

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

**Bakalářská práce**

**Obchodní vybavenost a chování zákazníků v Přešticích**

**Shopping facilities and customer behaviour in Přeštice**

**Markéta Maňourová**

**Plzeň 2017**



### *Čestné prohlášení*

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Obchodní vybavenost a chování zákazníků v Přešticích“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne 24. 4. 2017

.....

*podpis autora*

### *Poděkování*

Předem bych ráda poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce, panu doc. Ing. Petru Cimlerovi, CSc. za veškeré cenné rady a připomínky, které mi v průběhu zpracování práce poskytl.

Také bych ráda poděkovala respondentům, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření.

# Obsah

Úvod.....	6
<b>1. Vysvětlení pojmů.....</b>	<b>7</b>
1.1 Obchodní vybavenost.....	7
1.1.1 Venkovská obchodní vybavenost .....	8
1.1.2 Okrsková obchodní vybavenost .....	8
1.1.3 Centrální obchodní vybavenost .....	8
1.1.4 Obvodová obchodní vybavenost .....	8
1.1.5 Čtvrťová obchodní vybavenost .....	8
1.1.6 Regionální obchodní vybavenost .....	8
1.2 Nákupní chování .....	9
Model Podnět - Odezva .....	13
1.3 Spotřebitel .....	13
1.4 Zákazník.....	14
<b>2. Chování zákazníků .....</b>	<b>15</b>
<b>3. Obchodní vybavenost .....</b>	<b>18</b>
3.1 Přeštice .....	18
3.2 Obchodní vybavenost města .....	18
3.2.1 Potravinářský sortiment.....	19
3.2.2 Oděvy, obuv a kožené zboží.....	20
3.2.3 Drogerie, kosmetika .....	23
3.2.4 Hračky a kancelářský sortiment .....	24
3.2.5 Knihy .....	25
3.2.6 Elektro a domácí potřeby.....	25
3.2.7 Věci pro zahradu a dílnu.....	26
<b>4. Dotazníkové šetření.....</b>	<b>28</b>
Závěr .....	43
Seznam tabulek .....	45
Seznam obrázků.....	46
Seznam použité literatury .....	48
Literatura .....	48
Internetové zdroje.....	48
Seznam příloh .....	50
Abstrakt.....	57
Abstract.....	58

## Úvod

Bakalářská práce pojednává o tématu „Obchodní vybavenost a chování zákazníků v Přešticích. Práce se tedy zabývá zmapováním obchodní vybavenosti města a zhodnocením nákupního chování zákazníků. Volba tohoto tématu pro mě byla jasná, a to z důvodu vlastní blízkosti k tomuto městu, jeho častým návštěvám a osobnímu využívání místních obchodů.

Cílem práce je popsat obchodní vybavenost na základě vlastní zkušenosti a pozorování. Dalším cílem je analyzování nákupního chování a preferencí zákazníků na základě dotazníkového šetření.

Teoretická část práce je zpracována pomocí literatury, které je uvedena na konci práce. Mapování obchodní vybavenosti je uskutečněno na základě vlastního pozorování a zjišťování nákupního chování, preferencí a postojů zákazníků, které ovlivňují volbu místa pro nákupy, je provedeno pomocí dotazníkového šetření. Získaná data jsou pak zpracována prostřednictvím programu Microsoft Excel.

Práce je členěna na čtyři části. První část obsahuje vysvětlení základních pojmů, které jsou s celým tématem práce spojené. Tyto pojmy jsou obchodní vybavenost, nákupní chování, spotřebitel a zákazník. Druhá část se zaměřuje na chování spotřebitelů, typy spotřebitelů a co ovlivňuje jejich chování. Ve třetí části je popsána současná situace obchodní vybavenosti v Přešticích, včetně její zmapování. Poslední, čtvrtá část, bude obsahovat vyhodnocení dotazníkového šetření, které zkonkretizuje chování zákazníků.

# 1. Vysvětlení pojmů

Tato část slouží jako teoretický podklad k pochopení pojmů, které se týkají celé práce. Mezi tyto pojmy se řadí obchodní vybavenost, nákupní chování, spotřebitel a zákazník.

## 1.1 Obchodní vybavenost

„*Síť maloobchodních jednotek v sídelních útvarech*“ [1], tak označuje obchodní vybavenost Cimler a Zadražilová (2007). „*Maloobchodní síť se jako součást sídelního útvaru podílí na jeho přitažlivosti, funkci a významu, daná lokalita je zase naopak zdrojem fungování maloobchodní sítě*“ [1], tento úzký vztah mezi maloobchodní sítí a sídlením útvarem označuje právě obchodní vybavenost. Věra Mulačová a Petr Mulač (2013) pak označují maloobchodní síť jako „*soubor jednotlivých obchodních jednotek, zajišťujících přesun zboží až ke konečnému spotřebiteli*“ [4]. Maloobchodní sítě se tradičně rozdělují do dvou kategorií:

- *stálá maloobchodní síť* – ta je v dané lokalitě je po celý rok a nemění se, koná se pravidelně a je zde trvale umístěna;
- *a doplňková maloobchodní síť* – která má sezónní charakter, obchodní jednotky jsou aktivní krátkodobě, při zvýšení poptávky [4].

Obchodní vybavenost má různé úrovně, a to v souvislosti s rozdíly jednotlivých území a sídelních útvarů. Cimler a Zadražilová (2007) rozeznávají tyto obchodní vybavenosti:

- venkovskou,
- okrskovou,
- centrální,
- obvodovou,
- čtvrt'ovou,
- regionální.

### **1.1.1 Venkovská obchodní vybavenost**

Tato vybavenost bývá u menších obcí. V případě malých a středních obcí se většinou jedná o jeden obchod, který se nachází v centru obce a zajišťuje obsluhování celé obce v rámci rozsahu sortimentu, který je pro udržování tohoto obchodu rentabilní [4].

Pro venkovskou obchodní vybavenost je však typický záporný nákupní spád a to z důvodu dojíždění obyvatel za prací do větších měst [4].

### **1.1.2 Okrsková obchodní vybavenost**

Tato vybavenost tvoří kostru v městských útvarech. Smyslem této vybavenosti je zajistit zboží denní potřeby v příslušném okrsku [4]. Obchody jsou umístěny v centru či v místě největšího pohybu lidí, aby se jim co nejvíce přiblížily.

### **1.1.3 Centrální obchodní vybavenost**

Centrální okrsková vybavenost se nachází obvykle v historickém centru města. Pro tato místa je typická vysoká koncentrace lidí. V této oblasti bývá problematické parkovat a většina lidí se pohybuje pěšky [4].

### **1.1.4 Obvodová obchodní vybavenost**

Obvodová obchodní vybavenost se týká větších měst. Tato vybavenost je v místech, ve kterých je pro obyvatele centrální obchodní vybavenost příliš vzdálená [4].

### **1.1.5 Čtvrťová obchodní vybavenost**

Tato vybavenost je charakteristická pro velkoměsta. Jednotlivé části města fungují jako autonomní jednotky a jsou vzdálenější od centra [4].

### **1.1.6 Regionální obchodní vybavenost**

Regionální obchodní vybavenost zahrnuje centra, pro která je typická atraktivita a právě ta má za úkol lákat zákazníky. Tato střediska bývají vybudována „na zelené louce“ a jsou prostorná [4]. U těchto středisek se nachází i parkoviště s dostatečnou kapacitou.



## ***1.2 Nákupní chování***

Hartl (1996) definuje chování jako souhrn vnějších projevů, činností, jednání a akcí organismu, dělených podle psychologické povahy na instinktivní, návykové a rozumové. Podobně lze charakterizovat i spotřební chování, jež je zaměřené na uspokojování určitých potřeb [6].

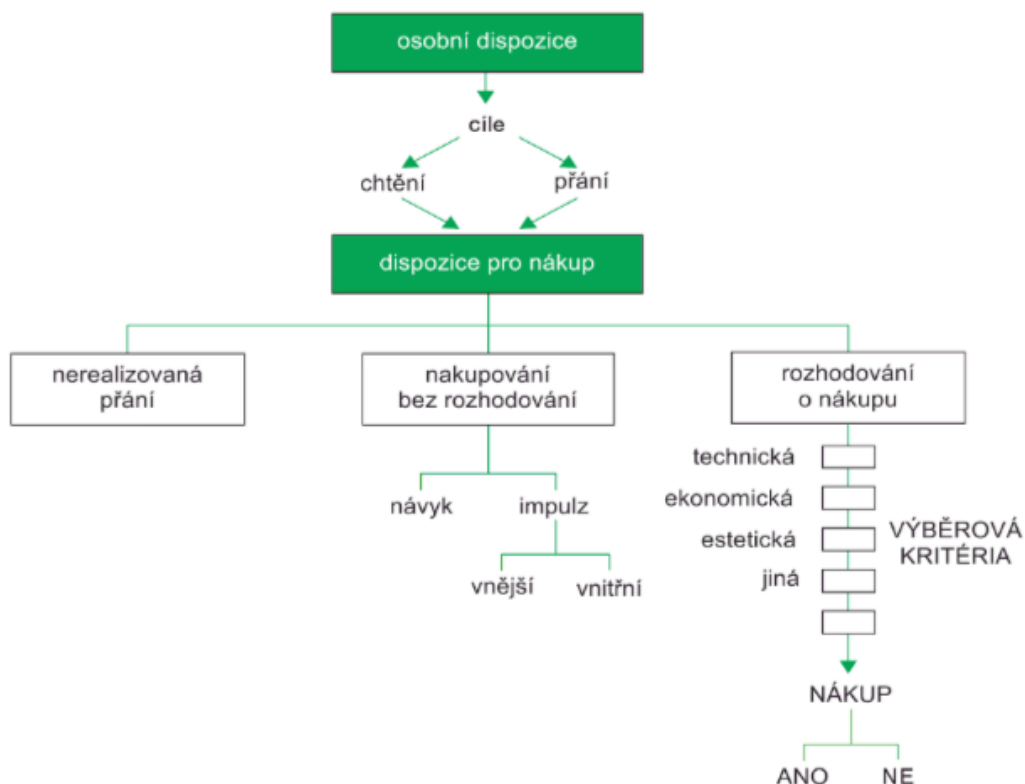
Model chování spotřebitele, který definovali Howard a Shert (1968), se člení do čtyř fází:

1. *učení spotřebitele* – motivy, postoje a připravenost k učení u osob v dané cílové skupině;
2. *stimuly* – těmi je člověk podněcován, vycházejí z ceny, kvality a dostupnosti výrobku nebo služby;
3. *vnější vlivy* – rodina, sociální třída, finanční situace – tyto vlivy působí na člověka jako vlivy sociálního okolí;
4. *stupňovité procesy*, jež začínají pozorností a vedou až k samotnému nákupu.

*„Nákupním chováním označujeme způsob, jakým koneční spotřebitelé, tj. jednotlivci nebo domácnosti, nakupují výrobky a služby pro svou osobní spotřebu.“ [4]*

Na nákupní chování člověka má vliv osobnost člověka, jeho postoje, názory, znalosti, motivační struktura, sociální role a obecně jeho osobnostní vlastnosti. Zároveň každý člověk má nějaké cíle, něco co chce, nebo co si přeje, a to se vše promítá do nákupního rozhodování (viz obr. č. 1).

Obr. č. 1: Vliv osobních dispozic na rozhodování při nákupu



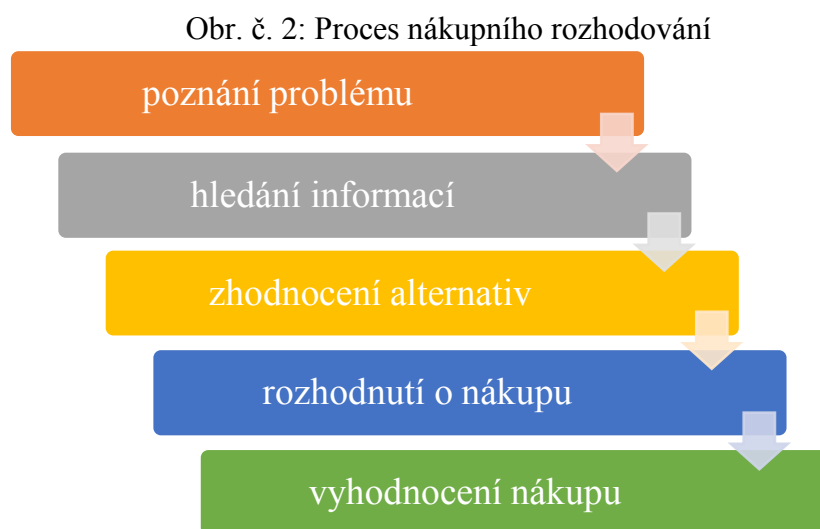
Zdroj: Psychologie trhu, Komárková R., Rymeš M., Vysekaloná J.

Vysekalová (2011) uvádí, že nákupní chování je možné také členit následujícím způsobem:

- *automatické chování* – pro toto chování je typická rutina, nákupy tohoto rázu se uskutečňují na základě osobní zkušenosti, jedná se o pravidelné nákupy, při kterých spotřebitel nevyvaloží velkou částku peněz;
- *řešení omezeného problému* – v tomto případě chování zná zákazník sortiment a zjišťuje si další potřebné informace, jedná se například o nové produkty;
- *řešení extenzivního problému* – chování tohoto druhu se týká nákupu neznámých a drahých výrobků, spotřebitel před uskutečněním tohoto rozhodnutí potřebuje čas na hledání informací a alternativ.

Rozhodnutí o nákupu zboží je vlastně řešení jakéhosi problému. Nákupní rozhodování je možné rozdělit do pěti etap (obr. č. 2):

- *rozpoznání problému*: V této fázi si člověk uvědomí potřebu, která bude nákupem uspokojena. V této fázi hraje roli Maslowova pyramida, která ukazuje, které potřeby pociťuje člověk jako naléhavé a je nutné je uspokojit co nejdříve.
- *hledání informací*: Tato fáze nastává po uvědomění potřeby. Každý člověk před nákupem potřebuje mít alespoň základní informace a zboží. Nákupní chování také ovlivňuje, jak se k člověku informace o zboží dostávají.
- *zhodnocení alternativ*: V této části nákupního rozhodování se zapojují emocionální procesy, dochází k porovnávání informací o zboží.
- *rozhodnutí o nákupu*: V tomto okamžiku přichází rozhodnutí uskutečnit nákup.
- *vyhodnocení nákupu*: Nastává po uskutečnění nákupu a jedná se o spokojenost s nákupem. O tuto fázi by se měli zajímat obchodníci především z důvodu získávání stálých zákazníků.



Zdroj: Vlastní zpracování na základě Vysekalové (2011), 2017

Nákupní rozhodování je také ovlivněno tím, o jaký nákup se jedná a co od něj očekáváme. Nákupy lze rozdělit takto:

- *Extenzivní nákup* – v tomto případě nejde o předem rozhodnutý nákup, spotřebitel si předem vyhledává informace a věnuje pozornost různým informacím a reklamám, které by mu pomohly při rozhodování o nákupu. V tomto případě se jedná především o nákup dražších předmětů, například automobil, dům a další [6].

- *Impulzivní nákup* – jde o drobný nákup, o kterém nemá cenu se podrobně zabývat. Jde například o zmrzlinu v létě [6].
- *Limitovaný nákup* – při tomto nákupu je charakteristické, že spotřebitel značku nebo produkt nezná a jedná na základě obecné zkušenosti. Při tomto nákupu se spotřebitel řídí předpokladem ‚čím dražší tím lepší‘ nebo morálním aspektem ohledně životního prostředí [6].
- *Zvyklostní nákup* – při tomto nákupu spotřebitel nakupuje to, co obvykle. Pro tento nákup jsou typické nákupy potravin či nákupy výrobků od stejné nebo oblíbené značky. Toto chování je návykové, ale spotřebitel má pocit, že je tento nákup odůvodněný [6].

Nákupní chování je však ovlivněno hlavně osobností spotřebitele, nejen typy nákupů a zboží. Rozhodování ovlivňují i přání a očekávání zákazníků, jež vedou k naplnění potřeb. Nedá se však říci, že každé přání povede k nákupnímu chování.

Koudelka (2007) rozlišuje čtyři základní modely, které vysvětlují chování jednotlivců a domácností:

- *racionální modely* – tyto modely označují spotřebitele jako racionálně uvažující osobnost, spotřebitelé se rozhodují na základě ekonomické efektivity a úvahách o výhodnosti nákupu;
- *psychologické modely* – tyto modely označují spotřební chování jako důsledek psychologických faktorů, jde o vliv podnětů, motivů, procesů vnímání;
- *sociologické modely* – tyto modely označují jako základ chování spotřebitele působení sociálního prostředí, jde zejména o působení různých sociálních skupin – rodina, referenční skupina a jiné;
- *komplexní modely* - tyto modely označují různé vlivy a faktory, které působí na nákupní chování, jsou založeny na základně vlivu modelu Podnět – Odezva [4] (viz obr. č. 2).

Obr. č. 3: Schéma modelu Podnět - Odezva

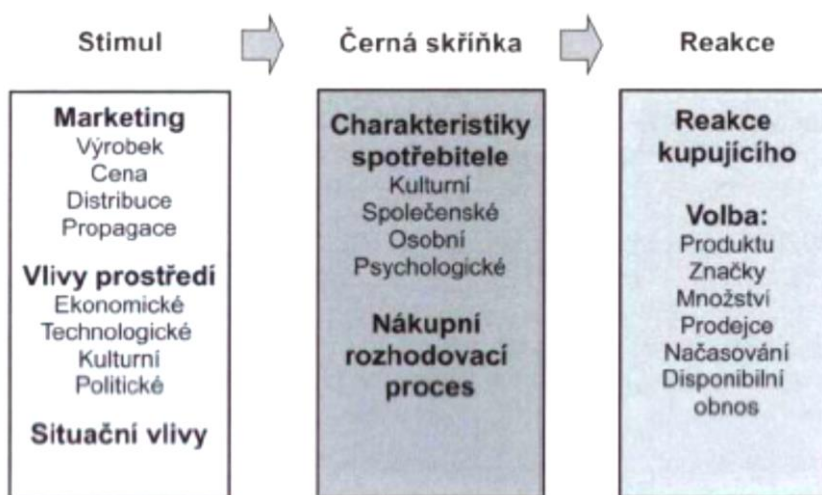


Zdroj: Moderní marketing: 4. evropské vydání, Koudelka

## Model Podnět - Odezva

Při modelu Podnět – Odezva se nejčastěji používá také model „Černé skříňky spotřebitele“. Tento pojem označuje mysl spotřebitele, která je ovlivněna marketingovými nástroji a vnějším prostředím. Její predikce je obtížná a je možné ji chápat pouze omezeně. Tyto vlivy působí na černou skříňku spotřebitele a tedy i nákupní rozhodování. Na obr. č. 4 jsou znázorněny vlivy, které ovlivňují spotřebitele a stimuly probíhající před nákupním rozhodováním. Právě ty na černou skříňku spotřebitele působí.

Obr. č. 4: Rozvinutý model Podnět - Odezva



Zdroj: Obchodní podnikání ve 21. století, Mulačová Věra, Mulač Petr

Impulsy, které ovlivňují mysl spotřebitele, se dělí na marketingové podněty, vlivy prostředí a dále situační vlivy. Marketingové podněty mají velmi silný vliv na spotřebitele. Jedná se o samotný výrobek

### 1.3 Spotřebitel

Občanský zákoník definuje spotřebitele takto: „Spotřebitel je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.“ [19].

Spotřebitel je tedy fyzická či právnická osoba, která výrobky či služby nakupuje za jiným účelem než podnikáním s nimi. Je to osoba, která užívá tyto předměty či služby pro svou vlastní potřebu [7].

Spotřebitel je obecný pojem a obsahuje veškeré zboží, které spotřebováváme i přes to, že jej sami nenakupujeme.

#### ***1.4 Zákazník***

Zamazalová (2008) označuje zákazníka jako osobu, která projevuje zájem o nabídku produktů a služeb. Právě zákazník je ten, kdo vstupuje do jednání, prohlíží zboží a jedná [7]. Jak píše ve své publikaci Vysekalová (2004): „*zákazník je jednoduše řešeno ten, kdo zboží objednává, nakupuje a platí*“.

## 2. Chování zákazníků

Tato kapitola se zaměřuje na různé typy zákazníků a na faktory, které ovlivňují zákazníky při nákupu.

Gretz a Drozdeck (1992) vymezují typy zákazníků na základě dimenzí přátelskosti a vůdcovství. Jimi vymezené typy jsou tyto:

- *sociální typ zákazníka* – tento zákazník je kombinací přátelského a podřízeného typu – snadno se nadchne pro to, co prodávající navrhne, je snadno ovlivnitelný a zřídka projevuje vlastní iniciativu, také mívá potíže při rozhodování;
- *byrokratický typ zákazníka* – tento zákazník je kombinací nepřátelského a podřízeného typu – tento zákazník je nejistý a nemůže se rozhodnout, na první pohled souhlasí s názory prodávajícího, avšak prodávající musí být trpělivý a budovat si u zákazníka důvěru;
- *diktátorský typ zákazníka* – tento typ zákazníka je kombinací nepřátelského a dominantního typu – zákazník je egocentrický a má ve všem pravdu, ve všem se dokáže sám rozhodovat, ale zároveň je ochoten podstoupit určité riziko;
- *výkonný typ zákazníka* – tento typ zákazníka je kombinací přátelského a dominantního typu – zákazník má jasnou představu o zboží, chová se pozitivně a otevřeně a zároveň se rychle rozhoduje [6].

Němeček (2002) uvádí, že představitelka společnosti Peellers Paris prezentovala svoji typologii, která dělí zákazníky do čtyř typových kategorií, které představují kombinaci osobnostních vlastností a postojů ke světu obecně, ovlivňující i jejich postoje k nákupu [5]. Typologie je následující:

- *bio zákazníci* – jsou posedlí vším, co je přírodní a ekologické;
- *vizionářští zákazníci* – jsou lidé, kteří chtějí neustále zkoušet nové věci;
- *hedonističtí zákazníci* – jejich cílem je prožívat radost;
- *zákazníci s představivostí* – jsou toho názoru, že produkt má vyprávět příběh a nabídnout něco ze života.

Při nákupu spotřebitele ovlivňují různé faktory a také jak spotřebitel myslí. Při sledování chování spotřebitele se sleduje [3]:

- vnímání spotřebitele,
- učení spotřebitele,
- postoje spotřebitele,
- motivace spotřebitele.

Chování zákazníka také významně ovlivňují kulturní, společenské, osobní a psychologické faktory (obr. č. 5).

Kulturní faktory patří k nejsilnějším a patří mezi ně vlastní kultura, která celkově ovlivňuje lidské chování zákazníka, a dále subkultura, která označuje skupinu lidí, která sdílí stejné hodnoty a nedílnou součástí je i společenská třída.

Ve společenských faktorech značně působí rodinný status, rodina a referenční skupiny, které mají vliv na názory a chování člověka. Chování zákazníků také ovlivňuje nákupní role spotřebitele. Rozhodovací jednotka, která označuje všechny jednotlivce, kteří se podílejí na nákupním rozhodování, je složitá a členové v ní hrají různé role. Kotler (2011) dělí tyto role takto:

- *iniciátor*, což je osoba, která první navrhne nákup produktu;
- *ovlivňovatel* označuje osobu, která ovlivňuje nákupní chování (může se jednat o zkušenosti známých či doporučení prodávajícího);
- *rozhodovatel* je osoba, která rozhoduje, zda nakoupit, co, jak a kde nakoupit;
- *nákupčí* – osoba, která vede nákup po provedení rozhodnutí;
- *a uživatel*, který zboží spotřebuje či užívá.

Osobní faktory ovlivňující chování spotřebitele vznikají na základě vlastní životní situaci, věku, zaměstnání, životním stylu a ekonomické situaci. Během života se preference a vkus zákazníka mění a tím se ovlivňuje i nákup. Vysekalová (2011) uvádí některé fáze životního cyklu, které mají vliv na chování zákazníků. Tyto fáze jsou:

- *mládeňské období* – lidé si užívají života, cítí se být volní a bohatí;
- *novomanželské období* – pracující lidé, zatím bezdětní, v tomto období probíhá největší nákupní aktivita;
- *rozvedení, odloučení* – nákupy se mohou změnit na „nezbytné“, lidé se mohou cítit nedostatek peněžních prostředků;



- *plné hnízdo I.* – vrcholí vybavování domácnosti, rodiny s nejmladším dítětem do 6 let, nespokojenost s finanční situací;
- *plné hnízdo II.* – rodiny s nejmladším dítětem nad 6 let, lepší finanční situace, nakupují velká balení a zboží dlouhodobé potřeby;
- *plné hnízdo III.* – ještě lepší finanční situace, odrostlejší potomci již vydělávají, investice do zálib, do rekonstrukce a obnovy obydlí;
- *prázdné hnízdo I.* – nejlepší finanční situace, investují především do sebevzdělávání, cestování a koníčků;
- *prázdné hnízdo II.* – jeden nebo oba manželé v důchodu, pokles příjmů, kupují běžné potraviny, léky;
- *starší lidé* – nižší příjmy, udržují nenáročné koníčky, nekupují si módní věci;
- *starí osamělí lidé* – nízké příjmy, nákup nejnutnějších potravin a věcí do domácnosti [5].

Zaměstnání má vliv na to, jaký typ zboží zákazník kupuje a ekonomická situace ovlivňuje volbu.

Psychologické faktory pak zahrnují výše zmíněné vnímání spotřebitele, učení, postoje a motivace. Motiv označuje potřebu takové síly, která tlačí člověka k jejímu uspokojení. Potřeby mohou být biologické (například hlad, žízeň) a psychologické (například uznání, úcta). Vnímání je proces, pomocí kterého lidé interpretují získané informace. Učení pak označuje působení pohnutek, podnětů, signálů, reakcí a odměn a jsou způsobené zkušeností a nakonec přesvědčení, které označuje názory jedince a postoj, který stanovuje jak pozitivní tak negativní hodnocení předmětu a také pocity vůči němu.

Obr. č. 5: Faktory ovlivňující chování



Zdroj: Moderní marketing: 4. evropské vydání, Kotler

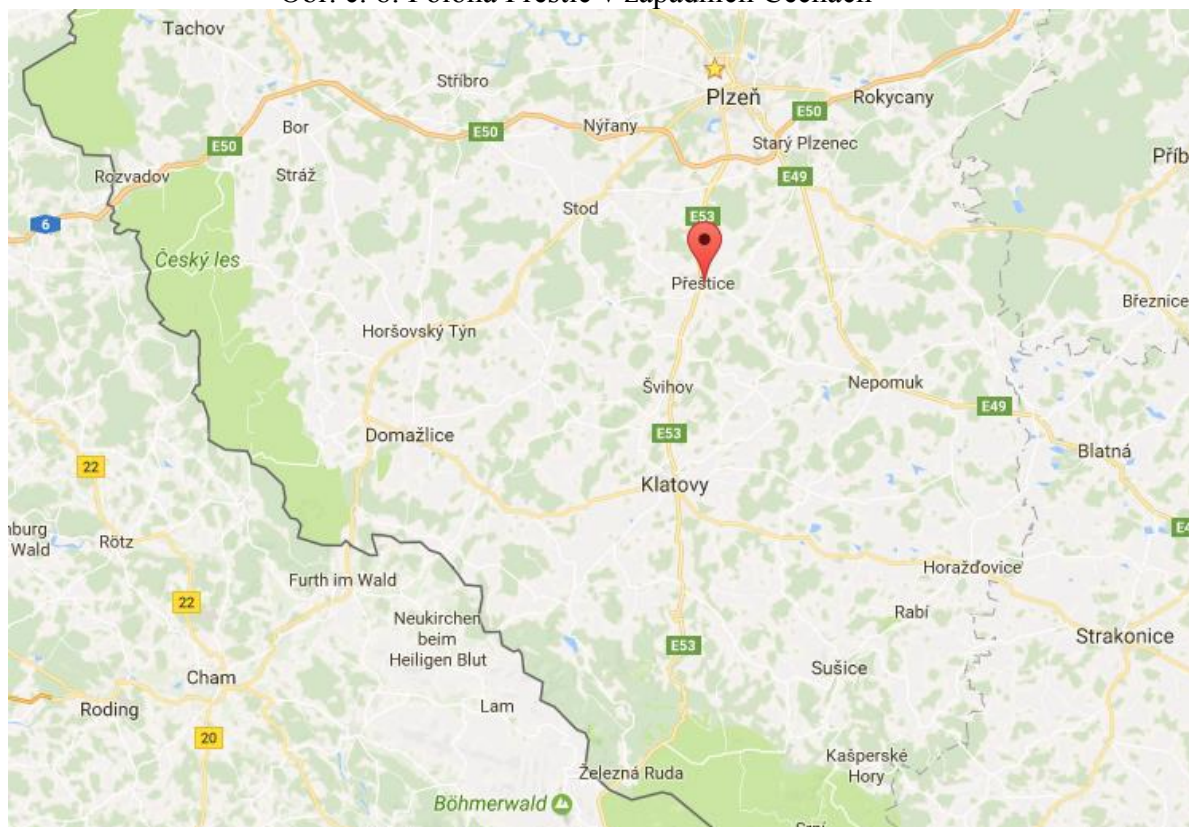
### 3. Obchodní vybavenost

V této kapitole bude čtenáři krátce představeno město Přeštice, kterého se práce týká. Dále se zaměří na popsání nákupních možností ve městě a veškeré tyto nákupní možnosti budou vyznačeny na mapách.

#### 3.1 Přeštice

Přeštice jsou menší město na západě Čech, ležící na hlavním tahu z Plzně na Klatovy (viz obr. č. 6). Ve městě žije celkem 6 620 obyvatel, z toho 5 863 v Přešticích, 403 v místní části Skočice, 240 v Žerovicích a 114 v Zastávce [11].

Obr. č. 6: Poloha Přeštic v západních Čechách



Zdroj: Mapy Google, 2017

#### 3.2 Obchodní vybavenost města

Obchodní vybavenost města Přeštice je jednostupňová – venkovská dle rozdělení vybaveností v první kapitole. Ačkoliv Přeštice nejsou malou obcí a očekávalo by se, že se bude jednat o dvoustupňovou vybavenost, jak je vidět na mapě (Příloha B), prodejny jsou především rozmístěny v centru města.

Obchodní vybavenost města je nejlepší rozdělit na základě sortimentu, který obchody nabízejí. Obchody se dělí dle nabídky na:

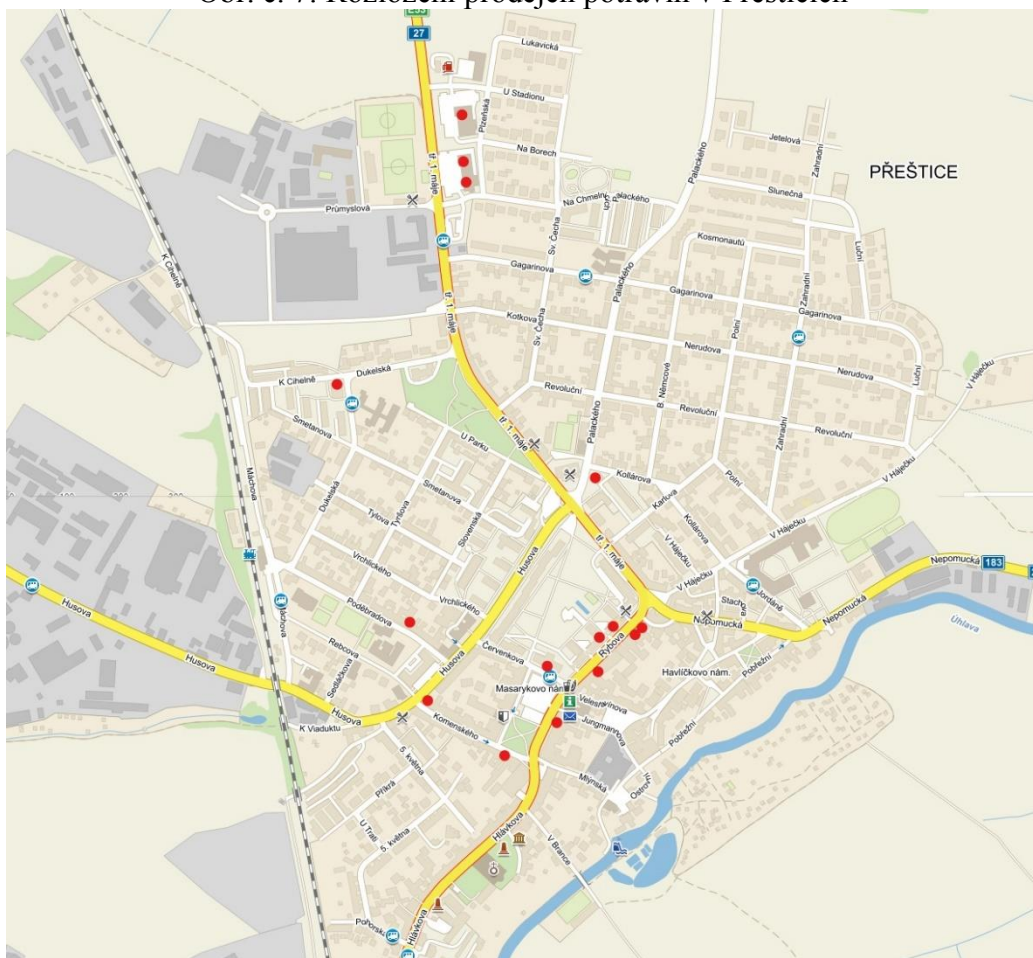
- potraviny,
- oděv, obuv, kožené zboží,
- drogerie, kosmetika,
- hračky a kancelářský sortiment
- knihy,
- elektro a domácí potřeby,
- věci pro zahradu a dílnu.

Následně jsou vyznačeny na mapách a charakterizovány jednotlivé druhy obchodů.

### 3.2.1 Potravinářský sortiment

Potraviny patří mezi obchody, kterých je ve městě nejvíce. Největší prodejny jsou dvě a to diskont Penny Market a supermarket Billa. Obě obchody leží na kraji města (viz obr. č. 7). Vzdálenější zákazníci tedy musejí využít dopravních prostředků při nákupu v těchto prodejnách. U obou obchodů se nachází parkoviště s více než 90 místy, která jsou jen málokdy plně zaplněna. Nedaleko prodejen se zároveň nachází zastávka MHD.

Obr. č. 7: Rozložení prodejen potravin v Přešticích



Zdroj: Google maps, upraveno, 2017

Další, menší prodejny, jsou rozmístěné směrem do středu města. Tyto potraviny jsou potraviny Spar (jinak se jim říká potraviny „U Čermáků“), potraviny „u spoláku“ a potraviny Enapo a potraviny PLUS LABYRINT. Sortiment těchto prodejen je užší než u supermarketů, ale na nákup potravin je dostačující.

Kolem náměstí se nachází také večerky a další obchůdky, které vlastní převážně Vietnamští obchodníci. Veškeré tyto obchůdky jsou lokalizovány kolem náměstí (viz obr. č. 7).

Ve městě je také možné nakupovat ve specializovaných prodejnách a to ve třech pekařstvích a třech řeznictvích (viz obr. č. 7).

Obr. č. 8: Řeznictví a uzenářství Gruszka



Zdroj: Google mapy, 2017

### 3.2.2 Oděvy, obuv a kožené zboží

Obchodů s oděvy je ve městě celkem deset. Většinu obchodů s oblečením provozují Vietnamští podnikatelé, jejichž sortiment respondenti nepovažují za kvalitní (viz dotazníkové šetření). Prodejny se značkovým oblečením jsou ve městě pouze dvě, a to prodejna se sportovním oblečením Alpine Pro a prodejna s dámskými oděvy Silhouette, které se nacházejí v okolí náměstí (viz obr. č. 8). Prodejna s oděvy Silhouette je českou firmou, a její majitelka si zakládá na kvalitním zpracování a materiálech [16]. Další prodejnu oblečení je prodejna KiK textil, která nabízí levnou módu, domácí textil a další zboží [9]. Dále se ve městě nachází prodejna VOCHOC, do jejichž sortimentu patří osobní ochranné pracovní prostředky, obuv, oblečení a doplňky pro volnočasové aktivity [17]. Následně se ve městě nachází ještě jedna prodejna s pracovními oděvy v blízkosti náměstí.

Obr. č. 9: Prodejna Alpine Pro



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Obuvi se ve městě vyskytují dvě. Jedna z těchto prodejen má v nabídce i obuv české výroby Redno Šumava s.r.o. Tato značka vyrábí kožené boty a je oceněna značkou Šumava originální produkt [14]. Druhá prodejna patří do maloobchodní sítě KCS, která zaručuje kvalitu, příznivou cenu a široký sortiment (proto zkratka KCS) [9]. Většina obuvi se však prodává v prodejnách s oblečením

Obr. č. 10: Prodejna dámských oděvů Siluette a obuv KCS



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Obr. č. 11: Prodejna obuvi a kožené galanterie



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

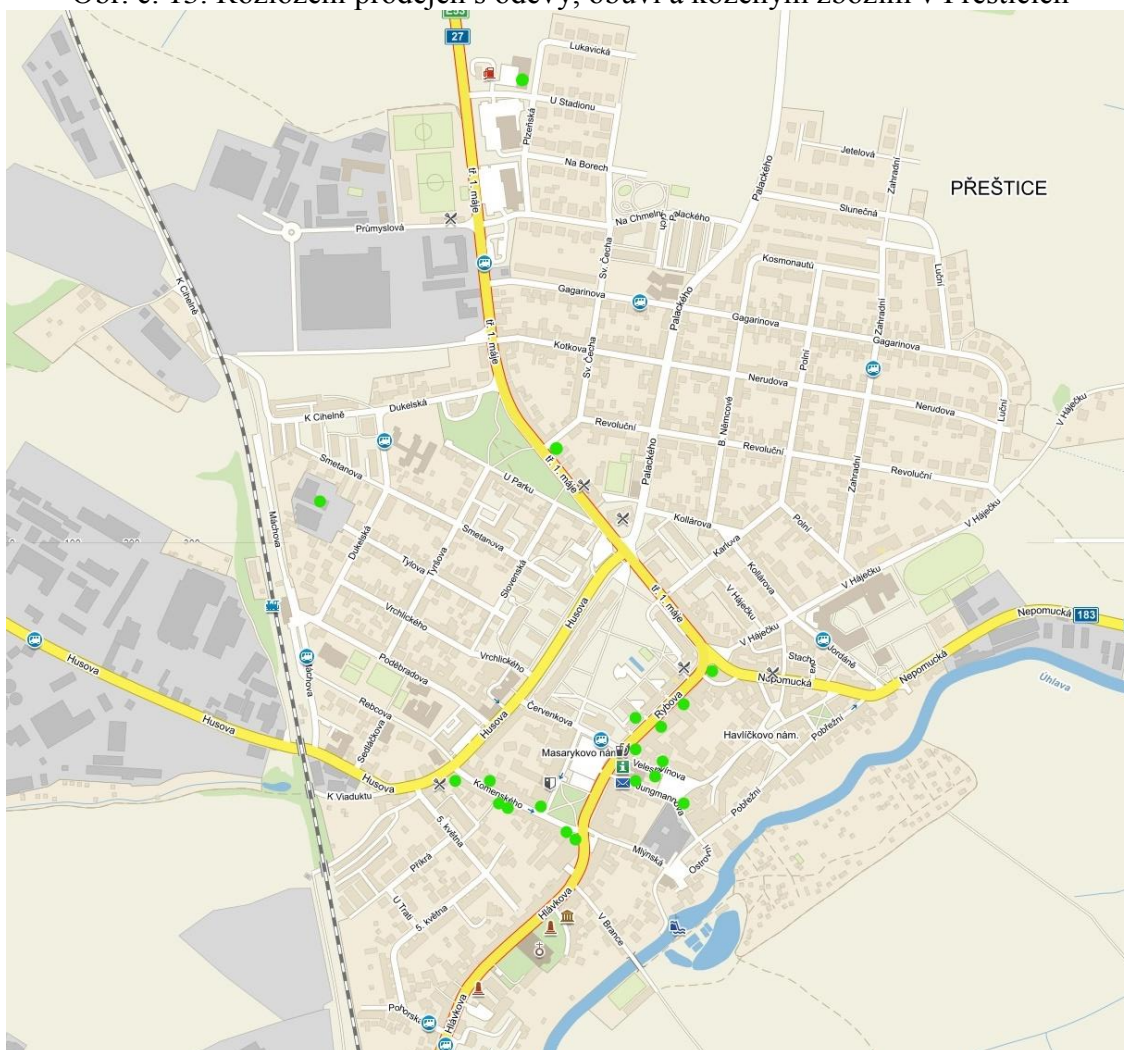
V Přešticích se také nachází obchod s koženým zbožím, a to prodejna Kožená móda De Luxe Špongrovi a následně ještě kožešnictví.

Obr. č. 12: Kožená móda De Luxe



Zdroj: Google mapy, 2017

Obr. č. 13: Rozložení prodejen s oděvy, obuví a koženým zbožím v Přestíicích



Zdroj: Google maps, upraveno, 2017

### 3.2.3 Drogerie, kosmetika

Drogerií je ve městě celkem pět a všechny se nachází kolem náměstí (viz obr. č. 8). Dvě z nich jsou prodejny TETA. Jedna prodejna nabízí klasickou drogérii, rozšířenou nabídku plenek, objemná balení čisticích a pracích prostředků [16] a druhá se specializuje na prodej kosmetiky a také má rozšířenou sortiment parfémů, nabídku dětského jídla a plenek [16]. Další tři drogerie jsou menší a nejsou samoobslužné.

Obr. č. 14: Rozložení obchodů s kosmetikou, hračkami, kancelářským sortimentem a knihami



Zdroj: Google maps, upraveno, 2017

### 3.2.4 Hračky a kancelářský sortiment

Hračky a papírnictví nabízí ve městě dva obchody a oba mají tento sortiment spojený. Jeden obchod se nachází přímo na náměstí a to obchod Perla a druhý - Tvořeníčko v boční uličce u náměstí (viz obr. č. 9).



Obr. č. 15: Papírnictví a hračky Perla



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

### **3.2.5 Knihy**

Ve městě jsou dva obchody nabízející knihy (viz obr. č. 9). Je však patrné, že spotřebitelé jejich nabídku spíše nevyužívají (viz dotazníkové šetření).

### **3.2.6 Elektro a domácí potřeby**

Ve městě se nachází tři prodejny s domácími potřebami (viz obr. č. 10). Jednou z nich je prodejna s domácími potřebami poblíž náměstí, další je prodejna Orion (sít' prodejen Orion se nachází po celé České republice a na Slovensku [12]) a poté prodejna Top-Market, která nabízí široký výběr zboží (úklidový program, kuchyňské potřeby, interiér, dekorativní osvětlení, grilovací potřeby, teploměry, žárovky, baterie a další [17]).

Obr. č. 16: Rozložení obchodů s elektrem, domácími potřebami a věcmi pro zahradu



Zdroj: Google maps, upraveno, 2017

### 3.2.7 Věci pro zahradu a dílnu

Věci pro zahradu nabízí ve městě více prodejen (viz obr. č. 10). Jednou z nich je i prodejna, která nabízí výše zmíněné domácí potřeby. Jedná se o prodejnu Top-Market, kterou spotřebitelé také nazývají „přeštické obi“. Tato prodejna nabízí zeminy, mulčovací kůry, ochranu před škůdci, vrhlíky, lavice, konve, zahradní pomůcky, kompostéry, hadice, aqua program, chemie do bazénů a jezírek a tak podobně [17].

Další prodejnu s věcmi na zahradu je ZNZ Přeštice, a.s. (Zemědělský nákup a zásobování). Tato prodejna nabízí různé zemědělské komodity, přípravky na ochranu rostlin, různá hnojiva, osiva, pevná paliva, pohonné hmoty, kamenivo a šterkopísky [20].

Dále se ve městě nachází Zahradní centrum, které nabízí substráty a hnojiva, prostředky pro ochranu rostlin, pokojové rostliny, sezónní rostliny, semena, sazenice zeleniny

a jahod, různé dekorace a dekorativní nádoby, truhlíky a květináče [13]. Toto zahradnické centrum je jedním z mnoha, které provozuje Rašelina Soběslav.

## 4. Dotazníkové šetření

Zjišťování nákupních preferencí a nákupního chování zákazníků se uskutečnilo prostřednictvím dotazníkového šetření. Dotazník obsahoval dvacet dva otázek přímo zaměřených na nákupy spotřebního a nespotebního zboží a obchodní vybavenost města Přeštice. Na konci byly respondentům položeny tři demografické otázky (viz příloha 1).

Šíření dotazníku se uskutečnilo pomocí sociální sítě Facebook a dále skrze e-mailovou službu.

Dotazník vyplnilo celkem 111 respondentů a z toho bylo 83,88 % žen (viz tab. č. 1). Z pohledu velikosti domácnosti obsahoval vzorek nejvíce domácnosti s třemi a čtyřmi osobami a to 57,66 % (tab. č. 2).

Tab. č. 1: Rozdělení respondentů (v % respondentů)

Segment	Muž	Žena	15 - 39	40 - 59	60 a více
v % respondentů	17,12	83,88	38,74	54,05	7,21

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Tab. č. 2: Vzorek respondentů dle velikosti domácnosti

Počet členů domácnosti	v % odpovědí
1 – 2	29,73
3 – 4	57,66
5 a více	12,61

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Předpoklady dotazníkového šetření:

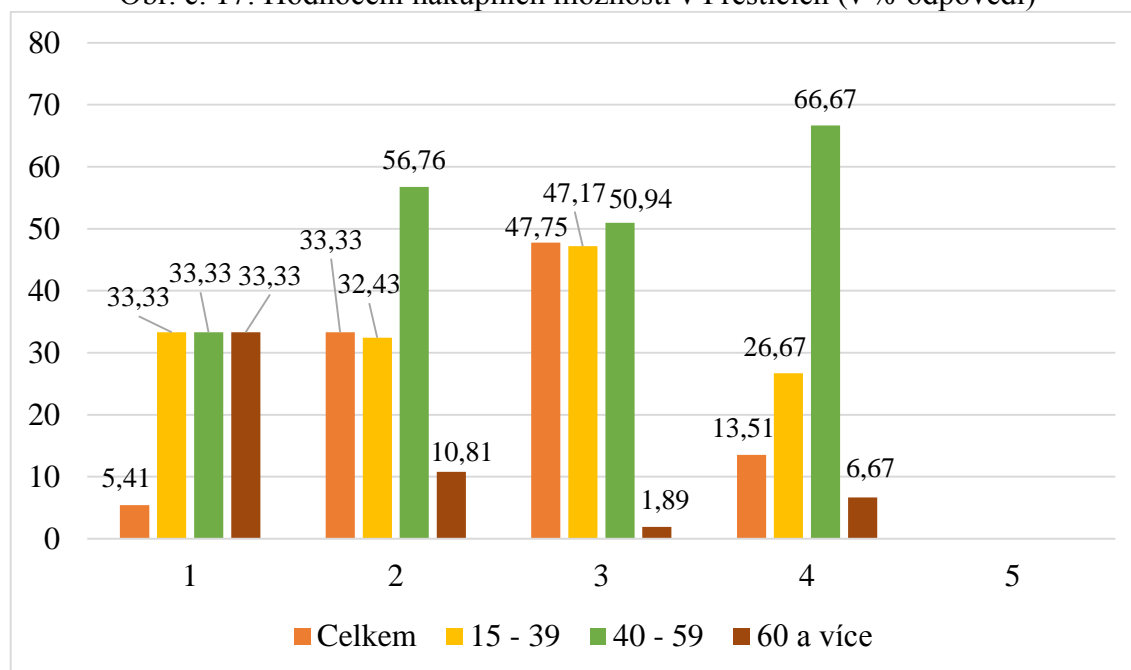
- Respondenti, kteří využívají obchody s potravinami v Přešticích, budou především volit supermarket Billu a diskont Penny Market.
- Při nákupu nepotravinového zboží budou respondenti volit spíše obchody mimo Přeštice.
- K nákupu nepotravinového zboží bude většina respondentů využívat internetové obchody.
- Počet prodejen ve městě je pro zákazníky dostačující.

Na začátku dotazníkového šetření se zjišťovalo, jak hodnotí zákazníci nákupní možnosti v Přešticích. 47,75 % hodnotilo nákupní možnosti města jako průměrné a 33,33 % je

hodnotilo jako lehce nadprůměrné (viz obr. č. 17.). Jako lehce podprůměrné hodnotilo nákupní možnosti 13,51 % respondentů a nikdo z dotazovaných nezhodnotil obchodní vybavenost města jako nedostačující. Z tohoto výsledku je možné usoudit, že obchodní vybavenost města jako dostačující a sortiment uspokojí požadavky zákazníků. Z hodnocení je také patrné, že respondenti nejsou s obchodní vybaveností 100% spokojeni a je zde určitá možnost ke zlepšení.

Z obr. č. 17 lze také vyčíst, že nákupní možnosti hodnotí věková kategorie 15 – 39 nejčastěji jako průměrné (47,17 %). Segment 40 – 59 nejčastěji označuje možnosti jako lehce podprůměrné (66,67 %) a kategorie respondentů 60 a více nejčastěji označila nákupní možnosti jako vyhovující (33,33 %).

Obr. č. 17: Hodnocení nákupních možností v Přešticích (v % odpovědí)

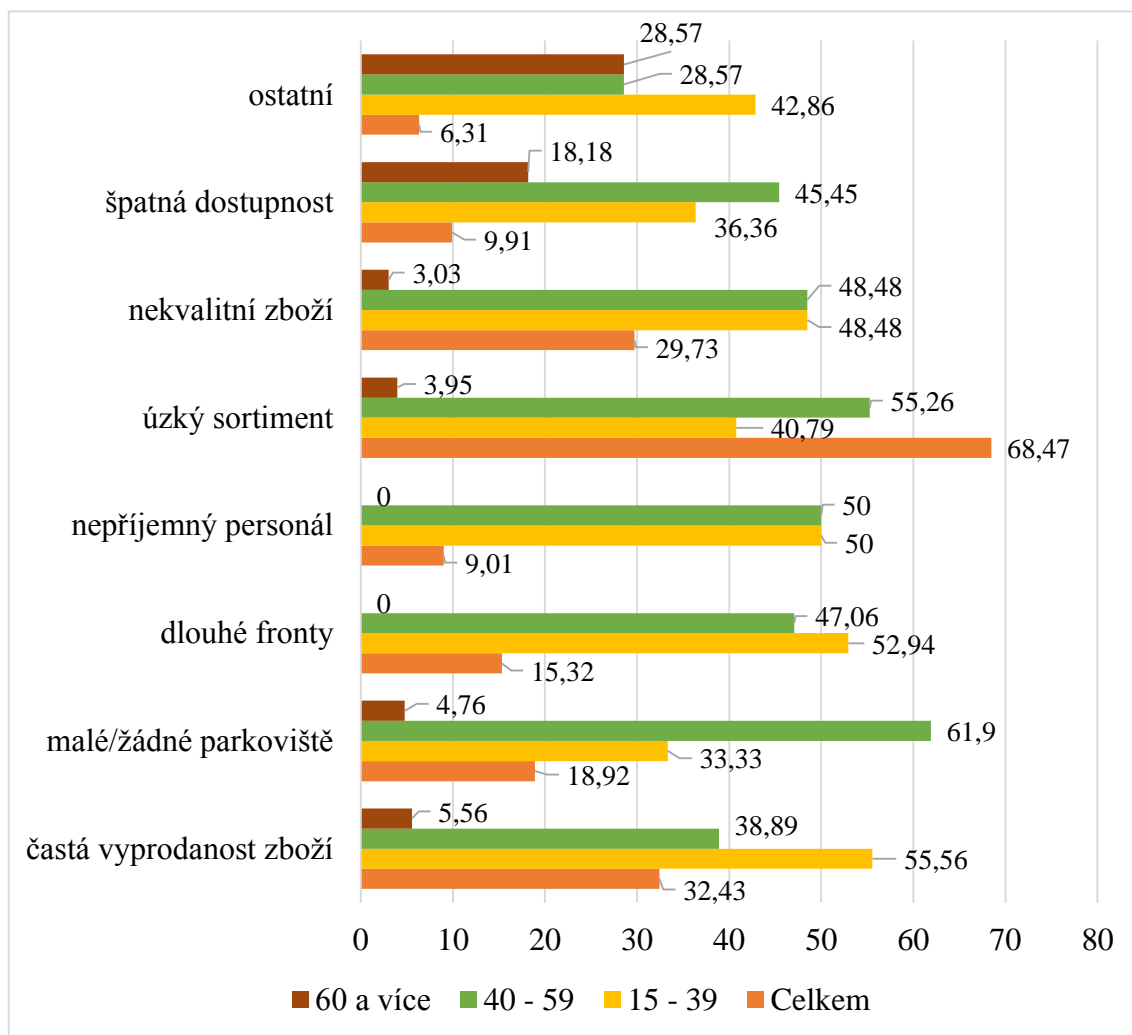


Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Následně respondenti odpovídali na otázku, která se zabývala tím, co je podle nich nevyhovující v přeštických prodejnách. Při odpovídání na tento dotaz měli na výběr z několika možností a byl zde také prostor pro jejich vlastní odpovědi (viz obr. č. 18). Největší počet respondentů (68,47 %) se shodl, že největším problémem je úzký sortiment. Zákazníci jsou zřejmě toho názoru, že nemají takovou možnost výběru, jakou by si představovali (oproti například širšímu sortimentu hypermarketů). Další uváděná odpověď (32,43 %) je častá vyprodanost sortimentu a to především zboží, které je v akci. Respondenti také zmiňují jako problém nedostatečně velké parkoviště u prodejen

(18,92 %), ale na druhou stranu na náměstí Republiky je zákazníkům k dispozici relativně velké parkoviště (více než 100 míst), které se nachází ve středu městě a je v blízkosti téměř všech obchodů kolem náměstí. Větší obchody (diskont Penny Market a supermarket Billa) mají svá parkoviště přímo u prodejen. Dále respondenti zmiňují jako nevyhovující kvalitu zboží (29,73 %) a to se především týká obchodů s oblečením.

Obr. č. 18: Co respondentům nevyhovuje na prodejních v Přešticích (v % odpovědí)



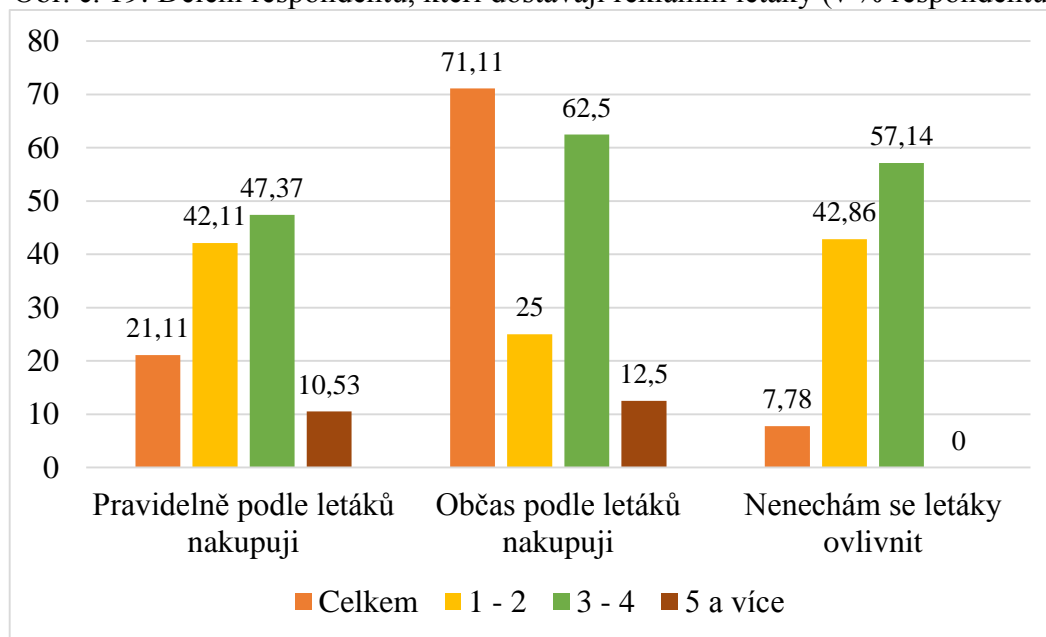
Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Téměř každý obchod s potravinami distribuuje letáky s akční nabídkou. Toho se týkala další otázka, která zkoumala, zda zákazníci dostávají reklamní letáky a jestli se jimi při nákupu řídí. Reklamní letáky však nedistribuuji pouze obchody s potravinami, ale také obchody s domácími potřebami (například prodejna Orion) či obchody s oblečením (například KIK nebo VOCHOC).

81,08 % z respondentů z celkového vzorku uvádí, že reklamní letáky pravidelně dostávají. Tento počet respondentů se dále rozděluje na ty, kteří se jimi řídí pravidelně (21,11 %), kteří podle nich nakupují občas (71,11 %) a nakonec, kteří se jimi nenechají ovlivnit (7,78 %, obr. č. 19).

Z analýzy také vyplývá, že pravidelně nakupují podle letáků domácnosti s třemi nebo čtyřmi členy (47,37 %). Respondenti s jedním či dvěma členy se téměř stejnou měrou nenechají ovlivnit (42,86 %) a zároveň podle letáků pravidelně nakupují (42,11 %).

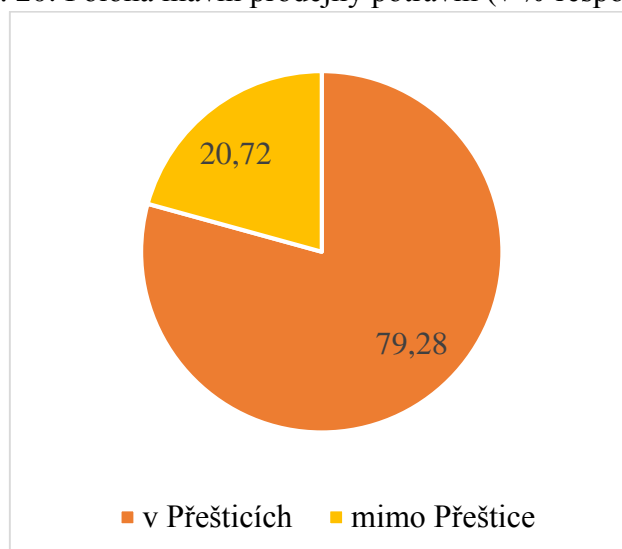
Obr. č. 19: Dělení respondentů, kteří dostávají reklamní letáky (v % respondentů)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

V další části dotazníku se šetření zaměřilo na nákup potravin. V první řadě se zjišťovalo, zda mají respondenti hlavní prodejnu potravin v Přešticích nebo v jiném městě. Při dotazníkovém šetření znamenala výraz „hlavní prodejna“ obchod, kde respondenti nakupují potraviny nejčastěji.

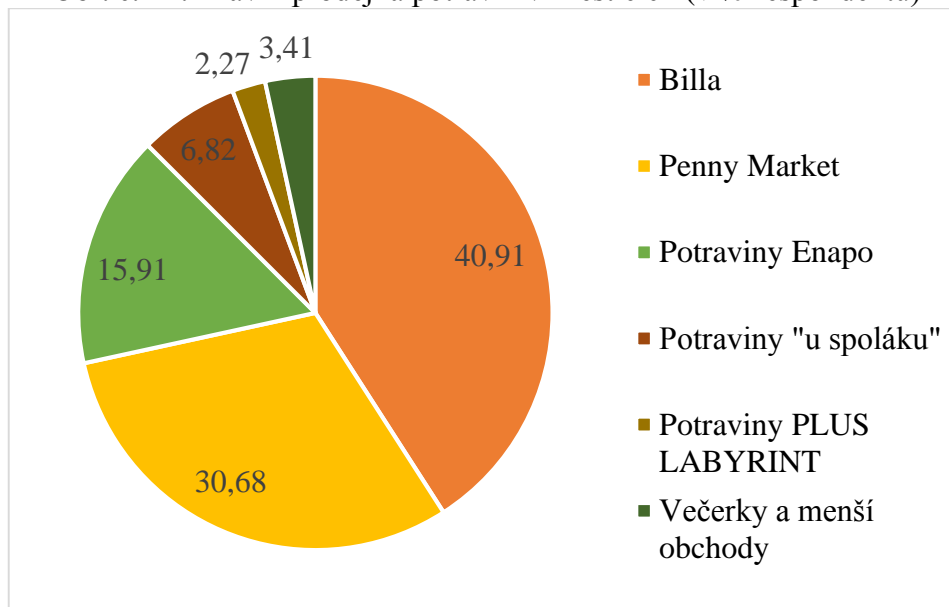
Obr. č. 20: Poloha hlavní prodejny potravin (v % respondentů)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

79,28 % respondentů uvádí, že jejich hlavní prodejna potravin se nachází v Přešticích (viz obr. č. 20). Nejvíce respondentů (40,91 %) označilo jako svoji hlavní prodejnu supermarket Billa (viz obr. č. 21). Další nejčastěji uvedená prodejna je diskont Penny Market (30,68 %) a poté potraviny Enapo (15,91 %). Již menší podíl mají večerky či jiné menší potraviny (celkem 12,5 %).

Obr. č. 21: Hlavní prodejna potravin v Přešticích (v % respondentů)



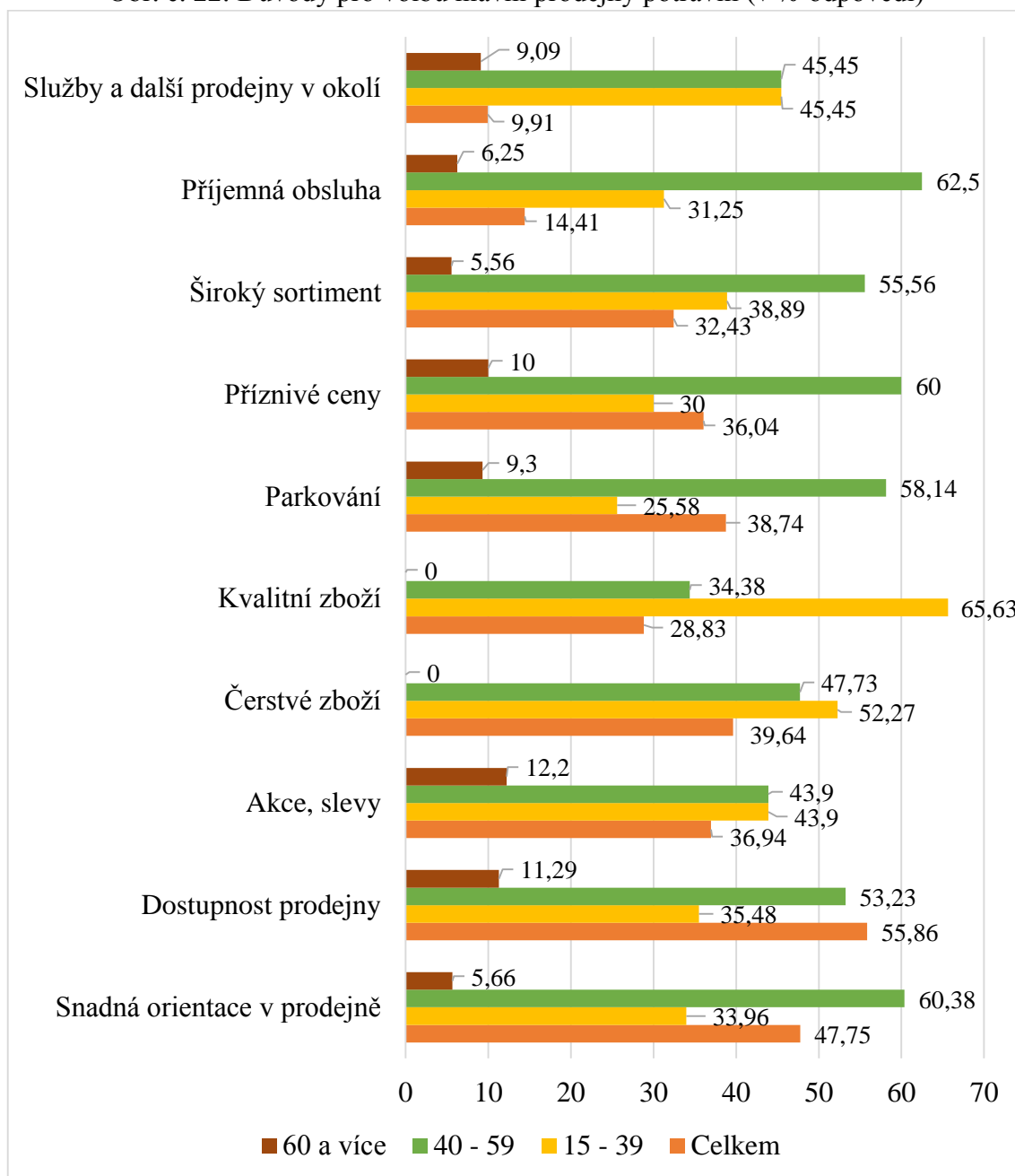
Zdroj: Vlastní zpracování, 2017



20,72 % respondentů uvádí, že jejich hlavní prodejna se nachází mimo Přeštice (viz obr. č. 20). Uvedené hlavní prodejny potravin mimo Přeštice se nacházejí v Plzni (prodejna Lidl, Makro, Tesco, Kaufland a hypermarket a supermarket Albert), dále v Klatovech (prodejna Lidl a Kaufland) a v Rokycanech (prodejna Lidl). Respondenti odůvodňují volbu hlavní prodejny mimo Přeštice pravidelným dojížděním za prací. Další uváděné hlavní prodejny jsou farmářské obchody, které dotázaní upřednostňují kvůli čerstvému a kvalitnímu zboží.

Další šetření se zaměřilo na důvody, které respondenty vedou k nákupu v hlavní prodejně (viz obr. č. 22), kterou uvedli v předchozím dotazu. V této otázce mohli označit více odpovědí. Největší počet respondentů se shodl na odůvodnění, že je uvedená prodejna dostupná (55,86 %) a to ať už se jedná o vzdálenost od bydliště, pracoviště, od školy a tak podobně. Dalším důvodem pro volbu hlavní prodejny je parkování u obchodu (38,74 %). Významným faktorem je také pro respondenty snadná orientace v prodejně (47,75 %), příznivé ceny (36,04 %), příjemná obsluha (14,41 %) a kvalitní a čerstvé zboží (celkem 68,47 %). Dále respondenti uvádí, že důvodem pro volbu hlavní prodejny jsou další služby v okolí prodejny (9,91 %).

Obr. č. 22: Důvody pro volbu hlavní prodejny potravin (v % odpovědí)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

V průběhu dalšího šetření se zjišťovalo, jak často respondenti uskutečňují nákupy (viz tab. č. 3). 18,02 % respondentů uvádí, že jejich frekvence nakupování je denní. Další nejčastěji uváděné frekvence jsou dvacetkrát (13,51 %) a osmkrát (14,41 %) za měsíc. 6,31 % respondentů také uvádí, že uskutečňují přibližně čtyři velké nákupy za měsíc a pečivo pak kupují denně.

Tab. č. 3: Četnost nákupů v hlavní prodejně potravin za měsíc

Počet nákupů za měsíc	Četnost nákupů (v % odpovědí)
1	2,7
2	2,7
3	4,5
4	6,31
5	2,7
6	3,6
7	0,9
8	14,41
10	9,01
12	3,6
15	16,22
20	13,51
25	1,8
30	18,02

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Při zjišťování chování zákazníků se také šetřilo, jakým způsobem se zákazníci do své hlavní prodejny potravin dopravují. Na tuto problematiku je možné pohlížet dvěma způsoby. Jeden ze způsobů porovnávat dopravu do jednotlivých hlavních prodejen (viz tab. č. 4) a druhým způsobem se porovnává právě na základě dopravy (viz tab. č. 5). Z obou tabulek je patrné, že nejčastěji využívaným dopravním prostředkem je automobil. Respondenti, kteří uvádějí, že chodí na nákup pěšky, pravděpodobně budou bydlet v blízkosti prodejny.

Tab. č. 4: Doprava do uvedené hlavní prodejny potravin (v % respondentů)

Hlavní prodejna		automobilem	pěšky	na kole	<i>celkem</i>
Přeštice	Billa	83,33	16,67	0	100
	Penny Market	92,59	7,41	0	100
	Večerky	33,33	66,67	0	100
	Potraviny Enapo	28,57	71,43	0	100
	Potraviny PLUS LABYRINT	50	50	0	100
	Potraviny "u spoláku"	33,33	66,67	0	100
mimo Přeštice	Plzeň	100	0	0	100
	Klatovy	100	0	0	100
	Rokycany	100	0	0	100
	Dolní Lukavice	0	100	0	100

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Tab. č. 5: Doprava do uvedené hlavní prodejny potravin (v % respondentů)

Hlavní prodejna		automobilem	pěšky	na kole
Přeštice	Billa	47,62	24,00	0,00
	Penny Market	39,68	8,00	0,00
	Večerky	1,59	8,00	0,00
	Potraviny Enapo	6,35	40,00	0,00
	Potraviny PLUS LABYRINT	1,59	4,00	0,00
	Potraviny "u spoláku"	3,17	16,00	0,00
<i>Celkem</i>		<i>100</i>	<i>100</i>	<i>0</i>

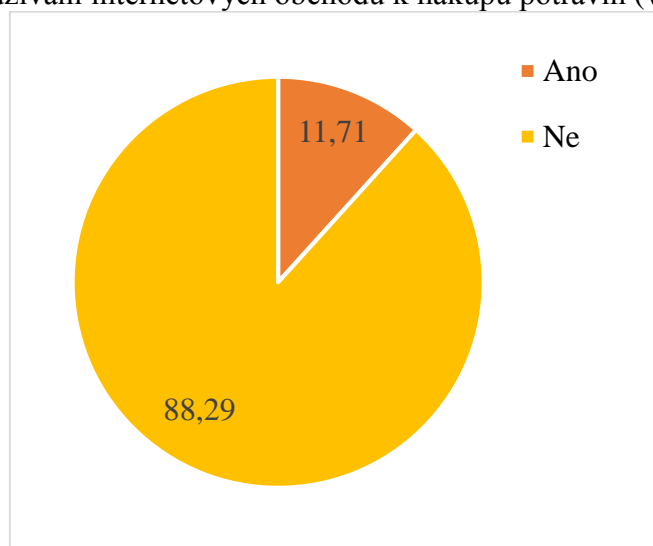
mimo Přeštice	Plzeň	85,71	0	0
	Klatovy	9,52	0	0
	Rokycany	4,76	0	0
	Dolní Lukavice	0	100	0
<i>Celkem</i>		<i>100</i>	<i>100</i>	<i>0</i>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Ať už se jedná o nákup spotřebního či nespotebního zboží je možné využít nabídku internetových obchodů.

Potravinářské zboží nakupuje přes e-shopy 11,71 % z dotázaných respondentů (viz obr. č. 23). Tyto nákupy uskutečňují pomocí služeb Tesco Potraviny [15] a Kolonial.cz [10], které jako jediné rozvázejí objednávky právě až do Přeštic a okolí.

Obr. č. 23: Využívání internetových obchodů k nákupu potravin (v % respondentů)

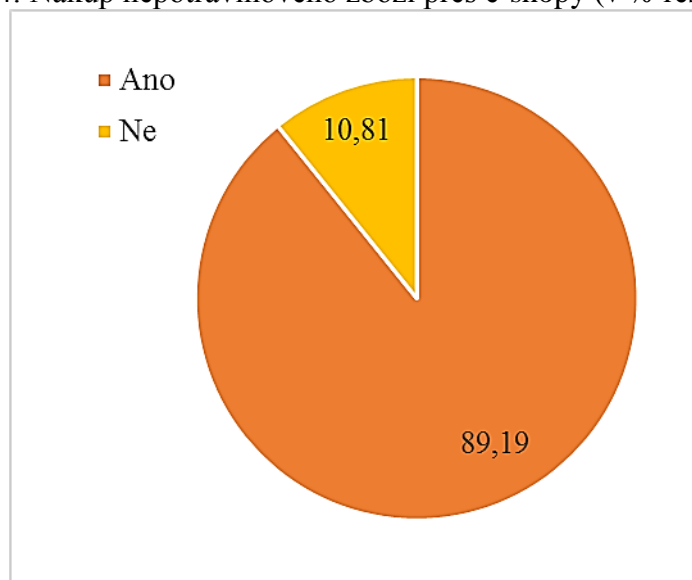


Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Další šetření ustoupilo od nákupu potravin a věnovalo se nepotravinovému zboží.

Pro nákup nepotravinového zboží (například oděvy, obuv, kancelářský sortiment, elektro a další) využívá nabídku internetových obchodů celkem 89,19 % respondentů (viz obr. č. 24).

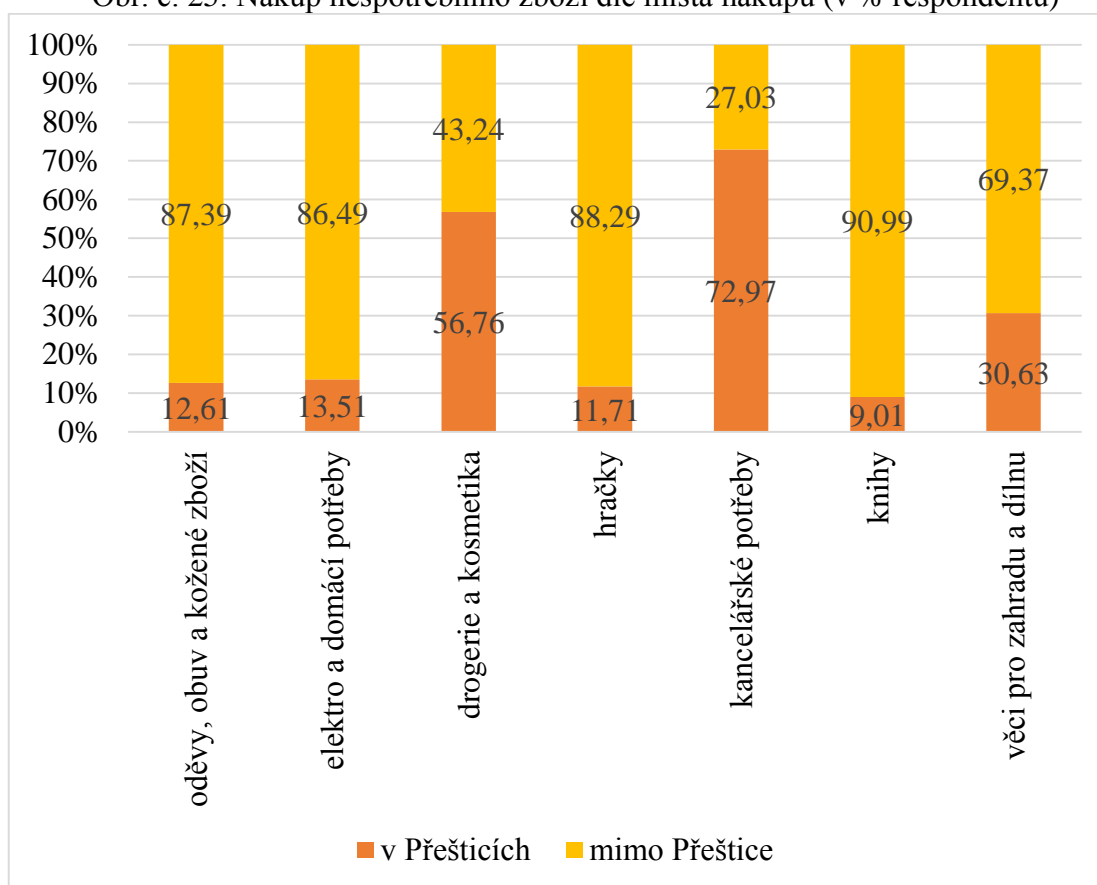
Obr. č. 24: Nákup nepotravinového zboží přes e-shopy (v % respondentů)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Následující část dotazníkového šetření byla zaměřena právě na nákup nespolečného zboží.

Obr. č. 25: Nákup nespotřebního zboží dle místa nákupu (v % respondentů)

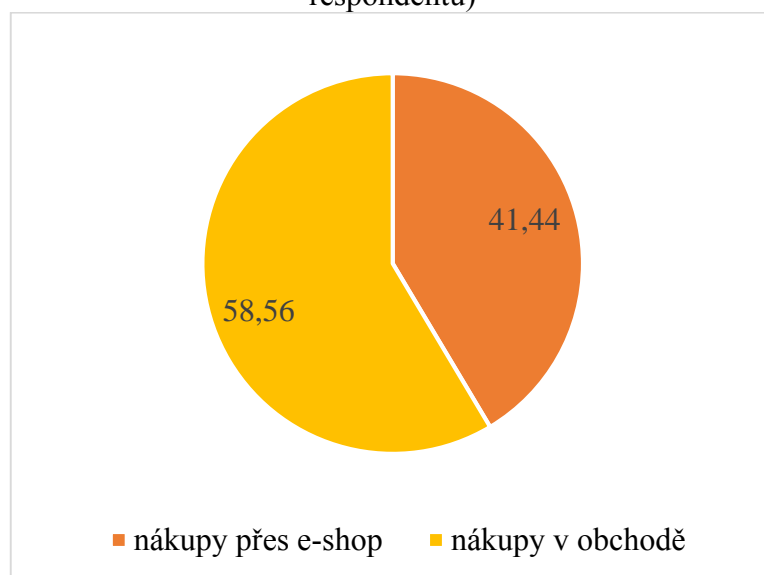


Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Respondenti uvádí, že oděvy, textil a kožené zboží nakupují především v Plzni (87,39 %, viz obr. č. 25) a důvody pro volbu prodejen mimo Přeštice uvádějí tyto: široký výběr, kvalitnější zboží a příznivé ceny. Tyto nákupy také odůvodňují dojížděním za prací. Mimo zmíněné nákupy v Plzni dotazovaní volí pro nákup tohoto sortimentu internetové obchody. Internetové nákupy zboží uskutečňují především kvůli rychlému dodání zboží, širšímu výběru ale hlavně z důvodu nákupu z pohodlí domova. Pouhých 12,61 % respondentů uvádí, že pro nákup tohoto sortimentu volí obchody v Přešticích (viz obr. č. 25). Tyto prodejny využívají kvůli dostupnosti a nepotřebnosti speciálního či značkového oblečení.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že zájem o prodejny s elektrem a domácími potřebami je ve městě minimální. 13,51 % respondentů (viz obr. č. 25) nakupuje domácí potřeby v Přešticích – konkrétně v prodejně domácích potřeb u náměstí, v prodejně ZNZ a v prodejně Top-Market.

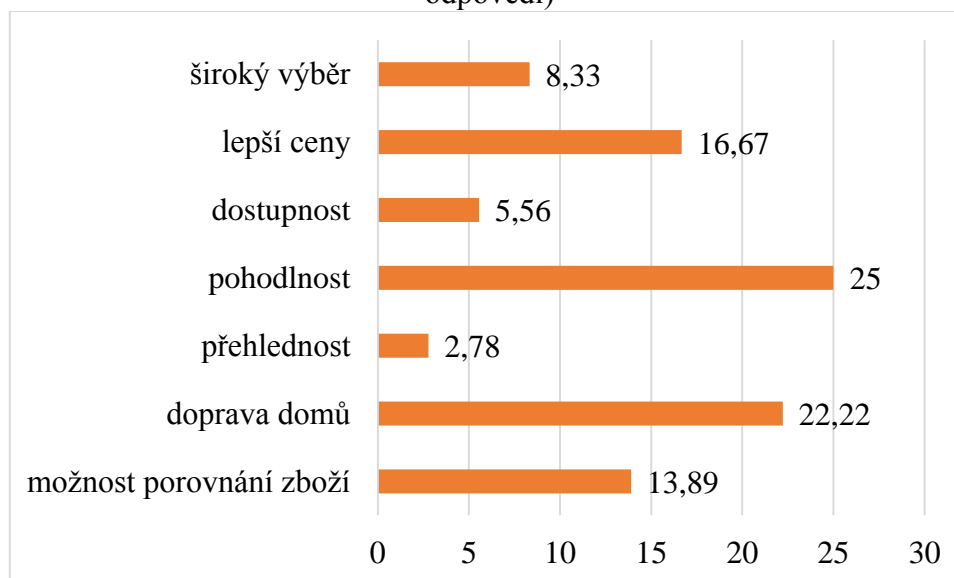
Obr. č. 26: Nákup elektra a domácích potřeb v obchodě či přes e-shop (v % respondentů)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Zároveň 41,44 % z celkového počtu respondentů volí pro nákup tohoto sortimentu internetové obchody (viz obr. č. 26). Nákupy na e-shopech jsou pro ně pohodlnější (25 %), mají možnost širšího výběru (8,33 %), také zmiňují jako důvod lepší ceny (16,67 %) a jako další odůvodnění nákupů přes e-shopy uvádějí možnost dopravy domů zdarma (22,22 %; viz obr. č. 27).

Obr. č. 27: Důvody pro nákup elektra a domácích potřeb přes internetové obchody (v % odpovědí)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Celkem 56,76 % respondentů využívá pro nákup kosmetiky obchody v Přešticích (viz obr. č. 25) a v případě zájmu o zboží, které místní drogerie nenabízejí, využívají nabídku v jiných městech, případně nakupují zboží přes internet. 15,2% dotázaných nakupuje kosmetiku v drogerii DM (drogerie markt). Respondenti, kteří nenakupují tento druh zboží v Přešticích, uvádějí jako důvod především dojíždění za prací mimo město. 5,06% respondentů zároveň uvádí, že uskutečňují nákupy kosmetického sortimentu prostřednictvím dealerů drogistického zboží – nakupují z katalogů Avon a Oriflame.

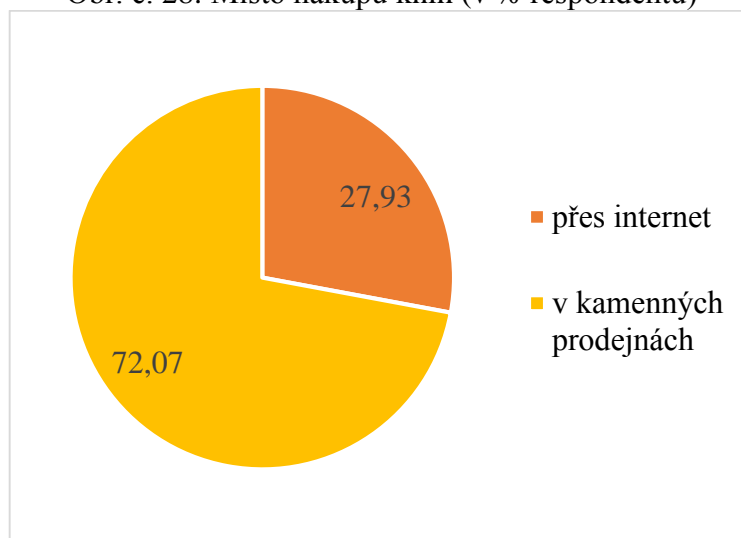
Z dotázaných respondentů nakupuje hračky celkem 72,1 % a z nich pouze 11,71 % v Přešticích (viz obr. č. 25). 88,29 % respondentů uvádí, že nakupují hračky v Plzni nebo přes internetové obchody. Důvodem pro nákupy přes internet je především úzký výběr v přeštických prodejnách. Jak na internetu, tak v Plzni si mohou vybrat ze široké nabídky a na internetu mohou porovnat různé ceny.

72,97 % respondentů nakupuje kancelářský sortiment v Přešticích (viz obr. č. 25). Označují nabídku města jako dostačující a především ji upřednostňují kvůli dostupnosti od bydliště. Respondenti, kteří tento sortiment nenakupují v Přešticích (27,03%), upřednostňují nabídku větších obchodů (například Tesco, Makro, Globus), které čas od času nabízejí toto zboží v akčních nabídkách. 5,06% respondentů nakupuje tento sortiment přes internet a to z důvodu širokého výběru.

Z celkového počtu respondentů nakupujících knihy v kamenných prodejnách (72,07 % viz obr. č. 28), nakupuje právě v Přešticích pouze 9,01 % (viz obr. č. 25). Hlavním důvodem pro nákup ve městě je dostupnost prodejen. Dále také respondenti odůvodňují výběr tím, že pokud shánějí titul, který aktuálně není v obchodu dostupný, je možné se s prodavačkou domluvit a ta ji objedná. 27,93 % dotazovaných nakupuje knihy přes internetové obchody a to z důvodu široké nabídky a možnosti porovnávání cen. 4,5 % respondentů používá elektronickou čtečku knih. Publikace tedy nakupují přes internet, případně stahují volně dostupné tituly.



Obr. č. 28: Místo nákupu knih (v % respondentů)

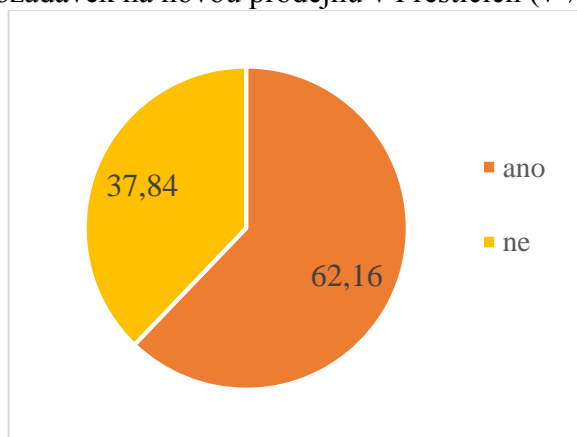


Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Věci pro zahradu a dílnu respondenti nakupují více v prodejnách mimo Přeštice (69,37 % viz obr. č. 25). Mezi obchody, které nejčastěji zmiňují, patří hobby market OBI, bauMax, hobby market Hornbach, Bauhaus a Mountfield. Respondenti nakupují v těchto prodejnách především z důvodu širokého sortimentu a akčních cen. 30,63 % respondentů nakupuje tento sortiment v Přešticích a to v prodejně ZNZ, Top-Market a v Zahradním centru. Tyto prodejny opět volí z důvodu dostupnosti od bydliště.

Z celkového počtu respondentů, 62,16% by ocenilo novou prodejnu zboží (viz obr. č. 29).

Obr. č. 29: Požadavek na novou prodejnu v Přešticích (v % respondentů)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Především zmiňují, že by ocenili prodejnu s kvalitním oblečením a také je zmiňována prodejna se zdravou výživou. Mezi další zmiňované obchody patří prodejna Lidl.

O výstavbě této prodejny se však jednalo již v roce 2009 a obyvatelé byli výrazně proti [8]. Výsledek jednání byl nakonec proti výstavbě [18]. Dále by dotazovaní ocenili prodejnu nábytku a doplňků, galanterii, sklenářství, elektro se širším sortimentem a drogérii DM, kterou již nyní využívá 15,2 % respondentů, jak je uvedeno výše. Další zmiňované obchody jsou zobrazeny na obr. č. 30.

Obr. č. 30: Navrhované nové prodejny zboží v Přešticích (v respondentech)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Z celého dotazníkového šetření vyplývá, že zákazníci využívají nabídku města téměř třikrát méně oproti nabídkám jiných měst a internetových obchodů. Dalo by se říci, že obchodní vybavenost města je tedy nedostatečná na základě zjištěných odpovědí v průběhu dotazníkového šetření a sami respondenti by ocenili nové obchody, jak ukazují výsledky poslední otázky. V dnešní době si spotřebitelé více zakládají na zdravém stravování, na nákupu kvalitního zboží, obuvi a často i značkového oblečení a takovou nabídku Přeštice nemají.

## **Závěr**

První kapitola se věnovala teoretickému podkladu, porozumění jednotlivým pojmům, se kterými se v průběhu práce pracovalo. Ačkoliv se práce dále nezaobírala nákupním rozhodováním, které jednotlivci uskutečňují před každým nákupem, bylo nutné alespoň krátce uvést, jak takové rozhodnutí probíhá, protože i to může ovlivňovat volbu prodejny, kterou zákazník zvolí pro uskutečnění nákupu.

Praktická část práce sice nehodnotí a nerozděluje typy zákazníků, podle teorie uvedené v teoretické části práce, ale tato teorie ukazuje, že každý člověk je jiný a při každém rozhodování existují různé faktory, které nakonec ovlivňují jeho jednání při nákupu.

Jedním z cílů práce bylo zmapování obchodní vybavenosti města Přeštice. Tento cíl byl naplněn a zmapování vybavenosti detailně popisuje třetí kapitola, přičemž pro zpřehlednění situace byla kapitola doplněna mapami, na kterých je vyznačena poloha obchodů s fotkami některých obchodů. Ačkoliv Přeštice nepatří k největším městům, obchodní vybavenost tohoto města je široká i přes to, že se jedná v podstatě o jednostupňovou vybavenost.

Další cíl, tedy analyzování nákupního chování a preferencí zákazníků, byl také naplněn a to pomocí dotazníkového šetření. Šetření ukázalo, že respondenti nabídku obchodů s potravinami využívají, a jak se očekávalo, nakupují především v supermarketu Billa a diskontu Penny Market. A ačkoliv se též dalo očekávat, že při nákupech nepotravinového sortimentu budou zákazníci volit spíše prodejny mimo Přeštice, není možné jednoznačně komunikovat, že se tento předpoklad zcela naplnil, neboť šetření například ukázalo, že kosmetiku a kancelářské potřeby respondenti nakupují více právě v Přešticích.

Také se potvrdilo, že zákazníci využívají k nákupu nepotravinového zboží internetové obchody, které umožňují zákazníkům možnost pohodlného výběru, srovnávání cen a čtení recenzí, které také mohou zákazníka při nákupu zboží ovlivnit. E-shopy také způsobují, že zákazníci nemají zájem o využívání kamenných obchodů.

Dotazníkové šetření však vyvrátilo předpoklad, že počet prodejen ve městě je pro zákazníky dostačující. V průběhu šetření respondenti uvedli, že by uvítali novou prodejnu

a to především s kvalitním oblečením či například diskontní prodejnu Lidl, o kterou dříve zájem nejevili.

Za chování a preferencemi se skrývá řada vnitřních pohnutek a působení celé řady vlivů – například úroveň nabídky v místě, možnost nákupů na internetových obchodech, mobilita, dojíždění za prací, ale také toho chování a preference ovlivňuje sama osobnost člověka, jeho zaměstnání, ekonomická situace či například stáří.

## **Seznam tabulek**

Tab. č. 1: Rozdělení respondentů (v % respondentů).....	28
Tab. č. 2: Vzorek respondentů dle velikosti domácnosti.....	28
Tab. č. 3: Četnost nákupů v hlavní prodejně potravin za měsíc.....	35
Tab. č. 4: Doprava do uvedené hlavní prodejny potravin (v % respondentů).....	35
Tab. č. 5: Doprava do uvedené hlavní prodejny potravin (v % respondentů).....	36

## Seznam obrázků

Obr. č. 1: Vliv osobních dispozic na rozhodování při nákup .....	10
Obr. č. 2: Proces nákupního rozhodování.....	11
Obr. č. 3: Schéma modelu Podnět - Odezva .....	12
Obr. č. 4: Rozvinutý model Podnět - Odezva .....	13
Obr. č. 5: Faktory ovlivňující chování .....	17
Obr. č. 6: Poloha Přeštic v západních Čechách .....	18
Obr. č. 7: Rozložení prodejen potravin v Přešticích .....	19
Obr. č. 8: Řeznictví a uzenářství Gruszka .....	20
Obr. č. 9: Prodejna Alpine Pro.....	21
Obr. č. 10: Prodejna dámských oděvů Silhouette a obuv KCS .....	21
Obr. č. 11: Prodejna obuvi a kožené galanterie .....	22
Obr. č. 12: Kožená móda De Luxe .....	22
Obr. č. 13: Rozložení prodejen s oděvy, obuví a koženým zbožím v Přešticích.....	23
Obr. č. 14: Rozložení obchodů s kosmetikou, hračkami, kancelářským sortimentem a knihami .....	24
Obr. č. 15: Papírnictví a hračky Perla .....	25
Obr. č. 16: Rozložení obchodů s elektrem, domácími potřebami a věcmi pro zahradu .	26
Obr. č. 17: Hodnocení nákupních možností v Přešticích (v % odpovědí).....	29
Obr. č. 18: Co respondentům nevyhovuje na prodejnách v Přešticích (v % odpovědí) .	30
Obr. č. 19: Dělení respondentů, kteří dostávají reklamní letáky (v % respondentů).....	31
Obr. č. 20: Poloha hlavní prodejny potravin (v % respondentů) .....	32
Obr. č. 21: Hlavní prodejna potravin v Přešticích (v % respondentů).....	32
Obr. č. 22: Důvody pro volbu hlavní prodejny potravin (v % odpovědí).....	34
Obr. č. 23: Využívání internetových obchodů k nákupu potravin (v % respondentů) ...	36
Obr. č. 24: Nákup nepotravinového zboží přes e-shopy (v % respondentů) .....	37
Obr. č. 25: Nákup nespotebního zboží dle místa nákupu (v % respondentů) .....	38

Obr. č. 26: Nákup elektra a domácích potřeb v obchodě či přes e-shop (v % respondentů).....	39
Obr. č. 27: Důvody pro nákup elektra a domácích potřeb přes internetové obchody (v % odpovědí) .....	39
Obr. č. 28: Místo nákupu knih (v % respondentů).....	41
Obr. č. 29: Požadavek na novou prodejnu v Přešticích (v % respondentů).....	41
Obr. č. 30: Navrhované nové prodejny zboží v Přešticích (v respondentech).....	42

## Seznam použité literatury

### *Literatura*

- [1] CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.
- [2] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [3] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 1997. 191 s. ISBN 80-7169-372-3.
- [4] MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.
- [5] VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv *Chování zákazníka Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“* 1. vydání. Praha: Grada Publishing a.s. 2011, str. 117. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [6] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 283 s. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.
- [7] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

### *Internetové zdroje*

- [8] *Česká televize: V Přesticích Lidl nechťejí* [online]. 2009 [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ct24/regiony/1376413-v-presticich-lidl-nechteji>
- [9] *KCS - síť prodejen obuvi* [online]. [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <http://www.kcs.cz/o-nas>
- [10] *KiK textil* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://www.kik-textilien.com/unternehmen/cz/startseite/>
- [11] *Kolonial.cz: Ověřte si svou doručovací adresu* [online]. [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <https://www.kolonial.cz/stranky/doprava>
- [12] *Oficiální stránky města Přestice* [online]. 2017 [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://www.prestice-mesto.cz/>



- [13] *Orion - český obchod pro domácnost* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <https://www.oriondomacipotreby.cz/onas>
- [14] *Rašelina Soběslav: Zahradní centrum Přeštice* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://www.raselina.cz/cs/kontakty/zahradnicka-centra/detail/7>
- [15] *Redno Šumava s.r.o.* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://www.redno.cz/>
- [16] *Silhouette* [online]. [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <http://www.svetlikova.wz.cz/#About>
- [17] *Tesco: Kontrola doručovací adresy* [online]. [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: [http://www2.itesco.cz/potravin-y-on-line-overeni-psc.html?\\_ga=1.48201447.1796357496.1490200560](http://www2.itesco.cz/potravin-y-on-line-overeni-psc.html?_ga=1.48201447.1796357496.1490200560)
- [18] *TETA drogerie: Prodejny* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <https://www.tetadrogerie.cz/prodejny>
- [19] *Top-Market Přeštice* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://www.topstav.cz/prodejna/zahrada/>
- [20] *VOCHOC: Prodejna Přeštice* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <https://www.vochoc.cz/prodejna-prestice.php>
- [21] *Základní organizace KSČM Přeštice okres Plzeň - jih: Přeštice - firma Lidl žádá město o povolení postavit supermarket ve vnitrobloku* [online]. 2009 [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://www.zokscm-prestice.estranky.cz/clanky/firma-lidl-zada-mesto-o-povoleni-postavit-supermerket-ve-vnitrobloku.html>
- [22] *Zákony pro lidi.cz: Zákon č. 89/2012 Sb.* [online]. [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89#cast1-hlava2>
- [23] *ZNZ Přeštice, a.s.* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://www.znz.cz/prodejna-hp/>

## **Seznam příloh**

Příloha A: Dotazník .....	51
Příloha B: Souhrnná mapa obchodní vybavenosti města Přeštice .....	56

## Příloha A: Dotazník

### Nákupní preference a chování zákazníků v Přešticích

Vážený respondente,  
prosím Vás o vyplnění tohoto dotazníku, který bude součástí mé bakalářské práce, která se týká 'Obchodní vybavenosti, nákupních preferencí a chování zákazníků v Přešticích'.  
Veškeré zjištěné informace poslouží výhradně pro zpracování bakalářské práce a budou anonymní.  
Předem děkuji za Váš čas.

\*Povinné pole

#### 1. Jak hodnotíte nákupní možnosti v Přešticích? \*

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Vyhovující	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nedostatečné

#### 2. Co Vám nevyhovuje v přeštických prodejnách? \*

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Špatná dostupnost prodejen
- Nekvalitní zboží
- Úzký sortiment
- Nepříjemný personál
- Dlouhé fronty u pokladen
- Malé/žádné parkoviště
- Častá vyprodanost zboží
- Jiné: \_\_\_\_\_

#### 3. Za nákup potravin nejčastěji platíte: \*

Označte jen jednu elipsu.

- Kartou
- Hotově

#### 4. Dostáváte reklamní letáky? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne

#### 5. Necháváte se akcemi z letáků ovlivnit, nakupujete podle nich? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Občas
- Ne

**6. Kde se nachází Vaše hlavní prodejna potravin? \***

Označte jen jednu elipsu.

- V Přešticích  
 Mimo Přeštice

**7. Pokud se Vaše hlavní prodejna potravin nachází v Přešticích, která to je?**

Označte jen jednu elipsu.

- Billa  
 Penny Market  
 Potraviny Enapo (Aulík)  
 Potraviny Pramen  
 Potraviny "u spoláku"  
 Večerky (kolem náměstí; Vietnamci)  
 Jiné: \_\_\_\_\_

**8. Pokud se Vaše hlavní prodejna potravin nachází mimo Přeštice, kde se nachází a která to je?**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**9. Proč nakupujete potraviny právě v této prodejně? \***

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Snadná orientace v prodejně  
 Dostupnost prodejny (vzdálenost od bydliště, pracoviště, školy, ...)  
 Akce, slevy  
 Čerstvé zboží  
 Kvalitní zboží  
 Parkování  
 Příznivé ceny  
 Široký sortiment zboží  
 Příjemná obsluha  
 Služby a další prodejny v okolí této prodejny  
 Jiné: \_\_\_\_\_

**10. Kolikrát přibližně nakupujete potraviny za měsíc? \***

\_\_\_\_\_

11. Jakým způsobem se na nákup dopravujete? \*

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Pěšky
- MHD
- Automobilem
- Vlakem
- Na kole

12. Nakupujete někdy potraviny přes e-shop? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne

13. Nakupujete někdy ostatní zboží (drogerie, oděvy, elektro,.....) přes e-shop? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne

---

V otázkách 'Kde a proč' prosím vypište, zda-li nakupujete dané zboží v Přešticích, mimo Přeštic (popřípadě ve kterém městě) či na e-shopu. Dále prosím napište nějaký stručný důvod, proč právě nakupujete ve vybraném místě.

14. Kde a proč nakupujete oděvy, textil, obuv a koženou galanterii? \*

---

---

---

---

---

15. Kde a proč nakupujete elektro a domácí potřeby? \*

---

---

---

---

---

16. Kde a proč nakupujete drogerii a kosmetiku? \*

---

---

---

---

---

17. Kde a proč nakupujete hračky? \*

---

---

---

---

---

18. Kde a proč nakupujete papír a kancelářský sortiment? \*

---

---

---

---

---

19. Kde a proč nakupujete knihy? \*

---

---

---

---

---

20. Kde a proč nakupujete věci na zahradu a nářadí? \*

---

---

---

---

---

21. Ocenili byste v Přešticích nějakou novou prodejnu? \*

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

22. Pokud ano, jaký sortiment by měla prodejna nabízet?

---

---

---

---

---

23. Jste: \*

Označte jen jednu elipsu.

Muž

Žena

24. Do jaké věkové skupiny patříte? \*


Označte jen jednu elipsu.

- 15 - 29
- 30 - 39
- 40 - 49
- 50 - 59
- 60 a více

25. Počet členů ve Vaší domácnosti: \*

Označte jen jednu elipsu.

- Jeden
- Dva
- Tři
- Čtyři
- Pět a více

Používá technologii  
 Google Forms

## Příloha B: Souhrnná mapa obchodní vybavenosti města Přestíče



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017



## **Abstrakt**

MAŇOUROVÁ, Markéta. *Obchodní vybavenost a chování zákazníků v Přešticích*. Plzeň, 2017. 50 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: obchodní vybavenost, chování zákazníků, dotazníkové šetření, Přeštice

Tato bakalářská práce se zabývá zmapováním obchodní vybavenosti několika druhů sortimentu v Přešticích, ve městě, které leží na hlavním tahu z Plzně na Klatovy, nákupním chováním a preferencemi zákazníků. Nejprve je čtenář uveden do problematiky vysvětlením pojmů spjatých s prací (obchodní vybavenost, nákupní chování, spotřebitel, zákazník). Následně jsou popsány a zmapovány nákupní možnosti v Přešticích. Dále práce obsahuje dotazníkové šetření, díky kterému je popsáno nákupní chování zákazníků v Přešticích a jejich preference při výběru obchodů. Šetření bylo provedeno v domácnostech v Přešticích a okolních vesnicích a zaměřilo se na výběr hlavní prodejny potravin a odůvodnění této volby a dále na výběr místa nákupu nepotravinového zboží a odůvodnění této volby.

## **Abstract**

MAŇOUROVÁ, Markéta. *Shopping facilities and customer behaviour in Přeštice*. Plzeň, 2017. 50 s. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: Shopping facilities, customer behaviour, questionnaire survey, Přeštice

This bachelor thesis deals with the mapping shopping facilities of several kinds of assortment in Přeštice, the city which lies on the main road from Plzeň to Klatovy, shopping behaviour and preferences of customers. First, the reader is introduced to the problems explanation of terms associated with work (shopping facilities, shopping behaviour, consumers, and customers). Subsequently there are described and mapped out shopping facilities in Přeštice. The thesis also contains a questionnaire survey thanks to which is described the shopping behaviour of customers in Přeštice and their preferences when choosing shops. The survey was conducted in households in Přeštice and surrounding villages. The investigation focused on the choice of main grocery stores and justification of this option and then selecting the place of purchase for non-food goods and justification of choice.