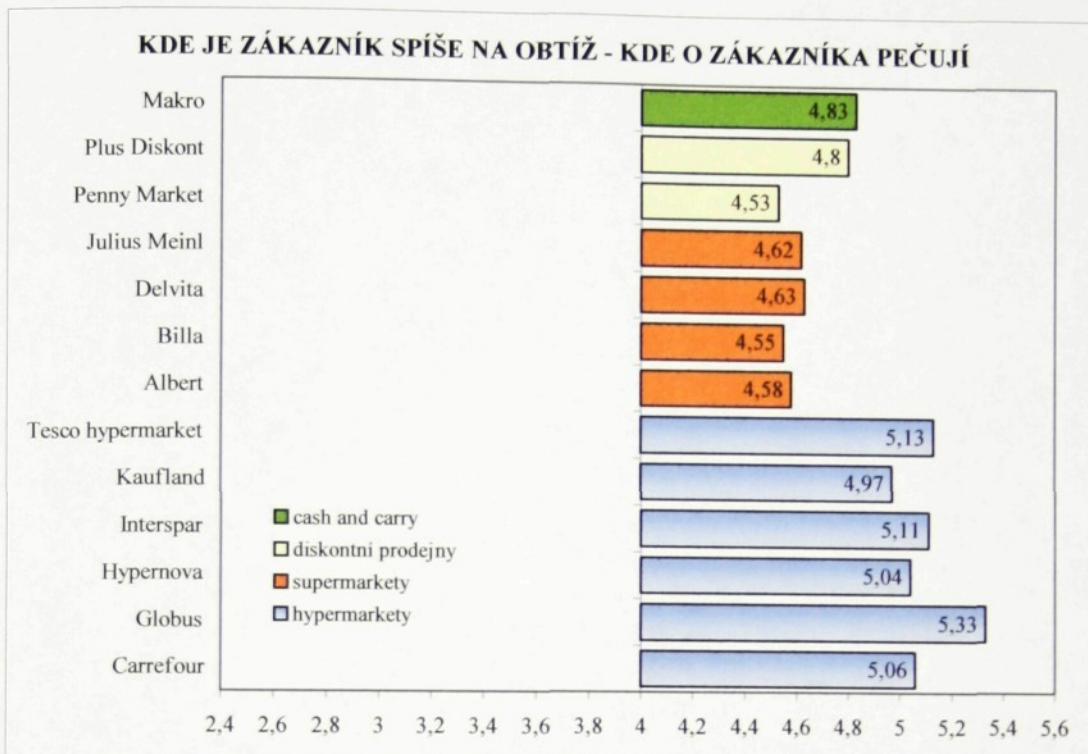
**Graf č. 21:** Srovnání vnímání jednotlivých maloobchodních řetězců z pohledu pocitů zákazníků při nakupování (Zdroj: vlastní zpracování na základě poskytnutých dat z výzkumu)



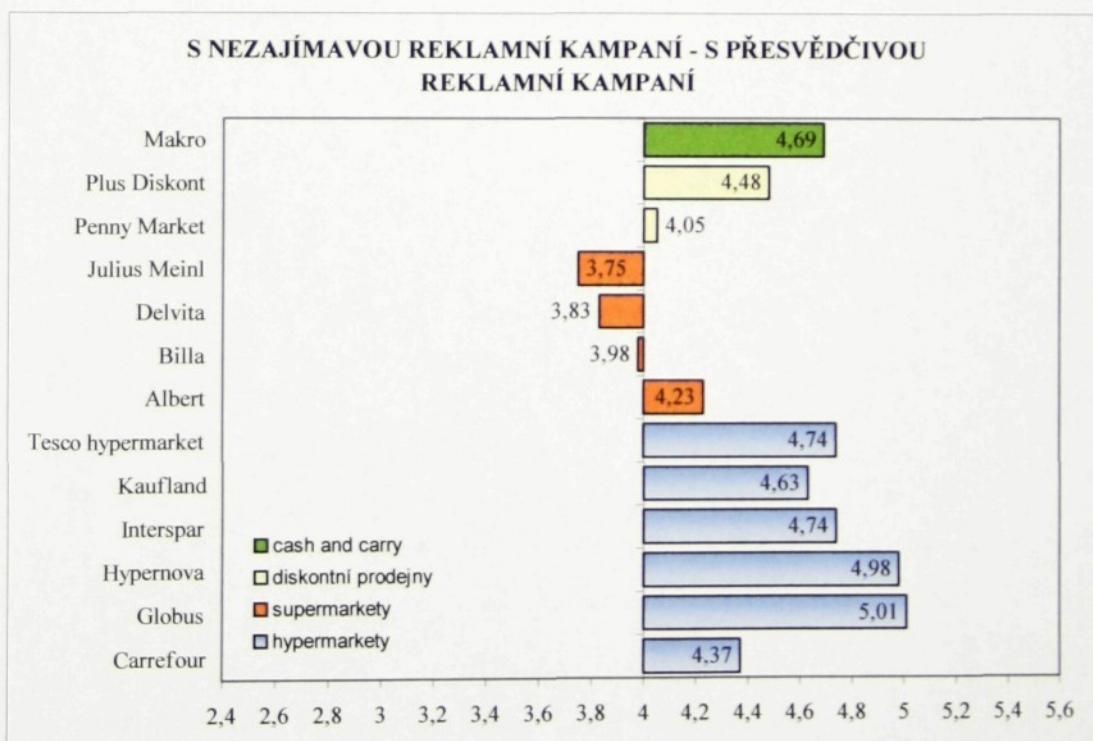
**Graf č. 22:** Srovnání vnímání jednotlivých maloobchodních řetězců z pohledu inovativnosti prodejen (Zdroj: vlastní zpracování na základě poskytnutých dat z výzkumu)



**Graf č. 23:** Srovnání vnímání jednotlivých maloobchodních řetězců z pohledu čekání ve frontách, přelidněnosti prodejen (Zdroj: vlastní zpracování na základě poskytnutých dat z výzkumu)



**Graf č. 24:** Srovnání vnímání jednotlivých maloobchodních řetězců z pohledu péče o zákazníky (Zdroj: vlastní zpracování na základě poskytnutých dat z výzkumu)



**Graf č. 25:** Srovnání vnímání jednotlivých maloobchodních řetězců z pohledu jejich reklamní kampaně (Zdroj: vlastní zpracování na základě poskytnutých dat z výzkumu)

Na základě výše zmiňovaných grafů a hodnocení je možno určit a stručně shrnout profily vnímání jednotlivých maloobchodních typů prodejen.

**Hypermarkety** byly celkově hodnoceny velice pozitivně. Téměř všechny řetězce se u všech zjišťovaných faktorů pohybovaly vpravo od středové hodnoty. Lze říci, že hypermarkety jsou zákazníci vnímány jako prodejny spíše pro náročné zákazníky, které působí luxusně, kde je radost nakupovat, které svým klientům nabízí stále něco nového, kde je možné si rychle nakoupit, kde o zákazníka pečují a jejichž reklama klienty přesvědčuje k větším nákupům.

Profil **supermarketů** již tak jednoznačný není. Od jejich obvyklého vnímání se často podstatným způsobem liší hodnocení řetězce Albert. Celkově lze říci, že supermarkety jsou chápány jako prodejny pro nenáročné klienty, které působí spíše skromně, kde většina zákazníků nakupuje, protože musí, které nabízí vždy něco nového, kde je možné si rychle nakoupit, kde o zákazníka pečují a jejichž reklama není příliš přesvědčivá. Je ovšem nutno podotknout, že se většina faktorů pohybovala kolem středové hodnoty.

Hodnocení **diskontních prodejen** se spíše přibližuje supermarketům. Jsou chápány jako obchody pro velmi nenáročné zákazníky, které působí velice skromně, většina respondentů zde nakupuje, protože musí, nic se v nich nezlepšuje, lze zde rychle nakoupit, pečují tu o zákazníky a mají poměrně přesvědčivou reklamní kampaň. Ovšem hodnocení obou srovnávaných diskontů se často liší.

Posledním zkoumaným řetězcem je **cash and carry** Makro. Tyto prodejny se svým hodnocením přibližují spíše hypermarketům. Jsou považovány za obchody pro náročné zákazníky, které působí spíše levně, kde je radost nakupovat, které nabízí svým klientům vždy něco nového, které jsou ovšem často přelidněné a s frontami, kde o zákazníka pečují a které mají poměrně přesvědčivou reklamní kampaň.

Závěrem k této subkapitole je možno říci, že výrazněji, většinou v pozitivním směru, hodnotí konkrétní řetězce respondenti, pro které je daná prodejna hlavním nákupním místem.

### 3.9 SHRNUÍ HLAVNÍCH VÝSLEDKŮ VYPLÝVAJÍCÍCH Z VÝZKUMU

Na základě analýzy dat provedené v předcházejících subkapitolách této části je možno provést shrnutí základních charakteristik nákupního chování spotřebitelů v České republice.

Mezi nejdůležitější faktory, které ovlivňují spotřebitele při výběru konkrétní prodejny potravin patří čerstvost a kvalita zboží, cenová úroveň a zřetelné označení cen, šíře sortimentu a orientace v prodejně. Do určité míry dochází tedy k potvrzení faktu, že český národ je poměrně citlivý na výši a změnu cenové hladiny. Vzhledem k růstu důležitosti u všech faktorů je možno usuzovat na růst komplexnosti rozhodovacího procesu a schopnosti zákazníků orientovat se v nabídce jednotlivých obchodů z pohledu určitých kritérií. U prodejny, kde utratí zákazníci nejvíce peněžních prostředků, se navíc prokázala spíše spokojenost se zjišťovanými faktory, což může ukazovat na určitý stupeň loajálnosti k danému řetězci.

Dále se prokázalo, že trh maloobchodů je poměrně stabilizovaný. Nejčastěji nakupují spotřebitelé v hypermarketových řetězcích, podíl nákupu v supermarketech a malých samoobsluhách klesá, diskontní prodejny si udržují konstantní podíl zákazníků. Mezi klíčové faktory, které ovlivňují výběr hlavního nákupního místa, patří zejména blízkost domova či zaměstnání, příznivé ceny, široký sortiment, velký výběr, nabídka čerstvého zboží. Ovšem u jednotlivých typů maloobchodních prodejen se významnost těchto faktorů různí.

Z pohledu konkrétních maloobchodních řetězců je nejčastěji jmenovaným hlavním nákupním místem Kaufland, za ním následují Plus Diskont, Jednota a Penny Market. Vyjma Jednoty, jejíž preference je spíše důsledkem zvyku nebo neexistence jiné možnosti, se i v tomto výběru ukazuje vysoká citlivost na výši cenové hladiny, neboť se jedná o diskontně orientovaný hypermarket (Kaufland) nebo o samotné diskontní prodejny. Hlavní nákupní místo se liší i podle regionu, ze kterého pochází respondent. V Praze nakupují lidé nejčastěji v Delvitě, ve středních a severních Čechách v Plus Diskontu, v jižních Čechách a na jižní Moravě v Jednotě, v západních Čechách a na severní Moravě v Kauflandu a ve východních Čechách v Penny Marketu.

Míra znalosti potravinářských prodejen v průběhu let mírně stoupá, což potvrzuje dobrou orientaci českého zákazníka na trhu i jeho dobrý přístup k informacím a zlepšující se možnosti nákupu potravinářského zboží. Výzkum prokázal i dlouhodobější rostoucí trend u podpořené znalosti. Ten je pravděpodobně výsledkem stále intenzivnějších marketingových aktivit maloobchodních řetězců a jejich expanze. Dále z výzkumu vyplynulo, že nejčastěji nakupují spotřebitelé v Kauflandu, Hypervně, Albertu, Penny Marketu, Jednotě a Delvitě. Lze říci, že do určité míry tyto preference odpovídají hlavním nákupním místům spotřebitelů.

Z pohledu cenové úrovně, šíře sortimentu, celkové atmosféry (prostředí prodejny), kvality a čerstvosti zboží a dostupnosti a kvality personálu byly nejlépe hodnoceny hypermarketové řetězce, cash and carry Makro a obchodní dům Tesco. Celkové hodnocení ostatních typů maloobchodů není již tak pozitivní.

Výsledky výzkumu, který se zabývá nákupním chováním spotřebitelů v České republice, se ještě stávají podkladem pro studii nákupního chování spotřebitelů ve střední Evropě, která je prezentována společností INCOMA jako SHOPPING MONITOR Central Europe. Tato studie popisuje základní charakteristiky nákupního chování spotřebitelů v České a Slovenské republice, Maďarsku a Polsku. Pro maloobchodníky, dodavatele i investory v oblasti střední Evropy má velký význam, neboť přináší podrobné srovnání určitých aspektů nákupních zvyklostí ve zkoumaných regionech.

## ZÁVĚR

Nelze pochybovat o tom, že moderní a úspěšný marketing potřebuje velké množství informací, které v řadě případů nejsou zjistitelné jiným způsobem než kvalitně provedeným marketingovým výzkumem trhu.

V této diplomové práci byla vyvinuta snaha o zpřístupnění oblasti marketingového výzkumu v podobě, ve které je prováděn profesionálními výzkumnými agenturami. Podrobný popis metodologického postupu, který byl použit ve společnostech GfK a INCOMA při zpracování výzkumu nákupního chování spotřebitelů v České republice, vytváří realistický náhled na profesionální práci odváděnou těmito výzkumnými agenturami.

Samotným přínosem této práce je zejména zpřístupnění procedury marketingového výzkumu, prezentované na konkrétním výzkumu nákupního chování spotřebitelů, a tím doplňuje a v řadě případů obohacuje teoretické poznatky o marketingovém výzkumu trhu.

Vyhodnocení marketingového výzkumu v závěrečné kapitole diplomové práce obsahuje celou řadu zajímavých dílčích výsledků spjatých s výzkumem v oblasti nákupního chování spotřebitelů v České republice.

Zpracování této diplomové práce bylo pro mne velkým přínosem. Umožnilo mi získat mnoho nových a zajímavých zkušeností a poznatků z činnosti významných marketingových agentur působících na našem trhu. Mimo jiné mi bylo umožněno stát se, pro účely této práce, součástí tazatelské sítě GfK, neboť mi byly poskytnuty všechny materiály, které tazatelé dostávají od agentury před provedením výzkumu. Realizace rozhovorů a vyplnění dotazníků mi umožnila seznámit se prakticky s prací tazatele a jejími úskalími, protože dotazník použitý ve výzkumu byl poměrně rozsáhlý, a proto bylo jeho vyplnění náročné nejen pro tazatele, ale i pro respondenta.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BURSTINER, IRVING: Základy maloobchodního podnikání. 2. vyd. Praha: Victoria Publishing, a. s., 1994, 880 s.
- [2] COOPER, DONALD R., EMORY, WILLIAM C.: Business Research Methods. 5. ed. USA: The McGraw-Hill Companies, Inc., 1995, 681 s.
- [3] INTERNET:  
[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=74](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=74)
- [4] INTERNET: [http://km.fph.vse.cz/pedagogika/soubory\\_k\\_predmetum.asp](http://km.fph.vse.cz/pedagogika/soubory_k_predmetum.asp)
- [5] INTERNET: <http://www.gfk.cz>  
<http://www.incoma.cz>  
<http://www.simar.cz>  
<http://www.esomar.org>
- [6] KOMÁRKOVÁ, RŮŽENA; RYMEŠ, MILAN; VYSEKALOVÁ, JITKA: Psychologie trhu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 1998, 160 s.
- [7] KOTLER, PHILIP: Marketing management. Analýza, plánování, využití, kontrola. 7. vyd. Praha: Victoria Publishing, a. s., 1992, 789 s.
- [8] KOUDELKA, JAN: Spotřební chování a marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 1997, 192 s.
- [9] SCHWARZ, OLDŘICH: Jak přežít na trhu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 1994, 128 s.
- [10] Ing. SIMOVÁ, JOSEFÍNA, PhD: Marketingový výzkum trhu. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita, 1997, 72 s.

- [11] Ing. SIMOVÁ, JOSEFÍNA, PhD.: Market Structure and Evolution of the Clothing Retail Sector in the Czech Republic under the Specific Conditions of a Transition Economy: An empirical investigation of structural change issues of the sector using a longitudinal study between the years 1994-1999 towards the development model, University of Huddersfield, Huddersfield, 2001
- [12] UNDERHILL, PACO: Proč nakupujeme? Jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002, 253 s.
- [13] ZBOŘIL, KAMIL: Marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: VŠE, 1996, 106 s.



## SEZNAM GRAFŮ, TABULEK A OBRÁZKŮ

### GRAFY

<b>Graf č. 1:</b> Co je pro spotřebitele při nakupování potravin důležité (podíl odpovědi "velmi a spíše důležité").....	58
<b>Graf č. 2:</b> Vývoj důležitosti deseti nejvýznamnějších faktorů při nakupování potravin (1 - velmi důležité, 5 - zcela nedůležité).....	58
<b>Graf č. 3:</b> Spokojenost s hlavním nákupním místem (v % respondentů).....	59
<b>Graf č. 4:</b> Spokojenost s hlavním nákupním místem podle typu prodejny (v % "velmi spokojených" a "spíše spokojených" zákazníků).....	60
<b>Graf č. 5:</b> Preferovaný typ prodejny z hlediska měsíčních výdajů na potravinu .....	61
<b>Graf č. 6:</b> Podíl utracených výdajů na potraviny v hlavním nákupním místě .....	62
<b>Graf č. 7:</b> Faktory ovlivňující výběr hlavního nákupního místa .....	63
<b>Graf č. 8:</b> Faktory ovlivňující výběr určitého typu hypermarketu jako hlavního nákupního místa (v % z respondentů, kteří mají hypermarket jako své hlavní nákupní místo) .....	64
<b>Graf č. 9:</b> Hlavní nákupní místo konkrétních sortimentů podle typu prodejny (v % těch, kteří daný sortiment nakupují) .....	65
<b>Graf č. 10:</b> Typ prodejny - hlavního nákupního místa (v % respondentů) .....	66
<b>Graf č. 11:</b> Hlavní nákupní místo podle regionů (v % respondentů) .....	68
<b>Graf č. 12:</b> Spontánní znalost potravinářských řetězců (v % respondentů) .....	70
<b>Graf č. 13:</b> Srovnání aktivní znalosti a preference hlavního nákupního místa pro konkrétní řetězce (zahrnuty obchody, u nichž byla zjištěna aktivní znalost respondentů vyšší než 20 %) .....	72
<b>Graf č. 14:</b> Hodnocení prodejen podle jednotlivých aspektů v rozdělení podle typů maloobchodů (zahrnuty pouze řetězce, které se v hodnocení alespoň jednou umístily mezi prvními deseti) .....	74
<b>Graf č. 15:</b> Měsíční výdaje domácnosti za potraviny v přepočtu na jednoho jejího člena .....	75

<b>Graf č. 16:</b> Vývoj znalosti maloobchodních značek (2000 - 2002) .....	76
<b>Graf č. 17:</b> Řetězce, od kterých získávají občané nejvíce letáků - v procentech z celkového počtu respondentů (zahrnuty maloobchody, jež jmenovalo alespoň 10 % dotázaných) .....	77
<b>Graf č. 18:</b> Vývoj používání automobilu při nakupování potravin (1997 - 2002) .....	78
<b>Graf č. 19:</b> Srovnání vnímání jednotlivých maloobchodních řetězců z pohledu náročnosti zákazníků .....	80
<b>Graf č. 20:</b> Srovnání vnímání jednotlivých maloobchodních řetězců z pohledu vzhledu prodejny .....	81
<b>Graf č. 21:</b> Srovnání vnímání jednotlivých maloobchodních řetězců z pohledu pocitů zákazníků při nakupování .....	81
<b>Graf č. 22:</b> Srovnání vnímání jednotlivých maloobchodních řetězců z pohledu inovativnosti prodejen .....	82
<b>Graf č. 23:</b> Srovnání vnímání jednotlivých maloobchodních řetězců z pohledu čekání ve frontách, přelidněnosti prodejen .....	82
<b>Graf č. 24:</b> Srovnání vnímání jednotlivých maloobchodních řetězců z pohledu péče o zákazníky .....	83
<b>Graf č. 25:</b> Srovnání vnímání jednotlivých maloobchodních řetězců z pohledu jejich reklamní kampaně .....	83

## TABULKY

<b>Tab. č. 1:</b> Otázka č. 9 z dotazníku - hodnocení důležitosti určitých faktorů při výběru prodejny .....	46
<b>Tab. č. 2:</b> Otázka č. 2 z dotazníku – párové výroky .....	46
<b>Tab. č. 3:</b> Otázka č. 13 z dotazníku – hodnocení určitých faktorů v daných prodejnách .....	47
<b>Tab. č. 4:</b> Faktory, které jsou pro spotřebitele při nakupování důležité – seřazené od nejdůležitějších .....	57
<b>Tab. č. 5:</b> Typ prodejny – hlavního nákupního místa (v % respondentů) .....	66

<b>Tab. č. 6:</b> Vývoj podpořené znalosti u maloobchodních prodejen (1997 – 2002) .....	70
<b>Tab. č. 7:</b> Podpořená znalost jednotlivých řetězců v % respondentů, rozlišeno podle regionů .....	71
<b>Tab. č. 8:</b> Aktivní znalost jednotlivých řetězců v % respondentů, rozlišeno podle regionů .....	72
<b>Tab. č. 9:</b> Párové výroky pro zjišťování maloobchodního image řetězců .....	79

## OBRÁZKY

<b>Schéma č. 1:</b> Model výběru obchodu .....	22
--	----

## SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha č. 1:** Dotazník používaný ve výzkumu nákupního chování spotřebitelů v České republice pro 2. kolo dotazování
- Příloha č. 2:** Průvodní dopis s pokyny k provedení výzkumu pro tazatele používaný pro 2. kolo dotazování
- Příloha č. 3:** Vzor adresního listu používaného při výzkumech společnosti GfK
- Příloha č. 4:** Evidenční list kontaktů sloužící k zakládání řízené databáze respondentů
- Příloha č. 5:** Pomocný materiál pro tazatele – Seznam prodejen s určením typu jednotlivých maloobchodních řetězců
- Příloha č. 6:** Ukázka dat sesbíraných při výzkumu nákupního chování spotřebitelů v České republice
- Příloha č. 7:** Přehled volně prodejných studií realizovaných společností INCOMA v roce 2002
- Příloha č. 8:** Informační leták společností INCOMA a GfK Praha týkající se studie SHOPPING MONITOR 2001/02
- Příloha č. 9:** Informační leták společností INCOMA a GfK Praha týkající se studie SHOPPING MONITOR CENTRAL EUROPE 2001/02

## **PŘÍLOHA Č. 1**

Dotazník používaný ve výzkumu nákupního chování spotřebitelů v České republice pro  
2. kolo dotazování

kód AL	kód resp.	č.tazatele
--------	-----------	------------

Zakroužkujete příslušný číselný kód ve sloupcích jednotlivých návštěv a na závěr pak příslušný dvoumístný písmenový kód (vlevo) jako konečný výsledek na dané adrese.

ZÁZNAM O PRŮBĚHU NÁVŠTĚV						
Pořadí návštěvy:		první	druhá	třetí	čtvrtá	pátá
KR	získán kompletní rozhovor	1	1	1	1	1
CP	cílová osoba není fyzicky/psychicky schopna dotazování	2	2	2	2	2
CI	odmítnutí při prvním kontaktu s domácností	3	3	3	3	3
CO	cílová osoba zastižena, ale odmítla	4	4	4	4	4
PR	rozhovor započat, ale přerušen	5	5	5	5	5
NI	v domácnosti nebyl nikdo zastižen	6	6	6	6	6
CN	cílová osoba nebyla zastižena	7	7	7	7	7
NA	nesprávná adresa, nenalezeno, jen osoby mimo 15 - 79 let	8	8	8	8	8
SD	přechod na sousední domácnost (3 a vícečlennou)	1	1	1	1	1
NN	návštěva v náhradní 4 a vícečlenné domácnosti	1	1	1	1	1

Č.	OTÁZKA	ODPOVĚĎ	Dále otázku
A.	Jsem z GfK Praha, Institutu pro výzkum trhu Dostal(a) jste náš avizní lístek a víte tedy, že Vás navštívím? Mohl(a) byste mi tento lístek předat?	- předložil(a) lístek	1
		- nedostal(a) lístek	2
		- ztratil(a) lístek	3
B.	Jakou barvu měl tento lístek?	- bílou	4
		- žlutou	5
		- růžovou	6
		- zelenou	7
		- nevím	8
			C

Č.	OTÁZKA	ODPOVĚĎ	Dále otázku																																																																
C.	Abych mohl(a) určit, s kým mám hovořit, potřebuji vědět, kolik má Vaše domácnost členů. Kolik z nich je ve věku ... <b>TAZ: PŘEDČÍTEJTE!</b>	- 80 let a starší? ..... - <b>od 15 do 79 let včetně?</b> ..... - od 6 do 14let včetně? ..... - od 2 do 5 let včetně? ..... - méně než 2 roky ..... CELKEM osob v domácnosti .....	D																																																																
D.	Nyní mi prosím, řekněte u všech členů Vaší domácnosti ve věku <u>od 15 do 79 let přesný věk</u> a pohlaví. Postupujte od <u>nejstaršího</u> k <u>nejmladšímu</u> a u každé osoby uveďte její věk a pohlaví. <b>TAZ: VĚK JEDNOTLIVÝCH OSOB ZAZNAMENÁVEJTE POD SEBE DO PŘÍSLUŠNÉHO SLOUPCE A ZAKROUŽKUJTE KÓD POHLAVÍ!</b> <b>NAKONEC POROVNEJTE POČET UVEDENÝCH OSOB S POČTEM OSOB UVEDENÝM PRO TUTO VĚKOVOU KATEGORII V PŘEDCHÁZEJÍCÍ OTÁZCE A V PŘÍPADĚ NESHODY OPRAVTE!</b> <b>CÍLOVOU OSOBU VYBERTE Z OSOB VE VĚKU OD 15 DO 79 LET DLE KLÍČE, KTERÝ JE UVEDEN V ADRESNÍM LISTU A ZAKROUŽKUJTE JEJÍ KÓD V POSLEDNÍM SLOUPCI! S TAKTO VYBRANOU OSOBU PROVEĎTE ROZHOVOR!</b> <b>NENÍ-LI CÍLOVÁ OSOBA DOMA, DOHODNĚTE JINÝ TERMÍN NÁVŠTĚVY!</b>	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="4" data-bbox="672 459 1102 517">Osoby ve věku 15 - 79 let</th> <th data-bbox="1102 459 1217 517" rowspan="2">Kód cílové osoby</th> </tr> <tr> <th data-bbox="672 517 826 581">osoba dle věku</th> <th data-bbox="826 517 926 581">věk</th> <th colspan="2" data-bbox="926 517 1102 581">pohlaví muž      žena</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="672 581 826 625">1. nejstarší</td> <td data-bbox="826 581 926 625">.....</td> <td data-bbox="926 581 1013 625">1</td> <td data-bbox="1013 581 1102 625">2</td> <td data-bbox="1102 581 1217 625">01</td> </tr> <tr> <td data-bbox="672 625 826 670">2. nejstarší</td> <td data-bbox="826 625 926 670">.....</td> <td data-bbox="926 625 1013 670">1</td> <td data-bbox="1013 625 1102 670">2</td> <td data-bbox="1102 625 1217 670">02</td> </tr> <tr> <td data-bbox="672 670 826 714">3. nejstarší</td> <td data-bbox="826 670 926 714">.....</td> <td data-bbox="926 670 1013 714">1</td> <td data-bbox="1013 670 1102 714">2</td> <td data-bbox="1102 670 1217 714">03</td> </tr> <tr> <td data-bbox="672 714 826 759">4. nejstarší</td> <td data-bbox="826 714 926 759">.....</td> <td data-bbox="926 714 1013 759">1</td> <td data-bbox="1013 714 1102 759">2</td> <td data-bbox="1102 714 1217 759">04</td> </tr> <tr> <td data-bbox="672 759 826 803">5. nejstarší</td> <td data-bbox="826 759 926 803">.....</td> <td data-bbox="926 759 1013 803">1</td> <td data-bbox="1013 759 1102 803">2</td> <td data-bbox="1102 759 1217 803">05</td> </tr> <tr> <td data-bbox="672 803 826 848">6. nejstarší</td> <td data-bbox="826 803 926 848">.....</td> <td data-bbox="926 803 1013 848">1</td> <td data-bbox="1013 803 1102 848">2</td> <td data-bbox="1102 803 1217 848">06</td> </tr> <tr> <td data-bbox="672 848 826 892">7. nejstarší</td> <td data-bbox="826 848 926 892">.....</td> <td data-bbox="926 848 1013 892">1</td> <td data-bbox="1013 848 1102 892">2</td> <td data-bbox="1102 848 1217 892">07</td> </tr> <tr> <td data-bbox="672 892 826 937">8. nejstarší</td> <td data-bbox="826 892 926 937">.....</td> <td data-bbox="926 892 1013 937">1</td> <td data-bbox="1013 892 1102 937">2</td> <td data-bbox="1102 892 1217 937">08</td> </tr> <tr> <td data-bbox="672 937 826 981">9. nejstarší</td> <td data-bbox="826 937 926 981">.....</td> <td data-bbox="926 937 1013 981">1</td> <td data-bbox="1013 937 1102 981">2</td> <td data-bbox="1102 937 1217 981">09</td> </tr> <tr> <td data-bbox="672 981 826 1025">10. nejstarší</td> <td data-bbox="826 981 926 1025">.....</td> <td data-bbox="926 981 1013 1025">1</td> <td data-bbox="1013 981 1102 1025">2</td> <td data-bbox="1102 981 1217 1025">10</td> </tr> <tr> <td colspan="4" data-bbox="672 1025 1102 1070">Celkem osob 15 - 79 let .....</td> <td data-bbox="1102 1025 1217 1070"></td> </tr> </tbody> </table>	Osoby ve věku 15 - 79 let				Kód cílové osoby	osoba dle věku	věk	pohlaví muž      žena		1. nejstarší	.....	1	2	01	2. nejstarší	.....	1	2	02	3. nejstarší	.....	1	2	03	4. nejstarší	.....	1	2	04	5. nejstarší	.....	1	2	05	6. nejstarší	.....	1	2	06	7. nejstarší	.....	1	2	07	8. nejstarší	.....	1	2	08	9. nejstarší	.....	1	2	09	10. nejstarší	.....	1	2	10	Celkem osob 15 - 79 let .....					Hlavní dotazník
Osoby ve věku 15 - 79 let				Kód cílové osoby																																																															
osoba dle věku	věk	pohlaví muž      žena																																																																	
1. nejstarší	.....	1	2	01																																																															
2. nejstarší	.....	1	2	02																																																															
3. nejstarší	.....	1	2	03																																																															
4. nejstarší	.....	1	2	04																																																															
5. nejstarší	.....	1	2	05																																																															
6. nejstarší	.....	1	2	06																																																															
7. nejstarší	.....	1	2	07																																																															
8. nejstarší	.....	1	2	08																																																															
9. nejstarší	.....	1	2	09																																																															
10. nejstarší	.....	1	2	10																																																															
Celkem osob 15 - 79 let .....																																																																			

Č.	OTÁZKA	ODPOVĚĎ	Dále otázku
1.	Nyní k nakupování. Kdo ve Vaší rodině nakupuje největší objem potravinářského a základního nepotravinářského zboží (drogerie, apod.)?	- já osobně - manžel/ka - rodiče - prarodiče (nejstarší generace) - děti (nejmladší generace) - někdo jiný	1 2 3 4 5 6
			<b>PO- KYN</b>

## POKYN ↓

**TAZ.: V PŘÍPADĚ, ŽE DOSAVALNÍ RESPONDENT ODPOVÍ KÓDEM 2 - 6, ZMĚŇTE CÍLOVOU OSOBU A POLOŽTE JÍ NA ÚVOD NÁSLEDUJÍCÍ STATISTIKU A OT. P1 - P3 (VÝROKY A MEDIÁLNÍ CHOVÁNÍ) A DÁLE POKRAČUJTE OT. 2!**

1. STATISTICKÉ ÚDAJE – OSOBA NEJVÍCE NAKUPJÍCÍ			
a) ZAMĚSTNANOST PŘEDLOŽTE KARTU!	b) POSTAVENÍ V ZAMĚSTNÁNÍ PŘEDLOŽTE KARTU!	d) VĚK	..... let
plně zaměstnaný(á) : P	svobodné povolání : 0		
částečně zaměstnaný(á) : C	soukromý podnikatel, majitel : 1		
pomáhající člen rodiny : R	podniku s 5 a více zaměstnanci : 1		
učeň : U	soukromý podnikatel, majitel : 2		
	podniku s 4 a méně zaměstnanci : 2		
nezaměstnaný(á) : N	zaměstnanec s jednoduchou činností : 3		
důchodce (nepracující) : D	zaměstnanec se středně odb. činností : 4	f) NEJVYŠŠÍ UKONČENÉ ŠKOLNÍ VZDĚLÁNÍ, PŘEDLOŽTE KARTU!	
příjem bez výkonu zaměstnání (výživné, placená mateřská dovolená, mateřský příspěvek) : A (poslední zaměstnání)	zaměstnanec se samostatnou odpovědností a vyšší odborností : 5	základní (i nedokončené) : 1	
	zaměstnanec ve vedoucí funkci : 6	vyučen, středněškolské bez maturity : 2	
vdova bez zaměstnání s důchodem pouze po zemřelém manželovi : V (zaměst. zemř. manžela)	soukromý zemědělec : 7	středněškolské s maturitou : 3	
	nekvalif. dělník (nevyučení i zaučení) : 8	vyššíškolské : 4	
	kvalifikovaný dělník včetně mistrů, předáků : 9		
v domácnosti bez vlastního příjmu (i neplac. MD) : H	c) POHLAVÍ:		
student / žák : S	muž : M		Dále otázku P1
	žena : Ž		

P1.	Nyní Vám budu předčítat dvojice výroků týkající se životního stylu. U každého mi, prosím, řekněte, který z dvojice výroků lépe vystihuje Váš osobní postoj a do jaké míry. <b>TAZ.: PŘEDLOŽTE KARTU SE STUPNICÍ A PŘEDČÍTEJTE JEDNOTLIVÉ DVOJICE VÝROKŮ!</b>					Druhý výrok	P2
		určitě první výrok	spíše první výrok	spíše druhý výrok	určitě druhý výrok		
A)	při nákupu zboží a služeb podrobně sleduji ceny v různých obchodech a nakupuji tam, kde je to nejvýhodnější	1	2	3	4	obchod nebo firmu, kde nakupuji, si vybírám podle jiných hledisek (vzdálenost, rozsah nabídky, prostředí apod.)	
B)	v obchodě často koupím i jiné zboží, než které jsem měl(a) v úmyslu koupit	1	2	3	4	v obchodě koupím jen to zboží, které jsem měl(a) v úmyslu koupit	
C)	nechám se občas lákat atraktivním obalem nebo působivým vzhledem	1	2	3	4	atraktivní obal a vzhled zboží mě vůbec neovlivní při rozhodování o nákupu	
D)	sleduji někdy inzerci a reklamu, je užitečná při orientaci v nabídce	1	2	3	4	inzerci a reklamu nesleduji, pro orientaci v nabídce zboží je zbytečná	
E)	jsem věrný(á) osvědčeným výrobkům	1	2	3	4	rád(a) zkusím nové výrobky, značky	
F)	kupuji pouze věci, které nezbytně potřebuji	1	2	3	4	kupuji si i věci, bez kterých bych se dokázal(a) obejít	
H)	využívám slev a výprodejů	1	2	3	4	ke zlevněnému zboží nemám důvěru	



Č.	OTÁZKA	ODPOVĚĎ						Dále otázku
P2.	<b>TAZ.: PŘEDLOŽTE KARTU „DENÍKY“!</b> Nyní se Vás zeptám, které z deníků na kartě jste četl(a) nebo prolistoval(a) v posledních 7 dnech. A který ještě? <b>ZAPIŠTE KÓDY DENÍKŮ, KTERÉ RESPONDENT ČETL NEBO PROLISTOVAL!</b>	..... ..... ..... .....						P3
P3.	Které televizní programy jste včera sledoval(a) a ve kterou dobu? A které ještě? <b>TAZ.: PROJDETE S RESPONDENTEM VČEREJŠÍ TELEVIZNÍ PROGRAM A ZAKROUŽKUJTE KÓDY PROGRAMŮ, KTERÉ RESPONDENT V JEDNOTLIVÝCH ČASOVÝCH INTERVALECH SLEDOVAL ALESPŇ 5 MINUT!</b>		ČT1	ČT2	Nova	Prima	jiné	2
		6 - 12 h	1	2	3	4	5	
		12 - 15 h	1	2	3	4	5	
		15 - 17 h	1	2	3	4	5	
		17 - 19 h	1	2	3	4	5	
		19 - 20 h	1	2	3	4	5	
		20 - 21 h	1	2	3	4	5	
		21 - 22 h	1	2	3	4	5	
		22 - 24 h	1	2	3	4	5	

Č.	OTÁZKA	ODPOVĚĎ					Dále otázku
2.	Nyní Vám přečtu ještě několik dvojic výroků. U každého mi, prosím, řekněte, který z dvojice výroků lépe vystihuje Vaš osobní postoj a do jaké míry. <b>TAZ.: PŘEDLOŽTE KARTU SE STUPNICÍ A PŘEDČÍTEJTE JEDNOTLIVÉ DVOJICE VÝROKŮ!</b>						3
		určitě první výrok	spíše první výrok	spíše druhý výrok	určitě druhý výrok	Druhý výrok	
	A) základní potraviny a zboží denní potřeby nakupují méně často a ve větším množství	1	2	3	4	základní potraviny a zboží denní potřeby nakupují častěji a v menším množství	
	B) za nákupy příliš necestují, spokojím se s tím, co mají v nejbližší prodejně	1	2	3	4	nakupují i ve vzdálenějších prodejnách, pokud mi vyhovují lépe než nejbližší prodejně	
	C) dávám přednost menším prodejnám	1	2	3	4	dávám přednost velkoplošným prodejnám	
	D) kupuji raději zboží zavedených známých značek, vím, co od tohoto zboží mohu očekávat	1	2	3	4	zboží nevybírá podle značek, zavedenost, známost značky pro mě není rozhodující	
	E) jsem zvyklý(á) převážně na svou (své) prodejny a nevyhledávám jiné	1	2	3	4	mám-li možnost, hledám prodejnu, která mi více vyhovuje	
3.	Jaké názvy prodejen či firem zabývajících se prodejem potravinářského a základního nepotravinářského zboží znáte, i když v nich třeba nenakupujete? <b>TAZ.: JDE O SPONTÁNNÍ ZNALOST JMEN POTRAVINÁŘSKÝCH PRODEJEN, A TO I TĚCH, KDE RESPONDENT OSOBNĚ NENAKUPUJE! ZAPIŠTE VŠECHNY, KTERÉ RESPONDENT VYJMENE, NENAPOVIJTE!</b>	..... ..... ..... .....					4a
4a.	Jak se jmenuje prodejna, ve které utratíte největší část Vašich výdajů za potraviny?	jméno prodejny: .....			kód jména: <b>NEVYPLŇUJTE</b>		4b
4b.	<b>TAZ.: POKUD RESPONDENT JMENOVAL V OT. 4a TESCO NEBO JMÉNO PRODEJNY, KTERÉ NENÍ UVEDENO NA SEZNAMU PRODEJEN, ZEPTĚJTE SE:</b> A o jaký typ prodejny se jedná? <b>PŘEDLOŽTE KARTU!</b> <b>POUZE JEDNA MOŽNOST!</b>	typ prodejny: <b>ZAPIŠTE SLOVY</b> .....			kód typu: <b>NEVYPLŇUJTE</b>		5

Č.	OTÁZKA	ODPOVĚĎ	Dale otázky																																																			
5.	Proč nakupujete nejvíce právě v této prodejně? Vyberte prosím z této karty maximálně dva nejdůležitější důvody. <b>TAZ.: PŘEDLOŽTE KARTU!</b> <b>MOŽNÉ MAXIMÁLNĚ 2 ODPOVĚDI!</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- blízkost domova či zaměstnání 1</li> <li>- příhodná poloha na cestě, kudy běžně jezdím/choším 2</li> <li>- široký sortiment, velký výběr 3</li> <li>- příznivé ceny 4</li> <li>- ochotný personál 5</li> <li>- rychlé odbavení, malé fronty 6</li> <li>- příjemné prostředí 7</li> <li>- dobrá nabídka čerstvého zboží 8</li> <li>- možnost nákupu autem (dobrý příjezd, parkování) 9</li> <li>- akční slevy, karty se slevou, doprovodné akce 10</li> <li>- přítomnost značkového zboží 11</li> <li>- přítomnost českého zboží 12</li> <li>- dlouhá prodejní doba 13</li> <li>- sousedství dalších obchodů a služeb 14</li> <li>- žádné klady – nemám jinou možnost nákupu 15</li> <li>- jiné, jaké? .....</li> </ul>	6																																																			
6.	Kolik z celkového objemu výdajů za potraviny za měsíc nakoupíte v této prodejně? <b>TAZ.: PŘEDČÍTEJTE!</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- vše či téměř vše 1</li> <li>- přibližně tři čtvrtiny 2</li> <li>- přibližně polovinu 3</li> <li>- méně než polovinu 4</li> </ul>	7																																																			
7.	Je nějaká další prodejna, ve které také utratíte hodně peněz za potraviny? Pokud ano, jak se jmenuje? <b>TAZ.: MOŽNÁ JEN JEDNA ODPOVĚĎ!</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ano, a to : .....</li> <li>- ne 0</li> </ul>	8																																																			
8.	Řekněte mi, prosím, v jakém typu prodejny nakupujete <b>nejvíce</b> následující skupiny potravinářského a základního nepotravinářského zboží? Pro každou skupinu zboží zvolte nejdůležitější typ prodejny z možností, uvedených na kartě. <b>TAZ.: PŘEDLOŽTE KARTU!</b> <b>PŘEDČÍTEJTE NÁZVY SKUPIN ZBOŽÍ (a - p)! KE KAŽDÉ SKUPINĚ ZAPIŠTE SLOVY TYP PRODEJNY PODLE KARTY! V KAŽDÉM ŘÁDKU POUZE 1 MOŽNOST!</b> <b>POKUD RESPONDENT DANÝ SORTIMENT VŮBEC NENAKUPUJE, ZAPIŠTE „0“ DO TYPY PRODEJNY!</b>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th style="text-align: center;">typ prodejny</th> <th style="text-align: center;">kód typu: <b>NEVYPLŇUJTE</b></th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>a) cukrovinky</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>b) konzervované a suché potraviny (tzv. koloniál)</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>c) mléčné výrobky</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>d) mražené potraviny</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>e) nealkoholické nápoje</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>f) pivo</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>g) víno a alkoholické nápoje</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>h) čerstvé pečivo</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>i) čerstvé maso</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>j) uzeniny a čerstvé lahůdky</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>k) čerstvé ovoce a zelenina</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>l) cigarety a tabákové výrobky</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>m) prací / úklidové prostředky</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>n) prostředky osobní hygieny</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>o) kosmetika</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>p) krmivo a potřeby pro domácí zvířata</td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>		typ prodejny	kód typu: <b>NEVYPLŇUJTE</b>	a) cukrovinky			b) konzervované a suché potraviny (tzv. koloniál)			c) mléčné výrobky			d) mražené potraviny			e) nealkoholické nápoje			f) pivo			g) víno a alkoholické nápoje			h) čerstvé pečivo			i) čerstvé maso			j) uzeniny a čerstvé lahůdky			k) čerstvé ovoce a zelenina			l) cigarety a tabákové výrobky			m) prací / úklidové prostředky			n) prostředky osobní hygieny			o) kosmetika			p) krmivo a potřeby pro domácí zvířata			9a
	typ prodejny	kód typu: <b>NEVYPLŇUJTE</b>																																																				
a) cukrovinky																																																						
b) konzervované a suché potraviny (tzv. koloniál)																																																						
c) mléčné výrobky																																																						
d) mražené potraviny																																																						
e) nealkoholické nápoje																																																						
f) pivo																																																						
g) víno a alkoholické nápoje																																																						
h) čerstvé pečivo																																																						
i) čerstvé maso																																																						
j) uzeniny a čerstvé lahůdky																																																						
k) čerstvé ovoce a zelenina																																																						
l) cigarety a tabákové výrobky																																																						
m) prací / úklidové prostředky																																																						
n) prostředky osobní hygieny																																																						
o) kosmetika																																																						
p) krmivo a potřeby pro domácí zvířata																																																						



Č.	OTÁZKA	ODPOVĚĎ					Dále otázku		
13a.	Nakupoval(a) jste v uplynulých šesti měsících v následujících prodejnách, nebo jste o nich alespoň slyšel(a)? <b>TAZ.: PŘEDČÍTEJTE NÁZVY PRODEJEN A U KAŽDÉ ZAKROUŽKUJTE ODPOVĚĎ. POKUD RESPONDENT V PRODEJNĚ NAKUPOVAL, POLOŽTE IHNEJ OT. 13b A ZAZNAMENEJTE HODNOCENÍ PRODEJNY!</b>								
13b.	<b>TAZ.: PŘEDLOŽTE KARTU SE STUPNICÍ A S HLEDISKY HODNOCENÍ!</b> Pokud jste v prodejně nakupoval(a), pokuste se ji ohodnotit z hlediska ceny, šíře sortimentu, čerstvosti a kvality zboží, kvality a dostupnosti personálu a prostředí a celkové atmosféry prodejny na pětibodové stupnici, kde 1 = velmi spokojen(a) a 5 = velmi nespokojen(a). Můžete samozřejmě použít i body 2, 3, 4. <b>V ŘÁDKU KAŽDÉ NAVŠTÍVENÉ PRODEJNY ZAPIŠTE JEDNOTLIVÁ HODNOCENÍ ČÍSLY 1 AŽ 5 PODLE STUPNICE!</b>								
		Ot. 13a nákup v prodejně			Ot. 13b hodnocení prodejny				
		nezná	slyšel(a) ale nenakupoval(a)	nakupoval(a) →	a) cenová úroveň	b) šíře sortimentu	c) čerstvost a kvalita zboží	d) dostupnost a kvalita personálu	e) kvalita prostředí, atmosféra prodejny
	a) Albert	1	2	3					
	b) Billa/Big Billa	1	2	3					
	c) Carrefour (čti „karfúr“)	1	2	3					
	d) Coop Diskont	1	2	3					
	e) Delvita	1	2	3					
	f) Flosman / Flop	1	2	3					
	g) Globus	1	2	3					
	h) Hypernova	1	2	3					
	i) Interspar	1	2	3					
	j) Jednota	1	2	3					
	k) Julius Meinl / Meinl XL	1	2	3					
	l) Kaufland	1	2	3					
	m) Konzum	1	2	3					
	n) Makro	1	2	3					
	o) Norma	1	2	3					
	p) Penny Market	1	2	3					
	q) Plus Diskont	1	2	3					
	r) Spar	1	2	3					
	s) Tempo	1	2	3					
	t) Terno	1	2	3					
	u) Tesco hypermarket	1	2	3					
	v) Tesco obchodní dům	1	2	3					
	w) Tip / Tuty	1	2	3					

Č.	OTÁZKA	ODPOVĚĎ	Dále otázku																																																																																																																														
14.	<p>Nyní Vám budu číst dvojice výroků, které si navzájem odporují, a Vy mi prosím řekněte, který z nich se hodí k prodejnám, ve kterých jste již nakupoval(a). K hodnocení použijte stupnici 1 až 7 tak, že 1 znamená, že se zcela přikláníte k výroku vlevo na kartě a 7 znamená, že zcela přikláníte k výroku vpravo, 4 znamená neutrální hodnocení. Pro odstupňování použijte i ostatní hodnoty stupnice.</p> <p><b>TAZ.: NEJPRVE PODLE OT. 13a ZAKROUŽKUJTE V HLAVIČCE TABULKY PISMENNÉ KÓDY (a-u) TĚCH PRODEJEN, KDE RESPONDENT NAKUPOVAL (V OT. 13a KÓD 3).</b></p> <p><b>PŘEDLOŽTE KARTU S VÝROKY A STUPNICÍ!</b></p> <p>..... JMENUJTE PRVNÍ ZE ZAKROUŽKOVANÝCH PRODEJEN je prodejnou ... PŘEČTĚTE PRVNÍ DVOJICI VÝROKŮ A ZAZNAMENEJTE HODNOCENÍ ČÍSLEM 1 AŽ 7 V PRVNÍM ŘÁDKU DO SLOUPCE PŘÍSLUŠNÉ PRODEJNY! STEJNÝM ZPŮSOBEM NECHTE RESPONDENTA OHODNOTIT VŠECHNY ZAKROUŽKOVANÉ PRODEJNY!</p> <p><b>PŘEJDĚTE KE DRUHÉ DVOJICI VÝROKŮ A OPĚT NECHTE OHODNOTIT VŠECHNY ZAKROUŽKOVANÉ PRODEJNY!</b></p> <p><b>STEJNĚ POSTUPUJTE I U VŠECH DALŠÍCH DVOJIC VÝROKŮ!</b></p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>ALBERT</th> <th>BILLA / BIG BILLA</th> <th>CARREFOUR</th> <th>DELVITA</th> <th>GLOBUS</th> <th>HYPERNOVA</th> <th>INTERSPAR</th> <th>JULIUS MEINL / XL</th> <th>KAUFLAND</th> <th>MAKRO</th> <th>PENNY MARKET</th> <th>PLUS DISKONT</th> <th>TESCO HYPERMARKET</th> </tr> <tr> <th></th> <th>a</th> <th>b</th> <th>c</th> <th>e</th> <th>g</th> <th>h</th> <th>i</th> <th>k</th> <th>l</th> <th>n</th> <th>p</th> <th>q</th> <th>u</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1) pro nenáročně</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>pro náročně</td> </tr> <tr> <td>2) která působí skromně, levně</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>která působí pěkně, luxusně</td> </tr> <tr> <td>3) kde nakupuji, protože někde nakupovat musím</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>kde je radost nakupovat</td> </tr> <tr> <td>4) kde se nic nezlepšuje</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>ve které mi nabídnou vždycky něco nového</td> </tr> <tr> <td>5) kde si vždy rychle nakoupím, bez dlouhého čekání</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>která je často přelidněná a s dlouhými frontami</td> </tr> <tr> <td>6) kde je zákazník spíše na obtíž</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>kde o zákazníka pečují</td> </tr> <tr> <td>7) jejíž reklamní kampaně jsem si vůbec nevšiml nebo mne nezaujala</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>jejíž zajímavé reklamní kampaně mne přesvědčily, abych v této prodejně nakupoval více</td> </tr> </tbody> </table>		ALBERT	BILLA / BIG BILLA	CARREFOUR	DELVITA	GLOBUS	HYPERNOVA	INTERSPAR	JULIUS MEINL / XL	KAUFLAND	MAKRO	PENNY MARKET	PLUS DISKONT	TESCO HYPERMARKET		a	b	c	e	g	h	i	k	l	n	p	q	u	1) pro nenáročně													pro náročně	2) která působí skromně, levně													která působí pěkně, luxusně	3) kde nakupuji, protože někde nakupovat musím													kde je radost nakupovat	4) kde se nic nezlepšuje													ve které mi nabídnou vždycky něco nového	5) kde si vždy rychle nakoupím, bez dlouhého čekání													která je často přelidněná a s dlouhými frontami	6) kde je zákazník spíše na obtíž													kde o zákazníka pečují	7) jejíž reklamní kampaně jsem si vůbec nevšiml nebo mne nezaujala													jejíž zajímavé reklamní kampaně mne přesvědčily, abych v této prodejně nakupoval více	15
	ALBERT	BILLA / BIG BILLA	CARREFOUR	DELVITA	GLOBUS	HYPERNOVA	INTERSPAR	JULIUS MEINL / XL	KAUFLAND	MAKRO	PENNY MARKET	PLUS DISKONT	TESCO HYPERMARKET																																																																																																																				
	a	b	c	e	g	h	i	k	l	n	p	q	u																																																																																																																				
1) pro nenáročně													pro náročně																																																																																																																				
2) která působí skromně, levně													která působí pěkně, luxusně																																																																																																																				
3) kde nakupuji, protože někde nakupovat musím													kde je radost nakupovat																																																																																																																				
4) kde se nic nezlepšuje													ve které mi nabídnou vždycky něco nového																																																																																																																				
5) kde si vždy rychle nakoupím, bez dlouhého čekání													která je často přelidněná a s dlouhými frontami																																																																																																																				
6) kde je zákazník spíše na obtíž													kde o zákazníka pečují																																																																																																																				
7) jejíž reklamní kampaně jsem si vůbec nevšiml nebo mne nezaujala													jejíž zajímavé reklamní kampaně mne přesvědčily, abych v této prodejně nakupoval více																																																																																																																				
15.	Někteří obchodníci informují o svých prodejních a jejich nabídce prostřednictvím letáků. Dostáváte je do schránky, a pokud ano, ovlivňují Vás při nákupu?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ne, nedostávám letáky</li> <li>- dostávám letáky, ale neprohlížím si je</li> <li>- dostávám letáky a prohlížím si je</li> <li>- dostávám letáky, prohlížím si je a nakupuji podle nich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1</li> <li>2</li> <li>3</li> <li>4</li> </ul>	17 16																																																																																																																													
16.	Od jakých obchodních firem se objevují letáky ve Vaší schránce?	..... ..... .....		17																																																																																																																													
17.	Jak často nakupujete <b>potraviny v hypermarketu</b> (velkoplošná prodejna s více než 15ti pokladnami, která nabízí kromě potravin i nepotravinářské zboží jako např. oděvy, elektroniku apod.)? <b>TAZ.: PŘEDČÍTEJTE!</b> <b>MOŽNÁ JEN JEDNA ODPOVĚĎ!</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- denně nebo téměř denně</li> <li>- alespoň jedenkrát týdně</li> <li>- přibližně 1-2x za měsíc</li> <li>- méně než 1 x za měsíc</li> <li>- vůbec ne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1</li> <li>2</li> <li>3</li> <li>4</li> <li>5</li> </ul>	18 19																																																																																																																													

Č.	OTÁZKA	ODPOVĚĎ	Dále otázku																																																																						
18.	Co se vám nelíbí na hypermarketu, ve kterém nejčastěji nakupujete? Uveďte maximálně 3 možnosti. <b>TAZ: MAXIMÁLNĚ 3 MOŽNOSTI!</b> <b>NEPŘEDČÍTEJTE, ZAKROUŽKUJTE PODLE SPONTÁNNÍ ODPOVĚDI!</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nic, jsem úplně spokojen 1</li> <li>- nutnost nákupu autem 2</li> <li>- příliš rozlehlý 3</li> <li>- nepřehledný 4</li> <li>- velké fronty 5</li> <li>- obtížné parkování 6</li> <li>- vysoké ceny 7</li> <li>- jiné důvody, jaké: .....</li> </ul>	20																																																																						
19.	Proč nenakupujete v hypermarketech? Uveďte maximálně tři důvody. <b>TAZ: MAXIMÁLNĚ 3 MOŽNOSTI!</b> <b>NEPŘEDČÍTEJTE, ZAKROUŽKUJTE PODLE SPONTÁNNÍ ODPOVĚDI!</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- žádný hypermarket v okolí není 1</li> <li>- nevidím potřebu 2</li> <li>- nenakupuji autem 3</li> <li>- o hypermarketech jsem dosud neslyšel 4</li> <li>- příliš rozlehlá a nepřehledná prodejna 5</li> <li>- nenakupuji ve velkých centrech 6</li> <li>- jiné důvody, jaké: .....</li> </ul>	20																																																																						
20.	<b>TAZ: PŘEDLOŽTE KARTU!</b> Nyní se budeme věnovat nepotravinářskému zboží. Můžete mi, prosím, říci, jak často nakupujete následující kategorie nepotravinářského zboží? <b>PŘEDČÍTEJTE KATEGORIE ZBOŽÍ a) AŽ i)!</b>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th></th> <th>1x za 14 dní nebo častěji</th> <th>asi 1x měsíčně</th> <th>asi 1x za čtvrt roku (3 měsíce)</th> <th>asi 1x až 2x ročně</th> <th>asi 1x za 2 roky</th> <th>méně často nebo vůbec ne</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>a) obuv</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>b) osobní textil a oděvy</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>c) spotřební elektronika</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>d) domácí elektroaparáty</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>e) papírenské zboží</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>f) hračky a zboží pro děti</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>g) nábytek</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>h) sportovní zboží</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>i) potřeby pro kutily, hobbysortiment</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> </tr> </tbody> </table>		1x za 14 dní nebo častěji	asi 1x měsíčně	asi 1x za čtvrt roku (3 měsíce)	asi 1x až 2x ročně	asi 1x za 2 roky	méně často nebo vůbec ne	a) obuv	1	2	3	4	5	6	b) osobní textil a oděvy	1	2	3	4	5	6	c) spotřební elektronika	1	2	3	4	5	6	d) domácí elektroaparáty	1	2	3	4	5	6	e) papírenské zboží	1	2	3	4	5	6	f) hračky a zboží pro děti	1	2	3	4	5	6	g) nábytek	1	2	3	4	5	6	h) sportovní zboží	1	2	3	4	5	6	i) potřeby pro kutily, hobbysortiment	1	2	3	4	5	6	21
	1x za 14 dní nebo častěji	asi 1x měsíčně	asi 1x za čtvrt roku (3 měsíce)	asi 1x až 2x ročně	asi 1x za 2 roky	méně často nebo vůbec ne																																																																			
a) obuv	1	2	3	4	5	6																																																																			
b) osobní textil a oděvy	1	2	3	4	5	6																																																																			
c) spotřební elektronika	1	2	3	4	5	6																																																																			
d) domácí elektroaparáty	1	2	3	4	5	6																																																																			
e) papírenské zboží	1	2	3	4	5	6																																																																			
f) hračky a zboží pro děti	1	2	3	4	5	6																																																																			
g) nábytek	1	2	3	4	5	6																																																																			
h) sportovní zboží	1	2	3	4	5	6																																																																			
i) potřeby pro kutily, hobbysortiment	1	2	3	4	5	6																																																																			

Č.	OTÁZKA	ODPOVĚĎ	Dále otázku																														
21.	<p><b>TAZ.: PŘEDLOŽTE KARTU S TYPY PRODEJEN!</b></p> <p>Můžete mi, prosím, říci, v jakém typu prodejny nakupujete <u>nejvíce</u> následující skupiny <b>nepotravinářského</b> zboží? Z možností, uvedených na kartě, můžete zvolit maximálně 1 nejdůležitější typ prodejny pro každou skupinu zboží. <b>PŘEDČÍTEJTE NÁZVY SKUPIN ZBOŽÍ (a-i)!</b> <b>KE KAŽDÉ SKUPINĚ ZBOŽÍ ZAPIŠTE SLOVY TYP PRODEJNY!</b> <b>POKUD RESPONDENT DANÝ SORTIMENT VŮBEC NENAKUPUJE, ZAPIŠTE „0“ DO TYPY PRODEJNY!</b></p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>typ prodejny</th> <th>kód typu: <b>NEVYPLŇUJTE</b></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>a) obuv</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>b) osobní textil a oděvy</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>c) spotřební elektronika</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>d) domácí elektropřístroje</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>e) papírenské zboží</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>f) hračky a zboží pro děti</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>g) nábytek</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>h) sportovní zboží</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>i) potřeby pro kutily, hobbysortiment</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		typ prodejny	kód typu: <b>NEVYPLŇUJTE</b>	a) obuv			b) osobní textil a oděvy			c) spotřební elektronika			d) domácí elektropřístroje			e) papírenské zboží			f) hračky a zboží pro děti			g) nábytek			h) sportovní zboží			i) potřeby pro kutily, hobbysortiment			22
	typ prodejny	kód typu: <b>NEVYPLŇUJTE</b>																															
a) obuv																																	
b) osobní textil a oděvy																																	
c) spotřební elektronika																																	
d) domácí elektropřístroje																																	
e) papírenské zboží																																	
f) hračky a zboží pro děti																																	
g) nábytek																																	
h) sportovní zboží																																	
i) potřeby pro kutily, hobbysortiment																																	
22.	<p>Když kupujete <b>nepotravinářské</b> zboží, jakým typům lokalit dáváte obvykle přednost?</p> <p><b>TAZ.: PŘEDČÍTEJTE!</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- koncentrace obchodů v centrech měst 1</li> <li>- prodejny blízko místa kde bydlím 2</li> <li>- prodejny ve velkých nákupních centrech v okrajových částech 3</li> <li>- jiná odpověď <b>VYPIŠTE!</b></li> </ul> <p>.....</p>	STATISTIKA																														

**POZOR!**

**POKUD JSTE PRO ČÁST M ZMĚNILI CÍLOVOU OSOBU, VRAŤTE SE PRO ČÁST STATISTIKA OPĚT K PŮVODNÍ CÍLOVÉ OSOBĚ!**

## S T A T I S T I K A

1. STATISTICKÉ ÚDAJE - CÍLOVÁ OSOBA			
a) ZAMĚSTNANOST: PŘEDLOŽTE KARTU!	b) POSTAVENÍ V ZAMĚSTNÁNÍ PŘEDLOŽTE KARTU!	d) VĚK ..... let	e) RODINNÝ STAV:
plně zaměstnaný(á) : P	svobodné povolání	0	- svobodný(á) : SV
částečně zaměstnaný(á) : C	soukromý podnikatel, majitel podniku s 5 a více zaměstnanci	1	- ženatý, vdaná, druh, družka : ZV
pomáhající člen rodiny : R	soukromý podnikatel, majitel podniku s 4 a méně zaměstnanci	2	- rozvedený(á) : RO
učeň : U (současné zaměstnání)	zaměstnanec s jednoduchou činností	3	- vdovec, vdova : VD
nezaměstnaný(á) : N	zaměstnanec se středně odb. činností	4	f) NEJVYŠŠÍ UKONČENÉ ŠKOLNÍ VZDĚLÁNÍ. PŘEDLOŽTE KARTU!
důchodce (nepracující) : D	zaměstnanec se samostatnou odpovědností a vyšší odborností	5	- základní (i nedokončené) : ZAK
příjem bez výkonu zaměstnání (výživné, placená mateřská dovolená, mateřský příspěvek) : A (poslední zaměstnání)	zaměstnanec ve vedoucí funkci soukromý zemědělec	6	- vyučen, středoškolské bez maturity : VYB
vdova bez zaměstnání s důchodem pouze po zemřelém manželovi : V (zaměst. zemř. manžela)	nekvalif. dělník (nevyučení i zaučení) kvalifikovaný dělník včetně mistrů, předáků	7	- středoškolské s maturitou : MAT
v domácnosti bez vlastního příjmu (i neplac. MD) : H		8	- vysokoškolské : UNI
student / žák : S		9	g) V JAKÉM VĚKU UKONČIL VZDĚLÁNÍ: v ..... letech ještě studující : 0/0
o) JSTE PŘÍJEMCEM NEJVYŠŠÍHO PŘÍJMU V DOMÁCNOSTI? - ano 1 - ne 2	p) VAŠE POVOLÁNÍ: PŘEDLOŽTE KARTU! 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16		h) DO KTERÉ SKUPINY BYSTE ZAŘADIL(A) SVŮJ OSOBNÍ MĚSÍČNÍ ČISTÝ PŘÍJEM PŘEDLOŽTE KARTU! A B C D E F G H J K L M N P Q S T U V Z nemá vlastní příjem : X odmítl(a) odpovědět : 1

2. TAZ.: ZAZNAMENEJTE!			
CÍLOVÁ OSOBA JE:		PŘEDNOSTA + HOSPODYNĚ	A 6
		PŘEDNOSTA (ale ne HOSPODYNĚ)	B 5
		HOSPODYNĚ (ale ne PŘEDNOSTA)	C
		ani PŘEDNOSTA, ani HOSPODYNĚ	D 3

3. STATISTICKÉ ÚDAJE - PŘEDNOSTA DOMÁCNOSTI			
a) ZAMĚSTNANOST: PŘEDLOŽTE KARTU!	b) POSTAVENÍ V ZAMĚSTNÁNÍ PŘEDLOŽTE KARTU!	d) VĚK ..... let	e) RODINNÝ STAV:
plně zaměstnaný(á) : P	svobodné povolání	0	- svobodný(á) : SV
částečně zaměstnaný(á) : C	soukromý podnikatel, majitel podniku s 5 a více zaměstnanci	1	- ženatý, vdaná, druh, družka : ZV
pomáhající člen rodiny : R	soukromý podnikatel, majitel podniku s 4 a méně zaměstnanci	2	- rozvedený(á) : RO
učeň : U (současné zaměstnání)	zaměstnanec s jednoduchou činností	3	- vdovec, vdova : VD
nezaměstnaný(á) : N	zaměstnanec se středně odb. činností	4	f) NEJVYŠŠÍ UKONČENÉ ŠKOLNÍ VZDĚLÁNÍ. PŘEDLOŽTE KARTU!
důchodce (nepracující) : D	zaměstnanec se samostatnou odpovědností a vyšší odborností	5	- základní (i nedokončené) : ZAK
příjem bez výkonu zaměstnání (výživné, placená mateřská dovolená, mateřský příspěvek) : A (poslední zaměstnání)	zaměstnanec ve vedoucí funkci soukromý zemědělec	6	- vyučen, středoškolské bez maturity : VYB
vdova bez zaměstnání s důchodem pouze po zemřelém manželovi : V (zaměst. zemř. manžela)	nekvalif. dělník (nevyučení i zaučení) kvalifikovaný dělník včetně mistrů, předáků	7	- středoškolské s maturitou : MAT
v domácnosti bez vlastního příjmu (i neplac. MD) : H		8	- vysokoškolské : UNI
student / žák : S		9	g) V JAKÉM VĚKU UKONČIL VZDĚLÁNÍ: v ..... letech ještě studující : 0/0
	c) POHLAVÍ: - muž : M - žena : Ž		p) POVOLÁNÍ PŘEDNOSTY DOMÁCNOSTI: PŘEDLOŽTE KARTU! 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16

4. TAZ.: ZAZNAMENEJTE PODLE OT. Č. 2!			
CÍLOVÁ OSOBA JE:		HOSPODYNĚ (ale ne PŘEDNOSTA)	C 6
		ani PŘEDNOSTA, ani HOSPODYNĚ	D 5

5. STATISTICKÉ ÚDAJE - HOSPODYNĚ			
a) ZAMĚSTNANOST: PŘEDLOŽTE KARTU!	b) POSTAVENÍ V ZAMĚSTNÁNÍ PŘEDLOŽTE KARTU!	d) VĚK ..... let	e) RODINNÝ STAV:
plně zaměstnaný(á) : P	svobodné povolání	0	- svobodný(á) : SV
částečně zaměstnaný(á) : C	soukromý podnikatel, majitel podniku s 5 a více zaměstnanci	1	- ženatý, vdaná, druh, družka : ZV
pomáhající člen rodiny : R	soukromý podnikatel, majitel podniku s 4 a méně zaměstnanci	2	- rozvedený(á) : RO
učeň : U (současné zaměstnání)	zaměstnanec s jednoduchou činností	3	- vdovec, vdova : VD
nezaměstnaný(á) : N	zaměstnanec se středně odb. činností	4	f) NEJVYŠŠÍ UKONČENÉ ŠKOLNÍ VZDĚLÁNÍ. PŘEDLOŽTE KARTU!
důchodce (nepracující) : D	zaměstnanec se samostatnou odpovědností a vyšší odborností	5	- základní (i nedokončené) : ZAK
příjem bez výkonu zaměstnání (výživné, placená mateřská dovolená, mateřský příspěvek) : A (poslední zaměstnání)	zaměstnanec ve vedoucí funkci soukromý zemědělec	6	- vyučen, středoškolské bez maturity : VYB
vdova bez zaměstnání s důchodem pouze po zemřelém manželovi : V (zam. zemř. manžela)	nekvalif. dělník (nevyučení i zaučení) kvalifikovaný dělník včetně mistrů, předáků	7	- středoškolské s maturitou : MAT
v domácnosti bez vlastního příjmu (i neplac. MD) : H		8	- vysokoškolské : UNI
student / žák : S		9	g) V JAKÉM VĚKU UKONČIL VZDĚLÁNÍ: v ..... letech ještě studující : 0/0
	c) POHLAVÍ: - muž : M - žena : Ž		



S T A T I S T I K A - (pokračování)

Č.	OTÁZKA	ODPOVĚĎ	Dále otázku
6.	<b>TAZ.: PODLE OTÁZKY Č. 1a JE DOTAZOVANÝ(Á) (CÍLOVÁ OSOBA):</b>	- pracovně činný (kódy P, C, R, U) A	6a
		- bez pracovní činnosti B	8
6a.	Kolik hodin týdně průměrně pracujete v zaměstnání ?	..... hodin	7
7.	Kolik zaměstnanců je Vám přímo podřízeno?	..... zaměstnanců	8
8.	Kolik osob včetně Vás ve Vaší domácnosti vydělává nebo dostává důchod nebo jiné platby (např. za pronájem)?	..... osob	9
9.	Když se všechno sečte, do které skupiny byste zařadil(a) celkový čistý měsíční příjem Vaší domácnosti? <b>TAZ.: PŘEDLOŽTE KARTU! POKUD OTÁZKA NEBYLA ZODPOVĚZENA, ODHADNĚTE SÁM!</b>	A B C D E F G H J K L M N P Q R S T U V X Y	10
		- otázka odmítnuta, tazatel odhadl sám 0 - odpověděla cílová osoba 1	
10.	Domácnost bydlí: <b>TAZ.: ZAZNAMENEJTE SÁM(A) SPRÁVNÝ ÚDAJ!</b>	- vesnice s čistě vesnickým okolím 1	11
		- vesnice v blízkosti města 2	
- zemědělské malé město 3			
- průmyslové malé město 4			
- město střední velikosti, blízko málo průmyslu 5			
- město střední velikosti, blízko mnoho průmyslu 6			
- velké město - centrum 7			
- velké město - okrajová část nebo předměstí 8			
11.	Velikost bydliště : <b>TAZ.: ZAZNAMENEJTE SÁM(A) SPRÁVNÝ ÚDAJ (VIZ 3. ČÍS LICE V ČÍS LE ADRESNÍHO LISTU)</b>	- obce do 999 obyvatel 1	12
		- obce od 1 000 - 4 999 obyvatel 2	
		- obce od 5 000 - 19 999 obyvatel 3	
		- obce od 20 000 - 99 999 obyvatel 4	
		- obce od 100 000 obyvatel 5	
12.	V jakém druhu bytu/domu bydlíte ?	- státní byt, obecní byt 1	13
		- družstevní byt 2	
		- byt v osobním vlastnictví 3	
		- v rodinném domku/vile 4	
		- v podnájmu 5	
		- nájemní byt v domě v soukromém vlastnictví 6	
13.	Kterými z předmětů uvedených na této kartě je vybavena Vaše domácnost ? <b>TAZ.: PŘEDLOŽTE KARTU!</b> Stačí uvést pouze kód předmětu.	- černobílý televizor 1	14
		- barevný televizor 2	
		- kabelová televize 3	
		- videorekordér 4	
		- satelitní anténa 5	
		- videokamera 6	
		- radiopřijímač (samostatný) 7	
		- radiomagnetofon, kazetový magnetofon 8	
		- radiopřijímač s budíkem 9	
		- CD-přehrávač 10	
		- autorádio 11	
		- osobní počítač / PC / notebook / laptop 12	
		- tiskárna k počítači 13	
		- vstup na síť "Internet" 14	
		- Hi-Fi - souprava 15	
		- v užívání jediný osobní automobil 16	
		- motocykl 17	
		- moped 18	
		- automatická pračka 19	
		- neautomatická pračka 20	
		- chladnička 21	
- mraznička 22			
- mikrovlnná trouba 23			
- myčka nádobí 24			
- elektrická ruční vrtačka 25			
- telefon (včetně bezdrátového, ne mobilního) 26			
- autotelefon pevně zabudovaný 27			
- mobilní telefon (ne bezdrátový) 28			
- záznamník 29			
- chata, chalupa 30			
- zahrada 31			
- pes 32			
- kočka 33			
- walkman 34			
- discman (přenosný CD přehrávač) 35			
- el. domácí nářadí (ne el. ruční vrtačka) 36			
- fax 37			
- sušička prádla 38			
- fotoaparát 39			
- v užívání dva a více osobních automobilů 40			
- digitální televize 41			
- DVD přehrávač 42			
14.	Rozhovor se konal		KO-NEC
	(datum): ..... 2002	Po Út St Čt Pá So Ne	

Děkuji Vám za rozhovor

## **PŘÍLOHA Č. 2**

Průvodní dopis s pokyny k provedení výzkumu pro tazatele používaný pro 2. kolo  
dotazování

Dopis pro tazatele  
k zakázce č. 95 145



V Praze dne 29. 10. 2002

Vážená paní, vážený pane,

zakázka č. 95 145 je omnibusovým (vícetématickým) šetřením a Vaším úkolem je předepsaným způsobem vybrat cílové osoby a uskutečnit rozhovory na základě dotazníku.

*Jsme si vědomi, že dotazování bude probíhat v některých oblastech vinou povodní ve značně ztížených podmínkách. Snažili jsme se maximálním způsobem přizpůsobit i metodiku výběru tak, abychom nepřerušili svoji činnost a nezhoršovali ztráty, které v našem oboru nutně nastávají. Přijali jsme (kromě jiných) i následující opatření:*

- Lidem a oblastem zasaženým povodněmi věnujeme 5 % z obrátu za prodej vybraných výzkumných studií, inkasovaného až do konce tohoto roku (týká se standardních studií s předem pevně stanovenou cenou, tj. i omnibusu). Přehled o celkové výši věnovaných prostředků i o konkrétním způsobu jejich určení zveřejňujeme na našich [www stránkách](#).

*Prosíme Vás tedy, abyste k tomuto výzkumu přistupovali i Vy s maximální zodpovědností a nasazením, pomůžete tím rychleji překonat těžké období, které se dotýká nás všech.*

#### Postup při výběru cílových osob:

Na adresním listu jsou uvedeny adresy domácností, v nichž sami - předepsaným způsobem - vyberete cílovou osobu, a to ze všech členů domácnosti, kteří jsou ve věku 15 - 79 let (nikoli jen z momentálně přítomných). Při výběru cílové osoby postupujete metodou upraveného švédského klíče s použitím pokynu „soused“ u některých jednočlenných domácností.

Dále existuje možnost vlastního vyhledání (**max.**) dvou tzv. „**náhradních domácností**“, a to v případě, že se Vám na předepsaných adresách podaří dosáhnout pouze 7 nebo ještě méně KR. Od tohoto postupu očekáváme nejen zkvalitnění struktury výběrového souboru (snížení počtu jednočlenných domácností), ale i zvýšení počtu dosažených KR na tazatele.

**PROTO POZOR ! – ve vlastním zájmu si pečlivě prostudujte podrobnější pokyny k volbě cílových osob v příloze tohoto dopisu!**

#### 1. Struktura dotazníku

Dotazník obsahuje kromě předního listu a statistiky :

- 5 věcných částí pro cílovou osobu: F, P, F2, S, a X,
- část M pro osobu nejvíce nakupující pro domácnost (buď také pro původní cílovou osobu, pokud nejvíce nakupuje, nebo pro jinou osobu v domácnosti, která nakupuje)
- Evidenční list kontaktů (jako poslední list celého dotazníku) je určen každé cílové osobě.

## 2. Zpracování dotazníku

Pro upřesnění nebo zdůraznění některých aspektů uvádíme:

### • Hlavička dotazníku:

- do políčka „kód AL“ vepište číslo adresního listu
- do políčka s názvem „kód resp.“ vpisujte, prosím, **pořadové číslo adresy** z adresního listu, a to nejlépe až po odchodu od respondenta. Doufáme, že toto opatření poněkud zneprůhlední souvislost adresního listu s dotazníky a tak alespoň trochu přispěje k větší důvěře respondentů v anonymitu jejich odpovědí, i když ji samozřejmě přísně zachováváme od samého počátku naší práce. Uvitáme Vaše názory na tuto změnu.

### • část F:

Pozor na dodržení správných logických návazností mezi tabulkovými otázkami (např. 2 až 8, 9 až 14c, 15 až 22)! Dobře si prostudujte **pokyny u jednotlivých otázek** a respektujte je.

**Ot. č. 9 až 14c:** tabulka pro zápis odpovědi začíná na str. 2 a pokračuje na str. 3 dotazníku!

Zvláštní pozornost věnujte návaznostem otázek 10, 11 a 12. Respondent může mít některý produkt (např. účet, pojištění apod. v ot. 10) u více peněžních ústavů. Proto je v ot. 11 možnost zapisovat na dva předtíštěné řádky. Vpisujte, prosím, název každé banky na zvláštní řádek. Pouze v případě, že dva předtíštěné řádky nestačí, vepište naposledy jmenované banky společně na poslední řádek, patřící k danému produktu. Tuto návaznost řádků dodržujte i v ot. č. 12 (spokojenost s bankou). V případě, že jste pro nedostatek řádků museli v ot. 11 napsat více názvů na jeden řádek, pokládejte ot. 12 pouze pro ten peněžní ústav, **který je na tomto řádku uveden jako první**. Ostatní banky, uvedené na tomto řádku už nehodnotte. **POZOR!** Dbejte na to, abyste pro ot. 12 předložili správnou kartu! Stupnice na kartě k ot. 12 není totožná se stupnicí na kartě k ot. 4b!

Obdobně postupujte i v ot. 18 a 19.

**Ot. č. 15 až 22:** Patří k nim karta velkého formátu s barevnými logy platebních karet (není sešita s ostatními, je přiložena zvlášť!).

**POZOR!** U některých platebních karet na obrázku nesouhlasí čísla kódů s kódy v dotazníku. Proto vyžadujte od respondentů, aby Vám sdělovali celé **názvy platebních karet**, nikoli jen jejich kódy podle čísel na obrázkové kartě! Platí čísla, uvedená v dotazníku.

**Ot. č. 17:** Jestliže respondent nevládní žádnou z platebních karet, přejděte po zakroužkování kódu 0 na ot. č. 21.

**Ot. č. 24:** Výroky, které budete předčítat, jsou umístěny v hlavičce tabulky. Odpovědi kroužkujte do sloupce příslušného výroku.

**Ot. č. 25 a 26:** Předložte kartu, ale přesto výroky ještě předčítejte.

**Ot. č. 30a,b:** nepřehlédněte, že se tyto otázky kladou jen těm respondentům, kteří jsou klienty nějaké banky, tj. těm, kteří v ot. 3 části F mají zakroužkovan jiný kód než 0.

**POZOR!** Odpověď na ot. 30a kroužkujete do příslušného sloupce v tabulce v dolní polovině stránky a následně se vrátíte k ot. 30b. Po jejím zodpovězení přecházíte na ot. č. 32.

**Ot. 31a,b:** nepřehlédněte, že tyto otázky se kladou jen těm respondentům, kteří nejsou klienty žádné banky, tj. těm, kteří v ot. 3 části F mají zakroužkovan kód 0.

**POZOR!** Odpověď na ot. 31a kroužkujete do příslušného sloupce v tabulce v dolní polovině stránky a následně se vrátíte k ot. 31b. Po jejím zodpovězení přecházíte na ot. č. 32.

**Ot. 32:** předčítejte postupně výroky v hlavičce tabulky a kroužkujte v příslušných sloupcích výroků.

### • část P:

**Ot. č. 5 a 6:** odpovědi kroužkujete vodorovným směrem ve společném řádku. V případě, že respondent nemá uzavřeno žádné osobní pojištění, ani pojištění pro domácnost (tj. v ot. č. 5 kód 0 a současně v ot. č. 6 kód 14), přejděte na ot. č. 8. V ostatních případech pokračujte ot. 6a).

**Ot. č. 6a):** tuto otázku kladete v případě, že respondent má uzavřeno nějaké osobní pojištění, nebo pojištění pro domácnost a ptáme se, zda některé z těchto pojištění nebylo sjednáno v bance

(nikoli tedy přímo s pojišťovnou). Příslušné kódy odpovědi kroužkujete opět v řádku. Poté pokračujte položením otázek 7 a 7a).

**Ot. č. 7:** týká se všech druhů pojištění (osobních i pro domácnost), ať už byly sjednány v bance, nebo přímo s pojišťovnou. Odpovědi kroužkujete ve sloupcích jednotlivých druhů pojištění, která má respondent podle ot. 5 a 6 uzavřena.

**Ot. č. 7a:** ve sloupci této otázky může být zakroužkována **pouze jedna odpověď**.

• **část X:**

**Ot. č. 2 až 5:** patří k nim karty velkého formátu. Dejte respondentovi dostatečný čas na rozmyšlenou a запиšte kódy **všech** tiskovin, které respondent četl, nebo alespoň prolistoval, resp. stanic, které poslouchal.

**Ot. č. 6:** Doporučujeme následující postup:

K této otázce není žádná karta, proto by bylo vhodné, aby si respondent pro připomenutí vzal k ruce televizní přehled programů včerejšího dne a postupoval podle něj Projděte s respondentem včerejší televizní program a nechte ho vzpomenout, kdy se díval na který program. Časové intervaly pomocně předčítejte pouze v případě, že si respondent sám nedokáže vzpomenout.

Nepřehlédněte, že jde i o krátké sledování (alespoň 5 min.). V některých řádcích časových intervalů nemusí tedy být žádný zápis, v jiných může být naopak zakroužkováno více kódů stanic.

**Ot. č. 10:** respondent by měl poměrně rozdělit celkový průměrný příjem domácnosti **obecně**, nikoli tedy v nějakém konkrétním měsíci.

**Ot. č. 11:** do nezaopatřených osob počítejte ty členy domácnosti do 25 let včetně, kteří nemají svůj vlastní příjem (tj. předškolní děti, žáky a studenty). Počet osob s jakýmkoli vlastním příjmem vepište na řádek „ostatní osoby“.

• **část S:**

Je určena osobě, která pro domácnost nakupuje největší množství potravin a ostatního zboží denní potřeby.

Mohou nastat dvě možnosti:

- Jestliže Vaše dosavadní cílová osoba většinou sama (osobně) nakupuje hlavní část uvedených druhů zboží, zakroužkujete v ot. č. 1 kód 1 a pokračujete v rozhovoru s touto osobou položením ot. č. 2 na další straně dotazníku atd.
- Jestliže však Vaše dosavadní cílová osoba odpoví na ot. č. 1 kódem 2 až 6 (tj. osobně nenakupuje), požádejte o zodpovězení dalších otázek této části tu osobu, která pro danou domácnost obstarává většinu běžných nákupů („osoba nejvíce nakupující“)

Těto „nové cílové osobě“, tedy **osobě nejvíce nakupující**, položte napřed otázky statistiky osoby nejvíce nakupující (podle pokynu v dotazníku), poté otázky životního stylu P1 až P3 a dále pokračujte otázkami 2, 3 atd. **Pro část Statistika se však vraťte opět k původní cílové osobě!**

**Ot. č. 4a, 4b: POZOR!**

Jde nám o to, abychom mohli prodejnu jednoznačně identifikovat. Položte tedy ot. č. 4a) a na vytečkovaný řádek запиšte co nejpřesněji jméno prodejny (např. Kaufland, Včela, Zuzka, prodejna U Dvořáků apod.) **Nyní se podívejte na „Seznam prodejen“** (tento „Seznam“ velkého formátu nepředkládáte respondentovi, je určen pro Vás jako pomocný materiál k určení typu prodejny pro ot. č. 4b.). Jestliže najdete jméno prodejny na tomto seznamu, запиšte sami **slovy** typ této prodejny (je uveden v dalším sloupci v řádku jména prodejny na Seznamu). Jestliže jde o prodejnu, jejíž jméno není na „Seznamu“, položte ot. č. 4b a předložte kartu k ot. 4b. Typ prodejny запиšte opět slovy.

**POZOR!** Jestliže respondent jmenuje Tesco, ujistěte se, zda šlo o prodejnu Tesco hypermarket, nebo Tesco obchodní dům.

**Ot. č. 8:** pokud respondent nedokáže sám přesně určit typ prodejny, můžete opět pomocně využít „Seznam prodejen“ a typ určit podle jména prodejny.

**Ot. č. 9a:** ke každému faktoru vepište na vytečkovaný řádek číselné vyjádření důležitosti (1 až 5).

**Ot. č. 9b:** nepřehlédněte, že v této otázce respondent hodnotí spokojenost se svou „hlavní“ prodejnou, tj. tou, kterou jmenoval v ot. č. 4a) této části.

**Ot. č. 13a:** pro každou z prodejen musí být zakroužkováán jeden z kódů 1, 2 nebo 3. Pokud kroužkujete kód 3, položte pro tuto prodejnu **ihned** otázku 13b.

**Ot. č. 13b:** tuto otázku pokládáte pro ty prodejny, kde respondent během posledních šesti měsíců nakupoval (v ot. 13a je kód 3). Hodnocení těchto prodejen (známkou 1 – 5, jako ve škole) zapisujete na vytečkované řádky pro všech pět hledisek.

**Ot. č. 14: POZOR! Dobře si prostudujte způsob kladení této otázky a zápis odpovědí!**

**Ot. č. 14:** POZOR! Dobře si prostudujte způsob kladení této otázky a zápis odpovědí! Nejprve si pomocně zakroužkujte ty z kódů a) až u) v hlavičce tabulky, u kterých je v ot. č. 13a zakroužkován kód 3, tj. respondent v těchto prodejnách během minulých šesti měsíců nakupoval.

Vysvětlete respondentovi způsob hodnocení na stupnici 1 až 7. Nejprve hodnotí prodejny (jejich jména mu předčítáte) z hlediska první dvojice výroků. Čím více se u některé prodejny přiklání k výroku vlevo, tím se hodnocení musí blížit číslu 1. Naopak, přiklání-li se k výroku vpravo, blíží se jeho hodnocení číslu 7. Číselnou hodnotu respondentova hodnocení u každé dvojice výroků vpisujete do sloupce příslušné prodejny. **Není-li respondent rozhodnut, vepište číslo 4.**

Stejně postupujte i u ostatních dvojic výroků.

**Příklad:**

Respondent podle ot. č. 13 nakupoval za posledních 6 měsíců v prodejnách Albert, Delvita a Penny Market.

Zakroužkujete tedy v hlavičce otázky 14 kódy **a, e a p**. Předložíte příslušnou kartu a zeptáte se: „Albert je podle Vás prodejnou pro nenáročnou, nebo pro náročnou?“ Respondent usoudí např., že spíše pro nenáročnou a ohodnotí to číslem 3. Zapišete tedy v prvním řádku do sloupce a) číslo 3. Následně se zeptáte: „A Delvita je podle Vás prodejnou pro nenáročnou, nebo pro náročnou?“ Respondent soudí např., že spíše pro náročnou a ohodnotí to číslem 6. Zapišete tedy číslo 6 opět v prvním řádku do sloupce e). Opět se zeptáte: „A Penny Market je podle Vás prodejnou pro nenáročnou, nebo pro náročnou?“ Respondent např. usoudí, že určitě pro nenáročnou a ohodnotí to na dané stupnici číslem 1. Zapišete tedy číslo 1 v prvním řádku do sloupce p).

Přejdete ke druhé dvojici výroků a opět necháte ohodnotit všechny tři prodejny. Obdobně postupujete, dokud respondent neohodnotí prodejny z hlediska všech dvojic výroků.

**Upozornění:** jestliže respondent podle ot. č. 13 nenakupoval v posledních šesti měsících v žádné z uvedených prodejen, vepište na volné místo u ot. 14 „nekupoval“ a přejděte z ot. č. 13 přímo na ot. č. 15.

**Ot. č. 21:** pokud respondent sám nedokáže určit typ prodejny, ale zná její jméno, můžete i v této otázce pomocně použít „Seznam prodejen“ velkého formátu a zařadit prodejnu podle jména do správného typu.

**POZOR! Pokud jste v části M dotazovali někoho jiného, než původní cílovou osobu, požádejte o odpovědi v části Statistika opět původní cílovou osobu, tj. tu, která odpovídala na otázky v částech F až X.**

### 3. Přílohový list kontaktů:

Tento list je přiložen jako poslední a je určen každé cílové osobě.

#### Vaším úkolem je tedy

- přečíst cílové osobě uvedený text a zeptat se jí, zda by souhlasila s některým z uvedených druhů dalšího kontaktu (osobní, telefonický, elektronický)
- pokud cílová osoba **nesouhlasí** s žádným druhem kontaktu, zakroužkujte ve všech případech „NE“ a ukončete rozhovor poděkováním.
- pokud cílová osoba **souhlasí** s telefonickým, případně elektronickým kontaktem, zakroužkujte „ANO“ a požádejte ji o sdělení telefonního čísla, případně elektronické adresy (e-mailu). Zapišete je **přesně a čitelně** do příslušných rámečků (znak „zavináče“ pro e-mail je pro zjednodušení v rámečku již předtištěn).
- Pokud vyplníte některou z adres, nezapomeňte následně **vyplnit příslušná čísla do hlavičky tohoto listu**. (Pokud respondent nesouhlasí s kontaktem a neuvede adresu, hlavičku nevyplňujte).

#### Pro Vaši informaci uvádíme:

Elektronickou adresu (tzv. e-mail, čti „ímejl“, z anglického electronic mail = elektronická pošta) mohou mít přiděleni ti z respondentů, kteří používají počítač s možností přístupu na Internet, ať už doma, v práci, nebo kdekoli jinde. Skládá se z několika slov, která jsou navzájem propojena

znakem, pro který se ujal název „zavináč“. Slova v adrese jsou psána bez háčků a čárek, zato tečky zde mají obzvláštní důležitost, a to včetně jejich umístění.

Příklady:

[severova@gfk.cz](mailto:severova@gfk.cz)

(čti „severova, zavináč, gfk, tečka, cz“)

[mhoracek@hotmail.com](mailto:mhoracek@hotmail.com)

(čti „m horacek, zavináč, hotmail, tečka, com“)

[lenka.vackova@mbox.vol.cz](mailto:lenka.vackova@mbox.vol.cz)

(čti lenka, tečka, vackova, zavináč, mbox, tečka, vol, tečka, cz“)

V případě zájmu sdělte respondentovi, že informace o společnosti GfK-Praha může získat např. pomocí Internetu na tzv. webové stránce s adresou <http://www.gfk.cz>

**Na závěr rozhovoru nezapomeňte respondentovi poděkovat a odevzdat mu děkovný listek!**

#### 4. Termín zpracování a honorování zakázky 95 145

**Závazný termín** pro odeslání zpracované zakázky 95 145 je **pondělí 11. 11. t.r.**

**Odměna:** za správně zpracovaný rozhovor v částech F až M činí: **250,- Kč** (sazba A)

Připomínám, že pro uznání úplnosti a správnosti rozhovoru je nutné, aby byl kromě věcných částí vyplněn i první list dotazníku a kompletní statistika (obě strany).

**Paušální sazba** náhrady věcných výdajů (tj. za cestování, telefonování, odeslání zakázky apod.) je stanovena individuálně a je uvedena v Tiskopisu pro vyúčtování. Její konečná výše se poskytuje v závislosti na počtu správně uskutečněných rozhovorů. Příslušné možnosti násobků paušální sazby jsou uvedeny na adresním listu dole.

Žádáme Vás, abyste laskavě:


- **sami vyplnili** své osobní údaje na Dohodě o provedení práce a **podepsali ji**.
- v dolní části Dohody **vyplnili Tiskopis pro vyúčtování**, (tj. ve sloupci „Počet“) a **podepsali jej**.

#### 5. Obsah zpětné zásilky:

Ve zpětné zásilce nám zašlete:

- zpracované (vyplněné) dotazníky včetně přílohových listů kontaktů
- adresní list (zpracovaný – tj. **včetně doplnění nebo oprav jmen** na skutečně dotazované cílové osoby tam, kde byl vykonán KR a **zkratek výsledků** dotazování na **všech** adresách)
- vyplněnou a **podepsanou** DPP s vyplněným a **podepsaným** tiskopisem pro vyúčtování
- barevnou kartu velkého formátu ve fólii
- získané avízní lístky

Se srdečným pozdravem a přáním hodně úspěchů při dotazování



Marie Ševerová  
terénní výzkum GfK Praha  
tel. 296 555 626  
[severova@gfk.cz](mailto:severova@gfk.cz)

## PŘÍLOHA - PODROBNĚJŠÍ POKYNY PRO VOLBU CÍLOVÉ OSOBY

Budete postupovat takto:

Cílovou skupinou jsou lidé ve věku 15 až 79 let. V otázce D na 1. listu dotazníku zaznamenáte postupně věk a pohlaví členů domácnosti ve věku **od 15 do 79 let** včetně, a to v pořadí od nejstaršího k nejmladšímu. Věk vypíšete číslicí, pohlaví označíte zakroužkováním kódu 1 (muž) nebo 2 (žena). Zapište součet těchto osob.

Nyní vezmete na pomoc **adresní list** a vyberete cílovou osobu, a to s využitím tzv. „švédského klíče pro výběr cílové osoby“, který je uveden na adresním listu u příslušné adresy.

Zde je pro každou adresu uvedeno (v závislosti na počtu členů domácnosti ve věku 15 - 79 let), která osoba v domácnosti má být dotazována. Údaje jsou uvedeny ve dvou sloupcích:

- v levém sloupci („Žije-li v domácnosti“) jsou uvedeny možné celkové počty členů domácnosti ve věku 15 - 79 let,
- v pravém sloupci („bude dotazován/a“) je uvedeno, kolikátá osoba v pořadí podle stáří má být dotazována jako cílová.
- u některých adres je v prvním řádku klíče (1 osoba) uveden pokyn „soused“

U každé adresy tedy vyhledáte v levém sloupci řádek, na němž počet osob odpovídá zjištěnému počtu osob příslušné domácnosti ve věku 15 - 79 let, a na stejném řádku v pravém sloupci najdete, která osoba má být dotazována; příslušné pořadí pak zakroužkujete (např. 3. nejstarší - znamená třetí osoba v pořadí, počítaná od nejstarší k nejmladší).

### Postup při pokynu **soused**:

Je-li v prvním řádku švédského klíče u příslušné adresy předtištěn pokyn „soused“, postupujete podle něho v případě jednočlenných domácností, tj. když zjistíte, že na námi zadané adrese žije **pouze jedna jediná (osamělá) osoba**. Takovou osobu nedotazujte, ale vyhledejte v co možná nejbližším sousedství jinou domácnost, která má však **celkem alespoň 3 členy (a z nich alespoň jeden je ve věku 15 – 79 let)** a která souhlasí s dotazováním. Z věkové vyhovujících členů této domácnosti vyberte cílovou osobu podle švédského klíče, uvedeného u původní adresy.

V dotazníku pak zakroužkujte příslušný kód cílové osoby a s touto osobou uskutečnete rozhovor. **Pozor** - dotazována smí být pouze tato osoba, žádný jiný člen domácnosti ji nemůže nahradit. Pokud není cílová osoba přítomna, dohodněte jiný (vhodnější) termín návštěvy.

### Příklad (kdy je nutno hledat souseda):

Na námi předepsané adrese např. zjistíte, že zde žije pouze samotná žena ve věku 54 let. Vzhledem ke svému věku tedy patří do cílové skupiny. Máte-li však v prvním řádku švédského klíče u této adresy pokyn: 1 osoba.....soused, nemůžete tuto ženu dotazovat jako cílovou. Nezbyvá, než jí krátce vysvětlit situaci, poděkovat za ochotu a pokusit se vyhledat v nejbližším okolí nějakou jinou domácnost, která má alespoň 3 členy (z nichž alespoň jeden je ve věku 15 – 79 let) a je přístupná dotazování. Pokud se Vám to podaří, zvolte v této domácnosti cílovou osobu podle klíče, uvedeného u původní domácnosti a provedte s ní rozhovor.

Nezapomeňte v adresním listě opravit původně uvedené jméno, případně i číslo domu, nebo ulici.

### Jiný příklad (kdy se **soused** nehledá):

Na námi uvedené adrese žije např. rozvedená žena ve věku 35 let se dvěma malými dětmi. V takovém případě tuto ženu jako cílovou osobu dotazujeme, a to i v případě, když je u této adresy uveden pokyn 1 osoba.....soused. (Je to proto, že se nejedná o jednočlennou domácnost, i když ve vyhovujícím věkovém intervalu je jen jedna osoba).

Obdobně postupujte v případě domácnosti, kde je žena ve věku 76 let, která žije s manželem ve věku 81 let. I zde je pouze jedna osoba v přípustném věku, ale není v domácnosti sama. Proto ani zde nehledáme sousední domácnost a tuto ženu dotazujeme jako cílovou osobu (i když je u této adresy v prvním řádku švédského klíče uvedeno 1 osoba.....soused).



V ostatním postupujete jako obvykle:

Pokud domácnost uvedená na adresním listu již na předepsané adrese nebydlí, dotazujte se v domácnosti, která nyní na adrese bydlí - je to tzv. „**následnická domácnost**“. V následnické domácnosti se dotazujte i v případě, že je známo, kam se původní domácnost přestěhovala. Platí vždy předepsaná adresa (byt), nikoli jméno. Dotazovat však lze jen trvale bydlící občany ČR. Jestliže byla cílová osoba vybrána v následnické domácnosti, zapíše v příslušném řádku na konci (za konečným výsledkem) označení ND.

**Pozor - Na adresních listech jsou nyní na základě požadavku Úřadu pro ochranu osobních údajů uváděna pouze příjmení, jako obecné označení domácnosti. Aby bylo zřejmé, kdo byl cílovou osobou na jednotlivých adresách, prosíme, abyste v případě dosažení KR předtištěná jména příslušným způsobem opravili, tj. doplnili chybějící háčky a čárky, doplnili křestní jméno (nebo alespoň jeho první písmeno), doplnili ženskou (mužskou) koncovku a v případě potřeby uvedené nesprávné příjmení škrtnli a čitelně vepsali správné.**

Pokud jsou i adresy cílových domácností (názvy ulic, obcí) tištěny počítačem bez diakritických znamének, **doplňte** chybějící háčky, čárky apod. (při opakování názvu stačí 1 x).

#### **Možnost zvýšení počtu dosažených KR „náhradními domácnostmi“ (NN):**

Tuto možnost zavádíme v zájmu zvýšení návratnosti výběrového souboru. Je možno ji uplatnit pouze v případě, že se Vám obvyklým způsobem výběru nepodaří dosáhnout alespoň 8 KR, protože jste byli na některých adresách odmitnuti, nebo cílové osoby se ukázaly být nezpůsobilé k dotazování, nebo některé z adres byly tzv. „nesprávné“, tj. neexistovala na nich cílová osoba (výpadek NA - dům např. zbourán, předělán na komerční účel nebo ubytovnu a také případ, kdy všechny osoby na udané adrese byly mimo povolený věk).

Budete tedy postupovat takto:

V případě, že jste kontaktovali všech 10 adres, uvedených na adresním listě a nepodařilo se Vám získat alespoň 8 KR z následujících důvodů: zadány „nesprávné“ adresy, respondenti odmítali, nebo byli fyzicky (psychicky) nezpůsobilí, máte možnost vyhledáním **maximálně dvou** co nejbližších tzv. „náhradních domácností“ zvýšit počet dosažených KR. Tyto „náhradní domácnosti“ však musejí být celkově **alespoň čtyřčlenné** a z toho alespoň jeden člen ve věku 15 – 79 let!

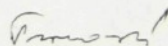
Pokud tedy po kontaktování všech předepsaných domácností máte 3 nebo více výpadků pod kódy **CP, CI, CO a NA** (POZOR! Nikoli tedy nezastižení – kódy NI nebo CN), můžete se pokusit v co nejbližším okolí zadaných adres najít nanejvýše 2 „náhradní“ domácnosti, které jsou celkově čtyř- nebo vícečlenné a svolí k dotazování.

Podáři-li se Vám takovou domácnost najít, zvolíte cílovou osobu metodou švédského klíče, který je uveden na adresním listě v řádku některé z adres, která Vám z vyjmenovaných důvodů vypadla a provedete rozhovor. V tomto zvoleném řádku nezapomeňte škrtnout původně uvedené jméno a adresu, na **adresní list** vepsat (čitelně) jméno a adresu cílové osoby z náhradní domácnosti a do sloupce „Konečný výsledek“ vepsat kromě kódu KR ještě také **NN** (náhradní domácnost).

(**Pozor** – neplést s pojmem „následnická domácnost“, což je případ, kdy na zadané adrese bydlí jiná než námi předepsaná domácnost a značí se připsáním ND za kód KR na adresním listě)

**Na dotazník, který použijete u takto zvoleného náhradního respondenta, vepište do okénka „kód resp.“ pořadové číslo původní domácnosti z adresního listu, a do posledního řádku tabulky „průběh návštěv“ na první stránce dotazníku zakroužkujte kód 1 v 1. sloupci.**

Se srdečným pozdravem a přáním hodně úspěchů při dotazování



Marie Ševerová  
terénní výzkum GfK Praha  
tel. 296 555 626

## **PŘÍLOHA Č. 3**

Vzor adresního listu používaného při výzkumech společnosti GfK

GfK - Praha

Zakázka č. 95127	Č. adr. listu 0420207	Č. tazatele 30720012
---------------------	--------------------------	-------------------------

Adresní list

Číslo adresy	Cílová domácnost	Výběr z osob 15 - 79 let		Konečný výsledek
		Žije-li v domácnosti	bude dotazován/a	
1)		1 osoba _____	tato osoba	
		2 osoby _____	1.nejstarší	
		3 osoby _____	1.nejstarší	
		4 a více osob _____	2.nejstarší	
2)		1 osoba _____	tato osoba	
		2 osoby _____	1.nejstarší	
		3 osoby _____	2.nejstarší	
		4 a více osob _____	3.nejstarší	
3)		1 osoba _____	soused	
		2 osoby _____	2.nejstarší	
		3 osoby _____	3.nejstarší	
		4 a více osob _____	1.nejstarší	
4)		1 osoba _____	tato osoba	
		2 osoby _____	1.nejstarší	
		3 osoby _____	3.nejstarší	
		4 a více osob _____	3.nejstarší	
5)		1 osoba _____	soused	
		2 osoby _____	2.nejstarší	
		3 osoby _____	1.nejstarší	
		4 a více osob _____	nejmladší	
6)		1 osoba _____	tato osoba	
		2 osoby _____	1.nejstarší	
		3 osoby _____	3.nejstarší	
		4 a více osob _____	nejmladší	
7)		1 osoba _____	soused	
		2 osoby _____	1.nejstarší	
		3 osoby _____	3.nejstarší	
		4 a více osob _____	1.nejstarší	
8)		1 osoba _____	tato osoba	
		2 osoby _____	2.nejstarší	
		3 osoby _____	2.nejstarší	
		4 a více osob _____	3.nejstarší	
9)		1 osoba _____	soused	
		2 osoby _____	1.nejstarší	
		3 osoby _____	3.nejstarší	
		4 a více osob _____	2.nejstarší	
10)		1 osoba _____	tato osoba	
		2 osoby _____	2.nejstarší	
		3 osoby _____	1.nejstarší	
		4 a více osob _____	nejmladší	

Odměna za správně uskutečněný rozhovor a paušální sazba - částky viz tiskopis pro vyúčtování. Odměna za rozhovory - podle počtu správně uskutečněných rozhovorů. Paušální sazba se počítá:

- 3krát při 6 a více správně uskutečněných rozhovorech
- 2krát při 3 - 5 správně uskutečněných rozhovorech
- 1krát při 1 - 2 správně uskutečněných rozhovorech
- žádná sazba při 0 uskutečněných rozhovorech

## **PŘÍLOHA Č. 4**

Evidenční list kontaktů sloužící k zakládání řízené databáze respondentů

**GfK Praha, s. r. o.**

č. adresního listu	č.adresy	č.tazatele	č. zakázky

Vážená paní,  
vážený pane,

GfK Praha, jako jedna z nejvýznamnějších společností, působící u nás v oblasti výzkumu trhu a veřejného mínění, provádí i řadu dalších výzkumů, ať už osobním dotazováním, telefonicky nebo elektronickou cestou. Jejich tematika by Vás mohla zajímat.

Souhlasil(a) byste s tím, aby se na Vás společnost GfK Praha v budoucnu obrátila v souvislosti s některým dalším výzkumem?

Sdělíte-li nám Vaše telefonní číslo nebo elektronickou adresu, zaručujeme Vám, že nebudou žádným způsobem zneužity, sděleny jiným osobám či institucím a budou použity výhradně pro účely výzkumu.

K tomu nás zavazuje dodržování etického kodexu i členství v evropské asociaci pro výzkum trhu ESOMAR a obdobné české organizace SIMAR.

- Souhlasím s osobním dotazováním ..... ANO NE
- Souhlasím s telefonickým dotazováním ..... ANO NE

Moje telefonní číslo:

- Souhlasím s dotazováním prostřednictvím e-mailu..... ANO NE

Moje elektronická adresa:

Informace o společnosti GfK Praha jsou uvedeny na elektronické adrese:

<http://www.gfk.cz>

## **PŘÍLOHA Č. 5**

Pomocný materiál pro tazatele

Seznam prodejen s určením typu jednotlivých maloobchodních řetězců

## ČÁST S - OT. 4a, 4b - SEZNAM PRODEJEN

kód jména prodejny	JMÉNO PRODEJNY	TYP PRODEJNY	kód typu prodejny
49	Albert	supermarket	2
48	Bala	supermarket	2
47	Billa / BigBilla	supermarket	2
46	Carrefour (čti „karfúr“)	hypermarket	1
45	Coop Diskont (čti „koop“)	diskont	9
44	Coop Supermarket	supermarket	2
43	Delvita	supermarket	2
42	dm drogerie markt	spec. samoobslužná prodejna drogerie	6
41	Drogerie VO	spec. samoobslužná prodejna drogerie	6
40	Droxi	spec. samoobslužná prodejna drogerie	6
39	Edeka (Delta)	supermarket	2
38	Flosman / Flop	supermarket	2
37	Globus	hypermarket	1
36	Hypernova	hypermarket	1
35	Impuls (Julius Meinl Impuls)	supermarket	2
34	Interspar	hypermarket	1
33	Jednota	malá samoobsluha, smíšené zboží	4
32	Julius Meinl / Meinl XL	supermarket	2
31	Kaufland	hypermarket	1
30	Konzum	malá samoobsluha, smíšené zboží	4
29	Makro	cash & carry	8
28	Norma	diskont	9
27	Penny Market	diskont	9
26	Plus Diskont	diskont	9
25	Prima	supermarket	2
24	Rossmann	spec. samoobslužná prodejna drogerie	6
23	Sama	malá samoobsluha, smíšené zboží	4
22	Spar	malá samoobsluha, smíšené zboží	4
21	Tempo	supermarket	2
20	Terno	supermarket	2
19	Tesco hypermarket	hypermarket	1
18	Tesco obchodní dům	obchodní dům	3
17	Teta	spec. samoobslužná prodejna drogerie	6
16	Tip	supermarket	2
15	Tuty	malá samoobsluha, smíšené zboží	4
14	Včela	malá samoobsluha, smíšené zboží	4
98	jiné jméno ( <i>zapište do dotazníku</i> )	- hypermarket	1
		- supermarket	2
		- obchodní dům	3
		- malá samoobsluha, smíšené zboží	4
		- pultová prodejna potravin	5
		- spec. samoobslužná prodejna drogerie	6
		- pultová prodejna drogerie	7
		- cash & carry	8
98	žádné jméno	- diskont	9
		- stánek, tržnice	10
		- přímý prodej	11
		- jiný typ, jaký? ( <i>zapište do dotazníku</i> )	98

## **PŘÍLOHA Č. 6**

Ukázka dat sesbíraných při výzkumu nákupního chování spotřebitelů v České republice



SHOPPING MONITOR 2002/03

Q3. Jaká prodávající a potencionální skupina zvládnou neprospěšnější skupinu zboží, když v nich nebo nenakupují? (1 jmenovatel)

VZOREK VÁŽENO		BÁDKOVÁ PROCENTA										
BÁDKOVÁ PROCENTA		Kutná Hora	Albrecht	Jedlov	Panny Mlýnské	Plus Diskont	Hypnovo	Dvůr Králové	Globo	rádce občanské		
TOTAL	2000	12,2%	10,5%	8,4%	6,9%	6,9%	6,0%	5,8%	4,8%	4,7%		
POHLAVÍ	261	15,8%	10,2%	10,3%	4,7%	7,1%	2,0%	4,6%	3,5%	5,1%		
muži	1739	11,6%	10,6%	8,1%	7,3%	7,0%	6,6%	5,9%	5,0%	4,6%		
ženy	273	13,1%	12,4%	6,1%	6,3%	7,0%	5,6%	4,2%	3,7%	8,6%		
VĚK	379	15,9%	9,5%	4,6%	6,1%	6,9%	6,4%	5,3%	6,1%	6,1%		
15 až 29 let	379	15,9%	9,5%	4,6%	6,1%	6,9%	6,4%	5,3%	6,1%	6,1%		
30 až 39 let	514	10,7%	12,4%	7,5%	6,4%	6,0%	6,0%	4,5%	6,0%	5,6%		
40 až 49 let	514	10,7%	12,4%	7,5%	6,4%	6,0%	6,0%	4,5%	6,0%	5,6%		
50 až 59 let	238	11,4%	8,6%	15,9%	7,0%	6,6%	5,7%	7,8%	3,5%	2,6%		
60 až 69 let	135	10,5%	8,4%	15,6%	6,7%	6,6%	2,0%	8,8%	1,7%	3,4%		
70 let a nad	254	11,4%	7,0%	16,4%	7,3%	9,0%	5,3%	3,9%	2,8%	1,9%		
VZDĚLÁNÍ	823	12,3%	8,8%	10,6%	7,5%	7,4%	5,0%	4,3%	4,5%	5,1%		
základní	755	13,7%	12,1%	4,3%	6,4%	5,9%	5,8%	7,6%	5,8%	4,8%		
střední bez maturity	168	6,5%	17,3%	3,6%	5,9%	5,6%	12,4%	5,4%	5,2%	6,7%		
střední s maturitou	131	6,4%	15,3%	2,3%	3,9%	6,2%	3,9%	2,9%	6,1%	10,1%		
vyšší odborné	142	7,5%	14,9%	4,2%	6,5%	5,9%	13,3%	7,9%	3,3%	6,6%		
POSTAVENÍ V ZAMĚSTNÁNÍ	619	15,2%	12,7%	4,9%	6,4%	5,3%	3,3%	8,0%	5,8%	4,4%		
zaměstnanec	718	11,9%	8,9%	9,9%	7,0%	8,9%	5,6%	4,4%	4,6%	4,3%		
zaměstnanec s odbornou způsobilostí	229	12,5%	7,9%	11,6%	8,8%	9,1%	5,5%	5,1%	4,3%	3,1%		
zaměstnanec bez odborné způsobilosti	144	8,9%	5,7%	20,9%	8,6%	3,0%	6,6%	4,5%	1,3%	2,3%		
nezařazení do žádné z uvedených kategorií	222	14,2%	5,8%	0,1%	5,2%	7,7%	6,6%	4,0%	2,4%	2,3%		
PŘÍJEM NA ČLENA DOMÁCNOSTI	464	12,1%	8,4%	8,1%	8,2%	7,6%	5,3%	3,0%	3,6%	6,6%		
do 4.500 Kč	305	14,2%	8,5%	6,9%	8,2%	7,4%	6,6%	4,0%	7,8%	5,3%		
4.501 - 6.500 Kč	653	10,1%	11,2%	9,6%	6,6%	5,3%	7,5%	5,0%	3,4%	3,4%		
6.501 - 9.000 Kč	464	12,1%	14,7%	7,4%	6,3%	6,1%	6,6%	7,4%	4,5%	5,8%		
9.001 Kč a více	240	4,0%	21,8%	0,6%	1,8%	4,2%	1,7%	24,5%	7,0%	10,0%		
REGION	215	16,0%	4,1%	27,5%	10,3%	10,6%	10,6%	5,1%	1,3%	2,0%		
Praha	168	19,0%	3,1%	1,2%	18,8%	5,9%	3,3%	4,5%	0,3%	5,0%		
střední Čechy	228	15,0%	8,7%	1,1%	3,3%	24,8%	3,8%	4,2%	7,9%	1,3%		
západní Čechy	328	2,9%	6,2%	9,6%	14,9%	5,0%	6,4%	3,5%	6,4%	4,6%		
jihovýchodní Čechy	395	10,3%	14,3%	12,7%	2,8%	1,6%	8,8%	1,8%	5,6%	4,5%		
jihovýchodní Morava	380	20,4%	12,8%	8,7%	1,5%	1,9%	4,7%	2,9%	5,1%	5,4%		
VELIKOST MĚSTA BYDLIŠTĚ	372	11,4%	4,7%	15,8%	12,1%	4,5%	6,3%	2,1%	6,8%	4,2%		
obce do 999 obyvatel	371	11,4%	4,7%	16,5%	7,3%	9,2%	3,0%	2,6%	2,4%	2,4%		
obce 1000 - 9999 obyvatel	356	6,0%	10,5%	10,1%	10,2%	13,3%	4,0%	1,1%	3,3%	4,6%		
obce 10000 - 99999 obyvatel	463	20,5%	14,1%	2,6%	5,6%	6,5%	4,9%	5,2%	4,5%	2,2%		
obce od 100000 obyvatel	474	9,3%	18,1%	1,1%	1,9%	2,4%	14,9%	16,9%	6,6%	9,4%		
VÝDAJE ZA POTŘ. NA OSGOBÚ	191	12,2%	8,6%	8,8%	8,4%	4,0%	3,6%	6,2%	4,3%	6,1%		
do 1.000 Kč	1209	12,2%	8,6%	8,8%	8,4%	4,0%	3,6%	6,2%	4,3%	6,1%		
1.001 - 2.000 Kč	421	3,5%	11,9%	8,6%	6,3%	9,3%	6,8%	6,1%	5,1%	4,2%		
2.001 - 3.000 Kč	119	9,9%	7,9%	8,0%	7,2%	4,1%	6,4%	8,3%	5,7%	5,4%		
3.001 Kč a více	598	30,5%	6,3%	1,6%	1,9%	1,0%	10,5%	3,2%	9,3%	7,5%		
typ HL NAKUPŮJÍCÍHO MĚSTA	423	2,2%	28,6%	2,4%	1,1%	1,1%	2,3%	16,0%	2,3%	3,4%		
hypermarket	362	3,7%	4,9%	3,9%	21,8%	32,0%	2,8%	1,8%	3,7%	3,1%		
diskont	33	0,0%	10,7%	0,0%	1,9%	0,0%	17,9%	5,9%	7,3%	3,5%		
cash & carry	451	7,2%	4,4%	28,8%	6,1%	5,4%	3,8%	2,0%	5,1%	0,0%		
malé supermarkety, mlékárny, zeleninové a masné stánky	14	53,1%	0,0%	7,7%	0,0%	0,0%	25,7%	0,0%	4,6%	0,0%		
publ. a prof. prodejny potrav. a droger. zboží	22	4,4%	5,0%	0,0%	6,5%	11,8%	4,2%	0,0%	0,0%	21,9%		
obchodní dům												

SHOPPING MONITOR 2002/03

Q3. Jaká prodávající a potencionální skupina zvládnou neprospěšnější skupinu zboží, když v nich nebo nenakupují? (1 jmenovatel)

VZOREK VÁŽENO		BÁDKOVÁ PROCENTA										
BÁDKOVÁ PROCENTA		Kutná Hora	Albrecht	Jedlov	Panny Mlýnské	Plus Diskont	Hypnovo	Dvůr Králové	Globo	rádce občanské		
TOTAL	2000	12,2%	10,5%	8,4%	6,9%	6,9%	6,0%	5,8%	4,8%	4,7%		
POHLAVÍ	261	15,8%	10,2%	10,3%	4,7%	7,1%	2,0%	4,6%	3,5%	5,1%		
muži	1739	11,6%	10,6%	8,1%	7,3%	7,0%	6,6%	5,9%	5,0%	4,6%		
ženy	273	13,1%	12,4%	6,1%	6,3%	7,0%	5,6%	4,2%	3,7%	8,6%		
VĚK	379	15,9%	9,5%	4,6%	6,1%	6,9%	6,4%	5,3%	6,1%	6,1%		
15 až 29 let	379	15,9%	9,5%	4,6%	6,1%	6,9%	6,4%	5,3%	6,1%	6,1%		
30 až 39 let	514	10,7%	12,4%	7,5%	6,4%	6,0%	6,0%	4,5%	6,0%	5,6%		
40 až 49 let	514	10,7%	12,4%	7,5%	6,4%	6,0%	6,0%	4,5%	6,0%	5,6%		
50 až 59 let	238	11,4%	8,6%	15,9%	7,0%	6,6%	5,7%	7,8%	3,5%	2,6%		
60 až 69 let	135	10,5%	8,4%	15,6%	6,7%	6,6%	2,0%	8,8%	1,7%	3,4%		
70 let a nad	254	11,4%	7,0%	16,4%	7,3%	9,0%	5,3%	3,9%	2,8%	1,9%		
VZDĚLÁNÍ	823	12,3%	8,8%	10,6%	7,5%	7,4%	5,0%	4,3%	4,5%	5,1%		
základní	755	13,7%	12,1%	4,3%	6,4%	5,9%	5,8%	7,6%	5,8%	4,8%		
střední bez maturity	168	6,5%	17,3%	3,6%	5,9%	5,6%	12,4%	5,4%	5,2%	6,7%		
střední s maturitou	131	6,4%	15,3%	2,3%	3,9%	6,2%	3,9%	2,9%	6,1%	10,1%		
vyšší odborné	142	7,5%	14,9%	4,2%	6,5%	5,9%	13,3%	7,9%	3,3%	6,6%		
POSTAVENÍ V ZAMĚSTNÁNÍ	619	15,2%	12,7%	4,9%	6,4%	5,3%	3,3%	8,0%	5,8%	4,4%		
zaměstnanec	718	11,9%	8,9%	9,9%	7,0%	8,9%	5,6%	4,4%	4,6%	4,3%		
zaměstnanec s odbornou způsobilostí	229	12,5%	7,9%	11,6%	8,8%	9,1%	5,5%	5,1%	4,3%	3,1%		
zaměstnanec bez odborné způsobilosti	144	8,9%	5,7%	20,9%	8,6%	3,0%	6,6%	4,5%	1,3%	2,3%		
nezařazení do žádné z uvedených kategorií	222	14,2%	5,8%	0,1%	5,2%	7,7%	6,6%	4,0%	2,4%	2,3%		
PŘÍJEM NA ČLENA DOMÁCNOSTI	464	12,1%	8,4%	8,1%	8,2%	7,6%	5,3%	3,0%	3,6%	6,6%		
do 4.500 Kč	305	14,2%	8,5%	6,9%	8,2%	7,4%	6,6%	4,0%	7,8%	5,3%		
4.501 - 6.500 Kč	653	10,1%	11,2%	9,6%	6,6%	5,3%	7,5%	5,0%	3,4%	3,4%		
6.501 - 9.000 Kč	464	12,1%	14,7%	7,4%	6,3%	6,1%	6,6%	7,4%	4,5%	5,8%		
9.001 Kč a více	240	4,0%	21,8%	0,6%	1,8%	4,2%	1,7%	24,5%	7,0%	10,0%		
REGION	215	16,0%	4,1%	27,5%	10,3%	10,6%	10,6%	5,1%	1,3%	2,0%		
Praha	168	19,0%	3,1%	1,2%	18,8%	5,9%	3,3%	4,5%	0,3%	5,0%		
střední Čechy	228	15,0%	8,7%	1,1%	3,3%	24,8%	3,8%	4,2%	7,9%	1,3%		
západní Čechy	328	2,9%	6,2%	9,6%	14,9%	5,0%	6,4%	3,5%	6,4%	4,6%		
jihovýchodní Čechy	395	10,3%	14,3%	12,7%	2,8%	1,6%	8,8%	1,8%	5,6%	4,5%		
jihovýchodní Morava	380	20,4%	12,8%	8,7%	1,5%	1,9%	4,7%	2,9%	5,1%	5,4%		
VELIKOST MĚSTA BYDLIŠTĚ	372	11,4%	4,7%	15,8%	12,1%	4,5%	6,3%	2,1%	6,8%	4,2%		
obce do 999 obyvatel	371	11,4%	4,7%	16,5%	7,3%	9,2%	3,0%	2,6%	2,4%	2,4%		
obce 1000 - 9999 obyvatel	356	6,0%	10,5%	10,1%	10,2%	13,3%	4,0%	1,1%	3,3%	4,6%		
obce 10000 - 99999 obyvatel	463	20,5%	14,1%	2,6%	5,6%	6,5%	4,9%	5,2%	4,5%	2,2%		
obce od 100000 obyvatel	474	9,3%	18,1%	1,1%	1,9%	2,4%	14,9%	16,9%	6,6%	9,4%		
VÝDAJE ZA POTŘ. NA OSGOBÚ	191	12,2%	8,6%	8,8%	8,4%	4,0%	3,6%	6,2%	4,3%	6,1%		
do 1.000 Kč	1209	12,2%	8,6%	8,8%	8,4%	4,0%	3,6%	6,2%	4,3%	6,1%		
1.001 - 2.000 Kč	421	3,5%	11,9%	8,6%	6,3%	9,3%	6,8%	6,1%	5,1%	4,2%		
2.001 - 3.000 Kč	119	9,9%	7,9%	8,0%	7,2%	4,1%	6,4%	8,3%	5,7%	5,4%		
3.001 Kč a více	598	30,5%	6,3%	1,6%	1,9%	1,0%	10,5%	3,2%	9,3%	7,5%		
typ HL NAKUPŮJÍCÍHO MĚSTA	423	2,2%	28,6%	2,4%	1,1%	1,1%	2,3%	16,0%	2,3%	3,4%		
hypermarket	362	3,7%	4,9%	3,9%	21,8%	32,0%	2,8%	1,8%	3,7%	3,1%		
diskont	33	0,0%	10,7%	0,0%	1,9%	0,0%	17,9%	5,9%	7,3%	3,5%		
cash & carry	451	7,2%	4,4%	28,8%	6,1%	5,4%	3,8%	2,0%	5,1%	0,0%		
malé supermarkety, mlékárny, zeleninové a masné stánky	14	53,1%	0,0%	7,7%								

## **PŘÍLOHA Č. 7**

Přehled volně prodejných studií realizovaných společnostmi INCOMA v roce 2002

# Přehled volně prodejných studií divize r. 2002

## INCOMA - Regional & Retail Research



	Studie:	Datum vydání:	Obsah:	Cena v Kč* (bez DPH)
Analýzy nákupního chování a vývoje nákupních preferencí	<b>SHOPPING MONITOR 2001/02</b>	12/2001	Podrobný rozbor vývoje nákupních zvyklostí české populace, hlavní nákupní místa, spotřebitelské preference (dle typu prodejen, sortimentu), znalost a hodnocení řetězců, faktory ovlivňující nákupní rozhodování	37.900
	<b>SHOPPERS' TYPOLOGY &amp; MEDIA BEHAVIOUR 2001</b>	01/2002	Typologie českých nakupujících dle jejich nákupního chování, životního stylu a preferenci různých typů nákupních míst, vztah zákazníků řetězců k jednotlivým médiím (TV, rozhlas, noviny, časopisy)	39.900
	<b>SHOPPING MONITOR - Central Europe</b>	01/2002	Komplexní srovnání vývoje nákupních zvyklostí v ČR, na Slovensku, v Maďarsku a Polsku (faktory ovlivňující nákupní rozhodnutí, výběr prodejen, nákup jednotlivých sortimentů, preferované řetězce a typy prodejen)	77.000
	<b>SHOPPING MONITOR 2001/03</b>	12/2002	Podrobný rozbor vývoje nákupních zvyklostí české populace, hlavní nákupní místa, spotřebitelské preference (dle typů prodejen, sortimentů), znalost a hodnocení řetězců, faktory ovlivňující nákupní rozhodování	37.900
Analýzy rozvoje vybraných segmentů obchodního trhu	<b>HYPERMARKET 2002</b> * Shopping Center 2002	01/2002	Komplexní rozbor expanze hypermarketů v ČR, profily řetězců, nakupované sortimenty, spotřebitelské hodnocení; analýza rozvoje nákupních center, regionální diference, sortimentní struktura, podrobné profily všech existujících hypermarketů a nákupních center včetně přehledu nájemců	34.900
	<b>FASHION MARKET 2002</b>	05/2002	Komplexní analýza českého oděvního trhu, nákupní chování zákazníků, nákupní místa jednotlivých sortimentů, profily hlavních řetězců	39.900
	<b>DO-IT-YOURSELF 2002</b>	05/2002	Souhrnná analýza vývoje trhu zboží pro dům, domácnost a zahradu v ČR, expanze hobbymarketů, profily řetězců, hlavní místa nákupu jednotlivých sortimentů, spotřebitelské hodnocení hlavních distributorů	39.900
	<b>DROGERIE 2002</b>	06/2002	Analýza vývoje trhu drogerie a parfumerie v ČR, profily prodejních sítí, přehledy prodejen, preference typu prodejen dle sortimentů, spotřebitelské hodnocení řetězců	34.900
	<b>SUPERMARKET 2002</b>	06/2002	Komplexní analýzy vývoje segmentu SUPERMARKETŮ v ČR, profily řetězců, přehledy prodejen, půlroční mezivýstup spotřebitelského šetření Shopping Monitor (znalost, preference a hodnocení řetězců)	37.900
	<b>ELEKTRO 2002</b>	10/2002	Analýza vývoje trhu domácích elektrospotřebičů a spotřební elektroniky v ČR, struktura obchodní sítě, profily hlavních prodejních sítí, přehledy prodejen, preference typu prodejen dle sortimentů, spotřebitelské hodnocení řetězců	39.900
Monitoring obchodního trhu a speciální analýzy	<b>INCOMA MARKET MONITOR</b>	měsíčně/čtvrtletně	měsíční či čtvrtletní monitoring: podrobná rešerše událostí uplynulého období týkající se ekonomiky, spotřebního chování, obchodních i dodavatelských firem	66.000/ 48.000
	<b>RETAIL MARKET MONITOR</b>	06/2002	Ročenka českého obchodu a marketingu - profily TOP50 obchodníků, TOP aliance, analýza vývoje českého obchodu a distribuce, mezinárodní srovnání INFORMUJTE SE NA VÝHODNÉ MOŽNOSTI INZERCE V TETO PUBLIKACI	4.900 vč. CD
	<b>REGIONAL INSIGHT</b>	04/2002	socioekonomické profily okresů a vybraných území (demografie, vybavenost, příjmy), analýza regionalních diferencí	dle rozsahu
	<b>KUPNÍ SÍLA V PRAZE</b>	03/2002	rozdíly v úrovni kupní síly obyvatelstva jednotlivých částí Prahy	19.000

\* Studie vznikají ve spolupráci s GfK Praha

\* Další kopie či elektronické verze a 4.000 +DPH

Rádi Vám o nabízených studiích poskytneme bližší informace na naší adrese:

INCOMA Research, Geologické 2, 152 00 Praha 5

tel.: 02/ 5111 7541 • fax: 02/ 5111 7542

e-mail: drtina@incoma.cz

http://shop.incoma.cz

Informujte se na náš systém slev!

Kromě volně prodejných studií nabízí INCOMA Research také ad hoc studie a speciální výzkumy podle konkrétní specifikace zákazníka!

## **PŘÍLOHA Č. 8**

Informační leták společností INCOMA a GfK Praha týkající se studie SHOPPING  
MONITOR 2001/02



Společnosti INCOMA a GfK Praha již od počátku devadesátých let pravidelně monitorují vývoj nákupních preferencí české populace. Od roku 1997 mají tyto výroční analýzy standardizovanou podobu, mapující kromě jiného následující oblasti:

- Jak se vyvíjejí nákupní zvyklosti obyvatel ČR? Jak se vyvíjejí jejich nákupní preference?
- Jsou čeští spotřebitelé spokojeni se svými nákupními preferencemi? Co nejvíce postrádají?
- Jaké faktory hrají hlavní roli při výběru nákupního místa? Podle čeho se spotřebitelé rozhodují?
- Jakým prodejnám dávají zákazníci přednost při nákupu jednotlivých sortimentů?
- Jak se vyvíjí uroveň znalosti jednotlivých obchodních řetězců?
- Jak tyto řetězce naplňují představy o ideálním místě nákupu? Jaké je spotřebitelské hodnocení (cen, širší nabídky, kvality nákupního prostředí aj.) řetězců vzhledem k jejich konkurentům?
- Co je důležité pro zákazníky supermarketů, hypermarketů, diskontů, menších prodejen?
- Co ovlivňuje nákupní rozhodnutí? Co dokáže zákazník přimět k nákupu?

Na tyto i další otázky přináší odpověď aktuální vydání studie založené na rozsáhlém šetření nákupního chování, prováděném na reprezentativním vzorku 2000 českých domácností.

## SHOPPING MONITOR 2001/02

Podobně jako v minulých letech je studie určena **obchodním firmám** (jímž přibližuje, kdo jsou jejich zákazníci a jaké jsou jejich potřeby), **dodavatelům** (kteří na jejím základě mohou optimalizovat svou distribuční politiku a marketingovou strategii) i dalším subjektům, které jsou aktivní ve sféře maloobchodu. Výzkum se zaměřuje především na rychloobrátkové zboží kategorie, nicméně vybrané otázky jsou věnovány i dalším sortimentům.

### Studie nabízí na více než 200 stránkách

- odborný komentář výsledků
- barevné grafy
- přehledné tabulky
- tabulkovou přílohu (s členěním podle sociodemografických charakteristik, regionu, velikostní kategorie sídla a typu zákazníka).

Studie vychází v české i anglické verzi v závěru roku 2001 a je k dispozici v tištěné i elektronické podobě (Adobe Acrobat 5.0 - PDF formát).

Bližší informace o studii Vám rádi poskytneme na adrese:

**INCOMA Research, Geologická 2, 152 00 Praha 5, ☎ +420/2/5111 7541, e-mail [drtna@incoma.cz](mailto:drtna@incoma.cz)**  
případně **GfK Praha, Geologická 2, 152 00 Praha 5, ☎ +420/2/9655 5601, e-mail [severa@gfk.cz](mailto:severa@gfk.cz).**

Vedle standardní studie SHOPPING MONITOR 2001/02 jsme pro Vás navíc i letos zpracovali speciální výzkum analyzující vztah nakupujících k jednotlivým médiím a přinášející typologii českých nakupujících dle jejich nákupního chování, životního stylu a preferencí různých typů nákupních míst. Více informací o studii **SHOPPERS TYPOLOGY AND MEDIA BEHAVIOUR 2002** získáte na příslušném letáku či na <http://shop.incoma.cz>

## OBJEDNÁVKA: Objednáváme u Vás studii



česká verze  ks + česká verze na CD  ks  
anglická verze  ks + anglická verze na CD  ks

Vzhledem k současné objednávce ještě další studie z řady SHOPPING MONITOR Central Europe.

HYPERMARKET 2002, SHOPPERS TYPOLOGY AND MEDIA BEHAVIOUR 2002 uplatňují slevu 10%.  ANO  NE

### Objednanou studii zašlete na adresu:

název společnosti \_\_\_\_\_

k rukám (jméno, titul, funkce) \_\_\_\_\_

adresa \_\_\_\_\_

telefon \_\_\_\_\_

fax \_\_\_\_\_

DtC \_\_\_\_\_

podpis \_\_\_\_\_

Cena jednoho výtisku je Kč 35.900,-  
+ 22 % DPH při objednávce do 20.12.2001  
při pozdější objednávce cena studie 37.900,-  
+ 22% DPH

(každá další kopie či verze na CD á 4.000,- Kč  
+ 22 % DPH)

### Objednávku prosím zašlete na adresu:

INCOMA Research  
Barrandov Business Centre  
Geologická 2  
CZ-152 00 Praha 5  
nebo faxem: +420/2/5111 7542  
či na <http://shop.incoma.cz>

## **PŘÍLOHA Č. 9**

Informační leták společností INCOMA a GfK Praha týkající se studie SHOPPING  
MONITOR CENTRAL EUROPE 2001/02



With the ongoing trend of global process determining development of local and regional markets, the retail branch, which could hardly stay unaffected, becomes more international. But, do the consumers change the same way in all countries of the Central European region? Are they similar in their shopping patterns or remain different country by country?

Since 1999 there is finally a tool to monitor this topic according to comparable methods and measures. The companies INCOMA and GfK have developed a research product, mapping in a complex way shopping behaviour and retail preferences of consumers.

## **SHOPPING MONITOR** Central Europe

This unique comparison of shopping preferences in the CZECH REPUBLIC, HUNGARY, POLAND and SLOVAKIA performs an essential source of information for **retailers, suppliers** and **investors** active in Central European region.

The latest issue 2001/2002 informs about:

- What are differences between shopping behaviour of consumers in particular countries?
- How do their shopping preferences develop?
- What do the shoppers miss most in the stores?
- Which factors have impact on their choice of a shopping place?
- Which store formats do they prefer when buying particular assortments?
- Which chains do they like most and why?
- How often do they shop for food?
- Do they shop by car?
- Are they influenced by retailer leaflets?

Answers to these and many other questions can be found in the study - for more information about the contents see the next side).

The study will be published in January 2002 and will be available both as a hardcopy and as electronic data. The study is available in English.

We will be pleased to give you a more detailed information on the study presented. You can contact:  
**INCOMA Research, Geologická 2, 152 00 Praha 5, ☎ +420/2/5111 7541, e-mail [drтина@incoma.cz](mailto:drтина@incoma.cz)**  
**or GfK Praha, Geologická 2, 152 00 Praha 5, ☎ +420/2/9655 5601, e-mail [severa@gfk.cz](mailto:severa@gfk.cz).**  
(or your local GfK agency)

### ORDER FORM:

We order the study



English printed version

English digital version version on CD

Price USD 1950,-

Surcharge for CD version or any additional printed copy USD 250,-

Please send the study ordered to:

Company

to the hands of

Address

Phone

Fax

DiČ

Signature

You can send your order to:

INCOMA Research  
Barrandov Bussines Centre  
Geologická 2  
CZ-152 00 Praha 5  
or by fax: +420/2/5111 7542  
or through <http://shop.incoma.cz>