

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Nákupní chování vybraných skupin obyvatel města Tachova

Shopping behavior of selected population groups in the city of Tachov

Kateřina Aubrechtová

Plzeň 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Nákupní chování vybraných skupin obyvatel města Tachova“

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

Plzeň dne 23. 8. 2021

v. r. Kateřina Aubrechtová

Poděkování

Touto cestou bych chtěla poděkovat Doc. RNDr. Jiřímu Ježkovi, Ph.D., za vstřícný přístup a ochotu při poskytování důležitých informací a odborných rad v rámci vedení bakalářské práce.

Vřelé děkuji patří taktéž obyvatelům a vedoucím obchodních domů ve městě Tachov, za poskytnutí informací, které přispěly k vypracování této práce.

Obsah

Úvod.....	9
1 Cíl a metodika práce.....	10
1.1 Cíle práce.....	10
1.2 Použité metody práce	10
1.3 Výzkumné otázky.....	10
2 Maloobchod a maloobchodní síť.....	11
2.1 Hierarchie maloobchodní vybavenosti.....	11
2.2 Maloobchodní prodejní jednotky	11
2.3 Etapy vývoje maloobchodu	12
3 Spotřebitel.....	15
3.1 Spotřební chování.....	15
3.1.1 Přístupy ke sledování spotřebního chování	15
3.1.2 Nákupní chování	16
4 Faktory ovlivňující chování spotřebitele.....	18
4.1 Kulturní faktory.....	18
4.2 Společenské faktory	19
4.2.1 Rodina	20
4.2.2 Role a statusy	20
4.3 Osobní faktory	21
4.4 Psychologické faktory	22
4.4.1 Motivace	22
4.4.2 Vnímání	23
4.4.3 Učení	24
4.4.4 Postoje	25
5 Město Tachov.....	26

5.1	Obchodní vybavenost města Tachova	27
5.1.1	Obchodní dům Kaskády	30
5.1.2	Obchodní řetězec Billa	31
5.1.3	Obchodní řetězec Lidl	32
5.1.4	Hypermarket Tesco	33
5.1.5	Obchodní řetězec Coop	33
5.1.6	Obchodní řetězec Penny Market	34
5.1.7	Maloplošné obchody	35
6	Dotazníkové šetření.....	36
6.1	Dotazník.....	36
6.2	Výstup.....	37
6.2.1	Základní informace o respondentech	38
6.2.2	Nákupní chování	41
6.2.3	Reklamní letáky	46
6.2.4	Věrnostní programy.....	48
6.2.5	Faktory ovlivňující respondenty	50
6.2.6	Demografické údaje o respondentech	51
6.2.7	Vyhodnocení výzkumných otázek	52
7	Shrnutí dotazníkové šetření.....	53
7.1	Doporučení.....	54
	Závěr	55
	Seznam použitých zdrojů	56
	Seznam použitých zkratk	58
	Seznam tabulek.....	59
	Seznam obrázků	60
	Seznam příloh	61

Přílohy

Abstrakt

Abstract

Úvod

Cílem bakalářské práce je analýza nabídky a poptávky, respektive nákupního chování obyvatel města Tachova. Snahou je identifikovat faktory, které toto nákupní chování ovlivňují. Jedná se o téma, které nebylo doposud zpracováno.

Předložená práce je rozdělena na dvě části, na část teoretickou a praktickou. V teoretické části se autorka zabývá především charakteristikou maloobchodu v České republice a jeho vývoji v etapách posledního století a spotřebním chováním zákazníků-spotřebitelů.

Druhá kapitola je věnována maloobchodu a maloobchodní síti, ve které jsou charakterizovány jednotlivé maloobchodní prodejní jednotky. Na tuto kapitulu navazuje kapitola, která se zabývá charakteristikou spotřebitele.

Čtvrtá kapitola je věnována a přímo směřována na již výše zmíněné faktory, jenž ovlivňují přímé nákupní chování zákazníků. Podrobněji jsou zde popsány faktory jak kulturní, společenské, tak i faktory osobní a psychologické.

Pozornost je samozřejmě věnována i obyvatelstvu města a je předložen jeho základní popis. V šesté kapitole je charakterizováno samotné město Tachov a jeho obchodní vybavenost. Všechny tachovské obchodní řetězce jsou zkoumány a charakterizovány za pomoci rozhovorů, které byly provedeny s vedoucími jednotlivých obchodů. Maloobchod prochází v posledních letech prostorovými změnami, které spočívají především v růstu velkoplošných maloobchodních prodejen a nákupních středisek. Z tohoto důvodu přicházejí malé „kamenné“ obchody o zákazníky. Důvodem může být lokalizace prodejny či malá nabídka sortimentu.

Praktická část obsahuje kvantitativní metodu výzkumu nákupního chování. Zpracovány a popsány jsou základní údaje, které jsou výsledkem dotazníkového průzkumu. Respondenty tohoto průzkumu byli obyvatelé všech věkových kategorií žijících na území katastru města Tachova, bez rozdílu pohlaví. Zákazníci jsou lidé s různým názorem i uvažováním, vnímající své potřeby a přání různým způsobem. Pro zpracování dotazníku byly samozřejmě využity především poznatky z teoretické části. Právě tyto získané podněty a poznatky pomohly autorce s vyhodnocením celého dotazníkového šetření. Autorka více shrnula informace, které tak přímo získala z dotazníku a následně se pokusila uvést konkrétní doporučení pro maloobchodní prodejny působící ve městě Tachově.

1 Cíl a metodika práce

1.1 Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce bylo analyzovat nejvýznamnější maloobchodní jednotky v Tachově a zjistit, jak obyvatelé města Tachov nakupují a jaké faktory ovlivňují jejich nákupní chování. Pro zjištění všech potřebných informací byl vytvořen dotazník, na jehož výsledcích bylo vyhodnoceno, kde zákazníci nejčastěji nakupují a co nejčastěji nakupují. V práci je více představeno město Tachov a charakterizovány jeho obchodní řetězce.

1.2 Použité metody práce

Mezi metody, které jsou v práci použity, se řadí práce s odbornou literaturou, internetové zdroje, odborné články a strategické dokumenty města Tachov.

Ze strategický zdrojů města byla čerpána data o současném stavu města Tachov a informace o obyvatelstvu.

Odborná literatura a články byly použity v teoretické části práce. Jedná se o informace týkající se nákupního chování, etapy vývoje maloobchodu a ekonomickou transformaci v jednotlivých historických obdobích až po současnost.

Praktická část byla zpracována pomocí výzkumné metody dotazníkového šetření, jehož se zúčastnili obyvatelé města Tachov a jednalo se o obyvatele všech věkových kategorií. Výsledky z dotazníkové šetření jsou zaneseny do tabulek a grafů pro lepší přehlednost, a především posloužily k vyhodnocení celého šetření.

1.3 Výzkumné otázky

- 1) Jaké je územní rozložení maloobchodu ve městě Tachově, hlavně velkoplošných obchodních jednotek.
- 2) Jaké faktory ovlivňují maloobchodní chování obyvatel?
- 3) Snaží se městská správa maloobchod podporovat? V případě, že ano, jakým způsobem.

2 Maloobchod a maloobchodní síť

2.1 Hierarchie maloobchodní vybavenosti

Cimler a Zadražilová (2007) uvádí, že nejdůležitější je vztah mezi sídelním útvarem a maloobchodní sítí. V městských sídelních útvarech se tedy jedná o vícestupňovou vybavenost, naopak venkovské obce mají jednostupňovou vybavenost.

Maloobchodní vybavenost se dělí do čtyř kategorií. Jedná se okrskovou (základní), obvodovou (sekundární), čtvrt'ovou (sektorovou) a centrální vybavenost (Szczyrba, 2006).

2.2 Maloobchodní prodejní jednotky

Spilková (2012) charakterizuje a definuje jednotlivé typy prodejních jednotek podle specializace, velikosti prodejní plochy a lokalizace takto:

- **Samoobslužný sklad (Cash and Carry)** – velkoplošná prodejna, jejíž prodejní plocha je 10 000 až 15 000 m², tento typ prodejen je vhodný především pro menší podnikatele, prodej zboží ve velkém množství, balení
- **Odborné velkoprodejny** – prodejní plocha činí 3 000-10 000 m², jedná se jednopodlažní prodejny s nepotravinářským zbožím, zaměřují se zboží s rychlou obrátkou (elektro, stavebnictví či sportovní potřeby)
- **Nákupní centrum** – rozloha je nejméně 5 000 m², lokalizována jsou převážně v periferních částech větších měst, jedná se o komplex prodejen určených k nakupování a stravování, provozovatel pronajímá jednotlivé prodejní jednotky nájemníkům
- **Hypermarket** – nákupní plocha o rozloze od 2 500 m² do 5 000 m², jednopodlažní jednotka nabízející potravinářský i nepotravinářský sortiment, zboží uspokojující denní potřeby zákazníků
- **Supermarket** – jedná se o obchodní jednotku s prodejní plochou 2 500 m², většinou bývá umístěn v obytné zóně nebo městských čtvrtích, nabízí veškerý sortiment od potravin, drogerie až po oděvy či obuv
- **Diskontní prodejny** – prodejní plocha činí 400-1 000 m², prodejny jsou typické pro své nízké ceny a omezené množství nabízeného sortimentu

- **Supereta** – samoobslužná prodejna o rozloze 200-400 m², nabízí zboží potravinářského i nepotravinářského charakteru, nejčastěji se nachází v podchodech, na nádražích nebo na venkově
- **Obchodně společenská centra** – velkoplošné maloobchodní jednotky, které nabízí nejen prostor pro nákup potravinářského i nepotravinářského sortimentu, ale také služby, kterými jsou např. multikina či sportovní zařízení, takováto centra musí mít dostatečné množství parkovacích míst pro návštěvníky

Obdobný způsob charakterizace používá také Záboj (2007), avšak ten se zabývá pouze velikostí prodejní plochy. Nejmenšími prodejny jsou superty o rozloze prodejní plochy do 400 m², supermarkety s rozlohou 400-2 500 m² a hypermarkety s prodejní plochou nad 2 500 m².

Záboj (2007) pro lepší přehlednost dále rozdělil hypermarkety do čtyř kategorií na typ A s plochou 2 500-5 000 m² (hypermarkety), typ B s plochou 5 000-7 500 m² (nákupní centra), typ C s plochou 7 500-10 000 m² (odborné velkoobchody) a typ D s plochou nad 10 000 m² (samoobslužné sklady).

2.3 Etapy vývoje maloobchodu

Maloobchod v meziválečném období

V meziválečném období bylo zboží v Československu dostupné v malých nebo středně velkých maloobchodních prodejnách, které patřily převážně jednotlivcům (Szczyrba, 2005).

Během 50. a 60. let 20. století byl vývoj maloobchodu v Československu velmi bouřlivý. Důvodem byl nedostatek vhodných prodejních objektů, jelikož došlo k jejich poničení. Docházelo tedy ke spojování prodejních jednotek, menších s většími, a následné modernizaci nebo výstavbě nových prodejních středisek (Szczyrba, 2005).

Cimler a Zadražilová (2007) uvádí, že v 70. letech minulého století bylo v Československu srovnatelné množství obchodních domů, jako tomu bylo ve vyspělých evropských státech. Také během dalšího období (80. léta 20. století) docházelo k vývoji maloobchodní sítě.

Maloobchod v období centrálně plánované ekonomiky

Po 2. světové válce se musel maloobchod rychle probít z válečné letargie. Dochází k rychlé likvidaci soukromého sektoru, který přechází do státního vlastnictví znárodněním majetku (Szczyrba, 2005).

V období centrálně plánované ekonomiky byla provozovatelem maloobchodu na českém venkově spotřební družstva, a transformace venkovské maloobchodní sítě tudíž úzce souvisí s transformací a restrukturalizací spotřebního družstevnictví. Na vesnicích je existence obchodů velmi důležitá a plní významnou sociální funkci. Pokud obec nedisponuje alespoň ochodem se základním zbožím denní potřeby, může negativně ovlivňovat ekonomickou a sociální situaci regionu (Szczyrba, 2000).

Maloobchod v období ekonomické transformace po roce 1989

V tomto období došlo k zásadním změnám v oblasti vnitřního obchodu a maloobchodu, jenž se staly jedním z nejdynamičtějších odvětví národního hospodářství. Maloobchod byl v 90. letech 20. století charakteristický rozpadem státních podniků v oblasti obchodu, ale také vznikem nových obchodních subjektů, příchodem zahraničních investorů, obrovským růstem prodejních ploch, vzestupem počtu pracovníků ve službách, modernizací maloobchodní sítě a zlepšováním technologické účinnosti provozu velkých obchodních jednotek (Spilková, 2012).

Szczyrba (2006) uvádí, že období transformace se dá rozdělit na dvě poloviny. 1. polovina 90. let je nazývána etapa autorizace, 2. polovina 90. let etapa internacionalizace. Etapa autorizace byla charakteristická rozšiřováním maloobchodu, který nesl znaky decentralizace a dekoncentrace. Etapa internacionalizace je charakterizována prostorově-organizační koncentrací maloobchodní sítě.

Ve 2. polovině 90. let minulého století započala výstavba nových objektů na tzv. zelené louce. Jednalo se o oblasti na okrajích velkých měst, ale i jejich centrech. Vedle supermarketů se začaly objevovat také první hypermarkety, diskonty a velkoobchody Cash and Carry. V důsledky tohoto rozšiřování docházelo k největšímu přírůstku prodejních ploch. Opakem byl vývoj venkovského maloobchodu, jelikož došlo k poklesu zájmu developerů o venkovský prostor (Spilková, 2012).

Maloobchod v současné době

Jedním z nejvýznamnějších rysů současného maloobchodu je koncentrace a měnící se struktura maloobchodní sítě v České republice. Malé prodejny, samoobsluhy byly nahrazeny velkoplošnými velko-plošnými obchodními formáty, např. hypermarkety a supermarkety. Stále oblíbenějšími se stávají nákupní centra, která neslouží pouze k nakupování, ale i ke společenskému setkávání, trávení volného času či kultuře (Spilková, 2012).

Liší se také nakupování mužů a žen. Ženy nakupují v klidu, naopak muži chtějí mít tuto činnost co nejrychleji hotovou. Není tedy divu, že obchodní firmy mezi sebou svádí konkurenční boje o zákazníky, snaží se nabízet zcela nové možnosti nákupu nebo způsoby trávení volného času. Lze tedy předpokládat, že konkurenční boje budou v budoucnu ještě větší, než tomu bylo doposud (Szczyrba, 2006).

3 Spotřebitel

Liší se pojem zákazník a spotřebitel. Zákazník je ten, kdo zboží objednává. Spotřebitel své zakoupené zboží užívá či používá. Uspokojování potřeb spotřebitele je ve střetu zájmu marketingu, ale je důležitý i pro nás jako jednotlivce. Je potřeba se zamyslet, zda pro spotřebitele na celém světě existují stejné požadavky. Výrobci a prodejci by neměli podceňovat sílu spotřebitelů. Čím více produktů trh nabízí, tím náročnější spotřebitel je (Vysekalová, 2011).

3.1 Spotřební chování

Dle Koudelky (2018) rozumíme pojmu spotřební chování tak, jak lidé spotřebovávají, užívají produkty, výrobky. Jedná se o podstatnou znalost, protože právě užívání znamená uspokojování potřeb. Vlastnímu používání produktu předchází i jeho nákup.

„Spotřební chování je takové chování lidí, které se týká získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů.“ (Koudelka, 2018, s. 1)

3.1.1 Přístupy ke sledování spotřebního chování

Podle modelů rozlišujeme spotřební chování na racionální, psychologické a sociální směry (Koudelka, 2018).

„Tyto přístupy představují různé pohledy, podle toho, který faktor je chápán jako dominantní pro projevy ve spotřebním chování. Nelze říci, že by některý z teoretických modelů byl vhodnější než jiný. Vždy záleží na konkrétní situaci spojené se spotřebním chováním a na konkrétní osobě, které se spotřební chování týká.“ (Zamazalová, 2009, s. 70)

Racionální modely

Toto chování vychází z toho, zda jsou spotřebitelé racionální a rozumní. Přemýšlejí nad uspokojováním svých potřeb, využívají svých předností, ale umí zúročit i nevýhody (Koudelka, 2018).

Zamazalová (2009) ve své práci uvádí, že racionální chování vychází z charakteristiky spotřebitele, kde se spotřebitelé rozhodují na základě racionálního chování. Racionálním chováním je myšleno zvažování užitků a výhod, např. porovnávání cen, dostupnost nejen produktu, ale také obchodu. Spotřebitel zároveň přemýšlí dle ekonomických faktorů, které zahrnují příjem či ceny substitutů.

Psychologické modely

Tyto modely jsou vázány na psychiku spotřebitele. Jsou zde uplatňovány např. modely učení. Tomuto chování se spotřebitel naučí pomocí podmětů odměn a trestů v důsledku určitého jednání. Zásadní jsou však přístupy, které se zabývají motivací. V tomto případě se uplatňují různé modely klasifikace potřeb, jež vedou ke spotřebním projevům. Tyto modely můžeme vysvětlit jako lidské jednání na základě motivačních zdrojů, které zahrnují pudy, instinkty a jejich účinky na spotřební chování. Jedná se o psychoanalytické modely sledující konflikt mezi id, egem a superegem (Koudelka, 2018).

Sociologické modely

Ve spotřebním chování se bezpochyby promítá sociální prostředí, ve kterém spotřebitelé žijí. V sociologických modelech bohatě působí vějíře sociálních pravidel, vztahů, sociálních stratifikačních projevů a sociální srovnání. Odrážejí tak vliv sociálního prostředí, kde se na prvním místě nachází primární skupina – rodina, na druhém místě je vliv sekundárních skupin, které zahrnují sociální třídy (Koudelka, 2018).

Sociologické přístupy vyzdvihují v chování spotřebitele sociální prvek, který se podílí na jeho rozhodování. Rozhodování je spojeno s úsilím, jehož pomocí chce spotřebitel získat uznání v určité skupině lidí, zaujmout určitý společenský status (Zamazalová, 2009).

Další přístupy

Mezi další přístupy můžeme zařadit např. kulturně antropologické chápání spotřebního chování. Tento přístup zahrnuje kulturní prostředí a případně i další směry (Koudelka, 2018).

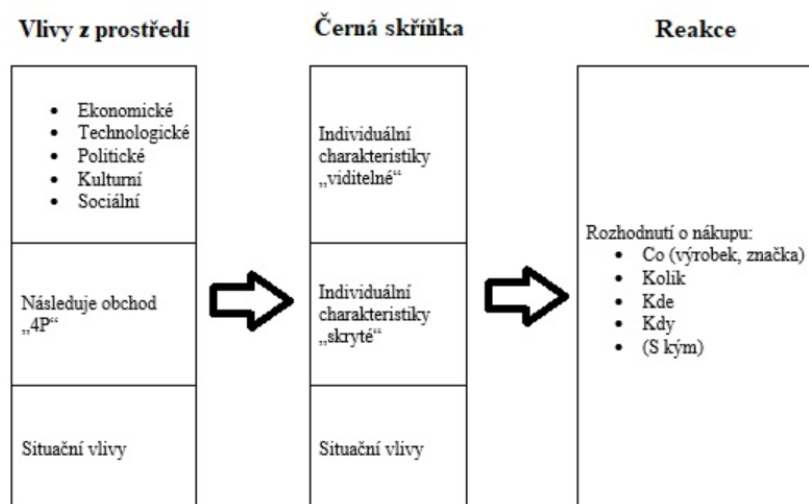
3.1.2 Nákupní chování

Nákupní fáze neboli nákupní chování je jednání spotřebitele při vlastním nákupu. Jedná se o výrazně užší pojem než spotřební chování. Z pohledu spotřebního marketingu máme dvě časové fáze. V první fázi se nachází právě nákupní chování. Po zakoupení či získání produktu přichází nejpodstatnější, druhá fáze, a sice užívání produktu. Druhou fází můžeme nazvat jako tzv. uspokojování potřeb (Koudelka, 2018).

Každý subjekt se chová při spotřebě a nákupu individuálně. Existují rozdíly mezi nákupním chováním mužů a žen. Zároveň pozorujeme odlišnost nakupování jednotlivých věkových skupin. Motivy, které vedou k nákupu jsou u jednotlivců různé (Zamazalová, 2009).

„Nakupování může být nutnou činností vedoucí k získání produktu nebo také zábavou, odměnou, terapií, výmluvou umožňující vzdálit se z domu, příležitostí k navázání vztahu,

Obr. č. 1 - Černá skříňka spotřebitele



kratochvilí nebo způsobem, jak trávit čas.“ (Zamazalová, 2009, s. 69)

Zdroj: Zamazalová (2009, s. 69), zpracováno autorkou

„Spotřební chování znamená chování lidí, konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů.“ (Koudelka, 1997, s. 11)

Spilková (2012) zmiňuje, že u nákupního chování se uplatňuje klasifikace podle účelu nákupu. Nakupování pro domácnost se nejčastěji realizuje ve velkých nákupních centrech. Významným druhem je také rekreační nakupování, které zahrnuje outlet centra, atraktivní nákupní centra apod.

Nákupní chování se utváří vlivem konkrétních změn, nejedná se jen o opakující se neměnnou činnost. Spotřebitelské chování zkrátka nelze shrnout do jednoho obecného modelu (Spilková, 2012).

4 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

„Pro dnešní obchod je zákazník klíčovým prvkem. Znalost informací o tom kdo, kolik, kdy a jakým způsobem v určité jednotce nakupuje včetně motivů, tedy proč nakupuje zcela konkrétní zboží, je cílem vlastníků, managementu i marketingových odborníků.“ (Mulačová, 2013, s. 225)

Důležité je si uvědomit, že chování při nákupu a užití zboží je pouze jednou částí chování zákazníka. Jeho chování a rozhodování je ovlivněno především prostředím kde žije, zájmy, povoláním nebo rodinnými poměry. Nakupování nemusí být pouze jako zábava či způsob trávení volného času, ale také možnost sociálního kontaktu s jinými lidmi (Mulačová, 2013).

Podle Kotlera a Kellera (2013) spotřební chování zahrnuje to, jak jednotlivci, skupiny a organizace vybírají, kupují, používají a vyřazují zboží, služby, myšlenky nebo zážitky uspokojující jejich potřeby a přání. Oproti tomu kupní chování spotřebitele je ovlivněno kulturními, společenskými a osobními faktory. Nejširší a nejhlubší vliv naopak mají kulturní faktory.

4.1 Kulturní faktory

Kotler a Keller (2013) uvádí, že kultura je jedním ze základních faktorů, který určuje přání a chování jedince. Zároveň má výrazný vliv na kupní chování jedince. Každá kultura se skládá z různých subkultur, které poskytují konkrétnější identifikaci a socializaci. Subkultury bývají určeny národností, náboženstvím a dalšími aspekty. Důležitým aspektem jsou geografické regiony, které se liší v mnohem větším měřítku.

„Téměř každá lidská společnost vykazuje sociální specifikaci, většinou v podobě společenských tříd, které jsou relativně homogenními a trvalým rozdělením společnosti, hierarchicky uspořádaným a sdružujícím členy s podobnými hodnotami, zájmy a chováním.“ (Kotler a Keller, 2013, s. 191)

Kotler a Keller (2013) zároveň zmiňují rozdělení společenských tříd ve Spojených státech, kde jsou třídy seřazeny vzestupně a to 1. nižší nižší, až po 7. vyšší vyšší. Členové různých společenských tříd mají různé preference výrobků a služeb, a to v mnoha oblastech, kterými jsou oblečení, vybavení domácnosti, volnočasové aktivity či automobily. Zároveň se liší v preferenci médií. Vyšší třídy upřednostňují knihy

a časopisy, naopak nižší třídy sociální media a televizi. Nemusí tomu být pokaždé tak. Také vyšší třídy mohou dávat přednost médiím, a to především zprávám a dramátům. Dalším znakem jsou rozdíly jazykové. Slogany a dialogy uváděny v médiích musí odpovídat společenské třídě.

Společenské třídy jsou dalším predispozičním kulturním faktorem a jsou to otevřené, poměrně trvalé skupiny. Příslušnost k těmto skupinám se odvíjí od zaměstnání, vzdělání, majetku a příjmů. Zároveň tvoří tzv. žebříček, který tvoří příslušníci určitých tříd, které se vyznačují preferencí spotřeby určitých produktů, využívání určité úrovně služeb, způsobem trávení volného času nebo vybavením domácnosti nebo bydlištěm (Mulačová, 2013).

4.2 Společenské faktory

Spotřební chování ovlivňuje mnoho faktorů. Dalším z nich jsou společenské faktory jako referenční skupiny. Referenční skupině rozumíme tak, že má přímý nebo nepřímý vliv na chování člověka. Skupiny, mající přímý vliv na člověka, nazýváme jako členské a dále je dělíme na primární a sekundární. Mezi primární patří osoby, se kterými přichází člověk téměř nepřetržitě a neformálně do styku, jako rodina, přátelé, sousedé a kolegové v práci. Sekundární skupina ovlivňuje člověka například z náboženského, profesního či odborového hlediska. Tyto skupiny bývají formálnější a nejsou nepřetržité (Kotler a Keller, 2013).

Referenční skupiny ovlivňují své členy minimálně třemi způsoby, jimiž jsou aspirační skupiny, disociační skupiny a názorový vůdce. Do aspirační skupiny by člověk rád patřil, naopak disociační skupiny odmítá. Poslední zmiňovanou skupinou je názorový vůdce, což je osoba, která nabízí neformální rady nebo informace o konkrétních výrobcích či kategoriích výrobků. Tyto osoby jsou často přísně utajené, společensky aktivní a často sami užívají výrobek nebo výrobkové kategorie (Kotler a Keller, 2013).

Kotler a Keller také uvádí, že referenční skupiny „*vystavují jedince novému chování a životnímu stylu, ovlivňují jeho postoje a vnímání sebe sama a vytváří tlak na konformitu, která může působit na volbu výrobků a značek.*“ (Kotler a Keller, 2013, s. 191)

Mulačová (2013) dále uvádí, že referenční skupiny dělíme na skupiny členské, kdy je jedinec přímo členem nějaké skupiny na základě formálního prohlášení a vstupu, naopak nečlenské skupiny dále rozlišujeme na skupiny aspirační a disociační.

Aspirační skupiny

Jedinec má k dané skupině nějaký vztah a chce být jejím členem (Mulačová, 2013).

Disociační skupiny

Jedinci se skupina nelíbí, může mít negativní reference, a proto nechce být jejím členem (Mulačová, 2013).

4.2.1 Rodina

Podle Kotlera a Kellera (2013) je rodina nejdůležitější organizací spotřebního nakupování. Její členové tvoří primární referenční skupinu. V životě spotřebitele hrají roli dvě rodiny: orientační a prokreační rodina. Orientační rodina se skládá z rodičů a sourozenců. I když není jedinec v přímém kontaktu s rodiči, stále ovlivňují jeho chování velmi výrazně. Prokreační rodina má přímější vliv na každodenní kupní chování jedince. Do této skupiny řadí Kotler a Keller (2013) partnera a děti.

Dále Kotler a Keller (2013) uvádí, že nákupní chování žen a mužů se výrazně liší. „*Žena obvykle sehrává roli hlavního nákupčího rodiny, zejména pokud se jedná o potraviny, běžné vybavení a oblečení.*“ (Kotler a Keller, 2013, s. 192). Muži jsou poslední dobou zařazováni do stejné skupiny jako ženy a nakupují výrobky stejně jako ženy. Společně rozhodují o dražších položkách, mezi které řadíme koupí automobilu, služby, dovolené nebo bydlení (Kotler a Keller, 2013).

Rodina spadá do základní primární sociální skupiny, proto má na nákupní chování podstatný vliv. Do rodiny řadíme společenství osob, které jsou spojeny pokrevní příslušností, sňatkem či adopcí. Jedinec se během svého života stane členem i více rodin a to dvou, tří, i více. Vedle skupiny rodina také existuje společenství zvané domácnost. V domácnosti osoby sdílejí společný byt a uspokojují některé potřeby, což ovlivňuje jejich nákupní chování. Domácnost však může být tvořena pouze jednou osobou (Mulačová, 2013).

4.2.2 Role a statusy

Každý je členem nějaké skupiny, např. rodiny, klubu, organizace, která ovlivňuje jeho chování. Často jsou zdrojem informací a určují normy chování. Postavení člověka ve skupině můžeme vymezit pomocí pojmů role a status (Kotler a Keller, 2013).

Role

Kotler a Keller (2013) uvádí, že role je určena aktivitami, jejichž provádění se od jedince očekává. Zároveň předznamenává status.

Mulačová (2013) uvádí, že role jedince souvisí s jeho sociálním zařazením.

Status

Jedinci hledají výrobky, které odrážejí jejich postavení (Kotler a Keller, 2013).

Status chápeme jako postavení v určité sociální skupině. Podle Mulačové (2013) „vedle primárních skupin, zejména rodiny, hraje z hlediska nákupního rozhodování výraznou roli také sociální (společenská) třída jako skupina s podobným sociálním zařazením, které představuje stejný stupeň vertikální sociální struktury, tzv. sociální stratifikace.“ (Mulačová, 2013, s. 232)

4.3 Osobní faktory

Každý člověk mění své potřeby a způsoby jejich uspokojování podle věku a fází života. S tím souvisí různé druhy aktivit, zdravotní stav a míra životních zkušeností. Dalším faktorem je zaměstnání spotřebitele, které se odráží na výběru a nákupu zboží. Jedná se např. o nákup oblečení, čas strávený nakupováním, využívání elektronického nakupování. Kotler a Keller (2013) zmiňuje především ekonomickou situaci jedince či rodiny, která se nepochybně projevuje v jeho nákupním rozhodování a odvíjí se od výše příjmů. Nezbytné je zabezpečení a uspokojení základních potřeb, mezi které se řadí nájemné, ceny energií, nákup základních potravin, ale také možnosti či obtížnost hledání zaměstnání. Vcelku se jedná o individuální rysy, pomocí nichž lze sledovat, jak je spotřebitel ovlivňován v procesu kupního chování (Kotler a Keller, 2013).

Kotler (2007) definuje životní styl zkratkou AIO, která poměruje základní charakteristiky způsobu života jedince.

- *Aktivity (Activities)* - zahrnují práci, koníčky, aktivity, nakupování
- *Zájmy (Interests)* – zahrnují rodinu, stravování, módu, dovolenou
- *Názory (Opinions)* – obsahují postoje na sebe samu, společenské otázky, otázky na používané produkty a obchod

Mulačová (2013) hodnotí osobní faktory jako „*kupní rozhodnutí jednotlivce*“, do kterého řadí věk, stádía životního cyklu, zaměstnání, ekonomické podmínky, osobnost, životní styl a hodnoty.

4.4 Psychologické faktory

Mezi psychologické faktory řadí Kotler a Keller (2013) psychologické procesy osobnosti. Z projevů chování nebo osobních výpovědí lze poznat důležité potřeby pro chování při nákupu. Důležité je sledovat motivaci, vnímání, učení, přesvědčení a postoje.

„Marketingové stimuly a stimuly prostředí vstupují do vědomí spotřebitele, načež se spojí řada psychologických procesů s určitými charakteristikami spotřebitele a vyústí v rozhodovací procesy a posléze v kupní rozhodnutí.“ (Mulačová, 2013, s. 197)

4.4.1 Motivace

Dle Mulačové (2013) má motivace směr a intenzitu. Směr znamená, že jedinec upřednostňuje jeden cíl před druhým. Intenzita se pozná, pokud jedinec usiluje více či méně o dosažení cíle.

Kotler a Keller (2013) uvádí, že každý má v určitou dobu mnoho potřeb. Některé potřeby jsou biologické, některé psychogenetické. Biologické potřeby vznikají z fyziologických stavů napětí. Mezi tyto potřeby se řadí hlad, žízeň nebo nepohodlí. Oproti tomu psychogenetické potřeby vznikají z psychologických stavů a řadí se mezi ně napětí, které se skrývá za potřebou uznání, úcty nebo sounáležitosti. *„Potřeba se stává motivem, nabude-li takového stupně intenzity, který nás přiměje jednat.“* (Kotler a Keller, 2013, s. 198)

Nejnámější teorie lidské motivace vnášejí do analýzy spotřebitele a marketingové strategie celkem rozdílné pohledy. Teoriemi se zabýval Sigmund Freud, Abraham Maslow a Frederick Herzberg. Freudova teorie motivace říká, že psychologické síly lidského chování jsou převážně nevědomé, žádná osoba je nedokáže plně chápat. Pokud někdo uvažuje o konkrétních značkách, bude reagovat na konstatované vlastnosti, ale také na jiné vědomé podněty. Určité emoce může vyvolávat např. váha, tvar, barva nebo název značky (Kotler a Keller, 2013).

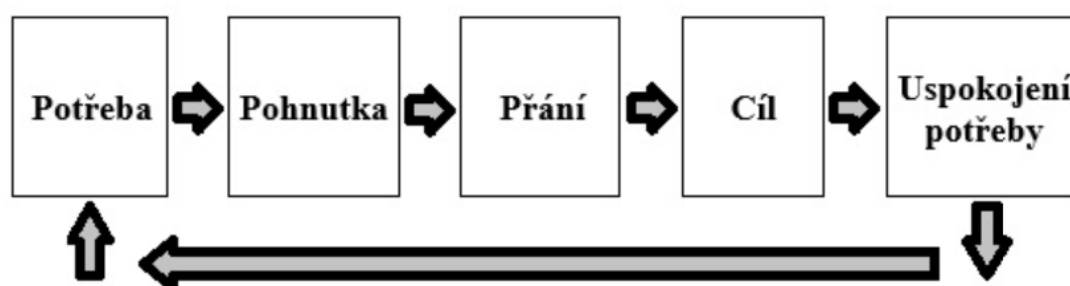
Maslowova teorie vychází z toho, že lidské potřeby jsou uspořádány hierarchicky. Na prvním místě jsou potřeby nejnaléhavější, poslední potřeby jsou nejméně naléhavými.

Podle toho uspořádání, od nejdůležitějších po ty nejméně důležité, je jasné, že se jedná o fyziologické potřeby, kam se řadí potřeby bezpečí, potřeby společenské, potřeby uznání a potřeby seberealizace. Člověk se snaží naplnit nejprve své nejdůležitější potřeby, poté ty, které následují (Kotler a Keller, 2013).

Herzbergova teorie vychází z dvoufaktorové teorie – dissatisfactory a satisfactory. Dissatisfactory jsou takové faktory, které způsobují nespokojenost. Satisfactory naopak způsobují spokojenost. Pro motivaci při nákupu musí mít člověk oba faktory (Kotler a Keller, 2013).

Boučková (2003) uvádí, že znalost motivů, které vedou k jednání spotřebitele, má zásadní význam pro marketingovou orientaci. Jádrem motivace jsou potřeby, na jejichž uspokojování je založen celý marketingový koncept.

Obr. č. 2 - Proces motivace



Zdroj: Boučková (2003, s. 110), zpracováno autorkou

4.4.2 Vnímání

Pokud u člověka proběhl proces motivace, přichází proces vnímání. V marketingu je vnímání důležitější než samotná realita, jelikož vnímání ovlivňuje konečné chování. Vnímání nezávisí jen na fyzických podnětech, ale také na jejich vztahu k okolnímu prostředí a na vnitřním rozpoložení daného člověka. Zároveň existují tři procesy vnímání, které mohou ovlivnit rozdílné vnímání stejného předmětu. Jedná se o procesy selektivní pozornosti, selektivního zkreslení a selektivního zapamatování (Kotler a Keller, 2013).

„Vnímání je způsob, jakým jedinec přijímá, zpracovává a interpretuje podněty za účelem vytvoření smysluplné představy o okolním světě. Dva stejně motivovaní lidé mohou za stejné situace jednat odlišně, každý ji vyhodnotí jinak.“ (Zamazalová, 2009, s. 80)

4.4.3 Učení

Podle Mulačové (2013) získává člověk během celého života zkušenosti, které ovlivňují jeho chování a rozhodování. Tomuto procesu se říká učení. Během tohoto procesu získává člověk nové informace, mění své názory, přemýšlí a nabývá zkušeností.

Boučková (2003) rozlišuje čtyři základní formy učení, které spolu úzce souvisí a navzájem se doplňují. Jedná se o klasické podmiňování, operantní podmiňování, modelování a kognitivní učení.

Klasické podmiňování

Toto učení probíhá za pomoci spojování podmíněných a nepodmíněných podnětů. Důležité je opakování, aby došlo k lepšímu a trvajícimu propojení mezi podněty. Tento typ se nejčastěji používá v reklamách nebo při vytváření vztahu mezi výrobkem a značkou.

Operantní podmiňování

K tomuto procesu dochází po určitém chování a je podmíněno jeho výsledkem. Jedná se o proces Podnět – Reakce – Odměna. Operantní podmiňování je uplatňováno v obchodních jednotkách při slevových akcích, užívání aplikací s výherními kódy, soutěžích, věrnostních programech. Může dojít k situacím, kdy je odměna nahrazena trestem. V tomto případě je trestem myšleno např. zakoupení nekvalitního zboží.

Modelování

Modelování může být také nazýváno jako zástupné učení. Tento proces vychází z pozorování jiných osob, zapamatování jejich projevů a následný přenos do vlastního chování. Velkou roli zde hraje motivace, kdy se člověk snaží motivovat k určité charakteristice chování a opakování aktivit. V nákupu to může znamenat motivaci k nákupu určité značky.

Kognitivní učení

Kognitivní učení je založeno na vysokém uvědomění si procesů myšlení. Spotřebitel získává určité informace, pomocí nichž se snaží vyřešit určitý problém. Získané informace porovnává se svými dosavadními znalostmi a teprve poté se rozhoduje. Důraz je kladen na vědomé aktivní získávání informací.

(Boučková, 2003)

4.4.4 Postoje

Podle Kotlera a Kellera (2013) slouží postoje k orientaci v životních situacích. Člověk pomocí nich dokáže poznávat, cítit pocity a jednat. „*Předmětem postoje mohou být lidé, produkty, události nebo prožitky.*“ (Kotler a Keller, 2013, s. 236) Na jejich formování se podílí rodina, přátelé, ale i další referenční skupiny, informace, osobnost jedince či dosavadní zkušenosti. Zároveň na člověka působí chování jiných lidí a intenzita podnětů vnějšího okolí.

Dále Kotler a Keller (2013) uvádí, že na spotřební chování má rozhodující vliv vazba mezi postojem a nákupem. Kladný postoj k výrobku nemusí znamenat nutně jeho nákup.

5 Město Tachov

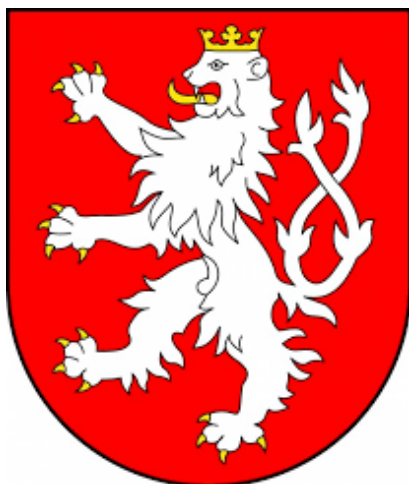
Město Tachov leží v západní části Plzeňského kraje. Tachov patří k příhraničním okresům České republiky. Městem protéká řeka Mže, která pramení nedaleko státní hranice. Na řece se nachází dvě vodní nádrže, Lučina a Hracholusky. Rozloha města je 4 095 ha. Tachov tvoří městská část Tachov a dále osady Biletín, Malý Rapotín, Mýto, Oldřichov, Světce, Velký Rapotín, Vítkov a Vilémov. Počet obyvatel platný k 1. 1. 2020 byl 11 314, z čehož 5 466 tvořili muži a 5 848 ženy (tachov-mesto.cz, 2020).

Tachov je město s bohatou historií. Jedná se o dobré místo pro bydlení a aktivní život. Městská památková zóna je tvořena městským hradebním systémem, který je velmi zachovalý, dále kostely (gotický kostel Nanebevzetí Panny Marie či kostel sv. Václava), zámek, mlýn a historické budovy. Mezi historické památky neodmyslitelně patří Jízdárna ve Světcích, jenž je druhou největší jízdárnou ve střední Evropě. Za pomoci města Tachova a Programu na záchranu památek je Jízdárna, která byla ještě nedávno v havarijním stavu, opět přístupná veřejnosti a zachována pro další generace (Spisovna MKS Tachov, 2020). Mezi významné památky lze zařadit také památník bitvy u Tachova na Vysoké, jenž se nachází nad městem. Za zmínku stojí také památník Mohyla nacházející se na okraji města a připomíná smutné období 2. světové války. Památník je věnován obětem pochodu smrti (ČSÚ, 2012).

Okolí Tachova je významné z hlediska zemědělství. Součástí je také rozsáhlá rybníční soustava. Historicky významná byla pro město těžba nerostných surovin, jako např. kovy stříbra, olova, mědi, cínu a uranu. Těžba uranu probíhala v městské části Oldřichov, ukončena byla v roce 1992 (ČSÚ, 2012).

Bohatá obchodní síť nabízí nejen obyvatelům, ale také návštěvníkům města široký sortiment zboží. Ve městě organizuje Občanské sdružení farmářské trhy, které se konají jedenkrát do měsíce. Okolí Tachova je charakteristické stezkami pro turistiku a pobyt v přírodě. Nejcennějším přírodním územím je Český les, který tvoří hranici mezi městem a sousedním Německem. Na okraji města se nachází památná Alej k minerálnímu prameni železité vody, který vyvěrá na povrch na konci aleje a slouží k léčebným účelům (Program rozvoje města Tachova, 2013).

Obr. č. 3 - Znak města Tachov



Zdroj: mks.tachov.cz, 2015

Tab. č. 1 - Počet obyvatel ve městě Tachov v roce 2020

Místní osady	Počet obyvatel
Biletín	27
Malý Rapotín	59
Mýto	43
Oldřichov	167
Tachov	10 726
Světce	50
Velký Rapotín	78
Vilémov	17
Vítkov	147
Celkem	11 314

Zdroj: tachov-mesto.cz, 2020

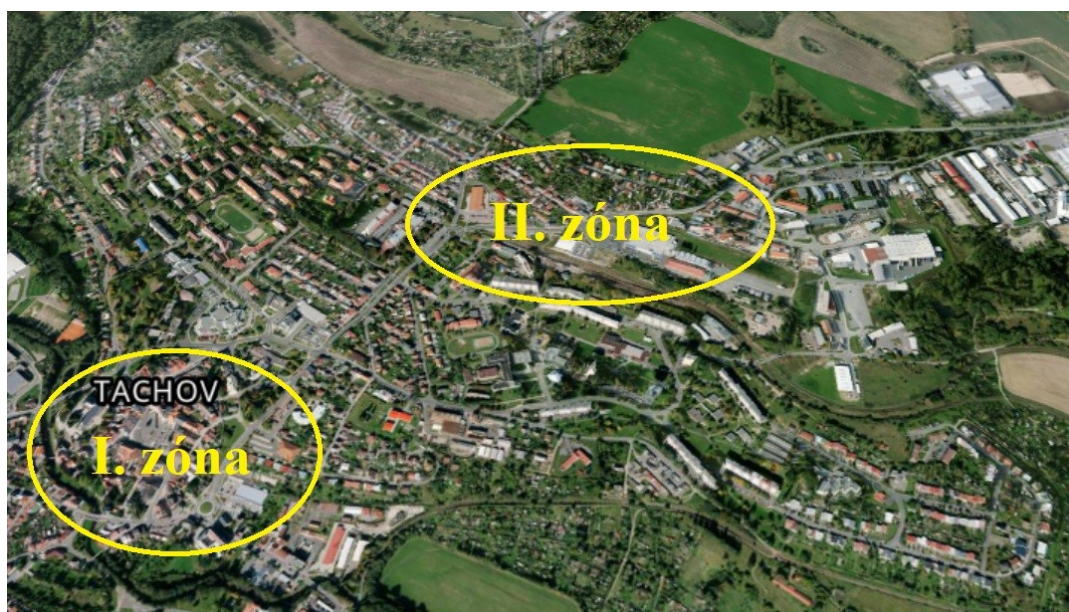
5.1 Obchodní vybavenost města Tachova

Autorka uvádí, že ve městě Tachov se nachází pět obchodních řetězců a jeden hypermarket. Mezi řetězce, nejčastěji využívané obyvateli Tachova, patří Penny Market, Billa, Lidl, Coop a hypermarket Tesco. Původně se v Tachově nacházela pobočka obchodního řetězce Albert, ten byl ale v roce 2019 zrušen. V centru města se nachází

malé obchody s vybraným druhem zboží. Tyto obchody bývaly populární především před rokem 1989, v současné době už tak navštěvované nejsou.

Město Tachov se dělí na dvě nákupní zóny. Jako první zónu označuje autorka střed města, ve kterém se nachází náměstí s menšími obchody. Zároveň se zde nachází obchodní řetězce Coop, Billa a Penny Market. Druhá zóna se nachází na okraji města. V zóně jsou lokalizovány prodejny, které mají u obyvatel Tachova největší úspěch.

Obr. č. 4 - Plán města Tachova se zakreslenými obchodními zónami



Zdroj: Mapový portál Mapy.cz (2021), zpracováno autorkou

Centrem města je náměstí Republiky, které plní funkci historického centra města, ale také funkci administrativní a občanskou. Ve středu náměstí se nachází historická kašna, která je dominantou a v jejím okolí se nachází placené parkoviště pro občany a návštěvníky města. Na náměstí se nachází nejen historické, ale také novodobější budovy, jejichž prostory byly předělány tak, aby vyhovovaly občanům.

Náměstí republiky je uzpůsobeno, jak je zmiňováno výše, především občanské vybavenosti. Obyvatelé, ale také turisté při návštěvě města Tachov navštíví právě náměstí, ze kterého pokračují dále za turistikou nebo zpět do svých domovů. V přízemí budov nacházejících se na náměstí jsou umístěny maloobchodní prodejny s různým druhem nabízeného zboží. Jedná se o prodejny s neznačkovým oblečením, drogerie, květinářství, lékárna, papírnickví, knihkupectví, či malé prodejny s potravinami a drobným zbožím. Lokalita náměstí a přilehlých ulic je hojně zastoupena restauračními a kavárenskými zařízeními.

Původně v Tachově existovalo pouze spotřební družstvo, které bylo jediným majitelem obchodů působících v Tachově. Existence družstva je poměrně krátká, pohybuje se okolo 150 let. Bylo to dáno podmínkami a vývojem příhraničního okresu, který byl do konce 2. světové války osídlen především německým obyvatelstvem. Po roce 1945 zaznamenalo spotřební družstevnictví rozvoj a neslo název Západočeské konzumní družstvo (ZDK). Po roce 1951 došlo ke změně názvu na Jednota, Lidové spotřební družstvo. Svého největšího rozkvětu se dostalo družstvu od 60. – 90. let 20. století. V tomto období realizovala Jednota 85 % maloobchodního obrátu. Po roce 1989 došlo k převratu a postupnému odprodeji prodejen, vrácení objektů spravovaných družstvem na základě uplatnění restitučních nároků. Důvody byly různé, ale především vstup nových konkurenčních prodejen na trh a nezaměstnanost. Na přelomu tisíciletí přešlo družstvo k nové centrále Coop, která v Tachově působí dodnes (Historie Jednoty, 2021).

Pro získání informací o obchodních řetězcích v Tachově využila autorka dotazník, který je umístěn v závěrečné části práce jako Příloha A. Tato forma výzkumu byla nejdůležitějším zdrojem. K dotazníku bylo využito také osobního rozhovoru, ve kterém byla řešena především současná pandemická situace, která ovlivnila nejen podnikatele, malé obchodníky, ale také obchodní domy. Vzhledem k GDPR autorka neuvádí jména vedoucích obchodních domů, ale pouze zmiňuje v odpovědích „vedoucí.“ Pro lepší přehlednost níže zmiňovaných obchodů zvolila autorka tabulku č. 2 a obrázek č. 5, na kterém jsou jednotlivé obchodní řetězce vyobrazeny. Číslování v tabulce odpovídá číslování na mapě.

Tab. č. 2 – Seznam obchodních řetězců a hypermarketů

I.	Obchodní dům Kaskády
II.	Obchodní dům Billa
III.	Obchodní dům Lidl
IV.	Hypermarket Tesco
V.	Obchodní dům Coop
VI.	Obchodní dům Penny Market

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Obr. č. 5 - Mapa s vyobrazením obchodních řetězců a hypermarketů



Zdroj: Mapový portál Mapy.cz (2021), zpracováno autorkou

5.1.1 Obchodní dům Kaskády

Jedním z historicky prvních obchodních domů v Tachově byl Albert. Nacházel se v pasáži Obchodního centra Kaskády. Otevřen byl v roce 2005. Postupem času se v obchodním domě nákupní možnosti rozrůstaly o další ochody a služby, dnes má v domě ordinaci několik soukromých lékařů, ale sídlí zde také kadeřnictví, nehtové studio, oční optiky, či lékárny (Čadek, 2015). Autorka by dále zmínila výhodu v podobě zastřešené terasy, která patří k prostorům, kde se v současné době nachází kavárna MaMi. Velkou výhodou je také oplocené dětské hřiště, které s oblibou navštěvují maminky s dětmi.

Čadek (2015) dále uvádí, že do Obchodního centra Kaskády se postupně přesouvá celé centrum města. Důvodem je především široké využití prostoru nejen kvůli službám. Nejvíce se zprovoznění Kaskád dá, pozorovat na vylidněném náměstí, ze kterého se vytratil dříve rušný život.

Původně se nemělo jednat o obchodní dům, nýbrž o kulturní dům, lidově kulturák. Budova dříve patřila Agrokombinátu Tachov. Ten se však dostal do úpadku a došly finance na dokončení budovy. Budova měla všechny předpoklady kulturního domu. Součástí měl být také kinosál a velký taneční sál. Prostor byl uzpůsoben i pro restaurační zařízení, prostorné šatny a předsálí. Těsně před otevřením šla budova do konkurzu a začala chátrat. Dlouhá léta se do objektu neinvestovalo. Předpokládaná cena pro nové

kupce byla 57 milionů, v případě malého zájmu by byla cena ještě snížena (Státní okresní archiv Tachov, 1995).

Budovu v roce 2000 odkoupil německý investor za 9 milionů. Investor nestál o provozování kulturních akcí, proto vnitřní prostory předělal tak, aby byly uzpůsobeny pro komerční účely. Největší část budovy se rozhodl pronajímat právě supermarketu Albert (Státní okresní archiv Tachov, 2000).

V únoru roku 2019 ukončil historicky první obchodní dům v Tachově, Albert, svou působnost ve městě. Zaměstnanci dostali výpověď. Pro obyvatele západní části města byl tento obchod nejdostupnější. Všechny ostatní jsou ve východní a severní části Tachova (Kohout, 2019).

Autorka práce uvádí, že ukončením působnosti Alberta v Tachově ztratil obchodní dům Kaskády mnoho zákazníků. Ke konci roku 2019 se na místě oblíbeného obchodu otevřel obchod nový, JIP Plus, který je provozován obchodníky vietnamské národnosti.

5.1.2 Obchodní řetězec Billa

Obchodní řetězec Billa se nachází na místě bývalé Sokolovny a tenisových kurtů. Otevřen byl v srpnu roku 2010 a jeho rozloha činí 805 m². U obchodu se nachází parkoviště s 50 parkovacími místy. Vedoucí M. Š. ale zmiňuje, že v odpoledních hodinách je na parkovišti těžké najít místo, jelikož se v nedaleké blízkosti nachází dům Komerční banky, pošta a poliklinika.

V Bille vydají zákazníkům přibližně 1 000 letáků za měsíc. Billa se v poslední době stala velmi oblíbeným obchodem v Tachově, především kvůli svému věrnostnímu programu, Billa Club karta. Při předložení karty získává zákazník určitý počet bodů, za které se každý měsíc může vybrat nejrůznější sortiment od nádobí, povlečení až po plyšové hračky.

Vedoucí dále uvedla, že nejvíce zákazníků zavítá do obchodu odpoledne. Dopoledne jsou to především důchodci, odpoledne a navečer lidé, kteří se vrací z práce. Výjimečnost prodejny není v nabízeném zboží, ale spíše v sortimentu, který zákazníci získají za již zmiňované body. Místo, kde je vystavěna Billa, je velmi lukrativní, především kvůli výborné dostupnosti služeb. Zákazníci tak navštíví potřebné služby a poté mohou rovnou nakoupit.

Obchodní dům Billa pocítil období pandemie pouze ve vlastních řadách. Mnoho zaměstnanců se nakazilo Covidem-19, tak nezbylo nic jiného než nabrat nové brigádníky, uvedla v dotazníku vedoucí prodejny M. Š.

(Rozhovor autorky s vedoucí obchodního řetězce Billa uskutečněný dne 21. 4. 2021)

5.1.3 Obchodní řetězec Lidl

Obchodní řetězec Lidl je nejdéle fungujícím obchodem ve městě. Původně se na místě současného obchodu nacházela prodejna automobilů značky Ford, jenž nebyla v Tachově prosperující. Lidl byl v Tachově vystaven v roce 2006 a zaujímá plochu 1 200 m². Zároveň se u obchodního domu nachází 65 parkovacích míst.

Vedoucí obchodu T. L. uvedla, že vydají týdně okolo 2 000 letáků. Počet se rapidně snížil, když před necelým rokem vytvořil obchodní řetězec aplikaci Lidl Plus, ve které vidí zákazníci nejrůznější akce, slevy, ale také současný a nový leták. Při předložení kartičky získává zákazník los, kde se nachází výhra v podobě slevy na další nákup nebo na určité zboží.

V Lidlu je nejvíce zákazníků v pondělí, ve čtvrtek a o víkendu, jelikož se mění akce na zboží. Vedoucí však dodává, že o zákazníky není nouze po celý týden. Dopoledne jsou to nejčastěji lidé v důchodu. Odpoledne lidé, kteří mají po pracovní době a večer mladí lidé.

Za největší výhodu obchodu považuje vedoucí T. L. kvalitu sortimentu a přístup k zákazníkům. Když zákazník koupí např. zboží, které není v pořádku a přinese ho zpět s účtem, může si vzít jiné nebo dostane zpět své peníze. Další výhodou je sortiment, který se netýká potravin – oblečení, zahradní nábytek a jiné. I přes blízkost k hypermarketu Tesco je Lidl ve všech ohledech na lukrativním místě. Ať přijíždí nebo přichází zákazník z kteréhokoliv směru, vždy jako první vidí právě obchodní dům Lidl, dodala vedoucí.

V tomto případě se poslední otázka týkala pandemie, ke které vedoucí T. L. dodala, že téměř žádnou změnu nezpozorovali. Obchod byl po celou dobu hojně navštěvován zákazníky.

(Rozhovor autorky s vedoucí obchodního řetězce Lidl uskutečněný dne 23. 4. 2021)

5.1.4 Hypermarket Tesco

Hypermarket Tesco byl vystavěn v roce 2010, manažerka směny P. K. si však nepamátuje přesné datum ani měsíc. Původně se na místě současného obchodního domu nacházely Západočeské dřevařské závody. Pila se nacházela nad železniční tratí, což bylo pro závod velmi strategické (Spisovna městského úřadu Tachov, 2010). Současná stavba, hypermarket Tesco, zaujímá rozlohu 2 700 m². U obchodu se nachází 300 parkovacích. Jedná se o největší parkoviště v Tachově.

Další otázka v dotazníku se týkala letáku. V Tescu vydají zákazníkům přibližně 1 000 letáků za týden. Manažerka P. K. uvedla, že v současné době jsou více využívány letáky v elektronické podobě. Obchodní řetězec Tesco byl jedním z prvních průkopníků věrnostních programů, karty Tesco Clubcard. V tachovské pobočce zákazníci hojně kartu využívají, jelikož za nasbírané body získávají slevy na další nákup, slevové kupony na určitý druh zboží.

Hypermarket Tesco má největší návštěvnost zákazníků v pátek a v sobotu. Velkou roli také hrají výplatní dny. Na otázku, kdo nakupuje nejvíce dopoledne, odpoledne a večer odpověděla manažerka směny takto: dopoledne lidé ve starobním důchodu a maminky na mateřské/rodičovské dovolené, odpoledne lidé pracující v místních výrobních halách a večer mladí lidé.

Manažerka P. K. také uvedla, že velikou výhodou a výjimečností je nabídka sortimentu pod jednou střechou. Přesněji potraviny, drogerie a oblečení. Místo, kde je obchod vystavěn je lukrativní, právě kvůli nedalekým halám, kde je zaměstnáno velké množství obyvatel města a také kvůli novodobé výstavbě, kde se nachází obchod s drogerií, domácími potřebami, oblečením a lékárna.

Poslední otázka dotazníku se týkala období pandemie. Manažerka P. K. uvedla, že i jejich provozovna byla poznamenána, a to nejen nedostatkem zákazníků, ale také personálu.

(Rozhovor autorky s vedoucí hypermarketu Tesco uskutečněný dne 25. 4. 2021)

5.1.5 Obchodní řetězec Coop

Obchodní řetězec Coop se nachází na náměstí Republiky. Původně na tomto místě stála budova, ve které se nacházel hotel Britania. Budova po 2. světové válce vyhořela a v 50. letech 20. století byla vystavěna nová (Procházka, 2007). Vedoucí prodejny J. H. doplnila, že obchod se otevřel v 60. let 20. století a původně se jednalo o vlastnictví

ZDK. Obchod zaujímá plochu 200 m². K obchodu nepatří žádná parkovací plocha, což je velká nevýhoda. Parkování na náměstí je zpoplatněno a pečlivě hlídáno Městskou policií.

Vedoucí J. H. dále uvedla, že v obchodě vydají okolo 300-400 letáků za měsíc. V letácích jsou uvedeny nejen akce, ale také bonusy, které mohou zákazníci koupit za zvýhodněné ceny s určitým počtem bodů na věrnostní kartě. Každý měsíc mají v obchodě jiné hity, např. nádoby, krabičky na uskladnění a další.

Nejvíce zákazníků zavítá do Coopu dopoledne. V dopoledních hodinách jsou v obchodě především lidé v důchodu a maminky s dětmi, odpoledne jsou to lidé a děti, kteří jdou z práce a ze škol. Na večer návštěvnost nemají, jelikož obchod zavírá v 17 hodin.

Výjimečnost prodejny, podle paní vedoucí J. H., je v nabídce českého a regionálního zboží. Obchod má svou vlastní značku a zboží s touto značkou je levnější než ve větších obchodech. Dále také uvedla, že místo, kde se obchod nachází je lukrativní, jelikož se nad obchodem nachází bufet, kam chodí většina zaměstnanců pracujících v okolí na oběd.

Na otázku, zda poznamenalo období pandemie provozovnu, odpověděla vedoucí J. H. ano. Kvůli vládnímu opatření byl bufet uzavřen, zákazníci se báli nakupovat a starší obyvatelé, kteří obchod pravidelně navštěvovali, onemocněli nebo dokonce bohužel zemřeli.

(Rozhovor autorky s vedoucí obchodního řetězce Coop uskutečněný dne 26. 4. 2021)

5.1.6 Obchodní řetězec Penny Market

Vedoucí obchodního domu K. S. Penny Market uvedla, že současná pobočka je v provozu od roku 2011 a nachází se na místě bývalé vietnamské tržnice. Původní provozovna se nacházela v Panenské ulici a v současné době se jedná o obchod s oblečením a drobným zbožím, Maxi Hit. Současná prodejna Penny Marketu má rozlohu 1 805 m². K obchodu také patří parkoviště s 61 parkovacími místy.

V obchodním domě vydají zákazníkům přibližně 2 000 kusů letáků. Největší zájem ze strany lidí v důchodovém věku. Ti jsou zároveň nejčastějšími návštěvníky provozovny během celého dne. Vedoucí K. S. dále uvedla, že dopoledne jsou to maminky na mateřské dovolené a odpoledne lidé, kteří se vrací z práce domů.

Stejně, jako ve všech výše zmiňovaných obchodech, i v Penny Marketu mají svůj věrnostní program Penny karta. Za nasbírané body si zákazníci mohou koupit zboží nebo

plyšové hračky za výhodné ceny. Takovouto odpověď uvedla vedoucí K. S. i u otázky, v čem je prodejna výjimečná.

Vedoucí K. S. se domnívá, že místo, kde je obchod vystavěn je velmi lukrativní, jelikož se nachází na okraji města ve směru výjezdu z/do Plzně.

I zde se poslední otázka týkala období pandemie. Obchodní dům Penny Market toto období velmi ovlivnilo, především z pohledu návštěvnosti. Jak je výše zmiňováno, nejčastějšími zákazníky jsou lidé v důchodovém věku, kteří se snaží nevycházet a nakupovat za ně jezdí jejich rodina.

(Rozhovor autorky s vedoucí hypermarketu Tesco uskutečněný dne 27. 4. 2021)

5.1.7 Maloplošné obchody

Do této skupiny autorka řadí prodejny na náměstí, které se specializují především na jeden určitý druh zboží. Tyto obchody jsou navštěvovány zákazníky méně než obchodní řetězce.

Dříve, když se v Tachově obchodní řetězce nenacházely, byly tyto obchody velmi oblíbené. Postupem času však na oblibě upadá. Některé obchody již ukončily svou působnost nebo se přesunuly na místa nebo dokonce do měst, kde je nakupování v malých obchodech stále velmi oblíbené.

Do druhu těchto prodejen řadí autorka např. papírnictví, řeznictví, ale také zlatnictví nebo oblečení.

6 Dotazníkové šetření

Autorka bakalářské práce realizovala výzkum nákupního chování obyvatel města Tachova. Na výzkum využila kvantitativní metodu výzkumu, která byla provedena pomocí dotazníku (viz Příloha B). Výzkum byl realizován online pomocí metody CAWI. CAWI je metoda sběru dat, která je vytvořena na internetu a dotazovaní odpovídají pomocí webového formuláře za pomoci své klávesnice a myši. Pro zpracování bylo využito informací z teoretické části této práce. Cílem bylo zjistit, v jakých obchodních řetězcích nebo hypermarketech respondenti nakupují nebo zda upřednostňují nakupování v kamenných prodejnách v centru města, ale také jak jejich nákupní chování ovlivňuje věk, pohlaví a sociální postavení.

Dotazník byl zaměřen na obyvatele města Tachova, z čehož plyne omezené množství respondentů. Respondenti byli vybíráni náhodně, nebyla mezi nimi žádná spojitost. Dotazník byl zveřejněn na sociálních sítích a rozeslán e-mailem. Hlavní podmínkou pro vyplnění bylo bydliště ve městě Tachov.

6.1 Dotazník

Každému šetření musí předcházet formulace a cíle. Cílem může být zjištění hodnot, které lidé řadí na první místo (Tahal, 2017). V některých případech může dotazník také zkoumat, jak jsou informace dosažitelné. Důležitá je formulace, aby respondenti všem otázkám rozuměli a mohli odpovídat. Otázky se člení do dvou základních skupin:

- Otázky týkající se názorů a chování respondentů
- Otázky za účelem získání jiných údajů

(Řezanková, 2007)

Kozel (2006) uvádí, že dotazník je nejpoužívanějším nástrojem při sběru primárních dat. Význam dotazníku spočívá ve čtyřech oblastech, jimiž jsou získávání informací od respondentů, poskytnutí struktury rozhovoru, zajištění standardní jednotné matrice pro zapisování informací a ulehčení zpracování údajů.

Dále Kozel (2006) uvádí dva hlavní přístupy, kterými jsou sociologický a ekonomický. Sociologický přístup dotazníku má probrat co nejvíce oblastí, čímž je velmi zdlouhavý a nevhodný. Ekonomický přístup má jasně dané formulace a stručnou podobu.

Nejrozšířenější metodou sběru dat je dotazování. Dotazování se provádí čtyřmi způsoby: osobní, písemné, telefonické a elektronické.

Osobní dotazování – tento typ může být určen tazatelům, respondentům nebo oběma současně. Otázky by měly být zvýrazněny, např. kurzívou, barevně, aby respondent nebo tazatel nepřehlédl něco důležitého. Dále může být využito pomůcek, kterými jsou grafy, plánky nebo tabulky.

Písemné dotazování – respondent vyplňuje dotazník bez cizí pomoci, proto je na tento typ dotazování kladen největší důraz. Součástí dotazníku je motivační dopis a otázky jsou pokládány co nejkonkrétněji.

Telefonické dotazování – v dnešní době se jedná o hojně využívanou metodu. Respondent odpovídá elektronicky pomocí příslušných kláves na klávesnici počítače. Dotazník by měl být kratší s ohledem na respondentovo soustředění.

Elektronické dotazování – v sobě spojuje výhody předešlých forem dotazování. Respondentům je dotazník zasílán e-mailem nebo zveřejněn na sociálních sítích. Vhodné je také doplnění o zvukové klipy nebo např. 3D obrázky nebo modely.

(Kozel, 2006)

Autorka pro svou práci vytvořila dva dotazníky. První dotazník využila pro získání informací přímo od vedoucích obchodních domů v Tachově. V tomto případě byla využita forma osobního dotazování. Druhý dotazník využila autorka pro získání informací od obyvatel města Tachova, kdy využila elektronického dotazování. I v tomto případě bylo využito osobního dotazování, kdy autorka navštívila starší obyvatele města Tachova. Důvodem bylo, že většina starších obyvatel nemá přístup k internetu.

6.2 Výstup

Výzkumu se zúčastnilo 208 respondentů. Jak již bylo uvedeno výše, výzkum se zabýval Nákupním chováním vybraných skupin obyvatel města Tachova. Dotazník byl vypuštěn do oběhu od 8. 7. 2021 do 31. 7. 2021. Dotazník byl vytvořen v internetovém zdroji Survio a publikován byl na sociální síti Facebook a rozesílán přes e-mail, kdy byli osloveni především pracující lidé žijící v Tachově. Starší obyvatelé města vyplnili dotazník s autorkou práce. Oslovení respondenti byli na začátku dotazníku informováni úvodním textem, proč je výzkum dělán. Dotazník je umístěn v seznamu příloh jako Příloha B.

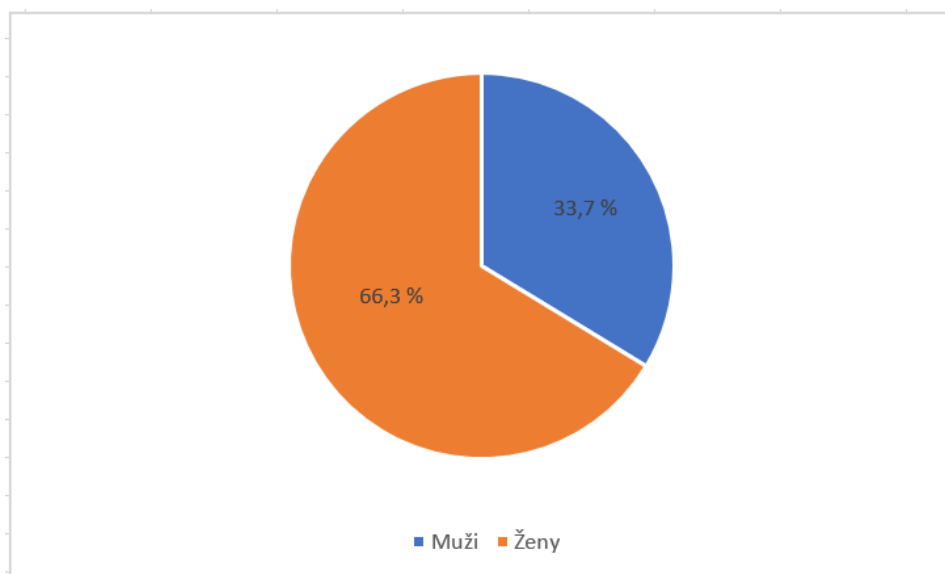
6.2.1 Základní informace o respondentech

Do základních údajů o respondentech zahrnuje autorka věk, pohlaví, ekonomický status. Tyto otázky byly důležité pro srovnání s otázkami na nákupní chování obyvatel města Tachova.

Obrázky č. 6 a č. 7 ukazují základní údaje obyvatel Tachova, kterými jsou věk a pohlaví. Autorka pomocí těchto údajů vyhodnocuje, zda na dotazník odpovědělo takové množství respondentů, aby bylo přiměřeno rozložení obyvatel v Tachově. Mezi základní údaje zahrnuje autorka status a měsíční rodinný, samostatný příjem respondentů.

Obrázek č. 6 ukazuje, jakým podílem byli ve výzkumu zapojeni muži a jakým ženy. Celkem se výzkumu zúčastnilo 208 respondentů z nichž bylo 77 mužů (33,7 %) a 131 žen (66,3 %).

Obr. č. 6 - Pohlaví respondentů

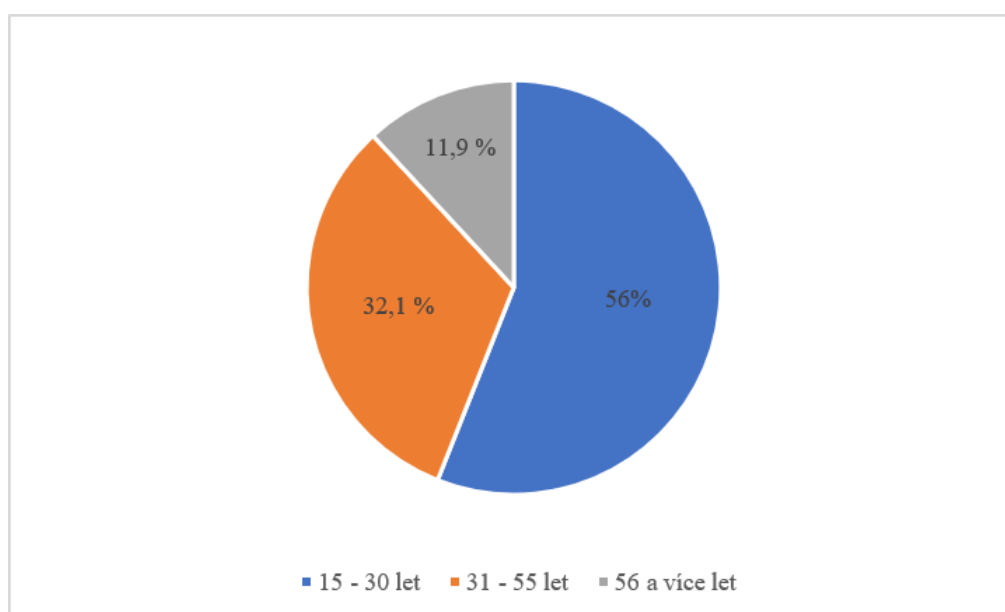


Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Druhým demografickým ukazatelem je věk respondentů. Respondenti mohli vybírat ze tří věkových kategorií. V dotazníku uvedlo 116 respondentů, že jsou ve věku 15–30 let. Jejich podíl tak tvořil 56 %. Jednalo se tedy o nejvíce zastoupenou věkovou kategorii. Druhou nejvíce zastoupenou kategorií byla s počtem 67 respondentů věková skupina 31-55 let, která tvořila 32,1 %. Nejméně zastoupenou věkovou kategorií byli lidé ve věku 56 a více let. V této kategorii se sešlo 25 odpovědí s celkovým procentuálním podílem 11,9 %.

Důvodem, proč byla nejméně zastoupena věková skupina 56 a více let by mohla být současná pandemická situace. Starším lidem bylo doporučeno, aby se snažili co nejméně scházet nebo navštěvovat místa s vysokou koncentrací lidí. Autorka dodává, že důvodem mohla být také publikace na sociálních sítích. Dotazník byl publikován touto formou především kvůli účinnému a dostatečnému sběru dat. I přes snahu získat odpovědi od starších obyvatel města Tachova jich autorka v nákupních domech nezastihla dostatečné množství.

Obr. č. 7 - Věk respondentů



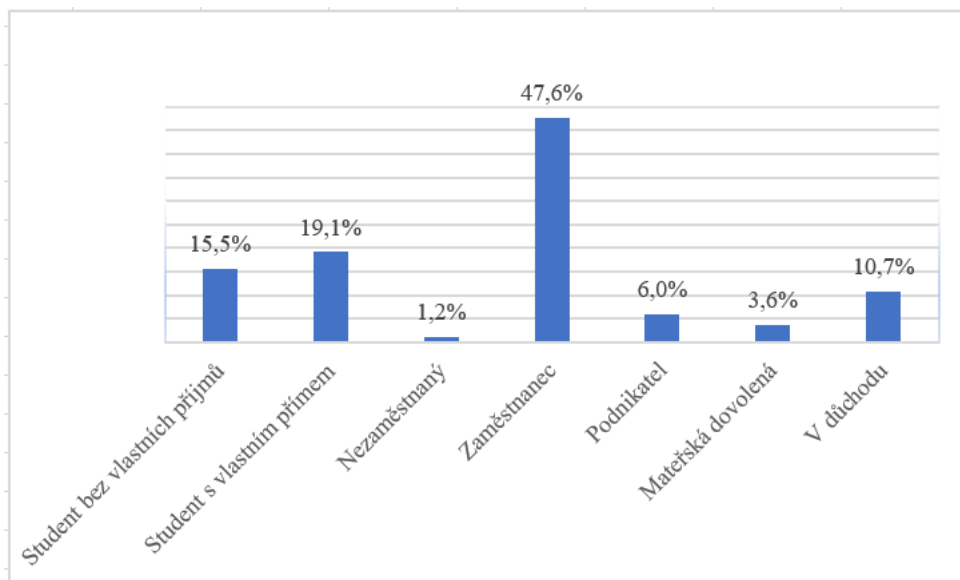
Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Z obrázku č. 8 je patrné, že výzkumu se zúčastnilo nejvíce zaměstnaných obyvatel, a to v podílu 47,6 %. Druhou nejvíce zastoupenou skupinou jsou studenti s vlastním příjmem, jejichž podíl byl 19,1 %. Další skupinou byli v podílu 15,5 % studenti bez vlastních příjmů. V celku vysokém počtu se výzkumu zúčastnili také důchodci (10,7 %). Další skupinou byli podnikatelé, jejichž podíl byl 6 %. Poslední dvě skupiny se týkaly lidí bez zaměstnání a na mateřské/rodičovské dovolené. Tyto skupiny byly zastoupeny v poměru 3,6 % a 1,2 %.

Na otázku, jaký si myslíte, že máte rodinný (samostatný) příjem měli respondenti na výběr ze tří odpovědí a to podprůměrný, průměrný nebo nadprůměrný. Podprůměrný příjem označilo celkem 13,1 % obyvatel, jednalo se především o respondenty na mateřské/rodičovské dovolené a seniory. Nejvíce odpovědí bylo u průměrného měsíčního příjmu. Zde byl podíl 71,4 %. Takovouto odpověď uváděli především zaměstnanci a

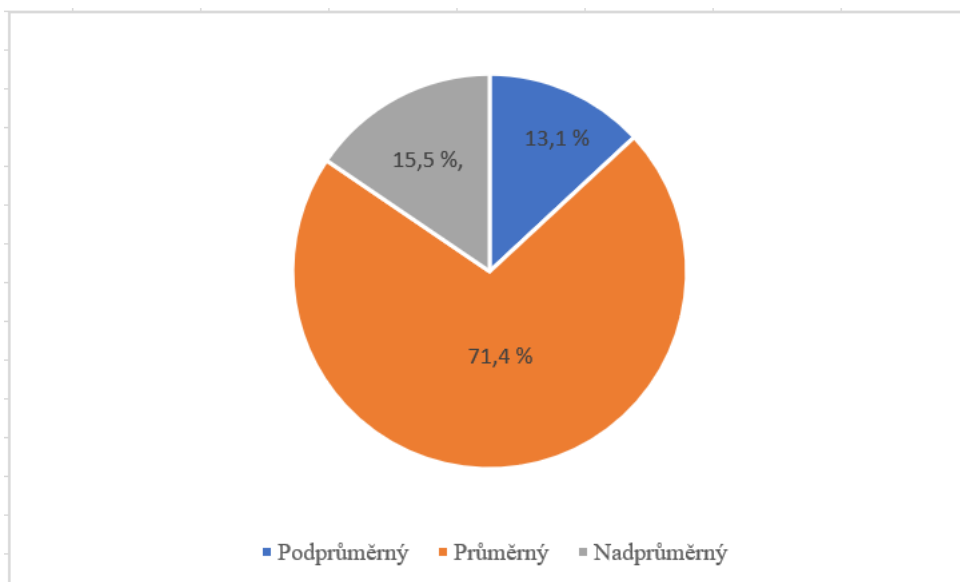
studenti s vlastním příjmem. Jako nadprůměrný označilo svou odpověď 15,5 % dotazovaných. Nadprůměrný rodinný příjem uvedli především podnikatelé a zaměstnanci, ale také někteří studenti s vlastními příjmy. Odpovědi jsou vyobrazeny na obrázku č. 9.

Obr. č. 8 - Status respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Obr. č. 9 - Měsíční příjem respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

6.2.2 Nákupní chování

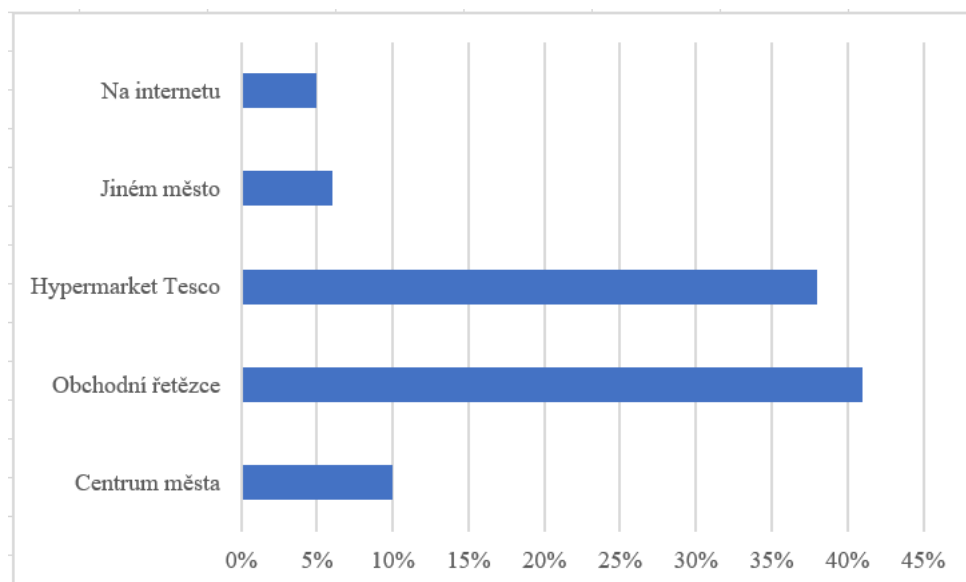
Otázka č. 5 v dotazníku se zabývala tím, kde obyvatelé Tachova nejčastěji nakupují (větší nákup). Autorka umožnila respondentům vybírat z několika odpovědí.

Autorka mezi odpovědi uvedla nákup v centru, v obchodních řetězcích, hypermarketu Tesco, v jiném městě nebo na internetu. Zároveň byla na výběr možnost *jiné*, kde mohli respondenti uvést svou odpověď, pokud nevybrali ani jednu z uvedených.

Nejvíce nakupují obyvatelé Tachova v obchodních řetězcích s podílem 41 % a v hypermarketu Tesco, kde činil podíl 38 %. Zde nakupují obyvatelé především potraviny. Odpověď v centru uvedlo z celkového podílu 10 % dotazovaných. V centru města nakupují obyvatelé zboží, které zrovna potřebují. Jedná se např. o léky, drobné dekorativní dárky nebo květiny. Nejméně zastoupeny odpovědi byly nákup v jiném městě (6 %) a nákup na internetu (5 %). Do jiného města jezdí obyvatelé Tachova pro sortiment potravin, které nejsou ve městě k dostání, ale jsou např. v obchodních řetězcích Globus či Kaufland. Na internetu vyhledávají obyvatelé města Tachov elektroniku, značkové oblečení a obuv. Jedná se o zboží, které není v Tachově k dostání.

Odpověď *jiné* nevyužil ani jeden z dotazovaných.

Obr. č. 10 - Místa, kde respondenti nejčastěji nakupují



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

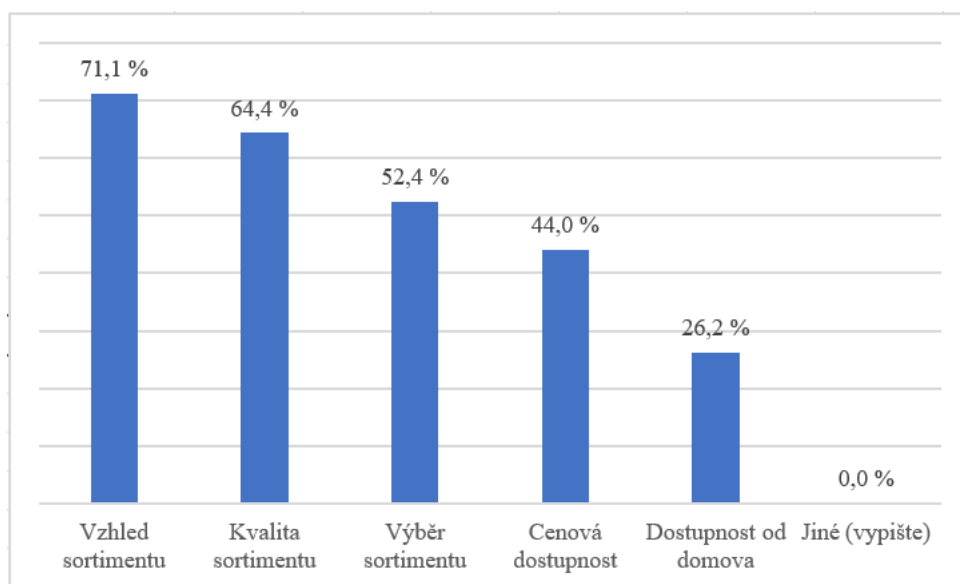
Dotazovaní měli možnost u další dotazníkové otázky vypsát, co nejčastěji nakupují. Nejčastější odpovědi byly potraviny, alkoholické a nealkoholické nápoje. Celkem 5krát

se byla uvedena odpověď, že dotazovaní v obchodních domech nakupují také věci pro domácí mazlíčky.

Autorka se také ptala, podle čeho si respondenti vybírají, do jakého obchodu půjdou nakoupit. Také v tomto případě mohli dotazovaní vybírat více odpovědí. Pokud by nějaká chyběla, mohli vypsát svou vlastní odpověď do kolonky *jiné*.

Nejčastějšími odpověďmi byly kvalita sortimentu a výběr sortimentu. Odpověď kvalita sortimentu byla v poměru 64,3 % a výběr sortimentu v poměru 52,4 %. Cenová dostupnost je podle respondentů také velmi důležitá. Tato odpověď byla uvedena v poměru 44 %. Dále 26,2 % respondentů uvedlo, že vybírá podle cenové dostupnosti. Jako poslední skončil u dotazujících vzhled sortimentu a to poměrem 7,1 %. Odpověď *jiné* nebyla vyplněna žádným dotazovaným.

Obr. č. 11 - Podle čeho si respondenti vybírají místo nákupu

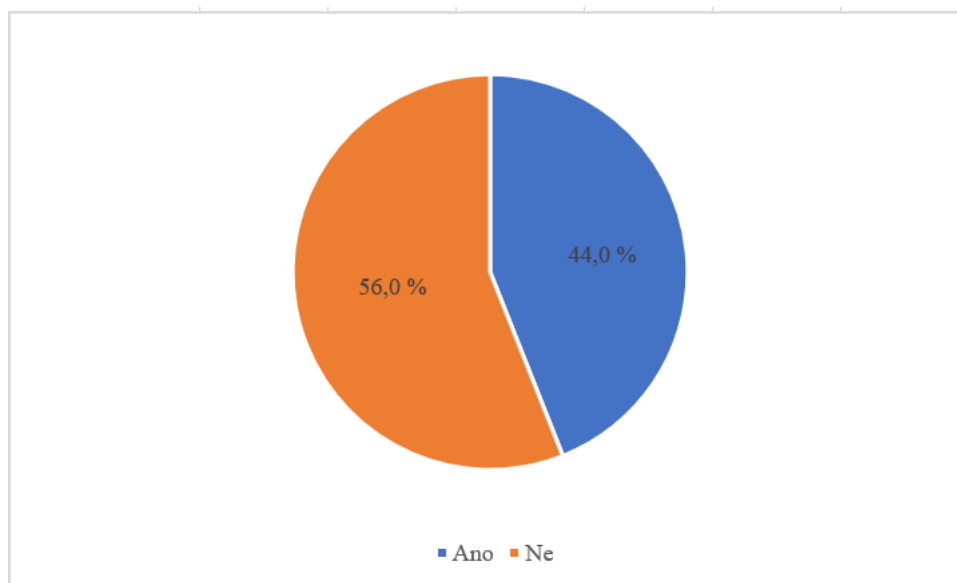


Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Následující obrázek č. 12 ukazuje poměr odpovědí na otázku, zda respondenti nakupují v menších obchodech, např. na náměstí. 44 % respondentů odpovědělo *ano*. Avšak 56 % respondentů uvedlo, že *ne*. U této odpovědi převažovaly u odpovědi *ano* ženy a pouze minimální počet mužů.

Autorku také zajímalo, jak často navštěvují dotazovaní obchodní domy. Nejčastější odpovědí bylo každý den. Ve vysokém počtu byla zastoupena odpověď každý druhý den. Jeden z respondentů uvedl odpověď 1krát za týden. Takovouto odpověď uvedl student, který nejspíše bydlí sám, proto nemá potřebu navštěvovat obchodní dům nikterak často.

Obr. č. 12 - Nakupují respondenti v menších obchodech, např. na náměstí?

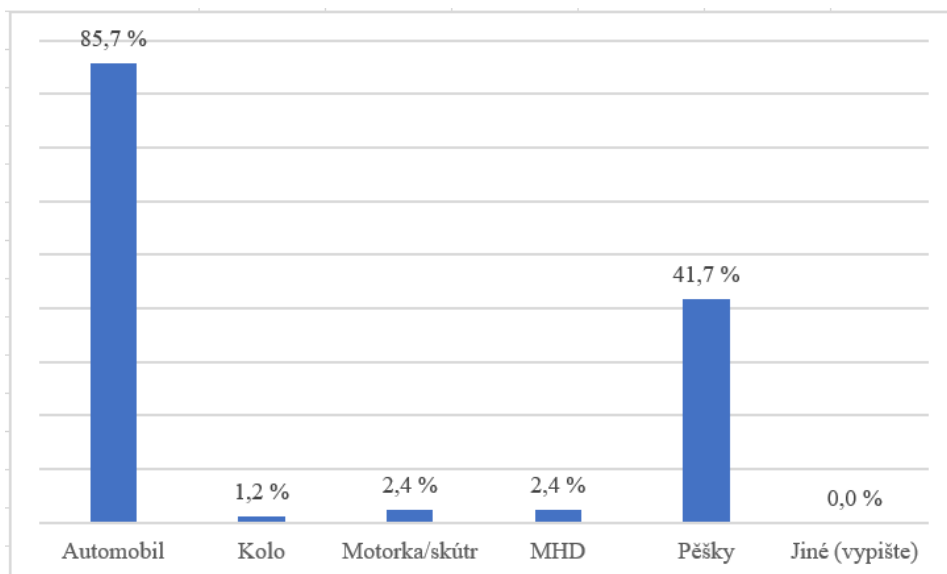


Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

S otázkou 9 uvedenou výše souvisela otázka uvedená v dotazníku pod číslem 10. Pokud respondent odpověděl *ano*, aby uvedl, co v těchto menších obchodech nakupuje. Na otázku odpovědělo pouze 6 dotazovaných. Nejčastěji na náměstí nakupují základní potraviny, kterými jsou sýry, krájené salámy, sušenky nebo jogurty. Další odpovědi byly cigarety. Jeden z respondentů uvedl, že zavítá do těchto menších obchodů, pokud na něco zapomene při nákupu v obchodních domech jako např. prací prášek nebo kosmetiku.

Autorku dále zajímalo, jak se respondenti nejčastěji dostávají do obchodního domu. Také zde byla možnost odpovědi *jiné*, pokud by některá z autorčiných uvedených odpovědí byla nevyhovující. Nejčastější odpovědí byl automobil, a to v poměru 85,7 %. Tého způsob dopravy využívají především zaměstnanci a podnikatelé. Na druhém místě se umístila odpověď pěšky, kterou uvedlo 41,7 % dotazovaných. Pěšky chodí do obchodu nejčastěji lidé na mateřské/rodičovské dovolené a studenti. Odpověď motorka/skútr a MHD uvedl stejný počet respondentů, a to v podílu 2,4 %. Motorku nebo skútr využívají hlavně studenti, naopak MHD senioři v důchodu. Pouze 1,2 % uvedlo, že na nákup jezdí na kole. I v tomto případě odpovídali především studenti. Odpověď *jiné* nevyužil žádný z dotazovaných.

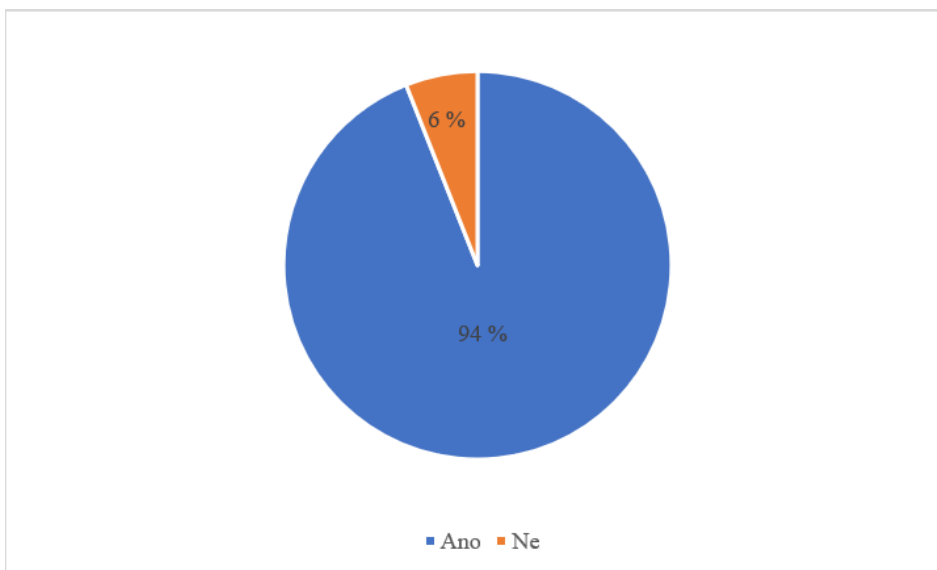
Obr. č. 13 - Jak se nejčastěji dostávají respondenti do obchodních domů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Autorka se dále ptala, zda respondentům vyhovuje rozmístění obchodních domů v Tachově. Na výběr měli buď *ano* nebo *ne*. V poměru 94 % odpověděli respondenti *ano*, vyhovuje. Pouhým 6 % respondentům rozmístění nevyhovuje. Dále autorka přidala doplňující otázku č. 13, proč respondentům rozmístění nevyhovuje. Respondenti uvedli, že jsou obchodní domy příliš daleko od sebe. Dále byla uvedena odpověď, že má respondent obchodní domy příliš daleko od domova, jelikož se v horní části Tachova nachází více obchodních domů než v dolní. V dolní části Tachova se nachází pouze Penny Market. Respondent z řad studentů také uvedl, že do obchodu chodí pěšky.

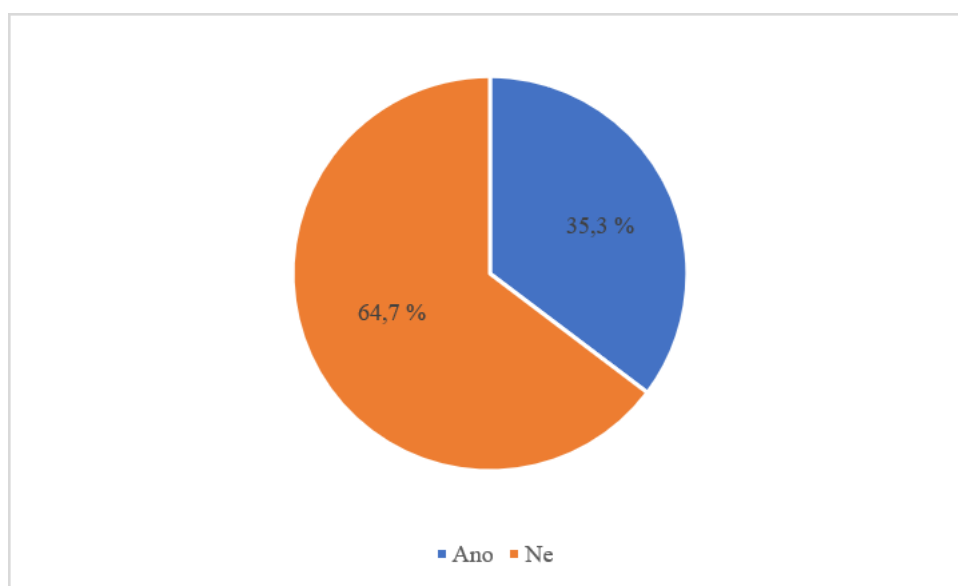
Obr. č. 14 - Vyhovuje respondentům rozmístění obchodních domů v Tachově?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Pro většinu respondentů není rozhodující, jestli je obchodní dům přeplněn zákazníky. 64,7 % dotazovaných tedy uvedlo u otázky č. 14 odpověď *ne*. Zbývající podíl 35,3 % uvedl, že je ovlivněn. Respondenti, kteří uvedli, že jsou ovlivněni, uváděli u otázky č. 15 proč. Nejčastější odpovědí byla dlouhá fronta u pokladny a velké množství zákazníků u sortimentu v akci, který obchodní dům nabízí. U této otázky byla kombinace respondentů všech poměrů.

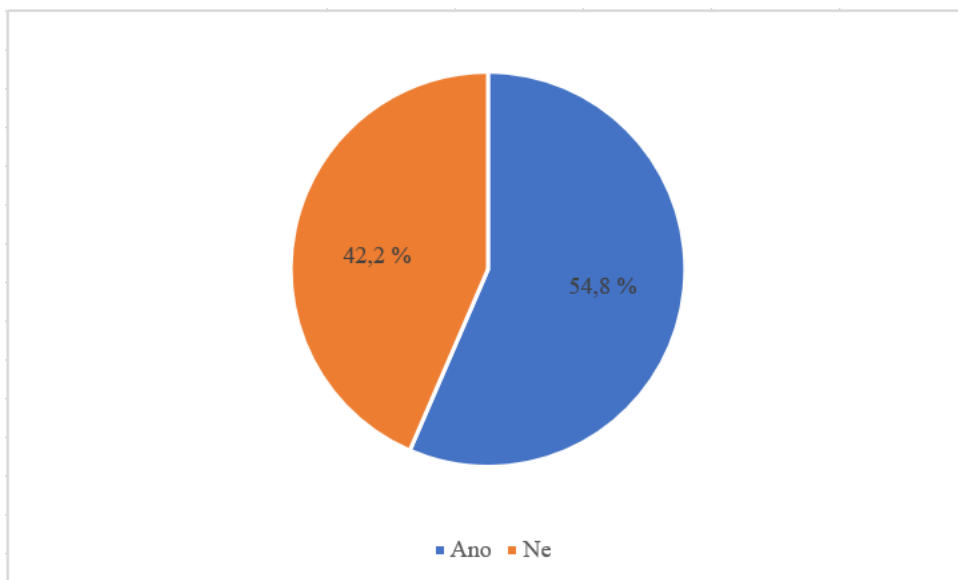
Obr. č. 15 - Ovlivňuje respondenti přeplněný obchod?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Autorka se ptala na další otázku, zda jezdí respondenti nakupovat do jiného města či země a zároveň se ptala kam. U této otázky uvedlo 45,2 % dotazovaných, že nejedí jinam. Tuto odpověď uvedli především důchodci a lidé na mateřské/rodičovské dovolené, ale také někteří podnikatelé a zaměstnanci. Naopak 54,8 % respondentů jezdí nakupovat jinam. Nejčastější odpovědí, kam jezdí nakupovat mimo Tachov bylo sousední Německo, které uvedlo 18 dotazovaných. Častou odpovědí bylo také krajské město Plzeň, které uvedlo 7 dotazovaných. Posledním zmiňovaným městem byly nedaleké Mariánské Lázně. Zde odpovídali studenti, ale také podnikatelé a zaměstnanci.

Obr. č. 16 - Jezdí respondenti nakupovat sortiment do jiného města či země?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

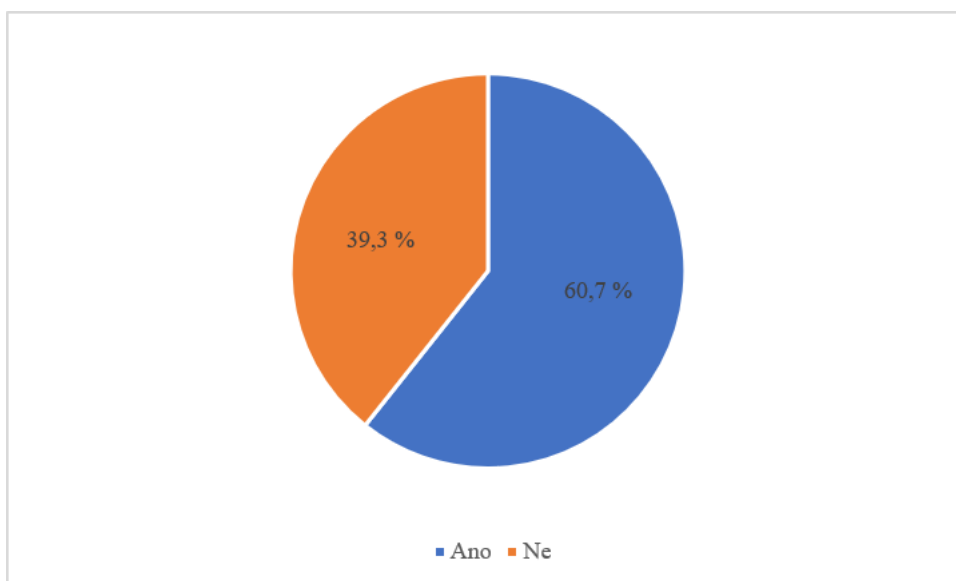
V dotazníku pod č. 18 byla uvedena otázka, co v jiném městě nebo zemi nakupují respondenti nejčastěji. Nejvíce respondenti uváděli drogerii, potraviny a oblečení. Dalšími odpověďmi byly rostlinné produkty a boty.

6.2.3 Reklamní letáky

Autorka dále chtěla zjistit, zda respondenti využívají reklamních letáků. Respondenti, kteří na otázku odpověděli *ano*, pokračovali na následující otázku č. 20. Respondenti, kteří uvedli, že reklamních letáků nevyužívají, byli odkázáni na otázku č. 22. Z celkového počtu využívá letáky 60 % dotazovaných. Zbývajících 39,3 % dotazovaných odpovědělo *ne*, nevyužívají reklamních letáků. Zbývající podíl 0,7 % na otázku neodpověděl.

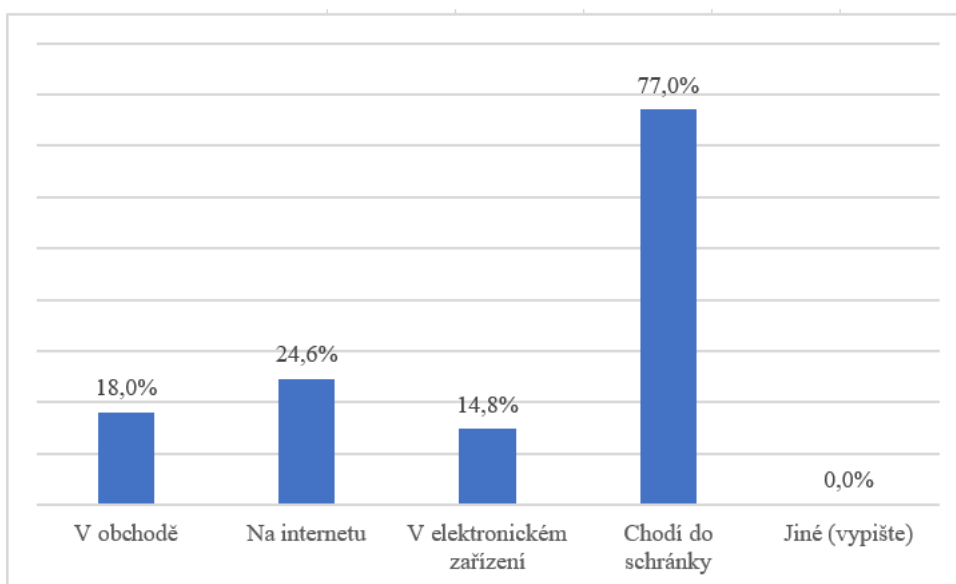
S reklamními letáky souvisela již zmiňovaná dotazníková otázka č. 20. U této otázky uvedlo 77 % respondentů, že jim letáky chodí do schránky. V obchodě si leták vezme 18 % respondentů, na internetu vyhledává letáky celkem 24,6 % respondentů. 14,8 % respondentů uvedlo, že mají leták ve svém elektronickém zařízení. Leták si tak vyhledávají v aplikaci příslušného obchodu. V kolonce *jiné* neuvedl žádný respondent jiný způsob získávání reklamních letáků. V obchodě a ze schránky využívají reklamní letáky senioři a lidé na mateřské dovolené. Ve svém elektronickém zařízení mají reklamní letáky především studenti.

Obr. č. 17 - Využívají respondenti reklamních letáků?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

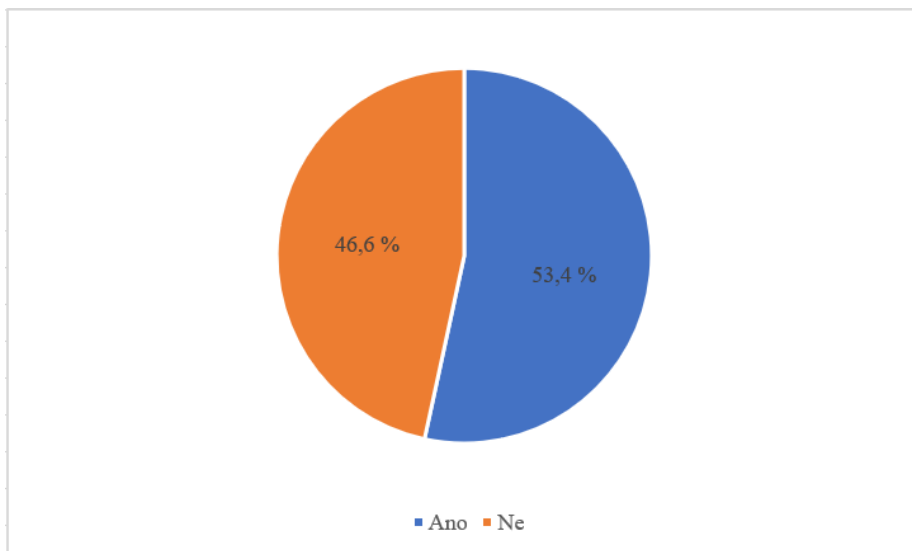
Obr. č. 18 - Odkud respondenti nejčastěji letáky získávají?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

S otázkami týkajícími se reklamních letáků souvisela také otázka č. 21, zda respondentům pomáhají reklamní letáky při výběru obchodu. Ani tuto otázku nevyplňovali ti, kteří u otázky č. 19 (Využíváte reklamních letáku?), uvedli svou odpověď, *ne*. Respondenti v poměru 53,4 % uvedli *ano*. Zbýlých 46,6 % respondentů uvedlo *ne*.

Obr. č. 19 - Pomáhají respondentům letáky při výběru obchodu?

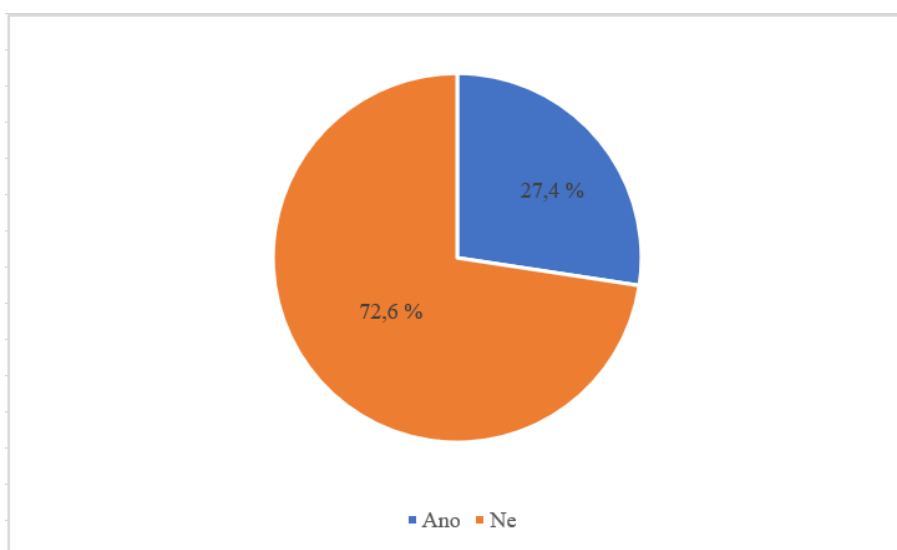


Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

6.2.4 Věrnostní programy

Autorka chtěla zjistit, jestli obyvatelé města Tachova, tedy respondenti, využívají věrnostních programů, které obchody nabízí. Respondenti, kteří věrnostní programy nevyužívají, přešli na další otázky. Také v této kategorii otázek vybírali respondenti z odpovědí *ano* či *ne*. Jak je na první pohled patrné, programy využívá většina respondentů, a to celkovém poměru 72,6 %. Zbýlých 27,4 % respondentů nevyužívá žádné věrnostní programy, aplikace. I v tomto případě nevyužívají věrnostních programů důchodci.

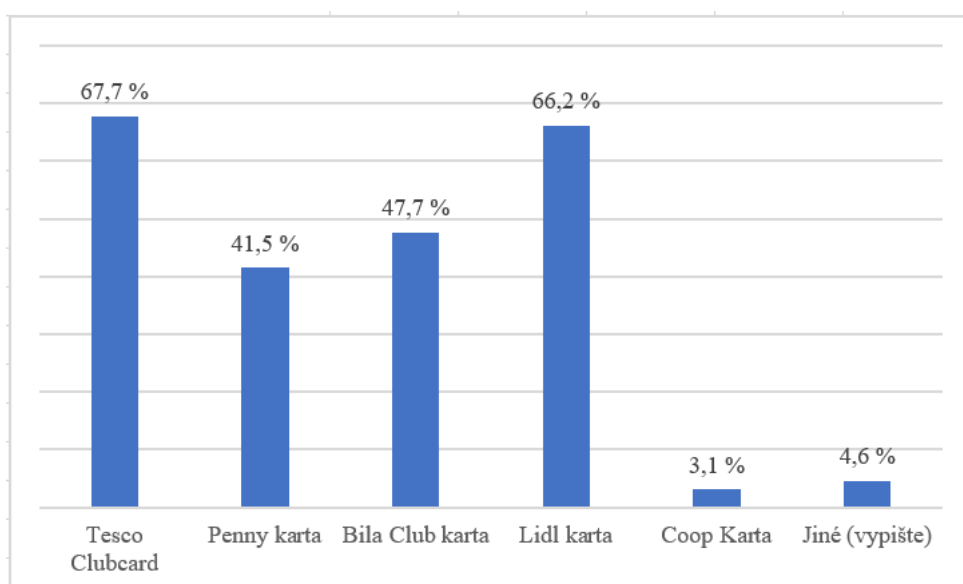
Obr. č. 20 - Využívají respondenti věrnostních programů, které obchody nabízí?



Zdroj: Vlastní zpracování

Navazující otázka zjišťovala, ve kterých obchodech jsou respondenti zaregistrováni. Autorka mezi odpovědi uvedla obchodní řetězce a hypermarket. Respondenti měli možnost uvést i jiné programy, kde jsou členy. Nejvíce respondentů je členy Tesco Clubcard a Lidl karty. Tesco Clubcard uvedlo celkem 67,7 % dotazovaných a 66,2 % respondentů je registrováno ve věrnostním programu Lidl karta. Na třetí příčce se umístila Billa Club karta s poměrem 47,7 %. Penny karta je zastoupena v poměru 41,7 %. Nejméně zastoupeným obchodem je věrnostní program Coop karta, a to poměrem pouhých 3,1 %. Respondenti uvedli také jiné programy, kterými jsou členy. Jednalo se především o obchody s drogerií, tedy Teta club, Rossmann club a DM Active beauty.

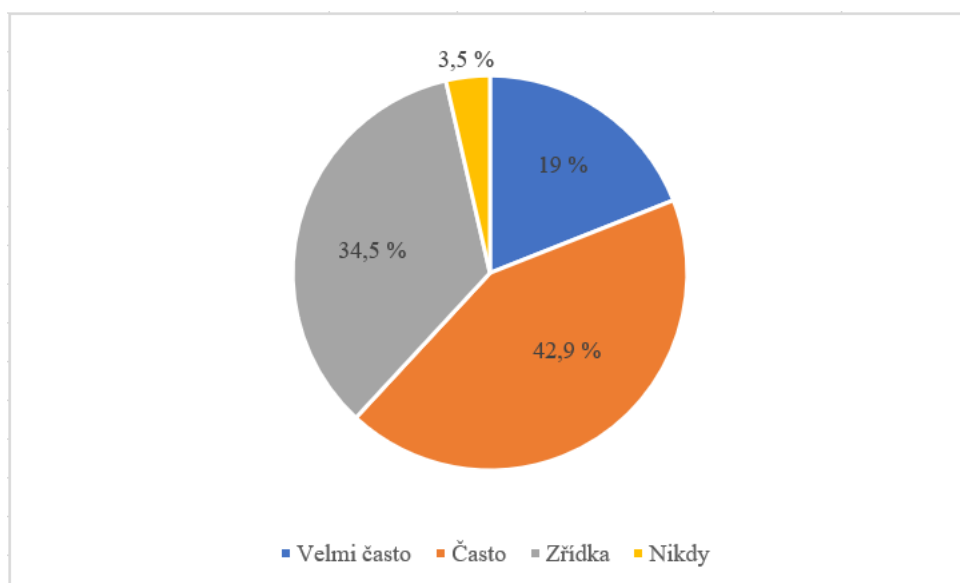
Obr. č. 21 - Věrnostní programy, kde jsou respondenti členy



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Poslední otázkou týkající se věrnostních programů bylo, jestli respondenti nakupují i v řetězcích, kde nejsou členy. Jak je vidět z obrázku č. 22, respondenti mohli vybírat ze 4 odpovědí. Nejvíce zastoupena byla odpověď *často*, a to v poměru 42,9 %. Na druhém místě se umístila odpověď *zřídka*. Zde byl poměr 34,5 %. Poměrně vysoké procento získala odpověď *velmi často*, kde podíl činil 19 %. Mezi respondenty byli také ti, kteří nikdy nenakupují v obchodech, kde nejsou členy věrnostního programu. V tomto případě byl podíl 3,9 %.

Obr. č. 22 - Nakupují respondenti i v obchodech, kde nejsou členy věrnostního programu?



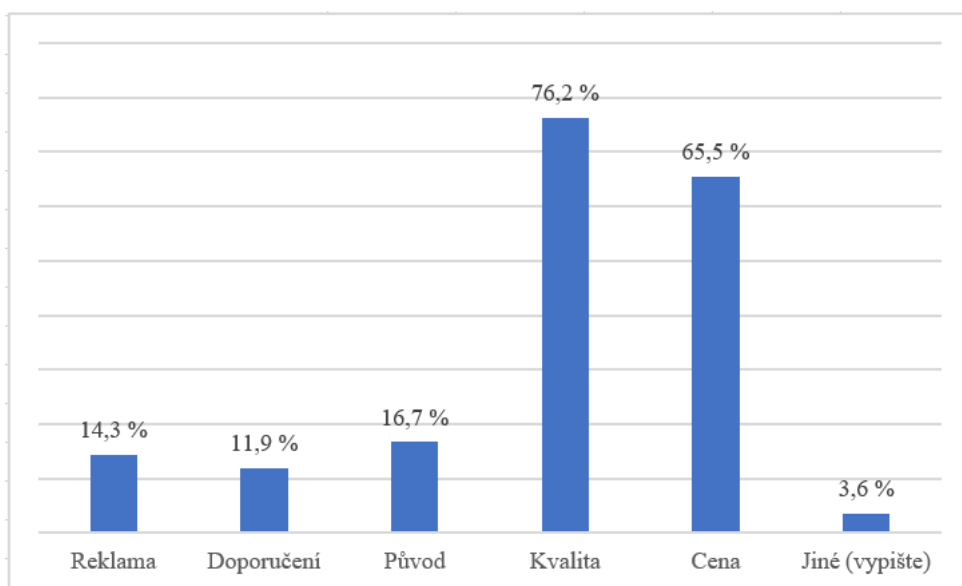
Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

6.2.5 Faktory ovlivňující respondenty

Další obrázek pojednává o ovlivňování respondentů v nakupování. Také v tomto případě mohli dotazovaní vybírat z více odpovědí. Autorka práce uvedla možnost *jiné*, kde respondenti vypisovali své faktory ovlivňování. Nejvíce dotazovaných odpovědělo, že jsou ovlivňováni kvalitou, a to v podílu 76,2 %. Na druhém místě je cena, také s velmi vysokým podílem, 65,5 %. Jako další respondenti uvedli původ (16,7 %), reklama (14,3 %) a doporučení (11,9 %). Jako *jiné* uvedli respondenti doplnění zásob v domácnosti, a že nejsou neovlivňováni nikým. Odpověď, že nejsou ničím ovlivňováni, jen sami sebou, by autorka zařadila spíše k další otázce.

Druhá otázka související s faktory ovlivňování se týkala toho, kdo respondenty nejvíce ovlivňuje. I v tomto případě mohli respondenti vybírat z několika odpovědí a zároveň uvést svou vlastní odpověď v kolonce *jiné*. Nejvíce odpovědí se sešlo u nikdo (50 %), tedy že dotazovaní nejsou ovlivňováni. Druhou příčku obsadila rodina (32,1 %) a třetí partner/partnerka (21,4 %).

Obr. č. 23 - Co respondenty ovlivňuje v nakupování



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Poslední otázka týkající se faktorů ovlivňující respondenty se zabývala tím, jestli postrádají nějaký obchod ve městě Tachově. Pokud respondentům chyběl, autorka dodala, aby uvedli jaký. Celkem 110 dotazující uvedlo, že nepostrádají žádný další obchod. Ze zbylých 98 dotazovaných bylo nejčastěji uváděn Kaufland a Globus, a to především kvůli většímu množství sortimentu, výhodným akcím. Dalšími častými odpověďmi byly prodejny s kvalitním oblečením a obuví. Vcelku 13krát se objevila odpověď OBI nebo podobné hobby markety. Jedna z odpovědí nebyla přímo zaměřena na konkrétní obchod, spíše požadavek na jakýkoliv obchod na jižním sídlišti zvaném Rapotín ve městě Tachově. Autorka dodává, že v této části města žádný obchod není. Mezi zajímavé odpovědi by autorka zařadila obchod se zdravou výživou nebo s bio potravinami pro zákazníky, kteří se stravují rostlinnými produkty.

6.2.6 Demografické údaje o respondentech

Poslední otázka předloženého dotazníku se zabývala tím, kde respondenti bydlí. Celkem 157 dotazovaných uvedlo, že bydlí přímo ve městě Tachově. Okraj města uvedlo 11 dotazovaných. Poměrně velké množství dotazovaných dojíždí do Tachova z okolních vesnic. Vesnici uvedlo celkem 40 dotazovaných. Někteří respondenti uvedli přímo název vesnice, jako např. Milíře, Ctiboř, Lesná, Halže, Klíčov, Velký Rapotín či Jemnice. V přilehlých vesnicích bydlí především senioři, naopak ve městě mladí lidé, zaměstnanci a podnikatelé.

6.2.7 Vyhodnocení výzkumných otázek

1. výzkumná otázka: Územní rozložení velkoplošných maloobchodních jednotek v Tachově je dostačující vůči počtu obyvatel.

Vůči počtu obyvatel je územní rozložení velkoplošného maloobchodu v Tachově vyhovující. Obyvatelé města však postrádají maloobchod na Rapotínském sídlišti. Lidé žijí na tomto sídlišti se musí dopravovat nebo dojít pěšky necelé 2 kilometry do nejbližšího maloobchodního řetězce Penny Market. V současné době odkupuje město Tachov pozemky v okolí řeky Mže, kde by mělo dojít k výstavbě nového obchodního domu, který by byl výhodný právě pro obyvatele žijící na Rapotínském sídlišti.

2. výzkumná otázka: Faktory ovlivňující chování obyvatel.

Každá věková skupina má jiné potřeby a preference. Může se jednat např. o způsob stravování, stylu života či zvyku. Starší obyvatelstvo se rozhoduje na základě slevových akcí, tedy spořivosti. Mladší obyvatelstvo je ovlivňováno především mobilitou a kvalitou.

3. výzkumná otázka: Městská správa má snahu o podporu maloobchodu v Tachově.

Správa města Tachova v čele se starostou města se shodla, že maloobchod ve městě zcela podporuje. Město dříve vymezovalo a odprodávalo za výhodné ceny pozemky, které byly vhodné pro výstavbu velkoplošných maloobchodních řetězců. S tím souvisí výzkumná otázka č. 1.

7 Shrnutí dotazníkové šetření

Výzkumu se celkem zúčastnilo 208 respondentů, z toho bylo 131 žen a 77 mužů. Nejvíce zastoupenou věkovou skupinou byla kategorie 15-30 let. Tato skupina byla zastoupena v celkovém počtu 107 respondentů. Nejpočetnější skupinou, co se týče statusu vzdělanosti, byly zaměstnanci v počtu 95. Respondenti uvedli v počtu 140 odpovědí, že jejich měsíční příjem je průměrný.

Průzkum nákupního chování ukázal, že obyvatelé města Tachova dávají přednost větším obchodním řetězcům před diskontními prodejny. Nejvíce respondentů navštěvuje obchodní řetězec Lidl a hypermarket Tesco. Tyto prodejny si vybírají především kvůli kvalitě a výběru sortimentu. Více než polovina dotazovaných proto nenavštěvuje menší, diskontní obchody, které se nachází v centru města. Do obchodních domů jezdí dotazovaní nejčastěji automobilem nebo chodí pěšky. 176 respondentů uvedlo, že rozmístění obchodních domů ve městě Tachov je vyhovující. Respondenti i přes to jezdí nakupovat některý sortiment do jiného města nebo země, především do sousedního Německa, krajského města Plzně nebo nedalekých Mariánských Lázní. Respondenti v těchto městech a zemi nejčastěji nakupují drogerii, oblečení nebo obuv.

Reklamní letáky, které respondenti často využívají, získávají nejčastěji ze schránky. Do schránek nechávají roznést své reklamní letáky příslušné obchodní řetězce. Respondenti dále uvedli, že jim letáky pomáhají při výběru obchodu. Autorka dále zjistila, že většina dotazovaných (72,6 %) využívá věrnostních programů. Mezi nepoužívanější patří Lidl karta a Tesco Clubcard. Pokud v nějakém obchodě nejsou respondenti členy věrnostního programu, nic jim nebrání v návštěvě.

Mezi faktory, které ovlivňují respondenty ve výběru obchodu, patří především kvalita a cena. Respondenti dále uvedli, že nejsou nikým ovlivňováni, a pokud ano, nejčastěji rodinou. Autorka také zjistila, že dotazovaní postrádají ve městě Tachov některé obchody, a to především Kaufland a Globus. Často zmiňovány byly také obchody se značkovým oblečením a obuví. Mezi poslední výsledek lze zmínit, že nejvíce respondentů bydlí ve městě Tachov.

7.1 Doporučení

Podle výsledků z dotazníkového šetření by autorka doporučila obchodním domům budování silných vztahů se zákazníky. Nákupní chování obyvatel je ovlivňováno faktory, které se liší u různých věkových skupin. Obchodní řetězce by měly nabízet výhodnější akce za využívání věrnostního programu, především kvůli udržení, ale také nalákání nových zákazníků.

Městu Tachov by autorka doporučila urychlení odkupu a výstavby nového maloobchodního řetězce, který bude výhodný pro obyvatele žijící na Rapotínském sídlišti.

Závěr

V teoretické části předložené bakalářské práce byly charakterizovány kapitoly, které se týkaly tématu vývoje maloobchodu v České republice a spotřebitele, a především nákupního chování. Poznatky z této části práce přispěly k rozšíření znalostí, na jejichž základech byla vytvořena praktická část. Čtenář byl také více seznámen se základní historií města Tachova a tamní obchodní vybaveností, která je v současné době (tj. rok 2021) obyvatelům k dispozici. Všechny zmíněné kapitoly posloužily jako stěžejní podklad pro následné zpracování praktické části práce.

Pro praktickou část využila autorka především dotazníkové šetření, osobní rozhovory vedené s vedoucími jednotlivých obchodních domů, ale výrazným přínosem bylo také autorčino přímé pozorování spotřebitelů/zákazníků v jednotlivých mapovaných obchodech. Veškerá získaná data byla rozhodující pro splnění bakalářské práce.

Vytyčené cíle v praktické části práce, tj. mapování a s tím přímo spojený průzkum nákupního chování vybraných skupin obyvatel města Tachova, byly splněny.

Tato práce může být použita jako konkrétní podklad pro vylepšení nabídky a s tím přímo spojenými službami maloobchodu v katastru města Tachova a zároveň může být použita i jako základní prvek pro další výzkumy v oblasti nákupního chování.

Seznam použitých zdrojů

- Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha, Česko: C. H. Beck.
- Cimler, P. & Zadražilová, D. (2007). *Retail management*. Praha, Česko: Management Press.
- Čadek, Š. (2015). *Tachov v datech 1115-2015*. Domažlice, Česko: Nakladatelství Českého lesa.
- Kotler, P. (2007). *Marketing management*. (1. vydání). Praha, Česko: Grada.
- Kotler, P. & Keller, K. (2013). *Marketing management*. (14. vydání). Praha, Česko: Grada.
- Koudelka, J. (1997). *Spotřební chování a marketing*. Praha, Česko: Grada.
- Koudelka, J. (2018). *Spotřebitelé a marketing*. Praha, Česko: C. H. Beck.
- Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha, Česko: Grada.
- Mulačová, V. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha, Česko: Grada.
- Procházka, Z. (2007). *Tachov – město. Historicko-turistický průvodce*. (8. vydání). Domažlice, Česko: Nakladatelství Českého lesa.
- Řezanková, H. (2007). *Analýza dat z dotazníkových šetření*. Praha, Česko: Professional Publishing.
- Spilková, J. (2012). *Geografie maloobchodu a spotřeby. Věda o nakupování*. Praha, Česko: Karolinum.
- Szczyrba, Z. (2000). *Venkovský obchod v ČR v podmínkách ekonomické transformace. Urbanismus a územní rozvoj*. (3. vydání). Olomouc, Česko: Univerzita Palackého.
- Szczyrba, Z. (2005). *Maloobchod v ČR po roce 1989: vývoj a trendy se zaměřením na geografickou organizaci*. Olomouc, Česko: Univerzita Palackého.
- Szczyrba, Z. (2006). *Geografie obchodu – se zaměřením na současné trendy v maloobchodě*. Olomouc, Česko: Univerzita Palackého.
- Tahal, R. a kolektiv. (2017). *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Praha, Česko: Grada.
- Vysekalová, J. (2011). *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky.“* Praha, Česko: Grada.
- Záboj, M. (2007). *Obchodní operace*. Ostrava, Česko: Key Publishing.
- Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha, Česko: Grada.

Interní materiály

Spisovna Městského úřadu Tachov. (2010). *Odbor výstavby a územního plánování*. Interní dokument města Tachova.

Spisovna Městského úřadu Tachov. (2020). *Historie Jízdárny 2000-2020*. Interní dokument města Tachova.

Státní okresní archiv Tachov. (1995). *Jaké jsou vyhlídky kulturního domu v Tachově?* Tachovská Jiskra. 5(12), 1-6.

Státní okresní archiv Tachov. (2000). *Kulturák: Prodáno!* Tachovská Jiskra. 10(47), 1-2.

Internetové zdroje

Coop Jednota. (2021). *Historie Jednoty*. Dostupné 22. 8. 2021 z <https://www.jednota-tachov.cz/historie/>

Český statistický úřad. (2016). *Charakteristika okresu Tachov*. Dostupné 22. 8. 2021 z <https://www.czso.cz/csu/xp/tachov1>

Kohout, J. (2019). *Tachovský deník. Centrum města bude bez supermarketu Albert*. Dostupné 22. 8. 2021 z https://tachovsky.denik.cz/zpravy_region/centrum-mesta-bude-bez-supermarketu-albert-20190207.html

Mapy.cz. (2021). *Mapový portál*. Dostupné 22. 8. 2021 z <https://mapy.cz/zakladni?x=12.6371309&y=49.7987136&z=14&m3d=1&height=4526&yaw=0&pitch=-45&l=1&q=tachov&source=muni&id=1555>

Město Tachov. (2020). *Počet obyvatel ve městě Tachově v roce 2020*. Dostupné 22. 8. 2021 z <https://www.tachov-mesto.cz/zakladni-informace-631.html>

MKS Tachov. (2015). *Znak města Tachova*. Dostupné 22. 8. 2021 z <http://www.mks.tachov.cz/-1693.html>

MKS Tachov. (2018). *Plán města Tachova*. Dostupné 22. 8. 2021 z <http://www.mks.tachov.cz/turisticke-infocentrum-v-tachove.html>

Město Tachov. (2013). *Program rozvoje 2014-2020*. Dostupné 22. 8. 2021 z <https://www.tachov-mesto.cz/program-rozvoje-mesta-tachova.html>

Survio. (2021). *Dotazníkový portál*. Dostupné 22. 8. 2021 z <https://my.survio.com/>

Seznam použitých zkratek

4P product, price, place, promotion (produkt, cena, místo, povýšení)

apod. a podobně

cca cirka

č. číslo

ha hektar

kol. kolektiv

m² metr čtvereční

MHD Městská hromadná doprava

MKS Městské kulturní středisko

např. například

obr. obrázek

s. strana

tab. tabulka

tj. to jest

tzv. takzvaný

Seznam tabulek

Tab. č. 1 - Počet obyvatel ve městě Tachov v roce 2020	27
Tab. č. 2 – Seznam obchodních řetězců a hypermarketů	29

Seznam obrázků

Obr. č. 1 - Černá skříňka spotřebitele.....	17
Obr. č. 2 - Proces motivace.....	23
Obr. č. 3 - Znak města Tachov.....	27
Obr. č. 4 - Plán města Tachova se zakreslenými obchodními zónami.....	28
Obr. č. 5 - Mapa s vyobrazením obchodních řetězců a hypermarketů.....	30
Obr. č. 6 - Pohlaví respondentů.....	38
Obr. č. 7 - Věk respondentů.....	39
Obr. č. 8 - Status respondentů.....	40
Obr. č. 9 - Měsíční příjem respondentů.....	40
Obr. č. 10 - Místa, kde respondenti nejčastěji nakupují.....	41
Obr. č. 11 - Podle čeho si respondenti vybírají místo nákupu.....	42
Obr. č. 12 - Nakupují respondenti v menších obchodech, např. na náměstí?.....	43
Obr. č. 13 - Jak se nejčastěji dostávají respondenti do obchodních domů.....	44
Obr. č. 14 - Vyhovuje respondentům rozmístění obchodních domů v Tachově?.....	44
Obr. č. 15 - Ovlivňuje respondenti přeplněný obchod?.....	45
Obr. č. 16 - Jezdí respondenti nakupovat sortiment do jiného města či země?.....	46
Obr. č. 17 - Využívají respondenti reklamních letáků?.....	47
Obr. č. 18 - Odkud respondenti nejčastěji letáky získávají?.....	47
Obr. č. 19 - Pomáhají respondentům letáky při výběru obchodu?.....	48
Obr. č. 20 - Využívají respondenti věrnostních programů, které obchody nabízí?.....	48
Obr. č. 21 - Věrnostní programy, kde jsou respondenti členy.....	49
Obr. č. 22 - Nakupují respondenti i v obchodech, kde nejsou členy věrnostního programu?	50
Obr. č. 23 - Co respondenty ovlivňuje v nakupování.....	51

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník určený vedoucím obchodních domů v Tachově

Příloha B: Dotazník určený obyvatelům města Tachova

Příloha A: Dotazník určený vedoucím obchodních domů v Tachově

Dotazník:

Dobrý den, jmenuji se Kateřina Aubrechtová a jsem studentkou 3. ročníku Západočeské Univerzity v Plzni. Poprosím Vás o pár minut času na vyplnění dotazníku, který mi pomůže k vypracování mé bakalářské práce. Bakalářská práce se zabývá „Nákupním chováním vybraných skupin obyvatel ve městě Tachov.“ Dotazník je určen pro vedoucí prodejen, kteří o nákupním obchodu vědí nejvíce, Poprosím, zda byste mohli své odpovědi trochu rozvést. Předem děkuji za Váš čas a pomoc.

1. Jméno, příjmení, pracovní pozice?
2. Ve kterém roce byl obchod vystavěn?
3. Co se původně na místě současného obchodu nacházelo?
4. Jakou rozlohu zaujímá nákupní dům?
5. Kolik parkovacích míst má Vaše prodejna?
6. Kolik (cca.) letáků vydáte zákazníkům v obchodě?
7. Využívají zákazníci věrnostních programů (např. kartičky, aplikace)? A proč?
8. Kdy je v obchodě nejvíce zákazníků?
9. Kdo nakupuje nejvíce dopoledne, odpoledne, navečer? (Poprosím uvést věkové skupiny)
10. V čem myslíte, že je Vaše prodejna výjimečná?
11. Je místo, na kterém je prodejna vystavěna lukrativní?
12. Poznamenalo Vaši prodejnu nějakým způsobem období pandemie? Pokud ano, jak?

Příloha B: Dotazník určený obyvatelům města Tachov

Dobrý den, jmenuji se Kateřina Aubrechtová a jsem studentkou Západočeské Univerzity v Plzni. Věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku, který mi pomůže k vypracování mé bakalářské práce. Dotazník je anonymní a odpovědi budou sloužit pouze mé bakalářské práci. Předem Vám děkuji za spolupráci.

1. Pohlaví

- Muž
- Žena
- Jiné (vypište)

2. Věk

- 15-30 let
- 31–55 let
- 56 a více let

3. Váš status?

- Student bez vlastních příjmů
- Student s vlastním příjmem
- Nezaměstnaný
- Podnikatel
- Materská/rodičovská dovolená
- V důchodu

4. Jaký si myslíte, že máte rodinný (samostatný) měsíční příjem?

- Podprůměrný
- Průměrný
- Nadprůměrný

5. Kde nejčastěji nakupujete (větší nákup)?

- Centrum města
- Obchodní řetězce (Lidl, Penny Market, Billa, Coop, JIP Plus)
- Hypermarket Tesco
- V jiném městě
- Na internetu
- Jiné (vypište)

6. Co v těchto obchodech nejčastěji nakupujete?

7. Jak často nakupujete v obchodních řetězcích/hypermarketu?

8. Podle čeho si vybíráte, do jakého obchodu půjdete nakoupit?

- Vzhled sortimentu
- Kvalita sortimentu
- Výběr sortimentu
- Cenová dostupnost
- Dostupnost od domova nebo zaměstnání
- Jiné (vypište)

9. Nakupujete v menších obchodech, např. na náměstí?

- Ano
- Ne

10. Co nakupujete v těchto menších obchodech nejčastěji?

Pokud jste na otázku č. 7 odpověděli Ne, přejděte prosím na otázku č. 9.

11. Jak se nejčastěji dostáváte do obchodních domů?

- Automobil
- Kolo
- Motorka/skútr
- MHD
- Pěšky
- Jiné (vypište)

12. Vyhovuje Vám rozmístění obchodních domů v Tachově?

- Ano
- Ne

13. Proč Vám rozmístění obchodů nevyhovuje?

Pokud jste na otázku č. 10 odpověděli Ano, přejděte prosím na otázku č. 12.

14. Ovlivňuje Vás nějakým způsobem přeplněný obchod?

- Ano
- Ne

15. Proč Vás ovlivňuje?

Pokud jste na otázku č. 12 odpověděli Ne, přejděte prosím na otázku č. 14.

16. Jezdíte nakupovat některý sortiment do jiného města či země?

Ano

Ne

17. Pokud ano, kam?

Pokud jste na otázku č. 14 odpověděli Ne, přejděte prosím na otázku č. 16.

18. Co v jiném městě/zemi nejčastěji nakupujete?

19. Využíváte reklamních letáků?

Ano

Ne

20. Odkud letáky nejčastěji získáváte?

Pokud jste na otázku č. 17 odpověděli Ne, přejděte prosím na otázku č. 20.

V obchodě

Na internetu

V elektronickém zařízení

Chodí do schránky

Jiné (vypište)

21. Pomáhají Vám letáky při výběru obchodu?

Ano

Ne

22. Využíváte věrnostních programů, které obchody nabízí?

Ano

Ne

23. Vyberte všechny programy, jimiž jste členem.

Pokud jste na otázku č. 20 odpověděli Ne, přejděte prosím na otázku č. 21.

Tesco Clubcard

Penny karta

Billa Club karta

Lidl karta

- Coop karta
- Jiné (vypište)

24. Nakupujete i v obchodech, kde nejste členem věrnostního programu?

- Velmi často
- Často
- Zřídka
- Nikdy

25. Co Vás nejvíce ovlivňuje v nakupování?

- Reklama
- Doporučení
- Původ
- Kvalita
- Cena
- Jiné (vypište)

26. Kdo Vás nejvíce ovlivňuje v nakupování?

- Rodina
- Přátelé
- Partner/partnerka
- Nikdo
- Jiné (vypište)

27. Chybí Vám v Tachově nějaký obchod? Pokud ano, vypište proč.

-

28. Odkud jste?

Např. město, okraj města, vesnice

-

Abstrakt

Aubrechtová, K. (2021). *Nákupní chování vybraných skupin obyvatel města Tachova* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: spotřebitel, nákupní chování, město Tachov, obchodní řetězce, maloobchod

Bakalářská práce se zaměřila na analýzu nákupního chování obyvatel města Tachov. Hlavním cílem práce bylo zjistit, jaký vliv má nákupní chování na spotřebitele v určitém věku, pohlaví nebo podle vzdělání a zda obyvatelům v Tachově vyhovují obchodní domy a jejich nabídka. Postoje respondentů na letáky a věrnostní programy. V teoretické části je vysvětlena problematika dané práce a zabývá se vývojem maloobchodu v České republice. V praktické části byla využita kvantitativní metoda výzkumu formou dotazníkového šetření, která zkoumala maloobchodní chování obyvatel města Tachov. Výsledky dotazníků byly zpracovány a použity pro vytvoření doporučení pro obchodníky v Tachově.

Abstract

Aubrechtová, K. (2021). *Shopping behavior of selected population groups in the city of Tachov* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: consumer, shopping behavior, city of Tachov, retail chain, retail

The bachelor thesis focused on the analysis of shopping behavior of the inhabitants of the town of Tachov. The main goal of the work was to find out what effect shopping behavior has on consumers at a certain age, gender or education and whether the inhabitants of Tachov are comfortable with department stores and their offer. Respondents' attitudes to leaflets and loyalty programs. The theoretical part explains the issues of the work and deals with the development of retail in the Czech Republic. In the practical part, a quantitative research method was used in the form of a questionnaire survey, which examined the retail behavior of the inhabitants of Tachov. The results of the questionnaires were processed and used to create recommendations for traders in Tachov.