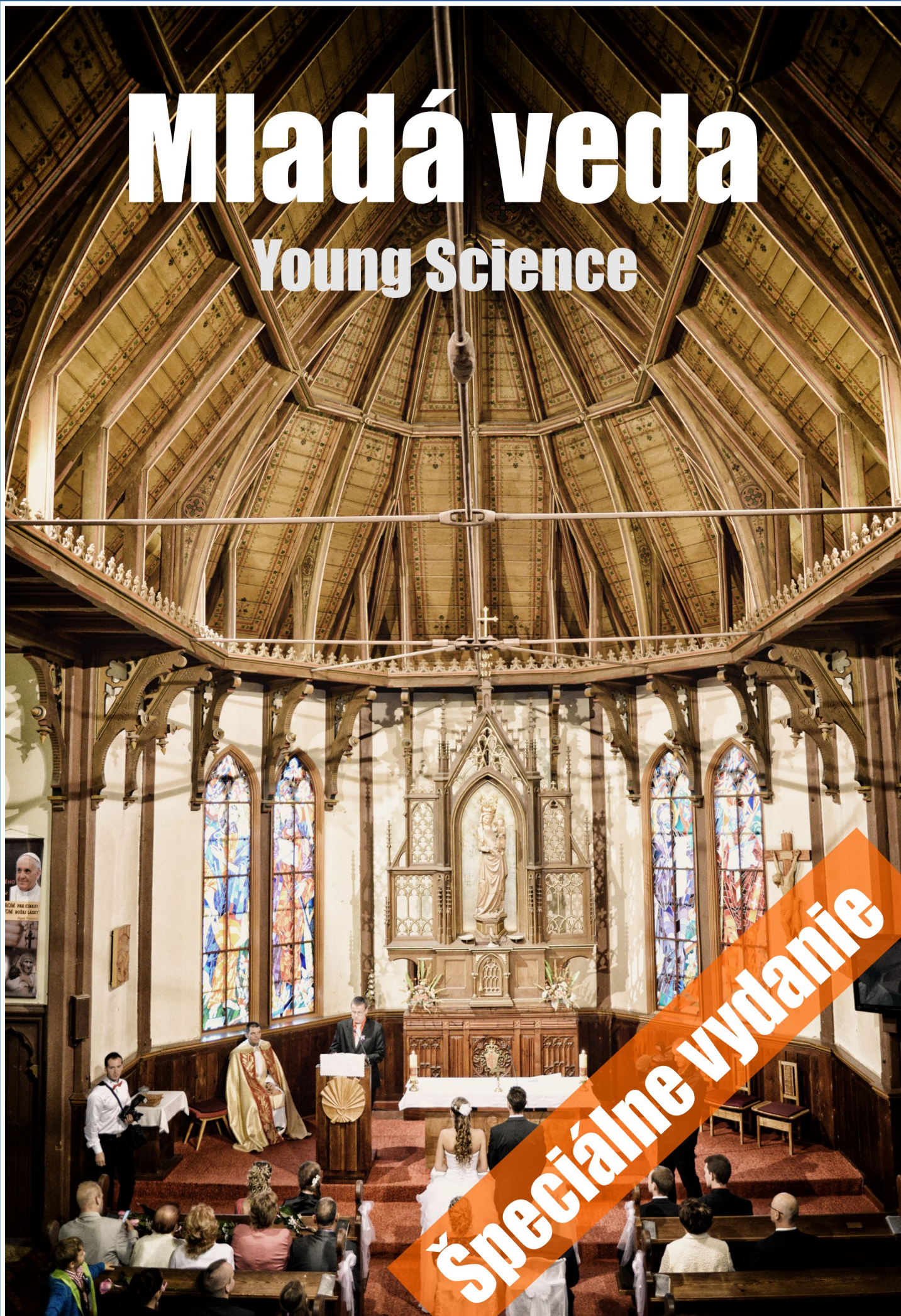


Mladá veda

Young Science



Špeciálne vydanie

Mladá veda

Young Science

MEDZINÁRODNÝ VEDECKÝ ČASOPIS MLADÁ VEDA / YOUNG SCIENCE

August 2017 (číslo 3)

Ročník piaty

ISSN 1339-3189

Kontakt: info@mladaveda.sk, tel.: +421 908 546 716, www.mladaveda.sk

Fotografia na obálke: Starý Smokovec, 2015. © Branislav A. Švorc, foto.branisko.at

REDAKČNÁ RADA

doc. Ing. Peter Adamišin, PhD. (Katedra environmentálneho manažmentu, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Dr. Pavel Chromý, PhD. (Katedra sociálnej geografie a regionálneho rozvoje, Univerzita Karlova, Praha)

prof. Dr. Paul Robert Magocsi (Chair of Ukrainian Studies, University of Toronto; Royal Society of Canada)

Ing. Lucia Mikušová, PhD. (Ústav biochémie, výživy a ochrany zdravia, Slovenská technická univerzita, Bratislava)

doc. Ing. Peter Skok, CSc. (Ekomos s. r. o., Prešov)

prof. Ing. Róbert Štefko, Ph.D. (Katedra marketingu a medzinárodného obchodu, Prešovská univerzita, Prešov)

prof. PhDr. Peter Švorc, CSc., predseda (Inštitút histórie, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Ing. Petr Tománek, CSc. (Katedra verejnej ekonomiky, Vysoká škola báňská - Technická univerzita, Ostrava)

REDAKCIA

PhDr. Magdaléna Keresztesová, PhD. (Fakulta stredoeurópskych štúdií UKF, Nitra)

Mgr. Martin Hajduk (Inštitút histórie, Prešovská univerzita, Prešov)

RNDr. Richard Nikischer, Ph.D. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha)

Mgr. Branislav A. Švorc, PhD., šéfredaktor (Vydavateľstvo UNIVERSUM, Prešov)

PhDr. Veronika Trstianska, PhD. (Ústav stredoeurópskych jazykov a kultúr FSS UKF, Nitra)

Mgr. Veronika Zuskáčová (Geografický ústav, Masarykova univerzita, Brno)

VYDAVATEĽ

Vydavateľstvo UNIVERSUM, spol. s r. o.

www.universum-eu.sk

Javorinská 26, 080 01 Prešov

Slovenská republika

© Mladá veda / Young Science. Akékoľvek šírenie a rozmnožovanie textu, fotografií, údajov a iných informácií je možné len s písomným povolením redakcie.

PREFERENCE ZÁKAZNÍKŮ PŘI VÝBĚRU POTRAVINÁŘSKÝCH PRODEJEN

CUSTOMER PREFERENCES WHEN CHOOSING A FOOD STORE

Roman Švec, Petra Martíšková¹

Roman Švec působí jako odborný asistent na katedře cestovního ruchu a marketingu Vysoké školy technické a ekonomické v Českých Budějovicích. Výzkumná a pedagogická činnost je svázána s oblastí obchodu a cestovního ruchu. Petra Martíšková působí jako odborná asistentka na Katedře cestovního ruchu a marketingu Vysoké školy technické a ekonomické v Českých Budějovicích. Ve svém výzkumu se zaměřuje na marketing a maloobchod, zejména na problematiku řízení vztahů se zákazníky, známou pod zkratkou CRM.

Roman Švec is an assistant professor at the Department of Tourism and Marketing at The Institute of Technology and Business in České Budějovice, Czech Republic. His research and pedagogical activities focus on trade and tourism. Petra Martíšková is an assistant professor at the Department of Tourism and Marketing at The Institute of Technology and Business in České Budějovice, Czech Republic. She focuses on marketing and retailing in her research studies, especially on the topic of customer relationship management, abbreviated as CRM.

Abstract

Food retail is a significantly growing segment of the national economy in the Czech Republic. In today's high market competition, it is crucial for business companies to recognize not only basic customer preferences, but also their preferences when choosing a shop. The aim of this paper is to identify and then to assess the perception of the importance of individual criteria of men and women (i.e. gender differences) when choosing a retail food store. Findings show that the location of a store, the possibility to park a car and the price level of the offered goods are factors that customers consider as important, regardless their gender. On the other hand, gender differences in preferences are noticeable in the case of shopping atmosphere, layout of the shop and form of sale.

Key words: customer preferences, choice of retail store, food store, Czech Republic

Abstrakt

Potravinářský maloobchod je v České republice významně rostoucí segment národního hospodářství. V dnešní době vysoké konkurence na trhu je pro obchodní společnosti klíčové

¹ Ing. Roman Švec, Ph.D., Ing. Petra Martíšková, Ph.D., Vysoká škola technická a ekonomická, Katedra cestovního ruchu a marketingu, Okružní 10, 370 01 České Budějovice, Česká republika.
E-mail: 17587@mail.vstecb.cz, petramartisek@gmail.com

poznat nejen základní preference zákazníků, ale důležité jsou také preference při výběru prodejny. Na to reaguje předkládaný článek, jehož cílem je na základě písemného dotazníkového šetření zjistit a posoudit percepci důležitosti jednotlivých kritérií pro výběr maloobchodní prodejny při nákupu potravin, a to ve vztahu k pohlaví (ženy vs. muži). Z výsledků vyplynulo, že umístění obchodní jednotky, možnost zaparkovat u této jednotky a cenová hladina nabízeného zboží jsou faktory, o kterých uvažují zákazníci shodně – bez ohledu na to, zda se jedná o ženu či muže. Na druhou stranu, pohlaví zákazníka má vliv na percepci důležitosti zejména u těchto tří kritérií: atmosféra prodejny, uspořádání prodejny a forma prodeje.

Klíčová slova: zákaznické preference, výběr maloobchodní prodejny, potravinářský maloobchod, Česká republika

Úvod

Potravinářský maloobchod je významně rostoucí segment současného národního hospodářství. Bylo napsáno velké množství literatury na téma zásobování, řízení a marketingu, nicméně základem tohoto článku jsou preference zákazníků, které jsou pro všechny další studie výchozí.

V dnešní době vysoké konkurence na trhu je pro obchodní společnosti klíčové poznat nejen základní preference zákazníků (např. kdo, kolik, kdy a jakým způsobem v jednotce nakupuje), ale důležité jsou také preference při výběru prodejny. Dnes se managementy obchodních společností zabývají myšlenkou, jak zákazníky udržet a v rámci této snahy připravují nejrůznější sofistikovaná řešení v podobě zákaznických klubů, merchandisingu a budování nákupní atmosféry. Nicméně základní podmínkou je, že zákazníci budou prodejnu upřednostňovat před konkurencí, a proto musí management firem vědět, co typický segment jejich zákazníků motivuje k návštěvě. Znalost informací včetně motivů, tj. proč nakupuje konkrétní zboží, je cílem vlastníků, managementu i marketingových odborníků.

Maloobchod je důležitým sektorem národního hospodářství z hlediska jeho příspěvku k jednotlivým makroekonomickým ukazatelům. Často je považován za největšího přispěvatele k tvorbě hrubé přidané hodnoty a generování pracovních míst (Šípek, 2010). Za významné pro rozvoj obchodu po roce 1989 lze považovat dopady vstupu nadnárodních řetězců na český trh (např. Starzyčná, 2010 nebo Szczyrba, 2000). Vývojové změny, které ve vyspělých zemích OECD probíhají delší dobu (koncentrace, specializace, diskontní orientace apod.), v České republice proběhly poměrně dramaticky v období prvního desetiletí 21. století a jejich důsledkem byl silný nástup zahraničních maloobchodních řetězců a rychlá koncentrace, kdy dnes ovládá deset nejsilnějších řetězců maloobchodní síť (Špačková, 2016) a jejich podíl na trhu je kolem 70 % (Aktuálně.cz, 2016). Pikora (2007) upozorňuje, že postavení řetězců má vedle nezaměstnanosti významný vliv na chování investorů, vývoj ceny akcií a tedy i akciových indexů, protože s těmito indikátory spojují investoři svá očekávání ohledně celkového vývoje národního hospodářství. Hlavním motivem podniku a podnikání je dosahovat peněžního zisku (Veblen, 2005). Podle Friedmana (1970) je cílem a úlohou podniku maximalizovat zisk všemi legálními a společensky akceptovatelnými prostředky a sloužit tak svým majitelům/akcionářům, kdy podobně uvažoval např. Levit (1958).

Výše prostředků, které domácnosti utratí v obchodních jednotkách, je ovlivněna celou řadou vnějších faktorů, např. příjmy domácností (Ring, 1984; Gale, 1996), makroekonomickým vývojem (Mermod a Dudzevičiūtė, 2011), technologickým vývojem v maloobchodním prodeji (Bean, 2000), daňovým zatížením a také důvěrou spotřebitelů v ekonomický vývoj (Czesaný a Jeřábková, 2009; Mermod a Dudzevičiūtė, 2011). Guy (1998) člení nákupy do několika kategorií, a to základní nákupy směřující hlavně do velkých center se supermarkety, nakupování pro domácnost realizované hlavně ve velkých nákupních centrech a rekreační nakupování realizované především v obchodních centrech a nákupních zónách. Tento výklad je postupně doplňován o další typy, nicméně pro účely článku toto základní rozdělení postačuje.

Proces výběru obchodní jednotky nakupujícím je ovlivňován mnoha faktory, mezi které patří např. uspořádání nákupního centra, okolí jednotky, ale také vliv hudby, teploty, barev a vůně, kdy tyto prvky řadíme do prvků nákupní atmosféry (Donovan, 1994). Pro bližší pochopení nákupního chování je možné zaměřit se na určité kategorie, které uvedl již Applebaum (1951), tj. místo nákupu, kupované zboží, čas, frekvence a způsob nákupu.

Z pohledu řízení obchodních společností je účelné zkoumat nejrůznější vlivy a kritéria, podle kterých si zákazník vybírá konkrétní společnost (Koudelka, 2006). Již po mnoho let je základní teorií, ze které vychází celý systém nákupního chování, Maslowova hierarchie lidských potřeb (Maslow, 1987). Mnoha významnými autory bylo popsáno několik vlivů, které ovlivňují konkrétní výběr zákazníků, např. Zamazalová (2008), Vysekalová (2014) či Kotler (2013). Chování spotřebitele, jak při nákupu, tak před a rovněž po nákupu, je ovlivňováno skupinou vlivů, které jsou vnějšího původu (dostupnost výrobku, prostředí nákupu, funkce výrobku, design, balení, propagace, společenské klima atp.) a také vnitřního (motivace ke koupi, osobní vlastnosti spotřebitele) (Koudelka, 2006). Z pohledu různých přístupů se vedou debaty, zda je nákupní chování racionální, avšak z poznatků mnohých autorů pramení, že nikoliv (Hausman, 2000) a je možno říci, že je ovlivněno celou řadou subjektivních faktorů, z nichž je často jako důležitá uváděna lokalizace a kvalita poskytovaných služeb, přátelskost, důvěrnost (Uncles a Lee, 2006).

Cíle a použité metody

Cílem tohoto článku je na základě dotazníkového šetření zjistit a posoudit percepci důležitosti jednotlivých kritérií pro výběr maloobchodní prodejny při nákupu potravin, a to ve vztahu k pohlaví (ženy vs. muži).

Písemným dotazníkovým šetřením byla zjišťována kritéria, podle jakých vybírají zákazníci prodejnu, kde nakoupí potraviny. Respondenty byli zákazníci řetězce vybraného obchodního řetězce. Pro analýzu preferencí bylo účelovým výběrem (Vojtíšek, 2012) a prostřednictvím osobního dotazování získáno 100 kompletně vyplněných dotazníků (29 mužů a 71 žen). Bylo sledováno 17 vybraných kritérií, sumarizovaných v Tabulce 1.

Vybraná kritéria pro výběr maloobchodní prodejny při nákupu potravin		
• Lokalizace po cestě do zaměstnání, do školy... • Vzdálenost od místa bydliště • Forma prodeje (pultový, samoobslužný, volný výběr...) • Čerstvost nabízených potravin • Rozsah nabízeného sortimentu	• Ochota personálu • Odbornost personálu • Atmosféra prodejny • Rychlost placení u pokladny • Možnost parkování • Uspořádání prodejny	• Nabídka biopotravin • Akční slevy • Reklama v médiích • Cena nabízeného zboží • Kvalita poskytovaných služeb • Kvalita zboží

Tabulka 1 – Kritéria pro výběr prodejny při nákupu potravin

Zdroj: Vlastní zpracování

Jednotlivá kritéria zákazníci (respondenti) hodnotili podle důležitosti, přičemž v dotazníku byla použita pětistupňová Likertova škála, která určuje míru stupně souhlasu či nesouhlasu s položeným tvrzením a je považována za jednu z nejspolehlivějších technik měření preferencí (Hayes, 2003). Pro účely následného statistického zpracování byla tato pětistupňová škála zúžena na třístupňovou – detaily této konverze prezentuje Tabulka 2.

Škála	Možnosti				
Pětistupňová	Velmi důležité	Spíše důležité	Nedovedu posoudit	Spíše nedůležité	Naprostο nedůležité
Třístupňová	Důležité = 1		Nedovedu posoudit = 2	Nedůležité = 3	

Tabulka 2 – Pětistupňová a následně třístupňová škála

Zdroj: Vlastní zpracování

Vzhledem k nerovnoměrnému zastoupení pohlaví byly celkové preference vypočteny jako vážený aritmetický průměr. Z odpovědí byla sestavena přehledná tabulka s vyznačením třech nejvíce vnímaných preferencí, třech nejdůležitějších preferencí a třech preferencí nejméně důležitých.

Dále bylo pracováno již s hodnotami pro muže a ženy zvlášť, kdy jednotlivé preference byly rozčleněny zvlášť dle odpovědí žen a mužů. Pro přehlednost bylo pro vizuální zobrazení využito sémantického diferenciálu – tato metoda je vytvořena na základě hodnocení postojů k určitému objektu a umožňuje měřit významnost zkoumaného jevu pro konkrétního respondenta (Chráska, 2007). Machková (2015) uvádí, že sémantický diferenciál je baterií stejně orientovaných škál, s jejichž pomocí se hodnotí různé vlastnosti osob či objektů. Pro statistické zhodnocení rozdílů mezi preferencemi zákazníků dle pohlaví byl využit Chí-kvadrát test nezávislosti, kterým byly zkoumány případné rozdíly ve vnímání jednotlivých preferencí muži a ženami (Ho: Odpovědi nejsou závislé na pohlaví respondenta vs. Ha: odpovědi jsou závislé na pohlaví respondenta). Pro dosažení výsledku bylo v některých případech nutné použít Yatesovu korekci.

Výsledky

Nejprve došlo k posouzení jednotlivých kritérií. Bez rozlišování pohlaví respondentů je z Tabulky 3 zřetelné, že mezi nejdůležitější patří „Kvalita zboží“ (1,20); „Cena nabízeného zboží“ (1,26) a „Čerstvost nabízených potravin“ (1,29) Naopak dle průměrných výsledků šetření za všechny respondenty jako méně důležitá kritéria byla zvolena „Reklama v médiích“ (2,12); „Nabídka biopotravin“ (2,08) a „Uspořádání prodejny“ (1,72).

Zkoumané kritérium	Vážený průměr
Lokalizace po cestě do zaměstnání, do školy...	1,35
Vzdálenost od místa bydliště	1,32
Forma prodeje	1,57
Čerstvost nabízených potravin	1,29
Rozsah nabízeného sortimentu	1,44
Ochota personálu	1,47
Odbornost personálu	1,66
Atmosféra prodejny	1,52
Rychlost placení u pokladny	1,44
Možnost parkování	1,36
Uspořádání prodejny	1,72
Nabídka biopotravin	2,08
Akční slevy	1,41
Reklama v médiích	2,12
Cena nabízeného zboží	1,26
Kvalita poskytovaných služeb	1,32
Kvalita zboží	1,20

Tabulka 3 – Vážený průměr hodnot odpovědí na jednotlivá kritéria

Poznámka: Čím nižší je hodnota váženého průměru, tím důležitější je pro respondenty dané kritérium.

Zdroj: Vlastní zpracování

Z důvodů vyšší vypovídací schopnosti byly volby jednotlivých respondentů rozčleněny dle pohlaví a z Grafu 1 je potom zjevné, že některá kritéria vnímají muži a ženy odlišně (např. „Forma prodeje“ nebo „Uspořádání prodejny“), zatímco u jiných (jako např. „Lokalizace po cestě do zaměstnání, do školy...“ nebo „Reklama v médiích“) je patrný jen malý nebo téměř žádný rozdíl. Graf 1 zobrazuje celkový pohled na důležitost jednotlivých zkoumaných kritérií pomocí sémantického diferenciálu, zvlášť pro ženy a zvlášť pro muže. Z tohoto grafu dále plyne, že ženy v průměru považují zkoumaná kritéria za důležitější než muži (oranžová linie je blíže k možnosti „Důležité“ než modrá linie).

Lokalizace po cestě do zaměstnání,
do školy...

Vzdálenost od místa bydliště

Forma prodeje

Čerstvost nabízených potravin

Rozsah nabízeného sortimentu

Ochota personálu

Odbornost personálu

Atmosféra prodejny

Rychlost placení u pokladny

Možnost parkování

Uspořádání prodejny

Nabídka biopotravin

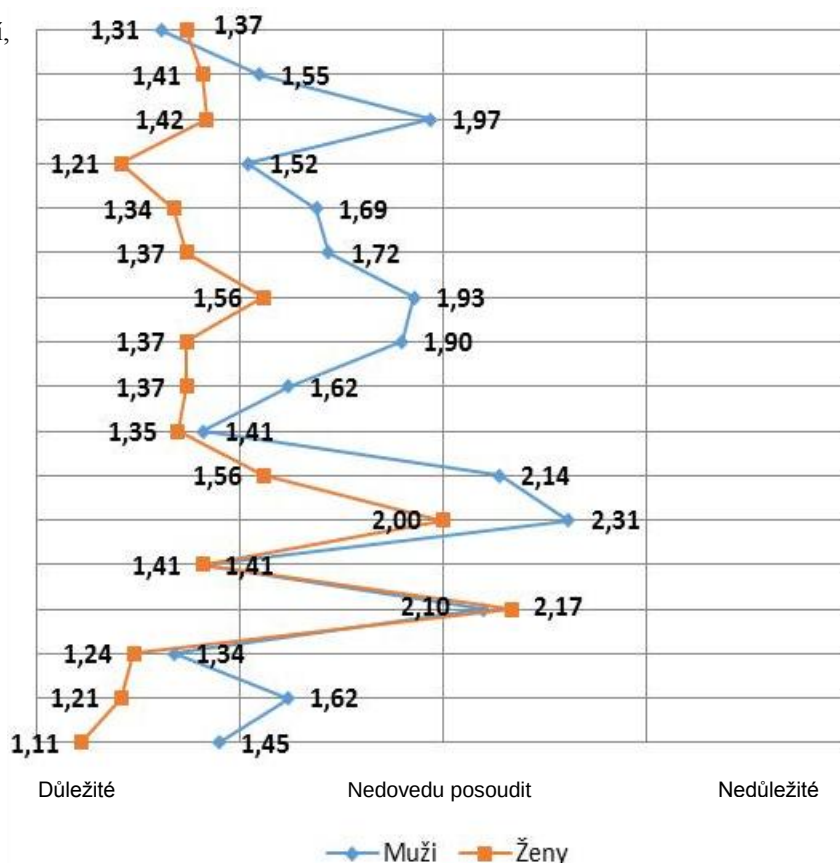
Akční slevy

Reklama v médiích

Cena nabízeného zboží

Kvalita poskytovaných služeb

Kvalita zboží



Graf 1 – Důležitost jednotlivých kritérií

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 4 v podobě matice shrnuje vždy trojici nejdůležitějších a naopak nejméně důležitých kritérií, a to zvlášť u mužů a zvlášť u žen. Je nutné podotknout, že vzhledem k relativně nízkému zastoupení mužů ve vzorku je potřeba průměrné výsledky, na kterých je tato tabulka založena, brát hlavně orientačně. Zároveň z toho plyne, že se může jednat o námět na budoucí výzkum.

Položka	Muži	Ženy
Nejdůležitější kritéria	- Lokalizace po cestě do zaměstnání, do školy... (průměr 1,31) - Cena nabízeného zboží (průměr 1,34) - Možnost parkování + Akční slevy (shodný průměr 1,41)	- Kvalita zboží (průměr 1,11) - Kvalita poskytovaných služeb + Čerstvost nabízených potravin (shodný průměr 1,21) - Cena nabízeného zboží (průměr 1,24)
Nejméně důležitá kritéria	- Nabídka biopotravin (průměr 2,31) - Uspořádání prodejny (průměr 2,14) - Reklama v médiích (průměr 2,10)	- Reklama v médiích (průměr 2,17) - Nabídka biopotravin (průměr 2,00) - Uspořádání prodejny + Odbornost personálu (shodný průměr 1,56)

Tabulka 4 – Nejdůležitější a nejméně důležitá kritéria pro muže a ženy

Zdroj: Vlastní zpracování

Jedním z cílů článku bylo posoudit percepci důležitosti jednotlivých kritérií při výběru prodejny pro nákup potravin ve vztahu k pohlaví respondentů, a to pomocí Chí-kvadrát testu nezávislosti, kterým bylo zkoumáno, zda vnímaná důležitost každého jednotlivého kritéria souvisí s pohlavím zákazníků (Ho: Pohlaví zákazníka nemá vliv na vnímání důležitosti daného kritéria vs. Ha: Pohlaví zákazníka má vliv na vnímání důležitosti daného kritéria). Nerovnoměrné zastoupení mužů a žen ve vzorku nezpůsobovalo v případě použití Chí-kvadrát testu nezávislosti závažnou chybu. V některých případech bylo pro dosažení výsledku nutné použít Yatesovu korekci. Tabulka 5 prezentuje získané výsledky pro jednotlivá zkoumaná kritéria.

Zkoumané kritérium	Chí-kvadrát	P-value	Ho vs. Ha
Lokalizace po cestě do zaměstnání, do školy....	0,17	0,917	Ho
Vzdálenost od místa bydliště	2,13	0,344	Ho
Forma prodeje	11,76	0,003	Ha
Čerstvost nabízených potravin	3,75	0,153	Ho
Rozsah nabízeného sortimentu	5,97	0,051	Ho
Ochota personálu	6,81	0,033	Ha
Odbornost personálu	7,65	0,022	Ha
Atmosféra prodejny	13,18	0,001	Ha
Rychlost placení u pokladny	3,09	0,214	Ho
Možnost parkování	0,20	0,907	Ho
Uspořádání prodejny	11,97	0,003	Ha
Nabídka biopotravin	4,63	0,099	Ho
Akční slevy	2,68	0,263	Ho
Reklama v médiích	5,70	0,058	Ho
Cena nabízeného zboží	1,13	0,570	Ho
Kvalita poskytovaných služeb	6,86	0,032	Ha
Kvalita zboží	6,88	0,032	Ha

Tabulka 5 – Výsledky Chí-kvadrát testu nezávislosti u zkoumaných kritérií

Poznámka: stupně volnosti = 2; hladina významnosti = 0,05, potom hodnota chí-kvadrát musí být větší než 5,99, aby byla podpořena Ha.

Zdroj: Vlastní zpracování

Z výsledků je zřejmé, že pohlaví zákazníka nemá vliv na vnímání důležitosti (tj. Ho) hlavně u těchto tří kritérií:

- lokalizace po cestě do zaměstnání, do školy atd.,
- možnosti parkování a
- ceny nabízeného zboží.

To znamená, že umístění obchodní jednotky, možnost zaparkovat u této jednotky a cenová hladina nabízeného zboží jsou faktory, o kterých uvažují zákazníci shodně – bez ohledu na to, zda se jedná o ženu či muže.

Na druhou stranu, pohlaví zákazníka má vliv na percepci důležitosti (tj. Ha) zejména u těchto tří kritérií:

- atmosféra prodejny,
- uspořádání prodejny a
- forma prodeje.

Závěr a diskuse

Z výzkumu plynou následující zásadní zjištění. Rozmístění zboží a nákupní atmosféra nepatří z hlediska preferencí oslovených respondentů mezi nejdůležitější prvky. Nicméně mnoho teoretiků, např. Zamazalová (2009) nebo Kunz (2010), a rovněž obchodníků tento faktor upřednostňuje a považuje jej za klíčový; v některých případech dokonce za významnější, než jsou samotné tržby a úkoly zaměstnanců prodávat zboží. Je otázkou, zda se obecně nemění preference zákazníků, kteří s lepším poznáváním obchodních technik přestávají na nejruznější taktiky vystavování zboží a tvorby atmosféry reagovat.

Z celkových výsledků analýzy plyne, že respondenti bez ohledu na pohlaví preferují kvalitní zboží za nízké ceny. Pro obchodníky je toto zjištění poměrně problematické, protože je v rozporu s faktem, že za nižší nákupní cenu dostane obchodník logicky nižší kvalitu zboží. Je třeba hledat nové produkty, popř. nové dodavatele, kteří budou schopni a ochotni dodávat kvalitní výrobky za nízké ceny, nicméně touto úvahou se dostáváme do jiného tématu, které se může stát námětem na další výzkum. Jako důležité se ukazují také kvalitní technologie pro výrobu potravin, které dokáží při nízkých nákladech udržovat kvalitu zboží a možné úspory při dopravě a skladování.

Jako nejméně volená preference byla nabídka biopotravin, což opět nesouhlasí s některými pracemi (např. Doležalová a kol., 2014). Možná to je dáno osloveným segmentem, kdy respondenti jsou zákazníky řetězce diskontního typu, ale také možná odklonem některých zákazníků od tohoto typu zboží. V mnohých případech jsou produkty s tímto označením vnímány negativně díky své ceně a pochybnostem o jejich skutečném původu. Produkty s tímto označením pronikají do obchodních řetězců, nicméně u oslovených respondentů patří mezi nejméně významné preference při volbě obchodní jednotky.

Z celkového pohledu na obě křivky sémantického diferenciálu (viz Graf 1) lze pozorovat fakt, že nabízená kritéria považují obecně ženy za důležitější než muži, což může být zajímavým výsledkem při cílení marketingové komunikace obchodních řetězců, výrobců, popř. distributorů zboží. Z hlediska teoretického se nabízí varianta více se zaměřovat na preference žen, protože oslovení respondenti – muži – nepřikládají preferencím tak velkou důležitost.

Muži dávají nejvyšší váhy „Lokalizaci po cestě do zaměstnání“ (1,31); „Ceně nabízeného zboží“ (1,34); „Možnosti parkování“ a „Akčním slevám“ (shodně 1,41). Za významný preferenční faktor považují lokalizaci obchodní jednotky, což lze dát do vztahu s preferencí parkovišť u jednotek. Obecně lze usuzovat na fakt, že muži dělají větší nákupy a nákupy těžšího zboží, proto by mohlo být účelné zaměřit marketingovou komunikaci těchto faktorů na mužskou část zákazníků. Co se týče cenových akcí, jsou preference totožné se segmentem žen a lze tak říci, že v případě mužů i žen hrají akční ceny stejnou a velmi významnou roli.

Ženy ve svých volbách preferovaly „Kvalitu zboží (1,11); Kvalitu poskytovaných služeb“; „Čerstvost nabízených potravin“ (shodně 1,21) a „Cenu nabízeného zboží (1,24). Zajímavostí je, že ženy obecně preferovaly hlavně oblast kvality (zboží či poskytovaných služeb) a s kvalitou spojenou čerstvost, zatímco u mužů šlo spíše o preferenci faktorů spojených s pohodlným nákupem (dostupnost autem, parkoviště).

Obdobným výzkumem se zabýval Novák (2014), kdy jako preferované faktory pro výběr obchodní jednotky uvádí shodně s výsledky tohoto výzkumu faktor „Kvalita zboží“ a „Akční slevy“. Podobnému výzkumu se věnoval také Mulač (2014), který uvádí, že hlavními motivy pro výběr prodejny jsou: šíře sortimentu, vzdálenost od bydliště respondenta, kvalita nabízeného zboží, cena a prostředí, kde je nákup uskutečňován. Výzkum popsany v tomto článku vykazuje podobné výsledky, co se týče faktoru lokalizace prodejny a kvality zboží, ale oproti výzkumu Mulače (2014) je přidán ještě významný faktor v podobě možnosti parkování, hlavně v segmentu mužských respondentů. Jako méně důležitá kritéria byla zvolena „Nabídka biopotravin“, „Reklama v médiích“ a „Uspořádání prodejny“. V tomto případě se výsledky s publikovanou prací Mulače (2014) neshodují, neboť v jeho výzkumu jako méně důležitá kritéria byla zvolena otevírací doba prodejny a nabízené věrnostní programy. Zmiňovaný autor též člení jednotlivé faktory dle pohlaví, nicméně byl zkoumán menší rozsah faktorů. Dle jeho výzkumu ženy, které obecně nakupují častěji, kladou větší důraz na šíři sortimentu a ceny. Co se týče ceny, tak se závěry obou výzkumů shodují v případě faktoru „Cena nabízeného zboží“. Muže podle výzkumu Mulače (2014) zajímá především otevírací doba, blízkost bydliště nebo zaměstnání. Shodu s námi realizovaným výzkumem lze nalézt u faktoru „Lokalizace po cestě do zaměstnání popř. školy“. Mnozí autoři se ve svých studiích zabývají tolik populárními věrnostními programy (např. Berka, 2006), nicméně Tahal a Stříteský (2014) dochází k názoru, že zákazníci nejsou vždy motivováni některými typy odměn, nýbrž jejich loajalita je do jisté míry zapříčiněna hlavně sortimentem, což potvrzuje náš výzkum hlavně u kategorie žen.

Závěry článku mohou posloužit jak pro další teoretické úvahy ohledně nákupního chování, tak rovněž pro praktické využití při marketingové komunikaci obchodníků, která je založena na zdůrazňování uspokojení potřeb.

Tento článek doporučil na publikování ve vědeckém časopise Mladá veda: doc. RNDr. Josef Navrátil, Ph.D.

Studie vznikla v rámci vědecké činnosti na Vysoké škole technické a ekonomické v Českých Budějovicích.

Použitá literatura

1. AKTUÁLNĚ.CZ, 2016. Největší řetězce v Česku: Nový žebříček vede Kaufland, polepšily si Albert a Lidl. [online]. [cit. 2017-06-26]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/nejvetsi-retezce-v-cesku-novy-zebricek-vede-kauflandpolepsi/r~cd9642fec75a11e6aa860025900fea04/?redirected=1499326522>.
2. APPLEBAUM, W., 1951. Studying Customer Behavior in Retail Stores. In. *The Journal of Marketing*. Roč. 16, č. 2, s. 172-178.
3. BEAN, J. S., 2000. The Effects of Technology on Retail Sales, Commercial Property Values and Percentage Rents. In. *Journal of Real Estate Portfolio Management*. Roč. 6, č. 2, s. 185 - 201. ISSN 1083-5547.

4. BERKA, A., 2006.
5. CZESANÝ, S. a Z. JEŘÁBKOVÁ, 2009. Kompozitní indikátory hospodářského cyklu. In. *Statistika*. Roč. 89, č. 3, s. 256-274. ISSN 0322-788X.
6. DOLEŽALOVÁ, H., PÍCHA, K., NAVRÁTIL, J., a A. BEZEMKOVÁ, 2014. Changes in the structure of the regional agricultural production (South Bohemian region). *Journal of Central European Agriculture*, Roč. 15, č. 3, s. 335 – 353. ISSN 1332– 9049.
7. DONOVAN, R. at al., 1994. Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of retailing*. Roč. 70, č. 3, s. 283-294. ISSN 0022-4359.
8. FRIEDMAN, M. 1970. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *The New York Times Magazine* [online] [cit. 2017-06-24]. Dostupné z: <http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>
9. GALE, H. F., 1996. Retail Sales Pull Factors in U.S. Countries. In. *Review of Regional Studies*. Roč. 26, č. 2, s. 177-195. ISSN 0048-749X.
10. GUY, C. M., 1998. Classifications of retail stores and shopping centres: some methodological issues. In. *GeoJournal* [online]. Roč. 45, č. 4, [cit. 2017-06-20]. s. 255-264. ISSN 1572-9893. Dostupné z: <http://www.springerlink.com/content/k5530r88w0717318/fulltext.pdf>.
11. HAUSMAN, A., 2000. A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of consumer marketing*, Roč. 17, č. 5, s. 403-426. ISSN 0736-3761.
12. HAYES, N., 2003. *Základy sociální psychologie*. Praha: Portál. ISBN 80-7178-198-3.
13. CHRÁSKA, M., 2007. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1369-4.
14. KOTLER P. a K.L. KELLER, 2013. *Marketing management* - 14. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-2474-150-5
15. KOUDELKA, J., 2006. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 80-86730-01-8.
16. KUNZ, G. I., 2010. *Merchandising: theory, principles and practice*. 3rd ed. New York : Fairchild Books. ISBN 978-15-636-7826-4.
17. LEVIT, T. , 1958. The Dangers of Social Responsibility. *Harvard Business Review*. Roč. 36, č. 5, s. 41-50. ISSN 0017-8012
18. MACHKOVÁ, H., 2015. *Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe – 4. aktualiz. a přeprac. vyd.* Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5366-9.
19. MASLOW, A. H., 1987. *Motivation and Personality*. 2. vyd., New York: Harper & Row. ISBN 978-00-604-1987-5.
20. MERMOD, A.Y. a G. DUDZEVIČIŪTĖ, 2011. Frequency Domain Analysis of Consumer Confidence, Industrial Production and Retail Sales for Selected European Countries. In. *Journal of Business Economics and Management*. Roč. 12, č. 4, s. 589–602. ISSN 2029-443.
21. MULAČ, P., 2014. Analýza faktorů volby obchodní jednotky. In. *Trendy v podnikání 2014. Recenzovaný sborník příspěvků mezinárodní vědecké konference* [online]. [cit. 2017-07-06]. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni. ISBN 978-80-261-0444-5. Dostupné z: <http://www.tvp.zcu.cz/cd /2014/PDFsbornik/mulac.pdf>.
22. NOVÁK, L., 2014. *Analýza faktorů rozhodovacího procesu zákazníků ovlivňující marketingovou komunikační strategii prodejců potravin*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2014. [Bez ISBN].
23. PIKORA, V., 2007. Vliv zveřejněných informací na výnosovou křivku. In. *Politická ekonomie*, č. 6, s. 809-828. ISSN 0032-3233.
24. RING, J. R., 1984. The Effect of Permanent Income on Retail Sales by Sales Category. In. *Quarterly Journal of Business & Economics*. September 1984. s. 13-30. ISSN 0747-5535.
25. Řízení vztahů se zákazníky. *Scientific papers of the University of Pardubice. Series D, Faculty of Economics and Administration*, Roč. 2006, č. 10, s. 6-13. ISSN 1211-555X.
26. STARZYCZNÁ, H., 2010. Vybrané aspekty internacionalizace vnitřního Obchodu v teoretických přístupech a v empirickém zkoumání v České republice v období transformace. In. *E + M Ekonomie a management*. Roč. 2010, č. 1, s. 115 – 130. ISSN 1212-3609.
27. SZCZYRBA, Z., 2000. Venkovský obchod v ČR v podmínkách ekonomické transformace. *Urbanismus a územní rozvoj*. Roč. 3, č. 6, s. 15-19. ISSN 1212-0855.

28. ŠÍPEK, L., 2010. *Perspektivy v evropském maloobchodu*. In. Svaz obchodu a cestovního ruchu [online]. [cit. 2017-06-22]. Dostupné z: <http://www.socr.cz/scripts/detail.php?id=5335>.
29. ŠPAČKOVÁ, I., 2016. Největší řetězce v Česku: Nový žebříček tržeb vede Kaufland, polepsily si Albert a Lidl. In. Hospodářské noviny [online]. 2016. [cit. 2017-06-20]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-65566210-nejvetsi-retezce-v-cesku-novy-zebricek-vede-kaufland-polepsily-si-albert-a-lidl>.
30. TAHAL, R. a V. STRÍTESKÝ, 2014. Věrnostní programy a jejich vnímání zákazníky a provozovateli retailových internetových obchodů. *Acta Oeconomica Pragensia*, Roč. 22., č. 4, s. 30-41. ISSN 0572-3043.
31. UNCLES, M. a D. LEE, 2006. Brand purchasing by older consumers: An investigation using the Juster scale and the Dirichlet model. In. *Marketing Letters*, Roč. 17, č.1. s. 17-29. ISSN: 0923-0645.
32. VEBLEN, T., 2005. *The Theory of Business Enterprise*. New York: Cosimo. ISBN1-59605-239-2.
33. VOJTÍŠEK, P., 2012. *Výzkumné metody*. [online]. Praha: Vyšší odborná škola sociálně právní. [cit. 2017-06-22]. ISBN 978-80-905109-3-7. Dostupné z: http://skoly.praha.eu/files/=84121/Skripta+++V%C3%BDzkumn%C3%A9_metody.pdf.
34. VYSEKALOVÁ, J. et al, 2014. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada Publishing ISBN 978-80-2478-955-2.
35. ZAMAZALOVÁ, M., 2008. *Spokojenost zákazníka*. In: *Acta Oeconomica Pragensis* [online]. Roč. 16, č. 4, 2008. [cit. 2017-06-18]. Dostupné z: www.vse.cz/polek/download.php?jnl=aop&pdf=135.pdf.
36. ZAMAZALOVÁ, M., 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-2049-4.