

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

Obchodná fakulta

102002/I/2015/3711950683

**IDENTIFIKÁCIA TRENDOV SPOTREBITEĽSKÉHO
SPRÁVANIA ANALÝZOU ZÁKAZNÍCKEJ
SKÚSENOSTI V HYPERMARKETOCH CARREFOUR**

Diplomová práca

2013

Bc. Zuzana Chovanová

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

Obchodná fakulta

**IDENTIFIKÁCIA TRENDOV SPOTREBITEĽSKÉHO
SPRÁVANIA ANALÝZOU ZÁKAZNÍCKEJ
SKÚSENOSTI V HYPERMARKETOCH CARREFOUR**

Diplomová práca

Študijný program:	Marketingový manažment
Študijný odbor:	3.3.10 Obchod a marketing
Školiace pracovisko:	Katedra marketingu
Vedúci záverečnej práce:	Ing. Mgr. Janka Kopaničová, PhD.

Bratislava 2015

Bc. Zuzana Chovanová

Čestné vyhlásenie

Čestné vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracovala samostatne a že som uviedla všetku použitú literatúru.

Dátum: 24. 4. 2015

.....

Pod'akovanie

Ďakujem svojej diplomovej vedúcej Ing. Mgr. Janke Kopaničovej, PhD. Za všetky rady, pripomienky, kreatívne inšpirácie, nie len v rámci tejto záverečnej práce, ale aj do života a najmä za trpezlivosť a jej pozitívny prístup.

V Bratislave 24. 4. 2015

Abstrakt

CHOVANOVÁ, Zuzana: Identifikácia trendov spotrebiteľského správania analýzou zákazníckej skúsenosti v hypermarketoch Carrefour (téma vypísaná v spolupráci s Carrefour Slovensko) [Diplomová práca] – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Mgr. Janka Kopaničová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2015, 82 s.

Cieľom záverečnej práce je identifikovať súčasné trendy spotrebiteľského správania na základe výsledkov analýzy zákazníckej skúsenosti v hypermarketoch Carrefour. Téma bola vypísaná v spolupráci s Carrefour Slovensko. Trendy sú definované na základe primárneho prieskumu, ktorý bol realizovaný dotazníkovou formou a sekundárneho prieskumu dostupných zdrojov. Práca pozostáva z 5 kapitol. Obsahuje 17 grafov, 9 obrázkov, 4 tabuľky a 1 prílohu. Prvá kapitola sa zameriava najmä na definovanie pojmu spotrebiteľské správanie, faktorom, ktoré ho ovplyvňujú, procesom spotrebiteľského rozhodovania pri výbere produktu a predajne a definovaní trendov spotrebiteľského správania na základe analýzy dostupných zdrojov. V druhej kapitole je definovaný cieľ práce, čiastkové ciele a proces na ich dosiahnutie. Ďalej nasleduje kapitola popisujúca metodiku primárneho prieskumu, popis použitých metód, charakteristiku skúmanej vzorky a skúmaného objektu. Štvrtá kapitola obsahuje výsledky prieskumu, ktoré sú sprevádzané grafickými vizualizáciami. Poslednou kapitolou je diskusia, v ktorej sú definované trendy spotrebiteľského správania a formulované odporúčania pre spoločnosť Carrefour.

Kľúčové slová:

Spotrebiteľ, spotrebiteľské správanie, faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie, proces spotrebiteľského rozhodovania, trendy spotrebiteľského správania, Carrefour.

Abstract

CHOVANOVÁ, Zuzana: Identification of trends in customer behavior by analysis of customer experience at Carrefour hypermarkets (theme written out in cooperation with Carrefour Slovakia) [Graduation theses] – Economic University in Bratislava, Faculty of business; marketing department – Thesis Supervisor: Ing. Mgr. Janka Kopaničová, PhD. – Bratislava: FB EU, 2015, 82 p.

The aim of the graduation thesis is identification of current trends in customer behavior based on the results of analysis of customer experience at Carrefour hypermarkets. The theme was written out in cooperation with Carrefour Slovakia. Trends are defined based on the primary research, which was realized through the questionnaires and the secondary research by available resources. The graduation thesis consists of 5 chapters. Contains of 17 graphs, 9 pictures, 4 tables and 1 appendic. The first chapter focuses primarily on defining the concept of the customer behavior, factors which affecting it, the customer decision making process when selecting a product and a stock and defining of trends of customer behavior based on the analysis of the available resources. The second chapter defines the aim of the thesis, partial targets and the process for achieving them. After that follows the chapter describing the methodology of the primary research, the description of the methods used, the characteristics of the sample and the object under examination. The fourth chapter contains the results of the research, which are accompanied by graphic visualization. The last chapter is a discussion in which are defines trends in customer behavior and the formulated recommendations for the company Carrefour.

Key words

Consumer, consumer behavior, factors affecting consumer behavior, consumer decision making process, trends in consumer behavior, Carrefour.

Obsah

Úvod	8
1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí	10
1.1 Spotrebiteľské správanie	10
1.2 Proces spotrebiteľského rozhodovania	11
1.2.1 Proces spotrebiteľského rozhodovania pri výbere predajne	15
1.3 Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie	18
1.3.1 Faktory výberu maloobchodnej predajne	21
1.4 Trendy spotrebiteľského správania	23
1.2.1 Trendy spotrebiteľského správania na Slovenskom trhu	26
2 Cieľ	31
3 Metodika a metódy skúmania	33
3.1 Postup riešenia diplomovej práce	33
3.2 Použité metódy	35
3.3 Charakteristika výskumnej vzorky	36
3.4 Charakteristika skúmaného objektu	36
4 Výsledky práce	40
4.1 Predajňa OC Danubia Bratislava	40
4.2 Predajňa OC Polus Bratislava	48
4.3 Predajňa OC Dubeň Žilina	55
4.4 Predajňa Cassovia Košice	61
5 Diskusia	68
Záver	74
Zoznam použitej literatúry	76

Úvod

V súčasnosti si množstvo spoločností, pôsobiacich na trhu, dokonca aj na tom Slovenskom, uvedomuje, že pokiaľ chcú byť úspešní, je dôležité pochopiť správanie svojich cieľových zákazníkov. Čím presnejšie spoločnosť pozná potreby svojich zákazníkov, tým efektívnejšie ich vie uspokojiť. Spokojný zákazník vytvára zisky, ktorých zvyšovanie je cieľom každej firmy. Úspešná stratégia spoločnosti a uspokojenie zákazníckych potrieb, však samozrejme neprináša iba zvyšujúce sa zisky. Spokojný zákazník je taktiež chodiacou reklamou, pretože môže produkt/službu na základe vlastnej skúsenosti odporučiť ďalej, čo vedie k zvyšovaniu počtu zákazníkov, zvyšovaniu povedomia o značke, ale aj k zvyšovaniu hodnoty značky spoločnosti v mysliach spotrebiteľov a k množstvu iných pozitívnych prínosov.

Proces spoznávania spotrebiteľského správania, jeho nálad, faktorov, ktoré ho ovplyvňujú a nástrojov, ktoré sa dajú na jeho ovplyvnenie použiť, nie je jednoduchý. Spotrebitelia sú výrazne náročnejší ako v minulosti, čo im dovoľuje aj neustále zvyšujúca sa konkurencia na trhu, vznik nových foriem nákupu, ktoré ho uľahčujú a urýchľujú, ale aj uvedomenie si, že obchodníci sú na zákazníkoch závislí, čo im dáva do rúk vyjednávaciu moc. Ich požiadavky sa výrazne líšia a je takmer nemožné zovšeobecniť dôvody, alebo motívy ich správania, ako aj ich reakcie na určité nákupné situácie, alebo najčastejšie spôsoby uspokojenia ich potrieb. Stále je však možné v určitých oblastiach definovať trendy spotrebiteľského správania, ktoré sú uplatniteľné pre väčšinu spotrebiteľov. Práve definovanie týchto trendov, spoločnostiam napomáha pochopiť mnoho v rámci spotrebiteľského správania.

Cieľom tejto práce je určiť všeobecné trendy spotrebiteľského správania, na trhu rýchlo obrátového tovaru, na základe prieskumu súčasnej situácie na tomto trhu, pričom primárny prieskum je realizovaný v jednotlivých predajniach spoločnosti Carrefouru. Hlavná téma bola zadaná práve vedením spomenutej spoločnosti.

Prvú časť práce tvorí definícia súvisiacich pojmov, týkajúcich sa spotrebiteľa a spotrebiteľského správania, pohľad na faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie

z viacerých uhlov, vďaka prieskumu množstva zdrojov a taktiež analýzy a prieskumu spotrebiteľského správania, z ktorých je možné definovať jeho súčasné trendy. Úlohou je objasnenie tematiky spotrebiteľského správania a jeho trendov na základe sekundárneho prieskumu knižných, elektronických či časopiseckých zdrojov, týkajúcich sa rovnakej, alebo podobnej témy.

V druhej časti je možné nájsť charakteristiku skúmaného objektu, skúmanej vzorky, ktorá bola dopytovaná a popis metód, ktoré boli v rámci práve použité, ale aj príprava, realizácia a výsledky primárneho prieskumu. Prieskum bol realizovaný formou fyzického dopytovania v 4 predajniach spoločnosti Carrefour a formou online dotazníka. Je zameraný najmä na 4 oblasti týkajúce sa súčasných trendov správania spotrebiteľov, ktorými sú cena ako motivácia k návšteve predajne, dôležitosť akciových letákov pre súčasného zákazníka, záujem o nákup nepotravinárskych produktov v hypermarketoch, záujem a akciovú kartu a vernostný program zo strany zákazníka a dôvody, pre ktoré si zákazník vyberá konkrétnu predajňu. Z výsledkov prieskumu sú ďalej formulované trendy nákupného správania slovenského spotrebiteľa vo vyššie spomenutých oblastiach.

Na základe primárneho a sekundárneho prieskumu a trendov z neho definovaných, sú v ďalšej časti práce formulované odporúčania pre spoločnosť Carrefour. Odporúčanie vychádzajú nielen z výsledkov primárneho prieskumu realizovaného v rámci predajní Carrefour, ale aj z poznatkov získaných sekundárnym prieskumom.

1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

V tejto kapitole je definovaný pojem spotrebiteľské správanie, ktorý je ďalej rozvinutý do tém rozhodovací proces spotrebiteľa a faktory, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľské správanie. Druhá časť kapitoly je zameraná na trendy, ktoré sú definované na základe prieskumov z rôznych zdrojov, týkajúcich sa spotrebiteľského správania. Cieľom kapitoly je objasniť spotrebiteľské správanie a jeho dôležité aspekty pre spoločnosti pôsobiace na trhu a definovanie trendov spotrebiteľského správania súčasnosti v rôznych oblastiach.

1.1 Spotrebiteľské správanie

Podnik alebo podnikateľ, ktorý chce byť úspešný, by mal poznať prostredie v ktorom sa pohybuje. Týmto prostredím je pre neho trh tvorený spotrebiteľmi, zákazníkmi. Preto je dôležité aby sa im snažil porozumieť, vedel odhadnúť ich názory, požiadavky, postoje a v neposlednom rade aj potreby (Cibáková, 2007).

Spotrebiteľ je na trhu B2C veľmi dôležitý (realizuje nákup a platbu, vytvára pre spoločnosť zisk, používa a hodnotí produkt/ službu, vytvára imidž spoločnosti a produktu/služby). Kotler (2003) dokonca tvrdí, že by sa podniky mali preorientovať z výroby produktov na získavanie zákazníkov, pričom si musia uvedomiť, že práve zákazník je ich „novým šéfom“.

Téme spotrebiteľské správanie sa venuje veľké množstvo autorov. Dôvodom je snaha pochopiť spotrebiteľské myslenie, pretože práve zákazník je realizátorom nákupov a vykonávateľom spotreby produktov, alebo služieb, ktoré na trhu ponúka veľké množstvo rôznych spoločností. Je dôležité uvedomiť si, čo všetko spotrebiteľské správanie zahŕňa a ako je možné ďalej tieto poznatky využiť.

Schiffman a Kanuk (2004) spotrebiteľské správanie definujú ako správanie v priebehu hľadania, nakupovania, používania, hodnotenia a disponovania výrobkami, alebo službami, od ktorých očakávajú uspokojenie svojej potreby. Nie je to teda len proces nákupu produktu, alebo služby, ale aj všetky procesy s tým súvisiace.

Bližšie to popisujú Kulčáková a Richterová (1997), ktoré ho vidia ako proces pozostávajúci z troch častí:

1. Správanie pred nákupom (moment, kedy si spotrebiteľ uvedomí svoju potrebu a hľadá spôsob akým ju uspokojí.)
2. Správanie počas nákupu (samotný akt nákupu, ale aj množstvo vplyvov, ktoré spotrebiteľa, počas tohto aktu ovplyvňujú)
3. Správanie po nákupe (spotreba, hodnotenie produktu, alebo služby a iné)

Solomon a kol. (2010) definujú spotrebiteľské správanie ako neustále prebiehajúci proces. Rovnako, ako predchádzajúci autori veria v to, že v žiadnom prípade nejde iba o to, čo sa stane v momente v ktorom „*peniaze, alebo kreditná karta opúšťajú spotrebiteľovu peňaženku a spotrebiteľ získava produkt, alebo službu, za ktorú zaplatil.*“ (Solomon, 2010, s.7).

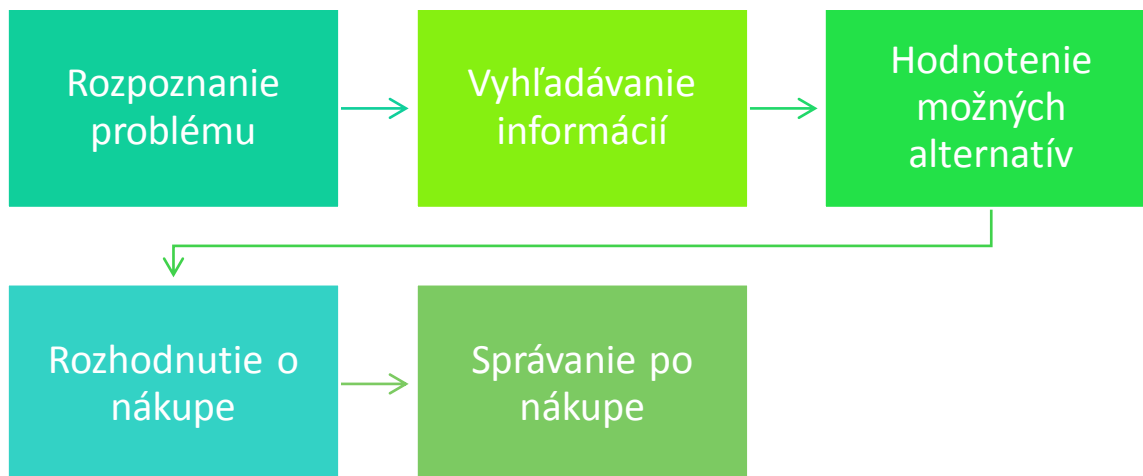
Meradlom ako veľmi spoločnosť svojich zákazníkov pozná, môže byť spokojnosť zákazníka. Kotler (2003) hovorí o tom, že zatiaľ čo veľkosť tržného podielu, o ktorú sa všetky podniky zaujímajú, je ukazovateľ minulých výsledkov, spokojnosť zákazníkov je ukazovateľom výsledkov budúcich. Podniky by preto mali mieru spokojnosti zákazníkov nie len sledovať, ale aj sa snažiť o jej zvýšenie.

Práve z týchto dôvodov sa spoločnosti snažia o spotrebiteľoch dozvedieť čo najviac. Je veľmi dôležité, spotrebiteľské správanie neustále pozorovať a zaznamenávať, a následne pochopiť, aby bolo možné predvídať reakcie spotrebiteľa na rôzne podnety, ktorými spoločnosti chcú korigovať jeho správanie. Jednoducho povedané, je potrebné naučiť sa o spotrebiteľovi toľko, aby spoločnosť vedela, akým spôsobom je možné efektívne meniť spotrebiteľove správanie vo svoj prospech.

1.2 Proces spotrebiteľského rozhodovania

Na pochopenie spotrebiteľského správania je taktiež dôležité pochopiť proces rozhodovania spotrebiteľa.. Kita (2010) nákupné rozhodovanie spotrebiteľa delí do piatich etáp:

Obrázok č.1: Proces spotrebiteľského rozhodovania



Zdroj: KITA, J. a kol.: *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition, 2010. 411 s. ISBN 978-80-8078-327-3

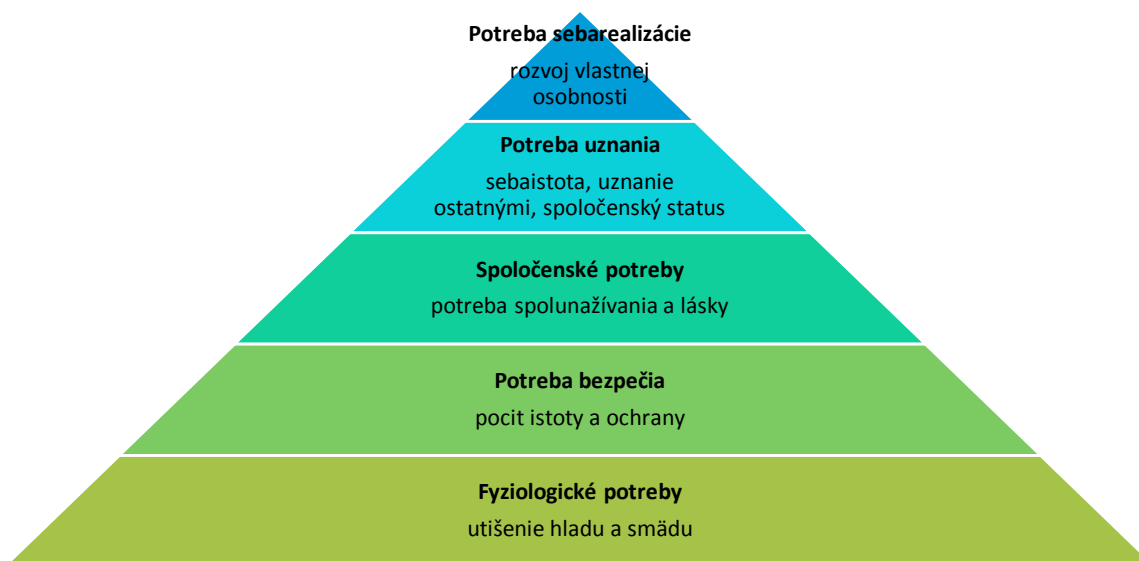
1. Uvedomenie si potreby, alebo rozpoznanie problému

V tomto bode spotrebiteľ pociťuje nerovnováhu, alebo rozdiel medzi požadovaným a skutočným stavom. Cieľom spotrebiteľa je tento stav nejakým spôsobom vyrovnať, čo vedie k spotrebe. Pocit nedostatku, však nemusí vždy vychádzať z vnútorných podnetov. Existujú aj vonkajšie podnety, ktoré vedú spotrebiteľa k spotrebe, ako napríklad výklad predajne a pod (Kita a kol.,2010) .

Podľa Boučkovej (2003) problém definovaný ako rozdiel medzi požadovaným a skutočným stavom, môže vzniknúť dvoma spôsobmi. V prípade keď sa požadovaný stav nezmenil, ale zmenil sa skutočný stav, alebo v situácii kedy sa skutočný stav nezmenil úplne, ale zvýšila sa úroveň požadovaného uspokojenia. Ide vlastne o dva smery, ktoré sa v realite môžu prelínať a dopĺňať.

Podľa Vysekalovej (2011), je dôležitý aj fakt, že napriek tomu, či ide o potreby hmotné, alebo nehmotné, aktuálne, alebo budúce, človek sa vždy snaží uspokojiť potreby, ktoré definuje najmä ako naliehavé. Existuje vysoké množstvo hierarchií potrieb, pričom najznámejšou je Maslowova pyramída.

Obrázok č. 2: Maslowova pyramída



Zdroj: KOTLER, P., ARMSTORNG, G.: *Marketing*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 637 s. ISBN: 80-247-0513-3, s. 285

2. Zber a vyhľadávanie informácií

Každý spotrebiteľ potrebuje k rozhodnutiu iný rozsah informácií, čo závisí nielen od jeho osobnosti, ale aj od povahy produktu, nákladov, ktoré vzniknú pri vyhľadávaní informácií a možnosti vzniku rizika. Kita (2010) v tomto bode, ďalej definuje štyri základné zdroje z ktorých spotrebiteľ čerpá informácie: personálne, verejné zdroje, zdroje vyplývajúce z marketingových aktivít a zdroje spojené s vlastnou skúsenosťou spotrebiteľa (Kita a kol. 2010).

Hľadanie je teda možné rozdeliť na dva typy. Vnútorne hľadanie, pri ktorom spotrebiteľ využíva informácie uložené vo svojej pamäti a vonkajšie hľadanie, pri ktorom sa vyhľadávajú dodatočné informácie. Vonkajšie hľadanie začína zvýšenou pozornosťou, ktorá v prípade potreby prechádza do zámerného vyhľadávania (Boučková a kol., 2003).

Spotrebiteľ informácie hľadá preto, aby vedel urobiť finálne rozhodnutie. Malé množstvo informácií zvyšuje riziko pri nákupe produktu, ale aj veľké množstvo informácií, alebo ich prebytok, môžu viesť k dezorientácii. Dôležitá je samozrejme aj forma akou sa informácia dostáva k spotrebiteľovi (Vysekálová, 2011).

3. Hodnotenie možných alternatív

Spotrebiteľ v tejto etape hodnotí všetky relevantné produkty a služby poskytované na trhu. V každom prípade sa snaží o výber najlepšej možnej alternatívy. Základným postupom hodnotenia produktov alebo služieb je vytvorenie celkového hodnotenia postoja, pomocou súčiny sčítaných vážených hodnôt každého postoja, ku každej vlastnosti produktu (Kita, 2010).

V tomto bode nákupného procesu teda spotrebiteľ berie do úvahy vlastnosti produktu, alebo služby, ktoré by mali uspokojiť jeho potrebu. Pre každého jedinca má však každá vlastnosť inú dôležitosť. Dôležitý je aj fakt, že zákazník si skôr vytvorí súhrn charakteristík značky, teda presvedčenie o tom, aké vlastnosti by mal produkt danej značky mať. Súhrn týchto presvedčení je imidž značky. Spotrebiteľ prikladá každej vlastnosti jej úžitkovú funkciu a na základe toho si vytvára určité postoje a hodnotí jednotlivé alternatívy (Kotler, 2007).

Je samozrejmé, že hodnotenie jednotlivých dostupných alternatív produktu, alebo služby, je ovplyvnené emocionálnymi procesmi. Nejde teda o výber najvhodnejšej alternatívy iba v rámci racionálneho rozhodovania, ale do tohto procesu vstupuje množstvo ďalších faktorov (Vysekalová, 2011).

4. Rozhodnutie o nákupe

To aké nákupné rozhodnutie spotrebiteľ urobí, ako sa rozhodne závisí od typu produktu a od vnímaného rizika, ktoré sa mení vzhľadom na situáciu nákupu, ale aj vlastnosti a osobnosť jednotlivca (Kita, 2010).

Podľa Kotlera (2007) môžu vstúpiť medzi nákupný zámer a teda potrebu, ktorú chce spotrebiteľ uspokojiť a konečné nákupné rozhodnutie, dva kľúčové faktory. Je to postoj okolia realizátora rozhodnutia a neočakávané situačné faktory, ako napríklad zmena príjmu rodiny, alebo zmena ceny produktu, o ktorý mal spotrebiteľ záujem. Práve v takomto momente záleží na vyššie uvedených faktoroch.

5. Správanie po nákupe

Definovanie spokojnosti, alebo nespokojnosti zákazníka v súvislosti s výberom produktu. Výsledkom nákupu produktu alebo služby môže byť aj kognitívna disonancia, kedy si spotrebiteľ nie je istý svojim rozhodnutím a hľadá spôsob akým by sám seba presvedčil o tom, že nakúpil dobre. Spokojnosť spotrebiteľa vedie k opakovaniu nákupu a naopak nespokojnosť vedie k odstráneniu produktu z možných alternatív pre budúci nákup (Kita, 2010).

Blackwell, Miniard a Engel (2006) uvádzajú proces spotrebiteľského rozhodovania v siedmich krokoch. Posledný krok, ktorým je správanie po nákupe, rozdeľujú do troch etáp a to:

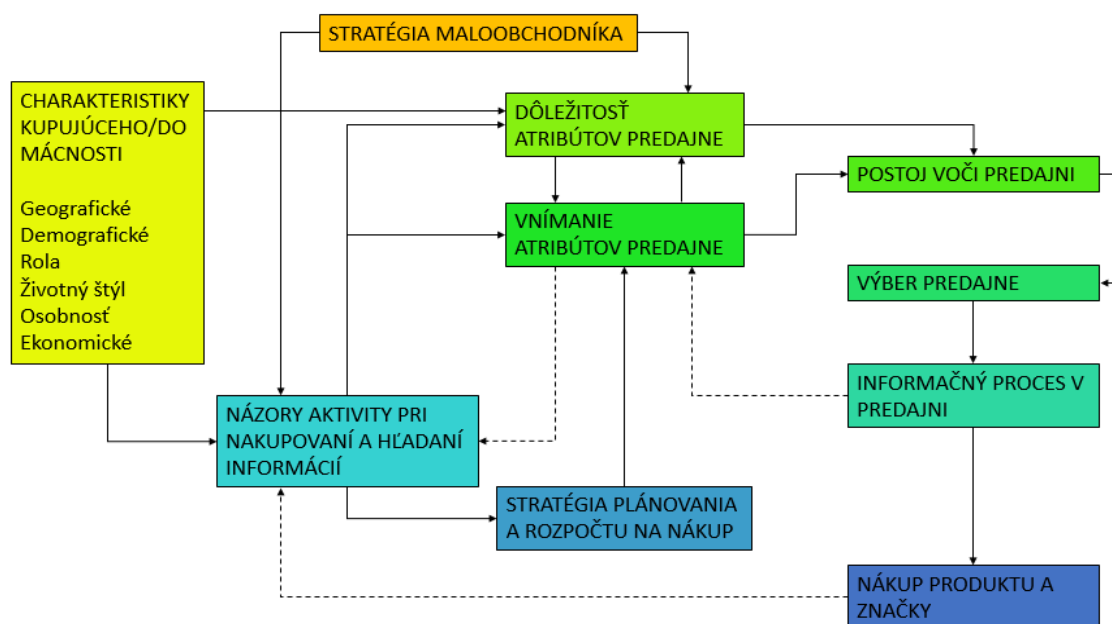
- **Spotreba**, alebo spôsob, ktorým spotrebiteľ produkt či službu užíva. Spotreba môže byť okamžitá, teda hneď v momente po nákupe, ale aj omeškaná, kedy si spotrebiteľ kúpi produkt, ktorý si uskladní a spotrebuje ho neskôr (napríklad mrazená pizza).
- **Hodnotenie po spotrebe**, ako definovanie spokojnosti, alebo nespokojnosti so spotrebiteľskou skúsenosťou. Nespokojnosť vedie k ďalšiemu vyhľadávaniu informácií o produkte, ktorý je schopný uspokojiť spotrebiteľove potreby a k novému hodnoteniu alternatív.
- **Ukončenie spotreby**, ako posledný krok procesu spotrebiteľského rozhodovania. Existuje niekoľko možností ako vylúčiť produkt so spotreby, napríklad úplnou likvidáciou produktu, recykláciou, alebo ďalším predajom.

1.2.1 Proces spotrebiteľského rozhodovania pri výbere predajne

Celý proces rozhodovania o výbere nákupného miesta je ovplyvnený charakteristikami spotrebiteľa/domácnosti. Každý spotrebiteľ vníma kritéria, atribúty a ich dôležitosť rozdielne a práve toto vyplýva z osobnostných charakteristík. Tie atribúty, ktoré sú pre spotrebiteľa dôležité, vytvárajú jeho názor, postoje a teda imidž predajne, ktorý následne ovplyvňuje výber predajne, správanie zákazníka v predajni (zbieranie informácií

v rámci predajne) a následne aj výber produktu a značky. Je samozrejmé, že nie každej návšteve predajne predchádzajú nižšie uvedené kroky (Richterová, 1997).

Obrázok č.3: *Proces spotrebiteľského rozhodovania pri výbere predajne*



Zdroj: MONROE, K. B., GULTINAN, J.P.: *Path-analytic Exploration of ReftailPatronage Influences*.

Journal of Consumer Research, June 1975 v KULČÁKOVÁ, M. – RICHTEROVÁ, K.: *Spotrebiteľ na trhu: faktory stratégie, reakcie*. 1. vyd. Bratislava: Sprint vfra, 1997. 182 s. ISBN 80-88848-19-9, s. 114

Richterová (2010) v ďalšej publikácii uvádza aj dôvody návštevy predajne, ktoré rozdeľuje na osobné a spoločenské motívy.

Tabuľka č.1 : Dôvody návštevy predajne

Osobné motívy
• Získanie poznatkov o ponuke tovaru – prehliadka nových produktov, trendov atď. • Plnenie roly – pre niektorých jedincov je nákupný proces plnením jeho roly, alebo postavenia. Príkladom sú pravidelné nákupy domácej panej. • Nákup tovaru za mimoriadne nízke ceny – nákup produktov za výhodné ceny môže jedinec považovať za podnecujúcu a zaujímavú akciu • Rozptýlenie a zábava – pre niektorých zákazníkov je nákup určitou formou relaxácie, vytrhnutie sa z rutiny každodenného života • Sebauspokojenie – zlepšenie nálady tým, že si jedinec niečo zakúpi, čiže nejde o uspokojenie z používania produktu, ale skôr uspokojenie z aktu nakupovania • Fyzická aktivita – nakupovanie môže byť príležitosťou byť aktívnym • Stimulácia zmyslov – prostredníctvom konkrétnych stimulov zo strany predajcu. Kedy si zákazník nákup užíva vďaka vôni, hudbe, teší sa z manipulácie s tovarom
Spoločenské motívy
• Spoločenské skúsenosti mimo domova – stretnutia so známymi, priateľmi a pod. • Kontakty s ľuďmi, ktorý majú podobné záujmy – získavanie špecializovaných informácií od personálu predajne, alebo jej zákazníkov napríklad v hobby predajniach • Stretávanie rovesníkov – štruktúra stálych zákazníkov s rovnakými charakteristikami • Status a autorita – zákazníci, ktorí pri nákupe nadobúdajú pocit nadradenosti voči personálu a vyžadujú si pozornosť • Vyjednávanie – zákazník si užíva pocit pri procese vyjednávania a následne sa pýši tým, že vie výhodne nakupovať

Zdroj: RICHTEROVÁ, K. a kol.: *Spotrebiteľské správanie*. 1. vyd. Bratislava: EKONÓM, 2010. 260 s. ISBN: 978-80-225-2931, str.:197.

1.3 Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie

Spotrebiteľské správanie je ovplyvňované veľkým množstvom rôznych faktorov, ktoré mnohí autori rozdeľujú do nasledujúcich skupín.

- **Kultúrne faktory**

Podľa Cibákovvej (2007) majú práve tieto faktory najhlbší a najširší vplyv na spotrebiteľa a jeho správanie. Kultúra je základný tvorca správania a túžob spotrebiteľa, pretože vytvára osobné hodnoty, želania, základné pravidlá správania sa a pod. Každá kultúra pozostáva z menších skupín – subkultúr, ktoré sa medzi sebou líšia hodnotami a postojmi a vytvárajú samostatné trhové segmenty. Ďalej do kultúrnych faktorov patria aj sociálne vrstvy. Zaradenie do sociálnej vrstvy určujú faktory ako bohatstvo, príjem, vzdelanie, alebo povolanie. Tie sa rovnako ako subkultúry diferencujú v požiadavkách, potrebách a očakávaníach.

- **Spoločenské faktory**

Prirodzenou vlastnosťou človeka, je život v skupine. Je teda prirodzené, že skupiny formujú spotrebiteľa a ovplyvňujú jeho správanie. Každá skupina, ktorej je spotrebiteľ súčasťou má svoju rozvojovú funkciu, vďaka ktorej spotrebiteľ buduje svoju osobnosť a charakteristiky (Kulčáková, 1997).

Boučková (2003) rozdeľuje sociálne skupiny vplývajúce na správanie spotrebiteľa na primárne a sekundárne. Primárne skupiny sú zväčša založené na veľmi úzkych vzťahoch malého počtu členov a častým kontaktom. Dominantný vplyv pri vývoji spotrebiteľského správania má rodina. Sekundárnymi skupinami ovplyvňujúcimi spotrebiteľské správanie sú sociálne triedy, s ktorými je následne spojené rozdielne spotrebiteľské správanie.

- **Osobné faktory**

Kotler (2004) do osobných faktorov zaraďuje vek a fázu života, zamestnanie, ekonomickú situáciu, životný štýl a osobnosť a spôsob akým táto osobnosť vníma samého seba.

Vek ovplyvňuje každý krok spotrebiteľa. Preferencie, vkus a mnoho iného závisí od veku jednotlivca. Veľmi významný vplyv na spotrebiteľské správanie má aj *fáza života* rodiny. Marketingový pracovník sa v tomto bode snažia vytvárať produkty a zameriavať marketingovú snahu práve podľa tohto ukazovateľa.

Rovnako na spotrebiteľské správanie pôsobí aj to, čím sa jedinec živí. Napríklad fyzický pracujúci človek nakupuje iný druh odevov, ako manažér nadnárodnej firmy. Jedinec nakupuje produkty, ktoré si jeho pracovná pozícia a *zamestnanie* vyžadujú.

Aj *ekonomická situácia* zákazníka má vplyv na jeho spotrebu. Jeho finančná situácia ovplyvňuje výšku jeho výdavkov. Zákazník, ktorý má vyšší príjem si môže dovoliť kúpiť viac a menej premýšľať nad tým, ktoré produkty si kúpi a ktoré nie.

Spôsob života jednotlivca, alebo inak povedané životný štýl je ďalším faktorom, ktorý určuje to, ako sa človek správa pri nákupe. Ovplyvňuje spotrebiteľove hodnoty, názory a na základe pochopenia životného štýlu spotrebiteľa, je možné pochopiť aj dôvody jeho správania.

Osobnosť, alebo inak povedané individuálne psychologické vlastnosti z ktorých vyplývajú reakcie jednotlivca na okolie. Osobnosť má vplyv na všetko čo človek robí. Jeho osobnosť predurčuje jeho správanie, reakcie, záľuby, spôsoby riešenie problémov a mnoho iného.

- **Psychologické charakteristiky**

Kincl (2004) uvádza štyri psychologické faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie:

- *Motivácia* – každý človek má množstvo potrieb, ktoré majú biologický (smäd, hlad), alebo psychologický charakter (túžba po uznaní, úspechu). Vo chvíli, kedy potreba dosiahne svoju hraničnú hodnotu a prinúti človeka konať, môžeme ju nazvať motiváciou.
- *Vnímanie* – proces, počas ktorého jedinec zbiera, zoraďuje a interpretuje informácie, z ktorých vytvára zmysluplný obraz sveta. Každý jednotlivec, môže tú istú vec vnímať rozdielne. Tento proces je ovplyvnený tromi faktormi: *selektívna pozornosť*

(jedinec nie je schopný zachytiť všetky stimuly), *selektívne skreslenie* (prispôsobenie informácie svojmu názoru), *selektívne zapamätávanie* (ľudia si väčšinou zapamätajú najmä informácie, ktoré sú v súlade s ich osobným názorom a mienkou).

- *Učenie a skúsenosť* – rozdiely v správaní jedinca z dôvodu predchádzajúcej skúsenosti.
- *Mienka a postoje* – alebo nemenný názor jedinca na vec, ktorý sa opiera o znalosti, názory, alebo dôveru. Vytvára imidž výrobku a značky a výrazne ovplyvňuje spotrebiteľské správanie.

Blackwell, Miniard a Engel (2006) rozdeľujú faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie do dvoch skupín podľa toho z akej strany na spotrebiteľa vplyvajú:

Obrázok č. 3: Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie



Zdroj: BLACKWELL, R. D. – MINIARD, P. W. – ENGEL, J. F.: *Consumer Behavior*. 10. vyd. Mason: Thomson South – Western, 2006. 790 s. ISBN 0-324-27197-2

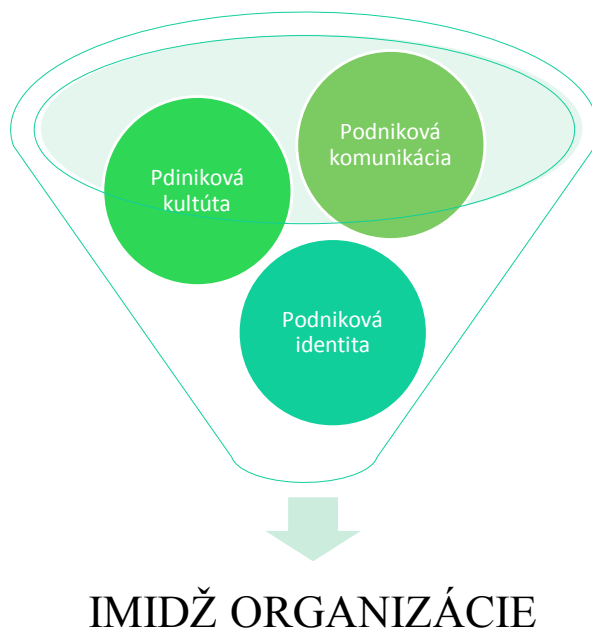
1.3.1 Faktory výberu maloobchodnej predajne

Pri realizácii nákupu, je dôležitý nielen výber produktu, alebo služby, ale aj miesta, kde tento produkt, alebo službu spotrebiteľ kúpi. Howkins a kol. (1989, in Richterová, Kulčáková, 1997) definujú 5 základných faktorov ovplyvňujúcich výber miesta nákupu:

1. Imidž predajne

Imidž predajne je tvorený pocitmi, názormi, predstavami a dojmami, ktoré spotrebiteľ nadobúda v súvislosti s konkrétnou maloobchodnou predajňou (Howkins a kol. 1989, in Richterová, 1997). Foret (2006) tvrdí že imidž organizácie je tvorený troma základnými bodmi:

Obrázok č.4: Základné zložky tvoriace imidž organizácie



Zdroj: FORET, M.: *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Brno: Computer press, 2006. 443s. ISBN: 80-251-1041-9

Podniková komunikácia zodpovedá tomu, čo sa o spoločnosti hovorí, podniková kultúra je spojená s tým, ako sa spoločnosť chová a podniková identita zahŕňa to ako

spoločnosť vyzerá v očiach zákazníkov. Pričom ten istý autor ďalej definuje ďalšie zložky tvoriace imidž predajne, ktorými sú (Foret, 2006):

- Známosť firmy
 - Serióznosť
 - Profesionalita
 - Výkonnosť
 - Úspešnosť
 - Solventnosť
 - Dôveryhodnosť
 - Tradície
 - Atraktívnosť
 - Inovatívnosť
 - Pružnosť
 - Prístup k zákazníkom
 - Obchodná úspešnosť
 - Dynamika
 - Ambicióznosť
 - Makro-spoločenská prospešnosť
 - Ekologické ohľaduplnosť
 - Prístup k verejnosti
- a iné.

2. Umiestnenie a fyzické podmienky v predajni

Správne umiestnenie predajne vedie k prilákaníu zákazníkov do tejto predajne. Pri jej umiestňovaní, je dôležité dbať na významnosť lokality (nákupný spád) a stanovisko v rámci danej lokality (umiestnenie blízko pešej zóny, vzťah k dopravným tepnám a podobne). Zákazníci prikladajú vysokú dôležitosť najmä vzdialenosti predajne od bydliska, kedy je možné sledovať fakt, že spotrebiteľ radšej navštívi predajňu v blízkosti svojho bydliska aj napriek tomu, že ceny produktov vo vzdialenejšej predajni sú nižšie. Fyzické podmienky tvorí zariadenie predajne, dispozičné riešenie, spôsob vyloženie tovaru, vybavenie predajne, osvetlenie a pod. Rovnako ako lokalita predajne aj tieto stimuly pôsobia na správanie zákazníka. Vytvárajú atmosféru predajne, ktorá ovplyvňuje čas strávený v predajni, dĺžku prejdenej trasy v predajni, v jednoduchosti povedané, ovplyvňuje to, za koľko zákazník v danej predajni nakúpi (Richterová, 1997).

3. Maloobchodná reklama

Do maloobchodnej reklamy môžeme zaradiť exteriér predajne, ale aj všetky iné formy komunikácie predajne so zákazníkmi, ako sú letáky, reklamné pútače, reklamu

umiestnenú v novinách, rádiách, televízií a pod. Dôvodom je zaujať potenciálnych zákazníkov a prilákať ich do predajne. Aj tento stimul môže ovplyvňovať spotrebiteľské správanie, ale miera tohto ovplyvnenia závisí od množstva faktorov a jej efektívnosť je ťažké posúdiť. Výrazne vyššiu efektívnosť však môžeme vidieť v prípade cenovej reklamy (Richterová, 1997).

4. Ponuka tovaru a služieb

Atribúty spojené s tovarom, alebo službami ktoré sú ovplyvňujúcimi faktormi pri výbere miesta predajne, sú napríklad šírka sortimentu, jeho kvalita a čerstvosť, cena a podobne. Dôležitosť týchto atribútov je pre každého spotrebiteľa rozdielna, čo znamená, že tieto atribúty ovplyvňujú každého spotrebiteľa podľa jeho osobnostných charakteristík, ale aj podľa typu produktu, ktorý si chce zakúpiť (Richterová, 1997).

5. Atmosféra v predajni

Pozitívne vnímaná atmosféra predajne má vplyv na množstvo času, ktoré zákazník v predajni strávi, ale vedie aj ku zväčšeniu nákupného koša. Maloobchodné reťazce často využívajú atmosféru predajne na diferenciáciu samých seba od svojej konkurencie. Taktiež to jednotlivým značkám pomáha pritiahnuť práve takých zákazníkov, ktorých chce spoločnosť osloviť, pretože im je presne prispôsobená. Zákazníci sú pozitívne naladení v prípade keď navštevujú prostredie, ktoré zodpovedá ich spoločenskému postaveniu a imidžu, prostredie ktoré ich vie zaujať (Richterová, 1997).

1.4 Trendy spotrebiteľského správania

V súčasnej dobe, je veľmi náročné definovať trendy v spotrebiteľskom správaní. Je to najmä z toho hľadiska, že zaradiť spotrebiteľa do určitej skupiny jednotlivcov s rovnakým spotrebiteľským správaním, nie je jednoduché. Na každý subjekt vplyvajú rôzne vplyvy, ktoré jeho správanie môžu výrazne, alebo menej výrazne ovplyvniť. Preto je veľmi náročné predpovedať reakciu spotrebiteľa a zámerne ovplyvňovať jeho správanie. Určiť trendy pre celú spoločnosť sa teda javí takmer nemožné a však aj napriek tomu, je možné definovať smery, ktorými sa naša spoločnosť v súčasnosti vyvíja (Vokounová, 2013):

- Globalizácia a etnocentrizmus
- Nadspotreba
- Znižovanie spotreby
- Hedonistická spotreba
- Etický a estetický rozmer života
- Uzatváranie sa
- Orientácia na vlastné ja
- Individualizmus a spolupatričnosť
- Homogenita heterogenity spotreby
- Prosumerizmus
- Virtualizácia
- Nová štruktúra rodiny a domácnosti

Spotrebiteľské správanie je veľmi dynamické. Preto je potreba neustále pozorovať a zaznamenávať zmeny v správaní spotrebiteľov, v ich želaniach a potrebách. Kulčáková (1997) tvrdí, že prelomovým momentom vo výskume spotrebiteľského správania boli jeho trendy 80. a najmä 90. rokov, kedy sa postoje a hodnoty spotrebiteľa výrazne zmenili. Spotrebiteľ sa viac ako na kvantitu v tom období začal zameriavať na kvalitu, ktorá je spojená s potrebou sebarealizácie a zmenou prístupu k materiálnemu bohatstvu, ale aj k životnému prostrediu.

Ďalej hovorí o prechode z materialistického systému hodnôt na post-materialistický, ku ktorému v tomto období dochádza najmä vo vyspelých krajinách.

Tabuľka č. 2: Porovnanie materialistického a post-materialistického systému hodnôt

	Materialistický systém hodnôt	Post- materialistický systém hodnôt
Hlavná myšlienka	Uprednostňovanie materiálnych stránok života	Ekologický a humánno-spirituálny základ
Cieľ	Materiálny rast	Materiálna skromnosť a jednoduchosť
Základ identity	Spotreba	Rozvoj duševných schopností človeka a medziľudských vzťahov
Šťastie	Dobré rodinné zázemie, dostatok peňazí pre príjemný život a dobrý zdravotný stav	Spájané so záujmovými činnosťami, dostatočný voľný čas a čas strávený v kruhu priateľov

Zdroj: KULČÁKOVÁ, M. – RICHTEROVÁ, K. 1997, *Spotrebiteľ na trhu*, Bratislava: Vydavateľstvo SPRINT v. s. r. o., 1997. 178 s. ISBN 80- 88848- 19- 9

A však aj napriek tomu, že sa v tomto období buduje postmaterialistický systém hodnôt, najväčšie množstvo spotrebiteľov je orientovaných súčasne oboma smermi (Kulčáková, 1997).

Spotrebiteľia sa stávajú náročnými, pretože sa naučili pochopiť svoje želania a potreby a je veľmi komplikované ich ovplyvňovať a tým vzniká nový prístup, nazývaný „*tvorivá mentalita spotrebiteľov*“, kedy sa oni sami stávajú tvorcami produktu, na základe ich požiadaviek na jeho vlastnosti. Ľudia sa teda snažia o seberealizáciu a individualizmus, čo prakticky máže regionálne odlišnosti a výskumní pracovníci sa začínajú zameriavať na mentálne odlišnosti spotrebiteľov. Novým trendom tej doby sú aj presunský (sebestačný) spotrebiteľia, ktorí neprijímajú hromadné výrobky, ale preferujú výrobok, ktorý si dávajú vyrobiť a pri jeho tvorbe majú rozhodujúce slovo (Kulčáková ,1997).

1.2.1 Trendy spotrebiteľského správania na Slovenskom trhu

V oblasti trendov spotrebiteľského správania je každoročne vytvorených niekoľko prieskumov a štúdií, a základe ktorých reťazce prispôbujú svoju stratégiu k tomu, čo spotrebiteľia očakávajú a chcú.

Spoločnosť Cetelem každoročne realizuje svoju štúdiu Barometer Cetelem, do ktorej je zaradených 12 európskych krajín, medzi ktorými je zaradené aj Slovensko. Z najnovšej verzie tejto štúdie vychádza, že zákazníci menia svoje správanie. Až 60% respondentov priznalo, že pri ich nákupe v posledných rokoch došlo ku zmene v množstve ale i kvalite. Ako príklad môžeme uviesť, že až 56% respondentov robí menej impulzívnych nákupov. Zvýšila sa miera používania internetu a mobilných technológií, čo uznáva až 73% respondentov. Taktiež rastie spotreba BIO a EKO výrobkov. Spotrebiteľia sa naučili znovu predávať zakúpený tovar, čo robí 6 z 10 respondentov a 2 z 3 takéto produkty aj nakupuje. Zo štúdie ďalej vychádza, že až 40% zákazníkov v kamennej predajni prestalo tráviť také množstvo času, ako tomu bolo v minulosti, ale za to každý druhý uviedol, že sa zvýšil čas, ktorý trávi na internete. Posledným, veľmi zaujímavým faktom je, že spotreba už nie je zo strany spotrebiteľa vnímaná ako sociálna a osobná identifikácia, alebo status zaradenia sa do spoločnosti, ale v súčasnosti znamená “urobiť si občas radosť”, a “zabezpečiť si nevyhnutné pohodlie.” (sme.sk, 2015).

Tento prieskum hovorí aj o tom že až 47% zo svojej útraty nechávame v supermarketoch a hypermarketoch. Ďalšou zaujímavou informáciou, ktorá je taktiež súčasťou štúdie je profil zákazníkov jednotlivých reťazcov. Do Kauflandu chodí najviac mužov vo veku 50-59 rokov, väčšinou u väčšieho mesta a s vysokoškolským vzdelaním. Billu napríklad navštevujú hlavne obyvatelia hlavého mesta, do COOP jednoty chodievali starší ľudia, obyvatelia menších obcí. Lidl a Tesco preferujú zákazníci s vysokoškolským vzdelaním (čas.sk, 2014).

Nové trendy v spotrebiteľskom správaní sa týkajú aj inovácií. Spoločnosť Cetelem vo svojom Barometri pre rok 2014 uverejnila aj výsledky týkajúce sa nákupu prostredníctvom internetu v porovnaní s nákupom v kamenných predajniach. Prieskum bol realizovaný v 12 Európskych krajinách, do ktorých je zahrnuté aj Slovensko. Aj napriek

nástupu online obchodu, kamenné predajne majú stále svojich fanúšikov. Až 70% respondentov odpovedalo, že posledný nákup realizovali práve v kamennej predajni, 43% dokonca nakupuje iba v nich. A však 37% zo všetkých respondentov sa vyjadrilo, že mieni prostredníctvom internetu nakupovať viac, ako doteraz (cetelem.sk, 2014).

Pohľad na trh maloobchodných reťazcov nám ponúka aj štúdia spoločnosti TNS. Podľa prieskumu realizovaného touto spoločnosťou v minulom roku (2014), sú najdôležitejšími atribútmi podľa ktorých si spotrebitelia vyberajú predajňu, v ktorej budú realizovať nákup: čerstvosť, kvalita produktov, prijateľné ceny, čistota predajne, jasné označenie tovaru, dĺžka čakania pri pokladniach, sortiment, alebo skutočnosť či obchodný reťazec ponúka to, čo zákazník chce. Najčastejšie Slováci navštevujú predajňu Lidl (74% pri tejto otázke si mohli respondenti vybrať viacero možností), ktorú označili aj za predajňu kde je možné nájsť najčerstvejšie potraviny. Pre najvýhodnejší nákup, sa podľa Slovákov oplatí navštíviť Kaufland, ktorý si v otázke „Kde by vás vyšiel rovnaký nákup najvýhodnejšie?“ vybralo až 30% respondentov. Druhým reťazcom však bolo Tesco, ktoré za predajňu z najvýhodnejšími cenami označilo 29% respondentov (aktuality.sk, 2014).

Asociácia POPAI France vďaka jednému zo svojich špecializovaných projektov prináša zaujímavé zistenie ohľadom nákupu kozmetiky. Spotrebitelia pred nákupom kozmetiky najčastejšie zbierajú informácie o produktoch v kamenných predajniach, kde majú možnosť si produkt vyskúšať, ale aj získanie rád profesionálneho predavača. Kamenná predajňa je prvým miestom zberu informácií o produkte pre 57% respondentov. Druhým najčastejším zdrojom informácií je internet (52%), ktorého výhodou je efektívnejšie porovnávanie cien, a recenzie na produkty, alebo služby. Ďalšími zdrojmi sú pre spotrebiteľov napríklad ženské časopisy (34%) a reklama a propagácia (17%). Z prieskumu rovnako vyplýva, že aj najväčšie množstvo nákupov je realizovaných v kamennej predajni (76%). V online priestore je realizovaných iba 15% z nákupov kozmetiky. Ako silné stránky kamennej predajne respondenti uvádzajú možnosť poradiť sa s personálom predajne, naopak najväčšou nevýhodou je čakanie na pokladni. V prípade nákupu kozmetiky prostredníctvom internetu zákazníci oceňujú dodržiavanie termínu dodávok a správnosť dodávky v súlade s objednávkou. (Krofiánová, 2015).

Klepochová a Francová (2011) vo svojej práci venovanej imidžu nákupného centra a jeho vplyvu na spotrebiteľské správanie, v ktorom porovnávajú obchodné centrá Aupark a Eurovea, uvádzajú najdôležitejšie faktory, ktoré ovplyvňujú ich rozhodovanie pri výbere obchodného centra. Prieskum bol realizovaný na konci roka 2010 na vzorke 75 respondentov. Najdôležitejším, najčastejšie uvádzaným faktorom sú predajne, ktoré sa v centre nachádzajú. Túto odpoveď uviedlo 64% respondentov. Ďalšími faktormi sú prístup (20%), kaviarne (8%), a voľnočasové aktivity a stravovanie označujú 4% respondentov.

Z pravidelného prieskumu Shopping Monitor Slovakia, ktorý bol realizovaný na vzorke 1 000 respondentov dokazuje, že v roku 2013 vzrastalo množstvo návštev malých predajní a však hypermarkety stále udržiavali svoju pozíciu. Taktiež z neho vyplynulo, zvýšenie záujmu o privátne značky, ktoré nakupujú najmä zákazníci z malých obcí s menšími príjmami. Taktiež si zákazníci pri každom type predajne prirodzene vážia iné charakteristiky. Najhodnotnejšou charakteristikou samoobslúh bolo umiestnenie predajne v blízkosti domova, alebo práce. Pri hypermarketoch to bola šírka sortimentu a za diskonty zase priaznivá cena (Bartošová, 2013).

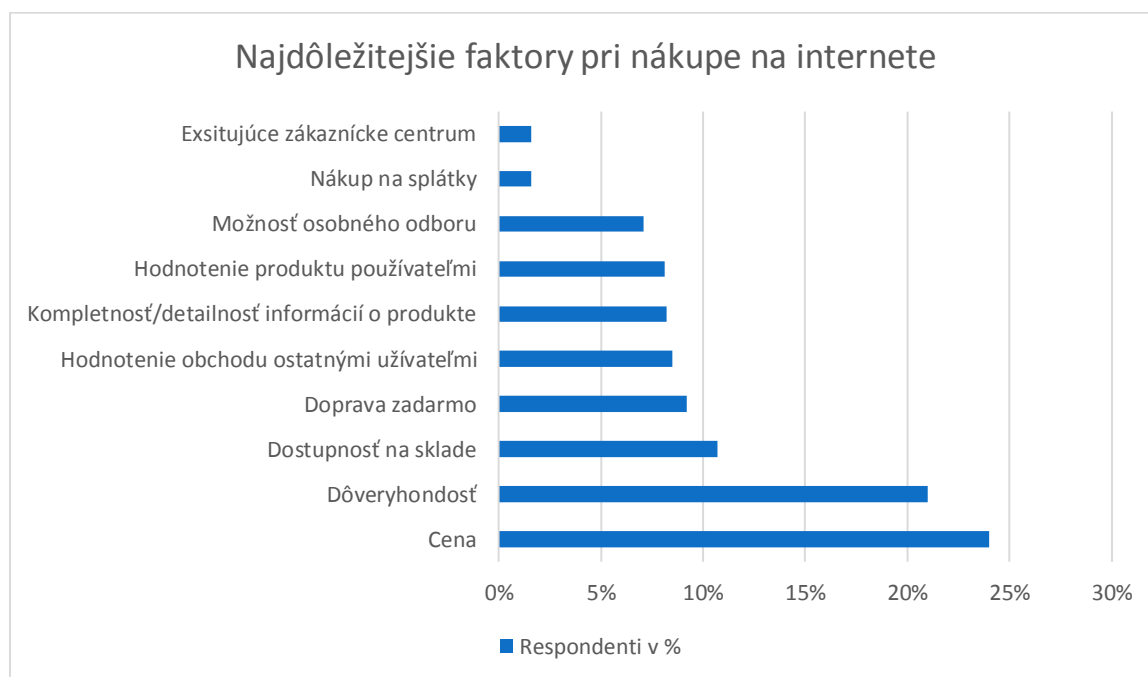
Agentúra Terno priniesla výsledky prieskumu TOP 10 slovenského maloobchodu, ktorý zoradzuje predajne podľa toho, v ktorých predajniach zákazníci mŕňajú najviac peňazí. Najviac respondenti vnímajú v predajniach patriacich pod Schwarz – Gruppe, ktorými sú Lidl a Kaufland. Ďalej je to Tesco, Billa, GGT Tabak a skupina Terno, do ktorej patrí Hypernova, Terno a Moja Samoška (Odkladal, 2015).

A aké produkty nakupujú Slováci cez internet najčastejšie? Na túto otázku sa snažila odpovedať Mediaresearch Slovakia pre Slovenskú asociáciu elektronického obchodu. Ktorá v rámci tejto oblasti realizovala prieskum od mája 2013 do mája 2014 na vzorke 1 006 respondentov. Počas týchto 12 mesiacov si cez internet zakúpilo 46% zákazníkov odevy alebo obuv, čo znamená, že práve tento druh produktov sa nakupuje na Slovensku cez internet najčastejšie. Pričom tento druh produktov nakupujú najmä ženy vo veku 24 – 34 rokov. Druhým najnakupovanejším tovarom boli knihy, ktoré si cez internet zakúpilo 32% spotrebiteľov. V prvej päťke sa nachádzajú aj mobily a telekomunikačné zariadenia (28%), ďalej počítače a notebooky (26%) a produkty určené pre krásu a zdravie (25%). Naopak zo

štúdie vychádza, že Slováci cez internet najmenej nakupujú alkohol, potraviny a nealkoholické nápoje a nehnuteľnosti (aktuality.sk, 2014).

Webová stránka zive.sk na konci minulého roka (2014) zrealizovala prieskum týkajúci sa online nákupu a definovala najdôležitejšie faktory, ktoré ovplyvňujú zákazníka pri tomto type nákupu. Najdôležitejšími faktormi sú jednoznačne cena a dôveryhodnosť (Ducký, 2014).

Graf č. 1: Najdôležitejšie faktory pri nákupe na internete



Zdroj: zive.sk

Na základe vyššie uvedených článkov je možné definovať výraznejšie zmeny v spotrebiteľskom správaní. Spotrebitelia sami priznávajú, že používajú internet a inovácie oveľa častejšie ako pre niekoľkými rokmi. Internet používajú na nákup produktov, zber informácie o produktoch, ale aj na porovnávanie cien jednotlivých reťazcov. Najčastejšie cez internet nakupujú odevy a obuv, a to najmä ženy, vo veku 24-34 rokov. Druhým najpredávaným produktom prostredníctvom internetu sú knihy. Najdôležitejšími faktormi pri nákupe cez internet sú pre spotrebiteľa ceny, dôveryhodnosť a dostupnosť na sklade.

Napriek rozmachu inovácií a internetu si spotrebitelia najčastejšie zbierajú v kamenných predaniach a tak isto sú kamenné predajne aj najčastejším miestom nákupu. Najradšej spotrebitelia navštevujú predajne Lidl a Kaufland, čo potvrdzuje aj fakt, že radšej nakupujú v menších formátoch predajní. Predajňu Lidl považujú za predajňu s najčerstvejšími potravinami, v Kauflande zasa vnímajú príležitosť nakúpiť najvýhodnejšie. Najdôležitejšími atribútmi pri výbere predajne je čerstvosť a kvalita produktov, prijateľná cena a čistota predajne.

Cieľ

Cieľom záverečnej práce je identifikácia trendov spotrebiteľského správania na základe analýzy zákaznickej skúsenosti v štyroch predajniach hypermarketu Carrefour. Následne je potrebné identifikovať odporúčania pre reťazec Carrefour, ktoré budú vychádzať z primárneho a sekundárneho prieskumu všetkých dostupných zdrojov.

Téma práce bola zadaná vedením spoločnosti Carrefour. Cieľ práce sa preto zhoduje s požiadavkami tejto spoločnosti a celé príprava a realizácia prebiehala v spolupráci s ňou.

Prvá časť diplomovej práce je zameraná na všeobecné trendy spotrebiteľského správania, nie len pri nákupe potravín, ale pri nákupe vo všeobecnosti. Cieľom je poskytnúť čo najširší obraz o nákupnom rozhodovaní spotrebiteľa a stimuloch, ktoré ho v nákupnom procese motivujú, alebo naopak odrádzajú od nákupu. Na dosiahnutie tohto cieľa je potrebný rozsiahly sekundárny prieskum, týkajúci sa problematiky, pričom hlavnými zdrojmi informácií je odborná domáca aj zahraničná literatúra, časopisy, rôzne internetové zdroje, z čoho užitočné sú najmä prieskumy realizované v danej oblasti v minulosti.

Primárny prieskum je zameraný na definovanie trendov spotrebiteľského správania v konkrétnych oblastiach, akými sú cena v roli motivátora pri výbere miesta predaja, dôležitosť akciových letákov v mysliach zákazníka, záujem o nákup nepotravinárskych produktov v hypermarketoch, záujem o zákaznickú kartu a dôvod výberu miesta nákupu. Cieľom je definovať tieto trendy na základe prieskumu, ktorý bol realizovaný v hypermarketoch a vyvodiť z nich zovšeobecňujúce závery na základe ktorých, je ďalej možná formulácia odporúčaní.

Pre dosiahnutie cieľa diplomovej práce je nevyhnutné najskôr splniť čiastkové ciele, ktoré sú určené nasledovne:

- Definovanie základných pojmov týkajúcich sa problematiky na základe sekundárneho prieskumu.
- Analýza zákaznickej skúsenosti v predajniach hypermarketu Carrefour primárnym prieskumom.

- Definovanie trendov ovplyvňujúcich spotrebiteľské správanie zákazníka.
- Formulácia odporúčaní pre spoločnosť Carrefour na základe definovaných trendov.

Dosiahnutie vyššie uvedených čiastkových cieľov nám umožňuje postupnosť týchto krokov:

- Stretnutie so zadávateľom témy a ozrejenie oblastí, o ktoré má záujem
- Vyhľadávanie vhodných zdrojov týkajúcich sa témy diplomovej práce – sekundárny prieskum
- Spracovanie zdrojov a vysvetlenie základných pojmov
- Stretnutie s vedením spoločnosti Carrefour a diskusia o priebehu prieskumu
- Výber metódy na prieskum spotrebiteľskej skúsenosti a trendov v spotrebiteľskom správaní
- Príprava elektronického a papierového dotazníka
- Prieskum zákazníckej skúsenosti v jednotlivých predajniach hypermarketu Carrefour
- Spracovanie a vyhodnotenie výsledkov elektronického a papierového dotazníka
- Diskusia a hodnotenie výsledkov prieskumu
- Definovanie odporúčaní pre spoločnosť Carrefour a zhodnotenie prínosu práce.

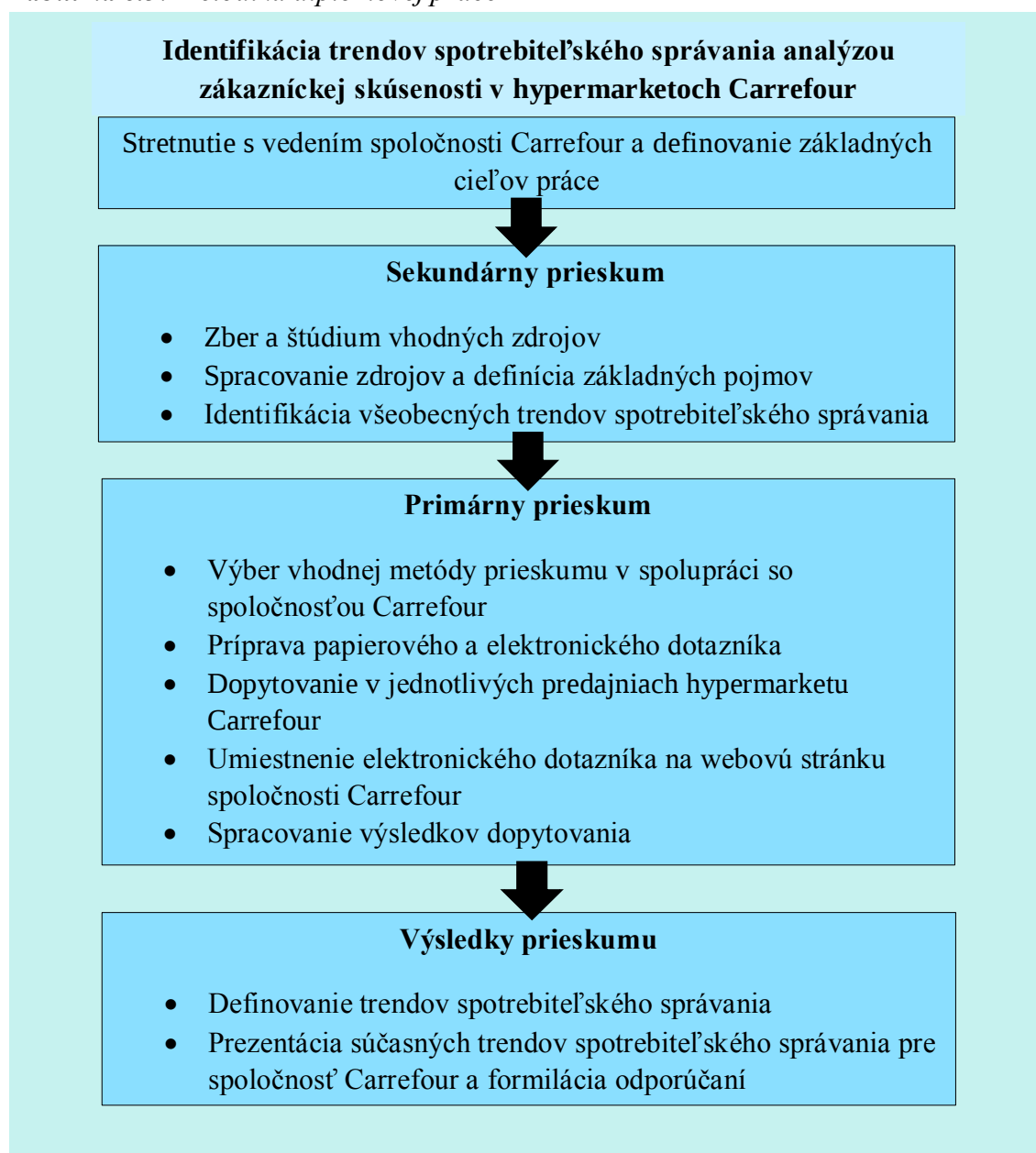
Výsledky práce definujú trendy vo vyššie spomenutých oblastiach spotrebiteľského správania, na základe ktorých je možné definovať silné a slabé stránky spoločnosti Carrefour a na ich základe boli formulované odporúčania. Identifikované trendy je možné zovšeobecniť a vnímať ich ako trendy správania slovenského spotrebiteľa, pri nákupe v potravinárskych reťazcoch.

2 Metodika a metódy skúmania

Predkladaná diplomová práca pozostáva z dvoch častí. Zatiaľ čo v prvej časti popisuje základné pojmy týkajúce sa problematiky na základe sekundárneho prieskumu existujúcej literatúry, internetových zdrojov a existujúcich minulých prieskumov, druhá časť analyzuje zákaznícku skúsenosť v predajniach hypermarketu Carrefour a na jej základe definuje súčasné trendy spotrebiteľského správania a odporúčania pre túto spoločnosť.

3.1 Postup riešenia diplomovej práce

Tabuľka č.3: Metodika diplomovej práce



Práca bola vypracovávaná podľa požiadaviek z praxe. Prvým krokom pred začiatkom realizácie prieskumu, bolo stretnutie s vedením spoločnosti. Hlavným cieľom stretnutia, bolo stanovenie si cieľa práce a používanej metodiky pri jej vypracovávaní. Na prvom stretnutí, boli dohodnuté termíny ďalších stretnutí, najmä z dôvodu vytvorenia dotazníka a ďalšieho postupu pred samotnou realizáciou prieskumu.

Nasledovalo štúdium domácich a zahraničných zdrojov pre objasnenie pojmov týkajúcich sa problematiky a štúdium už realizovaných prieskumov v danej oblasti z dôvodu načerpania inšpirácie pred realizáciou prieskumu, ktorý je súčasťou predloženej záverečnej práce.

Príprava dotazníka bola so spoločnosťou komunikovaná najmä mailom, pričom finálna verzia fyzického dotazníka pozostávala z 25 otázok. Fyzický dotazník bol počas realizácie prieskumu doplnený aj online dotazníkom, ktorý bol pozmenený len minimálne. Znenie jednej z otázok bolo pozmenené, dve otázky boli pre online dotazník odstránené. Dôvodom bol najmä fakt, že otázky sa týkali správania zákazníka priamo v predajni a zákazník, ktorý priamo pred vypisovaním dotazníka nerealizoval nákup, nebol schopný na tieto otázky odpovedať.

Prieskum bol realizovaný v štyroch predajniach Carrefour. Boli do neho zahrnuté dve bratislavské predajne, predajňa umiestnená v Žiline a jedna v Košiciach. V každej predajni bolo zriadené stanovisko pre dopytujúceho, ktoré sa nachádzalo pri pokladniach, v jednotlivých predajniach, z vonkajšej strany predajnej plochy v blízkosti informačného pultu. Dopytujúci pri vyplňaní dotazníkov s respondentmi komunikoval a v prípade potreby si zaznamenal nielen to na čo zákazník odpovedá v rámci dotazníka, ale aj to, čo mu povedal počas rozhovoru, v rámci potreby vyjadriť sa k určitej veci hlbšie.

Zozbierané fyzické a online dotazníky boli spracovávané oddelene a však interpretácia mnohých výsledkov je možná aj bez ich rozdeľovania, podľa spôsobu ich zberu. Na základe výsledkov prieskumu boli následne stanovené trendy spotrebiteľského správania a z nich vyplývajúce odporúčania pre spoločnosť Carrefour. Trendy a odporúčania boli spoločnosti prezentované.

3.2 Použité metódy

Ako je uvedené aj na začiatku tejto kapitoly teoretická časť diplomovej práce pozostáva zo sekundárneho prieskumu slovenskej a zahraničnej literatúry týkajúcej sa spotrebiteľského správania a analýzy zákazníckej skúsenosti, taktiež internetových zdrojov a už existujúcich prieskumov trendov spotrebiteľského správania.

Zvolenou metódou riešenia zadania je primárny prieskum, metódou je dopytovanie a nástrojom dotazník. Dotazník bol zhotovený v dvoch formách, v elektronickej a fyzickej forme. Online forma dotazníka bola umiestnená na slovenskej verzii webovej stránky spoločnosti Carrefour. Dotazníky v papierovej forme boli vyplňané zákazníkmi na jednotlivých predajniach hypermarketu Carrefour. Jednotlivé formy dotazníka sa odlišujú minimálne, z dôvodu vyššej výpovednej hodnoty jednotlivých otázok. V otázkach v ktorých sa to z logického hľadiska vyžaduje sú dotazníky spracovávané samostatne, vo zvyšku otázok sú spracované spoločne.

Zber papierových dotazníkov prebiehal v jednotlivých predajniach za pomoci výskumného pracovníka, ktorý pri vyplňaní dotazníkov s respondentmi komunikoval, za účelom zberu ďalších názorov, na jednotlivé stimuly, ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie. V predajni hypermarketu v Košiciach boli dotazníky zbierané zamestnancami spoločnosti Carrefour. Dotazníky boli taktiež umiestnené aj na informačných pultoch každej predajne počas celého priebehu prieskumu. Zákazník teda mohol vyplniť dotazník kedykoľvek počas trvania prieskumu.

Zber dotazníkov neprebiehal v predajniach jednorazovo, ale bol rozdelený do niekoľkých dní, najmä z dôvodu dĺžky trvania vyplnenia jedného dotazníka. Keďže, ako je vyššie uvedené, výskumný pracovník s každým respondentom komunikoval a podrobne vysvetľoval jednotlivé otázky a taktiež v prípade potreby, pridával doplňujúce otázky na jednotlivých respondentov. Vyplnenie dotazníka trvalo v priemere 15 minút. Odpovede na doplňujúce otázky boli taktiež zaznamenávané.

3.3 Charakteristika výskumnej vzorky

Pre prieskum bolo spolu pre všetky predajne vyzbieraných 435 dotazníkov v oboch formách. Počty respondentov podľa jednotlivých predajní a foriem sú nasledovné:

Tabuľka č. 4: Počty respondentov podľa predajne a formy dotazníka

Predajňa	Fyzický dotazník	Online dotazník
OC Danubia Bratislava	70	55
OC Polus Bratislava	70	48
OC Dubeň Žilina	70	14
OC Cassovia Košice	39	69
Spolu	249	186

Zdroj: Vlastné spracovanie

Viac ako polovica, konkrétne 61,38% respondentov boli ženy, zvyšok sú muži. Dôležité bolo, aby to boli zákazníci, ktorí v Carrefoure nakupujú, čo sa dosiahlo vyplňaním dotazníkov v rámci jednotlivých predajní a umiestnením dotazníka na webovej stránke spoločnosti Carrefour, ktorú navštevujú najmä zákazníci.

3.4 Charakteristika skúmaného objektu

Spoločnosť Carrefour vznikla v roku 1959 vo Francúzsku. Dnes obsluhuje obrovský trh 34 krajín v Európe, Latinskej Amerike a Ázii. Z viac ako 10 100 pobočkami a výnosom 100,2 miliardy eur za rok 2013, je vedúcim maloobchodným reťazcom v Európe a druhým najväčším reťazcom na svete.

Obrázok č. 6: Logo spoločnosti Carrefour



Prvá predajňa bola otvorená v meste Annecy, rok po vzniku spoločnosti. Zaujímavosťou je, že táto predajňa stále funguje a je najmenšou existujúcou predajňou spoločnosti Carrefour na svete. V roku 1969 majitelia spoločnosti vynášli nový obchodný koncept: hypermarket, ktorý ako prvý otvorili v Sainte-Geneviève-des-bois s rozlohou 2500 m², 12 pokladňami a 400 parkovacími miestami.

Spoločnosť sa následne rozrastala a obchody boli umiestňované v rôznych krajinách. Prvou krajinou bolo Španielsko v ktorom spoločnosť pôsobila pod menom Pryca, ďalej Brazília, Argentína, Taiwan, Turecko, Mexiko, Malajzia, Čína a množstvo iných krajín.

Obrázok č.7: Sieť predajní spoločnosti Carrefour



Zdroj: www.carrefour.com

V súčasnosti je možné nájsť množstvo druhov predajní spoločností po celom svete. Od inovatívneho konceptu hypermarketov a supermarketov cez samoobsluhy, alebo express predajne, až po cash and carry obchody.

Prvý hypermarket Carrefour vznikol na slovenskom trhu v roku 2000, pod vedením spoločnosti Retail Value Store a.s., pričom prvá predajňa s rozlohou 7 200 m² a s 1 300 parkovacími miestami v bratislavskom obchodnom centre Danubia 14. júna 2000. Druhú a tretiu predajňu spoločnosť otvorila v tom istom roku v OC Polus v Bratislave, ale aj na druhej strane Slovenskej republiky v OC Cassovia Košice, kde bolo spolu s predajňou taktiež

vybudované veľké parkovisko pre zákazníkov s počtom parkovacích miest 1 250. Ďalej nasledovala predajňa v Žiline v obchodnom centre Atrium Dubeň ktorá bolo otvorená v roku 2001 a však po nedávnom prerábaní tejto predajne sa jej rozloha výrazne zmenšila. Poslednou otvorenou predajňou je predajňa v The Mall v Trnave, ktorá bola otvorená 26.3.2014 a jej rozloha je v porovnaní s ostatnými predajňami výrazne menšia. Všetky predajne sa však zaraďujú medzi hypermarkety, iný formát predajní Carrefour sa na slovenskom trhu nenachádza. (carrefour.sk, 2015)

Na podnet vedenia spoločnosti Carrefour bola posledná predajňa z prieskumu vylúčená a to najmä kvôli tomu, že predajňa je otvorená od 26.3. 2014. Dôvod zákazníckych návštev teda nie je lojalita voči spoločnosti Carrefour, ale ešte stále zvedavosť z nepoznaného. Preto je veľmi pravdepodobné, že by odpovede zákazníkov na jednotlivé otázky prinášali skreslený pohľad.

Spoločnosť Carrefour sa na Slovensku prezentuje ako hypermarket s nízkymi cenami so širokým sortimentom a kvalitnými francúzskymi, ale aj lokálnymi výrobkami, ktoré tvoria podstatnú časť príjmov spoločnosti. Svoje nízke ceny sa snažia prezentovať známym sloganom : „Carrefour ten je lacnejší!“, alebo zlatou značkou umiestňovanou na produktoch, ktoré zákazník nemôže nájsť lacnejšie v žiadnej inej predajni, čo je v prípade, ak zákazník nájde produkt v inej predajni za výhodnejšou cenu, garantované vrátením finančného rozdielu medzi cenou v predajni Carrefour a inej predajni.

Obrázok č.8: Zlaté logo spoločnosti Carrefour, ktoré je umiestňované pri produktoch s garantovanou najnižšou cenou na slovenskom trhu



Zdroj: www.carrefour.sk

Obrázok č.9: Logo spoločnosti so sloganom



Zdroj: www.carrefour.sk

3 Výsledky práce

Prieskum v jednotlivých predajniach hypermarketu Carrefour nám prináša možnosť definovať trendy všeobecného spotrebiteľského správania. Na základe odpovedí respondentov chceme odhaliť, či je cena produktov dostatočnou motiváciou pri výbere miesta nákupu, či zákazníci sledujú akciové letáky a či sú pre nich motiváciou k návšteve predajne, ale aj či majú záujem o nákup nepotravinárskych produktov v rámci hypermarketov Carrefour. Posledným bodom, na ktorý je táto časť diplomovej práce zameraná je dôvod zákazníka pre ktorý si vybrali práve predajňu Carrefour a zovšeobecnenie výsledkov tohto zistenia.

Výsledky boli zbierané v štyroch predajniach spoločnosti Carrefour. Dve predajne sú umiestnené v hlavnom meste a sú súčasťou obchodných centier Danubia a Polus. Tretia predajňa sa nachádza v Žiline a rovnako, ako obe predajne v Bratislave, aj ona je umiestnená v rámci nákupného centra. Posledná predajňa je v Košiciach, v rámci obchodného centra Cassovia. Jedna časť respondentov vyplňala fyzický dotazník v predajni, ihneď po nákupe. Ďalšia časť respondentov odpovedala na otázky online dotazníka. Otázky v rámci jednotlivých dotazníkov sa líšia minimálne, z dôvodu umožnenia správneho spracovania výsledkov prieskumu.

4.1 Predajňa OC Danubia Bratislava

Prvá časť prieskumu bola realizovaná v predajni Carrefour v OC Danubia v Bratislavskej časti Petržalka. Pre túto predajňu je zozbieraných 70 dotazníkov, ktoré sú doplnené ďalšími 55 dotazníkmi, vyplienenými elektronicky. Počet všetkých respondentov zapojených do prieskumu v rámci predajne OC Danubia je 125. Odkaz na online formu dotazníka, bol počas celého prieskumu umiestnený na webovej stránke carrefour.sk.

Cena ako motivácia pri výbere miesta nákupu

Spoločnosť Carrefour v súčasnosti komunikuje svoj imidž zákazníkom, ako predajňa s nízkymi cenami. Dokazuje to nie len jej logom, pod ktorým je možné nájsť slogan

„Carrefour, ten je lacnejší,“, ale aj kampaň, ktorej zámerom je označovať produkty v predajni, ktoré spoločnosť Carrefour ponúka za najnižšiu cenu na trhu, s garanciou vrátenia peňazí v prípade, ak zákazník nájde daný produkt v predajni iného reťazca, za nižšiu cenu.

Komunikácia imidžu predajne sa však u zákazníkov nestretáva s porozumením. V rebríčku, zostavenom podľa hodnotenia cien v jednotlivých predajniach Carrefour, predajňu zákazníci zaraďujú na 4. miesto. Lidl, Kaufland aj Tesco vnímajú zákazníci, ako lacnejšiu alternatívu. Rovnako aj o symbole, ktorí má označovať najlacnejší produkt v porovnaní so zvyškom trhovej ponuky, vie menej ako polovica zákazníkov, konkrétne 48,8%.

Z tohto dôvodu je pre spoločnosť veľmi užitočné zistiť, či sú jej zákazníci naozaj orientovaní na cenu, alebo by ako pridanú hodnotu radšej prijali vyššiu kvalitu výrobkov, alebo vytvorenie príjemnejšej atmosféry počas nákupu.

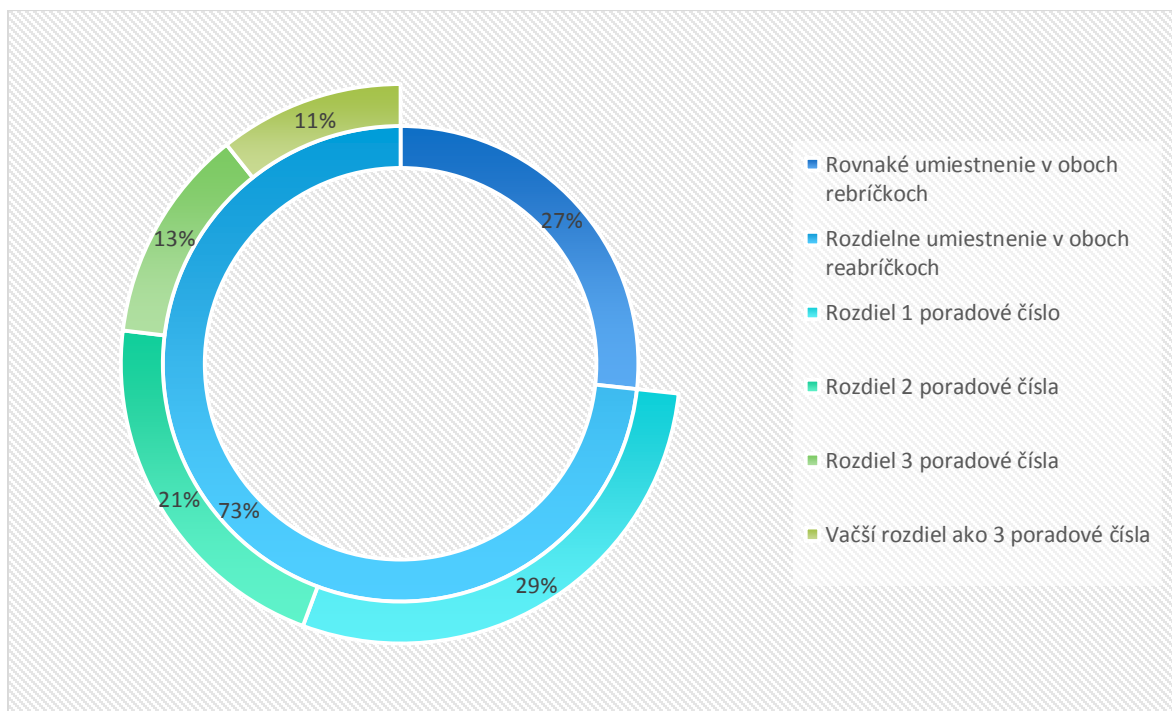
Pri zoradovaní predajní zákazníci svojimi odpoveďami potvrdili fakt, že väčšina z nich naozaj najčastejšie navštevuje tie predajne, ktoré považuje za najlacnejšie. Konkrétne vo viac ako polovici (55,67%) prípadov, si zákazník vyberá pri jednej predajni rovnakú, alebo o jedno poradové číslo vyššiu, alebo nižšiu priečku v rebríčku zostavenom podľa ceny a v rebríčku zostavenom podľa frekvencie návštev. Ostatní zákazníci umiestnili jednu predajňu v rebríčku podľa cien na o dve, alebo viac miest vyššie alebo nižšie, ako v rebríčku zoradovanom podľa frekvencie návštev.

Práve podiel zákazníkov, ktorým sa umiestnenie jednotlivých predajní podľa ceny zhoduje so zoradením predajní podľa frekvencie návštev, je pri výbere miesta nákupu ovplyvnený vo veľkej miere práve cenovou hladinou produktov, ktoré je možné v daných predajniach nájsť.

Zaujímavosťou však je, že v prípade predajne Billa došlo najčastejšie k situácií, kedy respondenti tento reťazec umiestnili na posledné priečky v rebríčku zoradenom podľa ceny, považujú ju za jednu z najdrahších možností nákupu, ale napriek tomu v rebríčku frekvencie návštev, ju tí istí respondenti umiestňujú naopak veľmi vysoko v rebríčku frekvencie návštev. Na otázku, prečo tento reťazec navštevujú tak často aj napriek tomu, že ceny v ňom považujú za vysoké, respondenti ako dôvod uvádzajú, blízkosť predajní Billa k ich bydlisku. Už

v tomto bode prieskumu, je možné definovať ďalší veľmi dôležitý stimul ovplyvňujúci výber nákupného miesta, ktorým je **umiestnenie predajne**. Respondenti veľmi často preferujú tie predajne, ktoré sú v blízkosti ich bydliska, alebo napríklad po ceste do práce. Faktom však je, že reťazec Billa musí jednoznačne zákazníkom prinášať ešte ďalšiu pridanú hodnotu, ktorá z nášho prieskumu bohužiaľ nie je jasná.

Graf č.2: Zhody a rozdiely v pozíciách reťazcov v rebríčkoch podľa frekvencie návštev a ceny



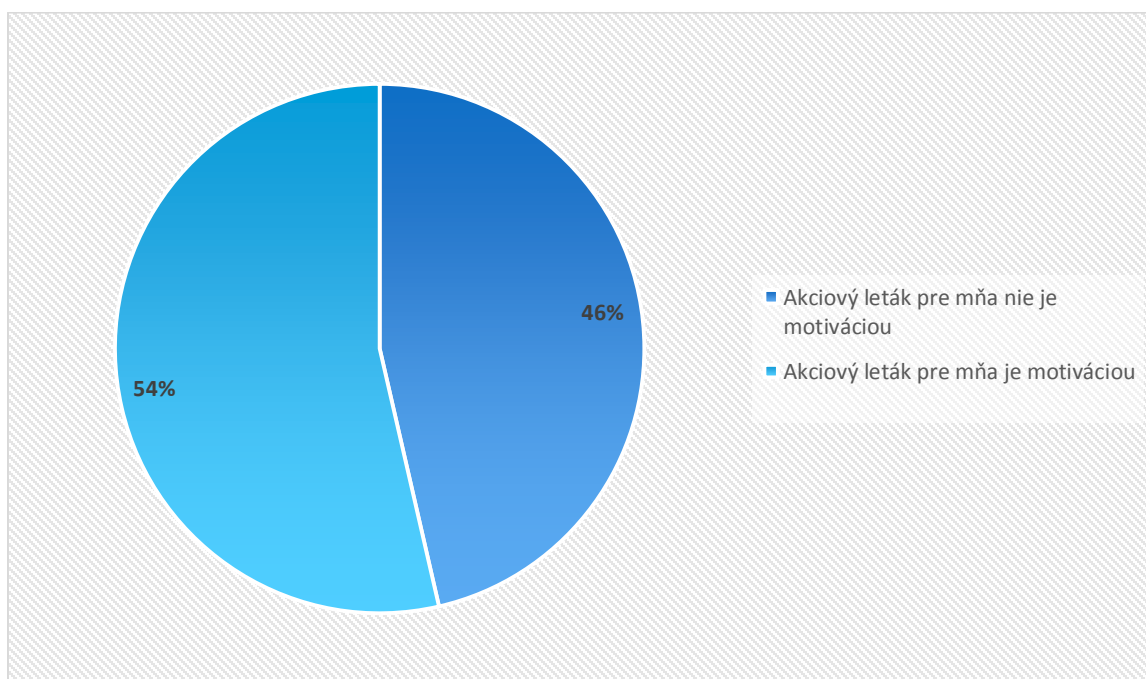
Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov prieskumu.

Dôležitosť akciových letákov pre zákazníka

Ďalšou skutočnosťou, ktorá podporuje trend výberu nákupného miesta podľa ceny ponúkaných produktov, je veľká obľúbenosť akciových letákov a ich sila motivovať zákazníka k návšteve predajne. Zo 125 opýtaných sa až 95 respondentov (76%) vyjadruje, že si akciové letáky hypermarketu Carrefour prezerá pravidelne. To, že si respondenti akciové letáky prezerajú, ešte neznamená, že sú pre nich aj motiváciou k nákupu. Z 55 respondentov, ktorí vyplnili dotazník online, väčšina (53%) uvádza, že akciový leták pre nich nie je motiváciou pre návštevu predajne.

Respondenti, ktorí vyplnili fyzický dotazník majú otázku položenú nepriamo. Tí, ktorí v dotazníku vybrali možnosť, že sa v deň prieskumu v ich nákupnom košíku nachádza aspoň jeden produkt z akciového letáka, majú za úlohu odpovedať, prečo si tento produkt v predajni vybrali. Až 59% zákazníkov, odpovedá, že si produkt vyberalo práve preto, že je akciovom letáku a to je dôvodom prečo sa nachádzajú v predajni. Ostatné dve možnosti: „Rozhodol/a som sa pre tento produkt v obchode, pretože spĺňa moje požiadavky“ a „Tento produkt nakupujem bežne.“, si vyberalo 33% a 8% respondentov. Ak berieme do úvahy výsledky oboch foriem dotazníkov, môžeme povedať že z respondentov, ktorí sa k tejto otázke vyjadrujú, viac ako polovica (51,6%) uvádza, že akciový leták je ich motiváciou pri výbere nákupného miesta.

Graf č. 3: Akciový leták ako motivácia pri výbere predajne



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov prieskumu.

Dokonca aj pri otvorenej otázke, umiestnenej iba vo fyzickej forme dotazníka, 12 respondentov definuje ako dôvod svojej návštevy hypermarketu, práve akciový produkt, alebo akciový leták ako celok. Je to presne 22,64% z respondentov z tých, ktorí sa k tejto otázke vyjadrili. Je však potrebné poznamenať, že sa jedná o otvorenú otázku, kde má

respondent úplnú voľnosť vo formulácii odpovede, čo silu podielu zákazníkov, ktorí uvádzajú tento dôvod podčiarkuje.

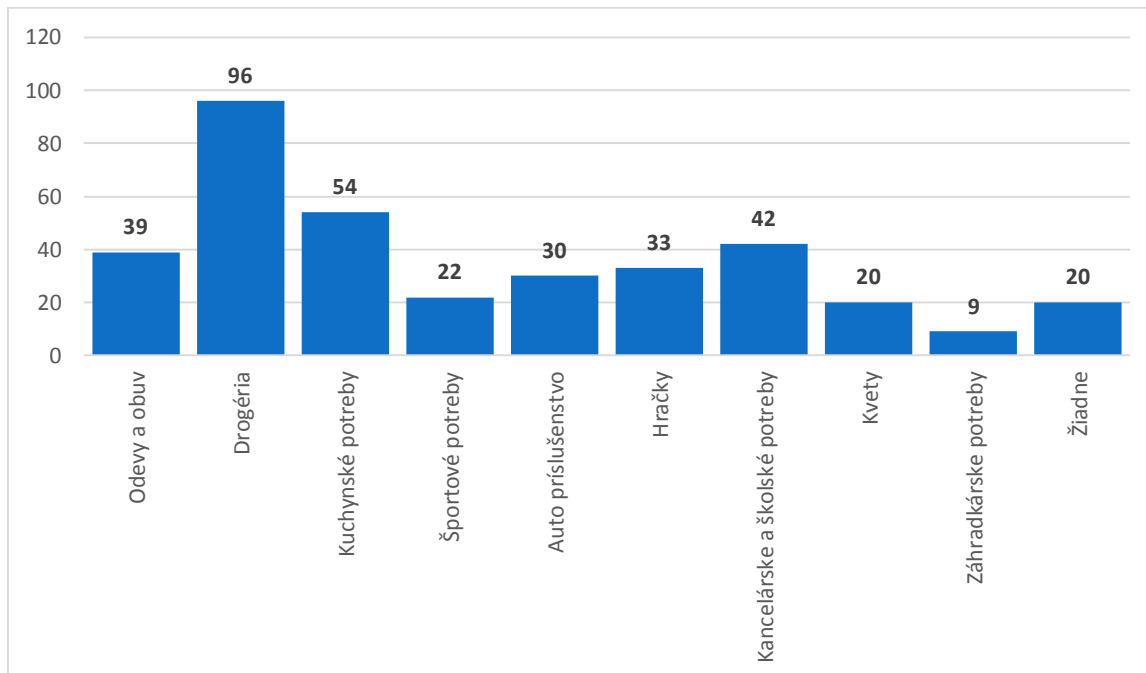
Záujem o nákup nepotravinárskych produktov v hypermarkete Carrefour

Rovnako veľmi aktuálnou otázkou je záujem zákazníka o nepotravinárske produkty v rámci predajne potravín. Keďže zákazníci sa v poslednej dobre orientujú na menšie predajne s cieľom ušetriť svoj čas, naskytá sa otázka, či je záujem o nákup nepotravinárskych produktov spolu s potravinami, alebo zákazník preferuje skôr špecializované predajne, kde okrem širšieho sortimentu danej kategórie, dostane aj kvalitnejší servis.

Až 84% zákazníkov sa vyjadrilo, že v predajni Carrefour v Danubii nakupujú aspoň jeden druh nepotravinárskych produktov. Tento výsledok môže predajcu motivovať k tomu, aby svojim nepotravinárskym produktom nechával v predajni stále rovnaký priestor, alebo ho dokonca zväčšoval. Ak sa však presne pozrieme na to, ktoré kategórie nepotravinárskych produktov sa predávajú a v akom objeme, je jasné, že tieto produkty v hypermarketoch strácajú na svojej popularite. Najčastejšie nakupovanou skupinou nepotravinárskych produktov spolu s potravinami je drogéria. Drogériu nakupuje 91,4% z tých, ktorí priznávajú nákup nepotravinárskych produktov v predchádzajúcej otázke. Niektorí zákazníci, konkrétne 11% zo všetkých opýtaných, v Carrefoure z nepotravinárskych produktov nakupuje dokonca iba drogériu. Najčastejším dôvodom pre tento stav je nedôvera voči kvalite ostatných kategórií týchto produktov.

Ostatné kategórie nepotravinárskych produktov, v Carrefoure v Danubii nakupuje menej ako 50% zo všetkých respondentov. Druhá najčastejšie nakupovaná kategória je nakupovaná 43,5% respondentami. Najmenej nakupovanými sú záhradkárske potreby, ktoré zákazníci radšej nakupujú v rôznych hobby marketoch, ktorých je na slovenskom trhu dostatok. Túto možnosť označuje len 9 zo všetkých 125 opýtaných.

Graf č. 4: Počet respondentov nakupujúcich jednotlivé druhy nepotravinárskych produktov



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov prieskumu

Najčastejším dôvodom, ktorí zákazníci (14% z tých, čo odpovedajú na túto otázku) uvádzali ako motiváciu k nákupu nepotravinárskych produktov, **je pohodlie**. Zákazníci nakúpia všetko pod jednou strechou a nemusia navštevovať rôzne predajne osobitne. Väčšia časť zákazníkov (26% z tých, ktorí sa k tejto otázke vyjadrujú) však najmä z dôvodu nedôvery voči kvalite jednotlivých nepotravinárskych produktov, nakupuje tieto produkty v špecializovaných predajniach. Ide najmä o kategórie, akými sú odevy a obuv a elektronika. 16% z respondentov nie je spokojných s oddelením obuvi a odevov, taktiež s kvalitou jednotlivých produktov a s cenami, ktoré predajca na tieto produkty nastavil. Vo všeobecnosti sa k cenám nepotravinárskych produktov vyjadrilo 25% respondentov, z ktorých polovica tvrdí, že ceny nepotravinárskych produktov sú privysoké a druhá polovica respondentov považuje ceny za prijateľné, až nízke.

Môžeme teda konštatovať, že zákazníci sú zvyknutí nakupovať nepotravinárske produkty pod jednou strechou, spolu s potravinami, pretože je to pre nich pohodlné. Najčastejšie nakupovaným druhom nepotravinárskych produktov je drogeria, ostatné

nepotravinárske produkty však zaostávajú. Dôvodom je najmä návšteva špecializovaných predajní, kde zákazníci hľadajú vyššiu kvalitu a širší sortiment.

Záujem o zákaznícku kartu

Ďalším trendom dnešnej doby sú zákaznícke karty, ktoré v súčasnosti ponúka zákazníkovi takmer každý maloobchodný reťazec. Zákaznícka karta slúži na vytvorenie vzťahu medzi predajcom a zákazníkovi a nabáda zákazníka opakovane navštevovať predajňu, vďaka vernostnému programu. Aj predajňa Carrefour poskytuje svoju zákaznícku kartu, ktorá je spojená s množstvom výhod.

V dotazníku je zahrnutá otázka o existencii zákazníckej karty spoločnosti Carrefour. 29,6% zákazníkov o možnosti zriadiť si zákaznícku kartu nevedelo. Pravdepodobným dôvodom je krátka existencia karty a prebiehajúce predstavovanie karty v dňoch, kedy prieskum prebiehal. Zo 125 opýtaných 39 zákazníci už kartu majú zriadenú. Zvyšok a teda 86 respondentov sa delí presne na dve polovice, pričom jedna polovica z nich o kartu záujem má, druhá polovica, naopak o kartu záujem nemá. Toto je pomerne prekvapujúci, neočakávaný fakt a jeho dôvody môžu byť rôzne. Dôvodom, prečo zákazníci nemajú záujem o kartu spoločnosti Carrefour, môže byť ich nespokojnosť s predajňami, imidžom spoločnosti a ich politikou. Iným dôvodom môže byť napríklad nedostatočná informovanosť o výhodách, ktoré zákaznícka karta poskytuje, alebo dokonca presýtenosť rôznymi zákazníckymi kartami, ktoré sú v súčasnosti ponúkané naozaj takmer každým reťazcom. A však stále platí, že väčšina zákazníkov kartu má, alebo o ňu vyjadruje svoj záujem, čo dokazuje, že zákazníci vo všeobecnosti, tieto karty vnímajú pozitívne.

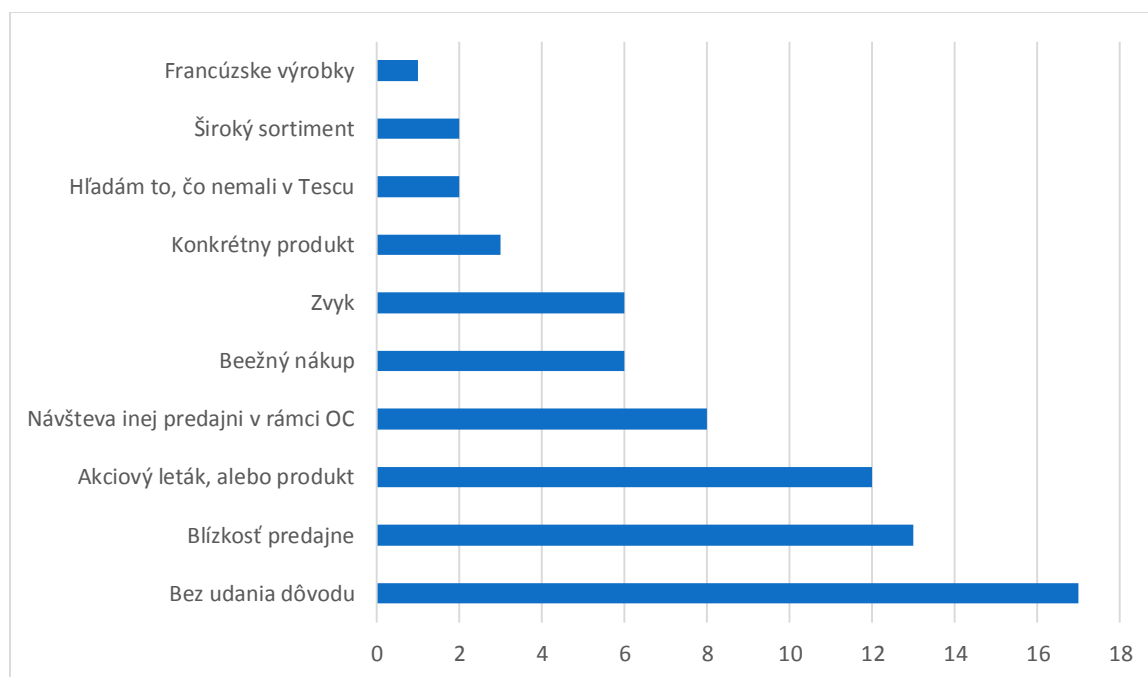
Dôvod výberu miesta nákupu

Dôvod výberu konkrétnej predajne hypermarketu Carrefour je otázka umiestnená iba v papierovej verzii dotazníka. Odpovedajú na ňu teda iba zákazníci v predajni, veľmi krátko po realizácii nákupu. Nie všetci zákazníci však na túto otázku vedeli odpovedať a preto 17 zo 70 respondentov necháva túto otázku prázdnu.

Najväčší počet respondentov ako dôvod návštevy predajne Carrefour uvádza blízkosť predajne k bydlisku, alebo pracovisku. Je to konkrétne 25% z tých respondentov, ktorí na

túto otázku odpovedajú. Ďalšou veľmi častou odpoveďou bola návšteva predajne, kvôli výhodnej akcii, alebo akciovému letáku.

Graf č. 5: *Dôvody prečo si pre svoj nákup respondent vyberá predajňu Carrefour*



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov prieskumu.

Z grafu vyplýva, že umiestnenie predajne a jej dostupnosť je jedným z najdôležitejších motivátorov na návštevu predajne. Ďalej zákazníci hypermarket Carrefour navštevujú kvôli akciovým produktom a letáku, čo opäť dokazuje, že cena a akciový leták sú tiež dôležitou súčasťou rozhodovacieho stromu zákazníka. Zaujímavé je, že zákazníci ako dôvod tiež uvádzajú umiestnenie predajne v rámci nákupného centra, v ktorom radi trávajú svoj voľný čas, ale túto príležitosť využijú aj na nákup potravín a nepotravinárskych produktov pre svoju domácnosť. Pri týchto respondentoch je časté vyjadrenie: „Spojím príjemné s užitočným.“. Vyjadrenie dvoch zákazníkov, ktorí ako dôvod návštevy uvádzajú, že produkt, ktorý hľadajú, nemajú v konkurenčnej predajni, je dôkazom, že predajne sú umiestnené veľmi blízko seba a často sa stáva, že zákazníci v prípade, kedy sa nejaký produkt nenachádza v jednej predajni, navštívia druhú predajňu.

4.2 Predajňa OC Polus Bratislava

Počas prieskumu v predajni Carrefour umiestnenej v OC Polus je vyzbieraných 70 fyzických dotazníkov, ktoré sú doplnené 48 dotazníkmi v elektronickej forme. Celkový počet dotazníkov pre predajňu hypermarketu Carrefour v OC Polus je teda 118.

Cena ako motivácia pri výbere miesta nákupu

Rovnako ako aj v prípade hypermarketu Carrefour v OC Danubia, aj respondenti predajne umiestnenej v OC Polus svojimi odpoveďami potvrdzujú, že Carrefour ako reťazec, jednoznačne nevnímajú, ako najlacnejšiu možnosť nákupu. Aj v tejto predajni sa opakuje výsledná štvrtá priečka v poradí, zostavenom podľa vnímania cien zákazníkmi. Na miesta nad spoločnosťou Carrefour respondenti opäť umiestňujú Lidl, Kaufland a Tesco. Ani vedomosť o symbole označujúcom najvýhodnejšie produkty na trhu množstvo zákazníkov nevie. Existenciu tohto symbolu si uvedomuje iba 39,83% oslovených respondentov.

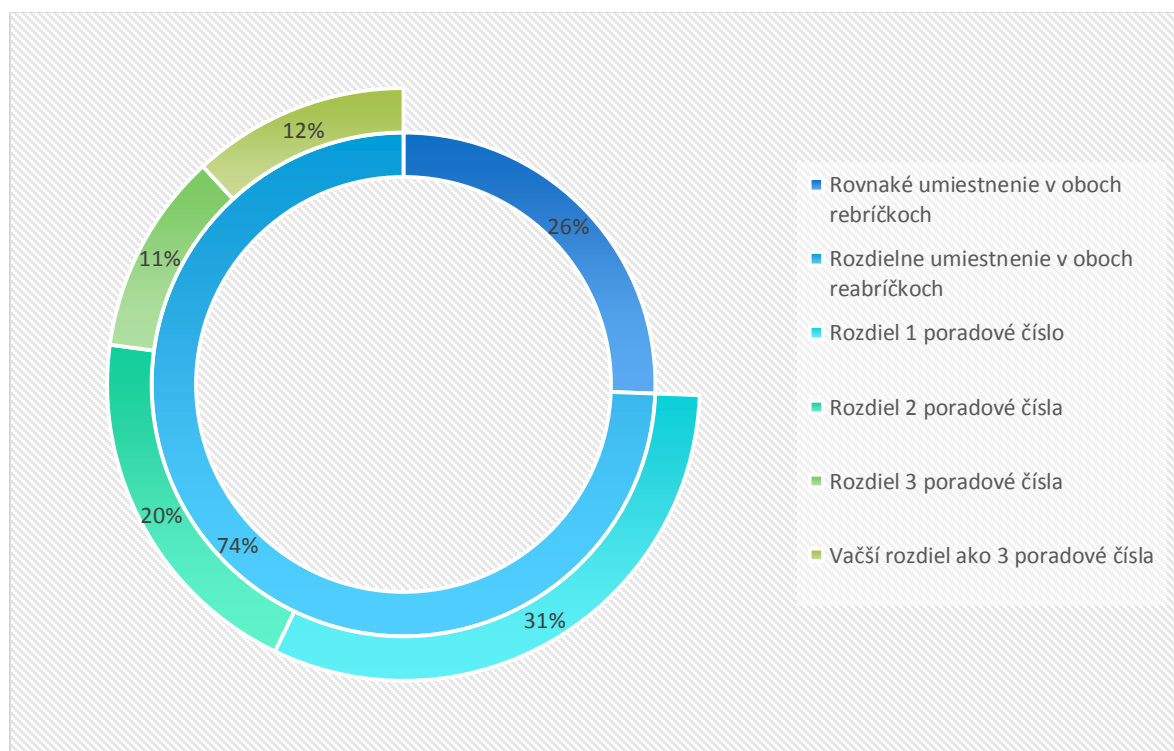
Aj výsledky predajne umiestnenej v OC Polus dokazujú, že cena je motiváciou pri výbere miesta nákupu. 57,13% z tých, ktorí sa k tejto otázke vyjadrujú, zaraďujú rovnakú predajňu na zhodné, alebo o jedno poradové číslo rozdielne miesto v oboch rebríčkoch. Je to o niečo vyššie percento ako v prípade predajne v OC Danubia, kde je podiel zákazníkov, ktorý si vyberajú predajňu podľa ceny 55,67%. Pre zákazníkov predajne umiestnenej v OC Polus, je teda cena o niečo dôležitejším faktorom pri výbere nákupného miesta.

Aj v ďalšej Bratislavskej predajni hypermarketu Carrefour, spomedzi ostatných predajní vytŕča výnimka v podobne reťazca Billa. Respondenti ju rovnako ako zákazníci OC Danubia, veľmi často zaraďujú medzi najdrahšie reťazce. Respondenti, ktorí odpovedajú na otázky v predajni OC Polus, Billu v rebríčku podľa vnímanej úrovne cien, radia na predposledné 6. miesto, pričom drahšia je podľa nich už len Hypernova. Aj napriek tomu veľká časť respondentov Billu zaraďuje medzi najčastejšie navštevované predajne. Dôvodom je blízkosť predajne k bydlisku. Môžeme teda tvrdiť, že sieť predajní Billa je v rámci Bratislavy rozostavaná veľmi efektívne. Niektorí zákazníci fakt, že nakupujú najčastejšie v Bille, aj keď ju považujú za jeden z najdrahších reťazcov, prezentujú s ľútosťou ku ktorej

pridávajú výrok: „Je drahá, ale chodím tam najčastejšie, pretože ju mám rovno pod domom, ušetrím tak čas.“.

Aj v druhej bratislavskej predajni je teda možné definovať veľmi významný stimul, ktorý na zákazníka pôsobí pri výbere miesta nákupu a tým je vzdialenosť predajne od miesta, kde sa zákazník najčastejšie vyskytuje (domov, práca, škola jeho dieťaťa a pod.).

Graf č. 6: Zhody a rozdiely v pozíciách v rebríčkoch podľa frekvencie návštev a ceny



Zdroj: vlastné spracovanie na základe výsledkov prieskumu.

Dôležitosť akciových letákov pre zákazníka

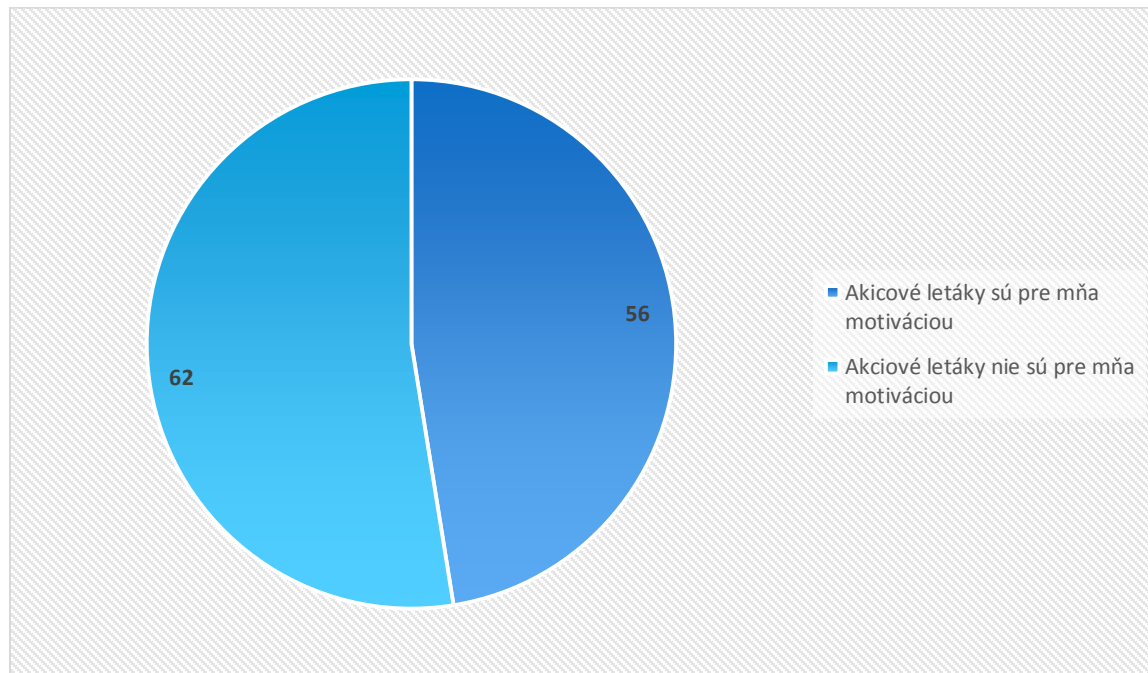
Ďalším bodom týkajúcim sa ceny a jej vplyvu na rozhodovanie spotrebiteľa sú akciové letáky. Aj väčšina zákazníkov predajne OC Polus si akciové letáky prezerá pravidelne a zaujíma ich, čo je v nich. Je to konkrétne 63% zo všetkých respondentov. Tento podiel je v porovnaní s predajňou v OC Danubia nižší, ale niektorí zákazníci sa dokonca vyjadrili, že sledujú akciové letáky viacerých reťazcov súčasne a sú ochotní pre každý produkt navštíviť inú predajňu, pokiaľ je akcia výhodná.

V online dotazníku bola otázka položená priamo: „Sú pre Vás akciové letáky motiváciou pre návštevu predajne Carrefour?“. V tomto prípade väčšina respondentov, konkrétne 27 zo 48 odpovedajúcich vybralo odpoveď nie. Môžeme teda tvrdiť, že zákazníci, ktorí a túto otázku odpovedali priamo, si častejšie vybrali odpoveď nie. Môže to však byť spôsobené aj tým, že vplyv akciového letáka nevnímajú, alebo sa snažia vedome odbúrať.

Z tohto dôvodu vo fyzickom dotazníku bola táto otázka položená komplikovanejším spôsobom. Zákazníci, ktorí mali v košíku aspoň jeden produkt, ktorý sa nachádza v platnom letáku, mali uviesť dôvod prečo si tento produkt v predajni vyberajú. Z respondentov, ktorí sa k tejto otázke vyjadrili (45,7%), presná polovica uvádzala ako dôvod nákupu produktu z akciového letáka, práve fakt, že sa produkt v akciovom letáku nachádza a práve kvôli nemu si vyberali predajňu Carrefour. Pre 50% zákazníkov vyplňajúcich dotazník fyzicky, je akciový leták motiváciou pri výbere nákupného miesta.

Keď však spojíme výsledky online dotazníka s výsledkami fyzického dotazníka, akciové letáky sú motiváciou pri výbere nákupného miesta pre menej ako polovicu respondentov. Konkrétne ide o 46,25% zo všetkých respondentov, ktorí sa k tejto otázke vyjadrovali. Môžeme teda konštatovať, že pre zákazníkov predajne umiestnenej v OC Polus, sú ceny menšou motiváciou pri výbere predajne, ako pre zákazníkov predajne umiestnenej v OC Danubia.

Graf č.7: Akciové letáky ako motivácia pri výbere miesta nákupu



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov prieskumu

Záujem o zákaznícku kartu

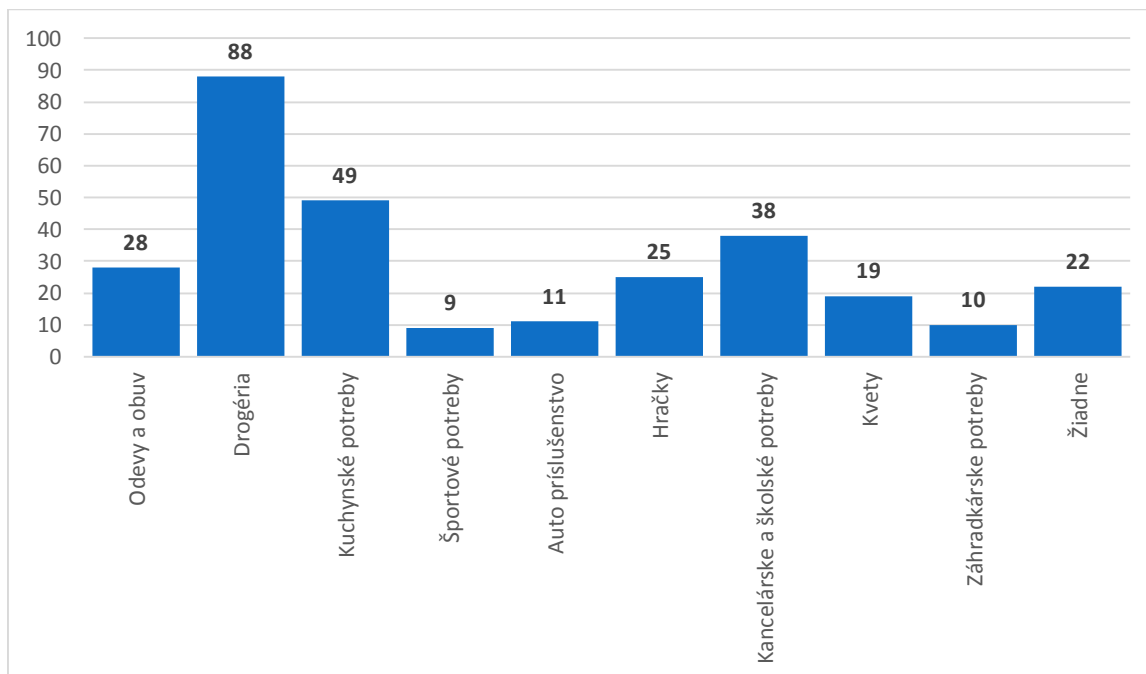
Zo všetkých dopytovaných v rámci predajne OC Polus o zákazníckej karte vie ešte menšia časť respondentov ako je tomu v druhej bratislavskej predajni. 60,54% zákazníkov uviedlo, že o zákazníckej karte hypermarketu Carrefour vie. Množstvo zákazníkov, je o nej informovaných priamo v deň priebehu prieskumu, pokladníkami predajne, alebo hosteskami ponúkajúcimi túto kartu hneď pri vchode do predajne.

54,2% respondentov buď kartu vlastní, alebo o ňu má záujem. Je teda jasná, že dosť vysoký podiel z dopytovaných respondentov nemá o kartu záujem. Pri zisťovaní dôvodov, prečo tomu tak je, sa niektorí zákazníci sťažovali na veľký počet osobných údajov pri zriaďovaní karty, alebo napríklad aj to, že ich pokladníčky v predajni, presviedčaním o výhodnosti zákazníckej karty, „lezú na nervy“.

Záujem o nákup nepotravinárskych produktov v hypermarkete Carrefour

Ako je dokázané pre predajňu v OC Danubia, nákup nepotravinárskych produktov v hypermarkete Carrefour je bežnou súčasťou nákupu potravín. V predajni hypermarketu Carrefour v OC Polus, nepotravinárske produkty nakupuje väčšina, 81,36% opýtaných.

Graf č. 8: Počet respondentov nakupujúcich jednotlivé druhy nepotravinárskych produktov



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov prieskumu

Keď sa však na situáciu pozrieme bližšie opakuje sa rovnaký trend ako v predajni OC Danubia. Najčastejším druhom nepotravinárskych produktov je jednoznačne drogeria, ktorú nakupuje 74,58% zo všetkých respondentov. 19 zo 75 respondentov dokonca drogeriu označili ako jediný druh nepotravinárskych produktov, ktorý v hypermarkete Carrefour nakupuje. Ostaté druhy nepotravinárskych produktov nakupuje menej ako 50% zákazníkov. Opäť aj v tejto bratislavskej predajni sú druhou najčastejšie nakupovanou kategóriou tohto druhu produktov kuchynské potreby, ktoré nakupuje viac ako 40% respondentov. Najmenej nakupujú v Carrefoure zákazníci športové potreby.

Najčastejším dôvodom, prečo zákazníci nakupujú nepotravinárske produkty v hypermarkete je rovnako ako v prípade OC Danubia pohodlie a nákup pod jednou strechou.

Takto sa vyjadruje konkrétne 30,95% respondentov. Ďalším najčastejším dôvodom, ktorí respondenti uvádzajú sú výhodné akcie. Niektorí dokonca nepotravinárske produkty nakupujú iba v rámci týchto akcií, inak nepotravinárske produkty v hypermarkete Carrefour nenakupujú vôbec.

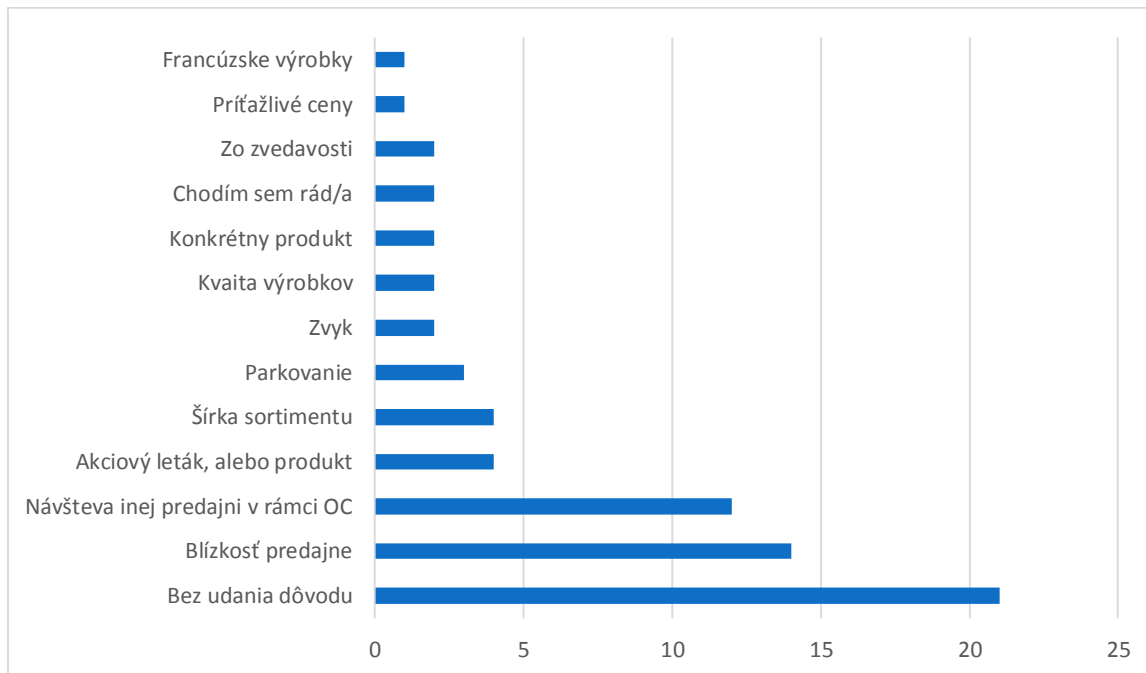
Ako najčastejší dôvod prečo respondenti naopak niektoré skupiny nepotravinárskych produktov nenakupujú, je vyššia dôvera v produkty, ktoré ponúkajú špecializované predajne. 29,76% respondentov sa vyjadruje, že radšej na nákup nepotravinárskych produktov využíva špecializované predajne. Taktiež určitá časť z nich, konkrétne 14,29%, nedôveruje kvalite výrobkov, ktoré sú dostupné v predajni Carrefour, čo vedie k pravidelnejším nákupom nepotravinárskych produktov v špecializovaných predajniach. Najspomínanejšou kategóriou sú odevy a obuv, ktorá je problematická nie len v bode kvality, ale aj spôsobu prezentácie tovaru.

Každá z predajní, ktoré sú súčasťou hypermarketu Carrefour, je súčasťou obchodného centra. Aj toto môže byť dôvodom, prečo sa jednotlivé druhy nepotravinárskych produktov nakupujú menej. Keďže zákazníci dôverujú kvalite tohto druhu produktov najmä v špecializovaných predajniach, vyberú si tento produkt, práve v špecializovanej predajni, ktorá je súčasťou obchodného centra a Carrefour využijú na nákup potravín a drogerie, ktorá sa veľmi často v obchodnom centre nenachádza.

Dôvod výberu miesta nákupu

Rovnako ako v prípade predajne OC Danubia aj pre predajňu OC Polus otázka týkajúca sa dôvodu návštevy je dopytovaná iba v predajni, fyzickým dotazíkom, čo znamená, že táto otázka sa nenachádza v online dotazníku. Báza respondentov teda nie je 118, ale 70 respondentov, ktorých odpovede sú zozbierané v predajni, priamo po nákupe.

Graf č.9: Dôvody prečo si pre svoj nákup respondent vyberá predajňu Carrefour



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov prieskumu.

Najčastejším dôvodom, prečo si zákazníci vybrali predajňu umiestnenú v OC Polus, je rovnako, ako aj v prípade predajne v OC Danubia **blízkosť k bydlisku**, alebo pracovisku. Vzdialenosť predajne od bydliska, alebo miesta, na ktorom sa zákazník najčastejšie zdržuje je kľúčovým a veľmi intenzívnym stimulom, ktorý pôsobí na zákazníka, pri výbere miesta nákupu. Jeden zo zákazníkov sa dokonca vyjadril, že ak by bola jeho obľúbená predajňa bližšie, ako v súčasnosti je, radšej by navštevoval túto predajňu. A však keďže predajňa Carrefour v OC Polus je najbližšie k jeho bydlisku, navštevuje ju, aj keď jeho požiadavky nespĺňa úplne.

Zaujímavým zistením je aj fakt, že predajňa je navštevovaná aj vďaka umiestneniu v rámci nákupného centra. Až pätina respondentov sa vyjadruje, že ich cieľom je navštíviť inú predajňu v rámci obchodného centra Polus a však keď už sa nachádzajú v centre, nakúpia aj potraviny do domácnosti. Je teda jasné, že vďaka umiestneniu predajne v obchodnom centre je jej návštevnosť vyššia.

Akciové ceny, alebo akciový leták si ako dôvod nákupu volili iba 4 respondenti. Čo je v porovnaní s predajňou v OC Danubia veľmi nízke číslo. Návštevníci ďalej pozitívne hodnotili šírku sortimentu, či bezproblémové parkovanie.

4.3 Predajňa OC Dubeň Žilina

Pre predajňu hypermarketu Carrefour v Žiline bolo zozbieraných 70 fyzických dotazníkov a ďalší 14 respondenti vyplňali dotazník online. Celkový počet respondentov, ktorí odpovedali na otázky, týkajúce sa prieskumu, je teda 84.

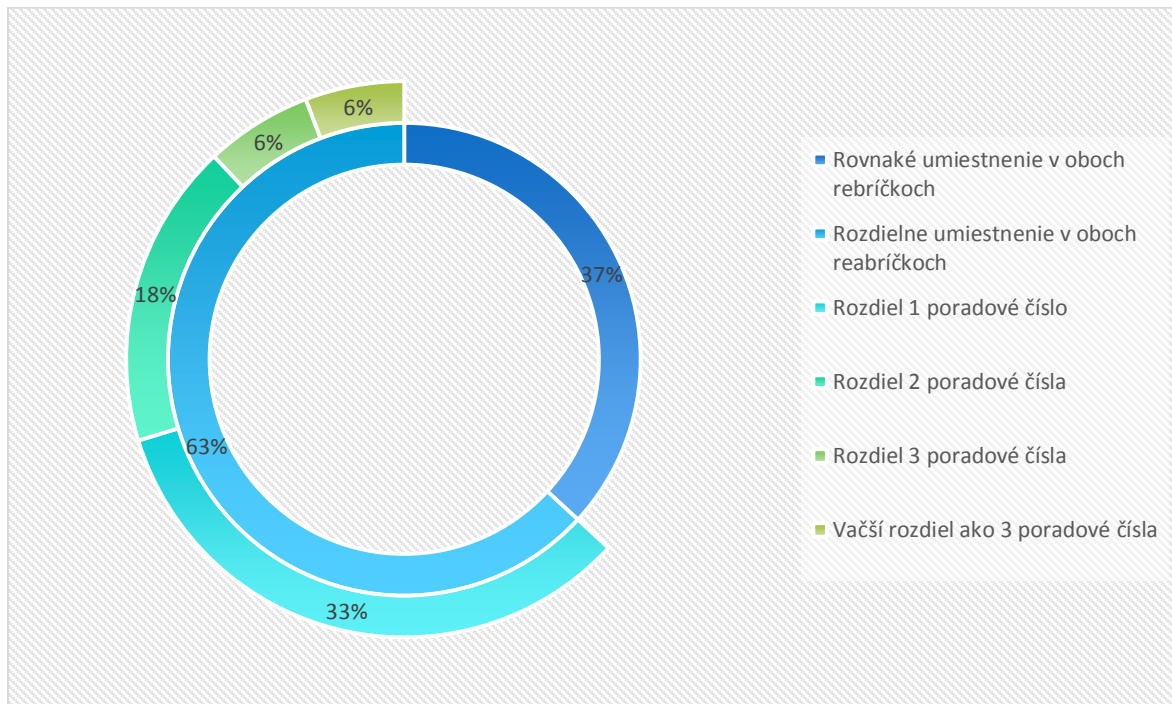
Cena ako motivácia pri výbere miesta nákupu

Žilinskí zákazníci opäť Carrefour v rebríčku cien dosadzovali na 4. priečku a rovnako ako v predchádzajúcich dvoch predajniach, za lacnejšie považovali predajne Lidl, Kaufland a Tesco. Symbol označujúci produkt s najnižšou cenou na trhu vníma presne 50% zákazníkov hypermarketu Carrefour v Žiline. Môžeme teda tvrdiť, že imidž predajne Carrefour je nepochopený aj v tejto predajni, rovnako ako tomu je aj pri dvoch predchádzajúcich.

V prípade predajne v Žiline, sa trend výberu nákupného miesta podľa ceny prejavuje výraznejšie. Až vo viac ako 70 %- tých prípadoch zákazníci jednu predajňu zaraďujú v rebríčku podľa ceny na rovnaké, poprípade o jedno miesto vyššie alebo nižšie umiestnenie, ako v rebríčku zostavenom podľa frekvencie návštev. Je teda jasné, že Žilinčania sa pri výbere nákupného miesta orientujú najmä podľa ceny.

V tejto predajni sa dokonca ani neprejavuje trend, ktorý je jednoznačne viditeľný pri bratislavských predajniach. Pri všetkých predajniach sa zákazníci pri vyplňaní dotazníka správali rovnako, ani jednu z predajní nie je možné definovať ako výnimočný prípad, ako tomu bolo v prípade Billy v Bratislave. Z tohto výsledku by sme mohli dedukovať to, že reťazec Billa v Žiline nie je tak zákazníci obľúbený, ako v Bratislave, alebo len jednoducho nemá výhodu lokalizácie predajní, tak ako tomu je v Bratislave, kde je možné Billu nájsť na každom rohu.

Graf č. 10: Zhody a rozdiely v rebríčkoch podľa frekvencie návštev a ceny



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov prieskumu.

Rozdielom je aj to, že sa v Žiline neprejavuje trend, alebo zvláštnosť v podobe vysokej návštevnosti reťazca Billa aj napriek tvrdeniam, že je to jedna z najdrahších predajní vôbec. Respondenti, ktorí vytvárali poradie predajní v Žiline teda pri zoraďovaní jednotlivých reťazcov berú do úvahy **najmä cenu** a nepotvrďuje sa tu trend nákupu v predajniach v okolí bydliska, či pracoviska.

Dôležitosť akciových letákov

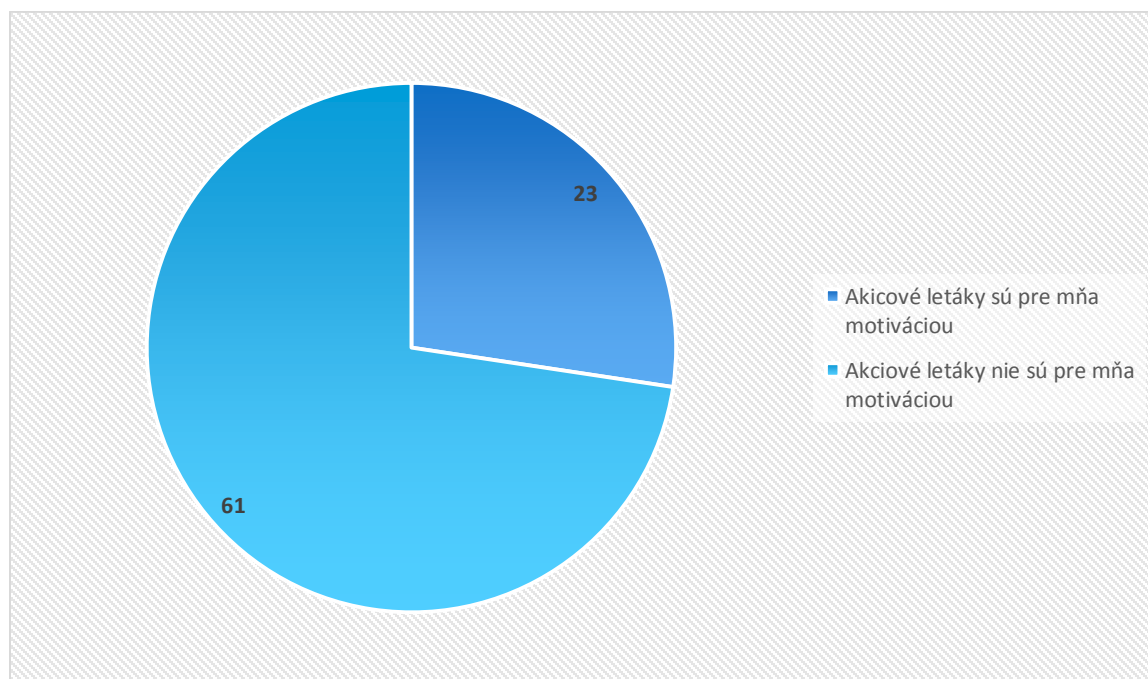
Aj v Žiline si väčšina zákazníkov prezerá akciové letáky pravidelne. Toto tvrdenie si vybralo väčšia časť respondentov, konkrétne 78,57% zo všetkých opýtaných. Z toho vyplýva, že najväčší záujem o akciové letáky, z doposiaľ troch skúmaných predajní, majú práve zákazníci v Žiline.

Na to či je sú akciové letáky motiváciou pre zákazníka pri výbere predajne nám odpovedajú nasledujúce otázky. Rovnako ako pri predchádzajúcich predajniach, otázka, či je akciový leták pre zákazníka motiváciou bola priamo položená iba v online dotazníku. 8 zo

14 respondentov priznali, že akciový leták pre nich motiváciou je a tým sa predajne v Žiline stáva prvou predajňou v ktorej zákazníci tento vplyv priznávajú cez online dotazník.

Zákazníci, ktorí vyplňali fyzický dotazník priamo v predaji majú otázku opäť položenú nepriamo. Všetci tí zákazníci, ktorí si v deň priebehu prieskumu kúpili produkt, ktorý je uvedený na práve platnom, akciovom letáku si vybrali z troch dôvodov, prečo sa práve tento produkt nachádza v ich nákupnom košíku. Z tých čo na túto otázku odpovedali, presne 44 zo 70 respondentov, si iba 18% vybralo odpoveď: „Tento produkt som si kúpil preto, lebo sa nachádza v akciovom letáku a kvôli nemu som tu.“. Väčšina respondentov si ako dôvod nákupu produktu z letáka vyberá tretiu odpoveď: „Tento produkt nakupujem bežne.“. Túto časť respondentov tvorí necelých 57% z tých, čo na otázku odpovedajú. Môžeme teda konštatovať, že tento produkt, by si nakúpili bez ohľadu na to, či sa v akciovom letáku nachádza, alebo nie.

Graf č. 11: Akciový leták ako motivácia pri výbere miest nákupu



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov prieskumu

Z výsledkov prieskumu v Žilinskej predajni hypermarketu Carrefour nám vychádza, že väčšina zákazníkov si síce akciové letáky pravidelne prezerá a však motiváciou k nákupu sú iba pre 27,58% respondentov z tých, ktorí na otázku týkajúcu sa tejto témy odpovedajú.

Aj napriek tomu, že zákazníci hypermarketu Carrefour v Žiline sú citlivý na ceny, pretože si podľa toho ako vnímajú ceny v jednotlivých reťazcoch vyberajú predajňu, akciové letáky pre nich nie sú určujúcim faktorom pri jej výbere.

Záujem o zákaznícku kartu

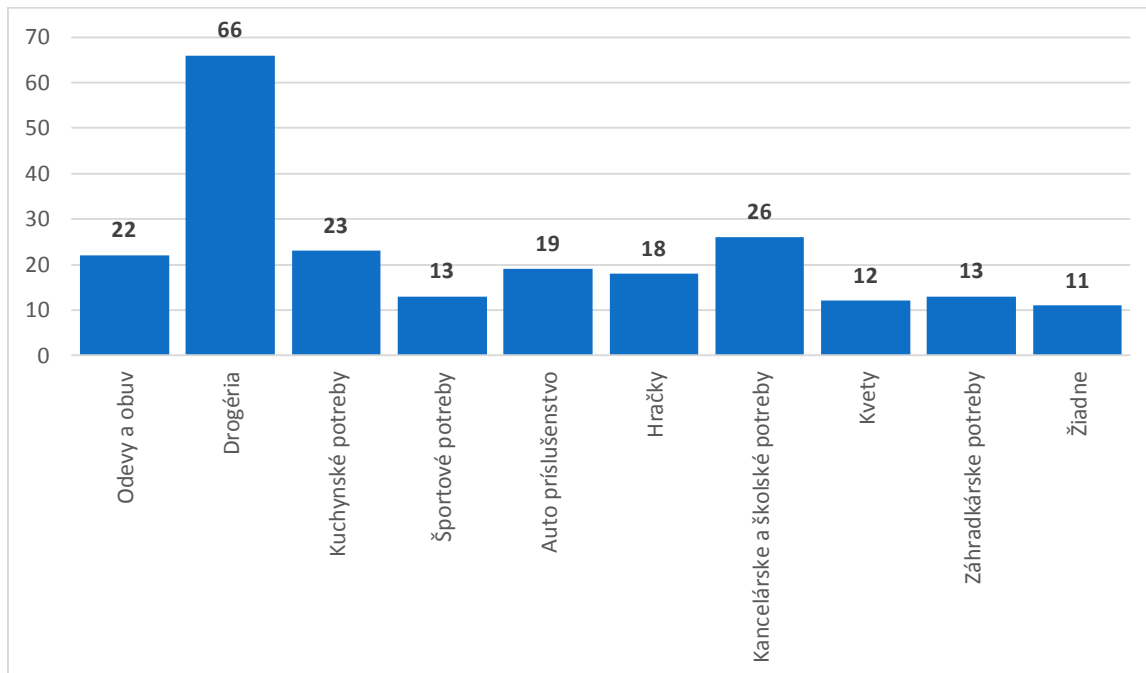
O existencii zákazníckej karty hypermarketu Carrefour vedelo jednoznačná väčšina zákazníkov tejto predajne. Iba 9 respondenti zo všetkých opýtaných túto vedomosť pri položení otázky nemalo. Môžeme teda konštatovať, že zamestnanci predajne, si robia svoju povinnosť o informovaní zákazníkov o možnosti zriadiť si zákaznícku kartu, veľmi zodpovedne.

Rozšírenie zákazníckej karty potvrdzuje aj fakt, že 50 zo všetkých 84 respondentov zákaznícku kartu v súčasnosti vlastní. Ďalší 8 o ňu prejavili záujem a 26 respondenti, ktorí tvoria 30,95% všetkých opýtaných o zákaznícku kartu záujem nemali. Dôvody prečo sa rozhodujú zákazníci takto nie sú uvádzané.

Záujem o nákup nepotravinárskych produktov v hypermarkete Carrefour

Záujem o nákup nepotravinárskych produktov v rámci hypermarketu Carrefour je rovnako ako v predchádzajúcich predajniach vysoký. Až 86,9% respondentov nakupuje v hypermarkete aj nepotravinárske produkty. Podiel zákazníkov, ktorí nakupujú nepotravinárske produkty pod jednou strechou spolu s potravinami je z predajní zaradených do prieskumu, práve v Žilinskom hypermarkete najvyšší.

Graf č. 12: Počet respondentov nakupujúcich jednotlivé druhy nepotravinárskych produktov



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov prieskumu

Je teda jednoznačným trendom, že najčastejšie spolu s potravinami zákazníci v hypermarketoch nakupujú drogériu. Je tomu tak aj v Žilinskej pobočke hypermarketu Carrefour kde 78,57% z opýtaných nakupuje spolu s potravinami aj drogériu. Ostatné druhy nepotravinárskych produktov sa ani v predajni v Žiline netešia vysokej obľube a však aj napriek tomu, že okrem drogérie, ani jednu z kategórií nenakupuje viac, ako polovica respondentov. Menej obľúbené kategórie v predchádzajúcich predajniach, ako napríklad záhradkárske potreby, sa v predajni v Žiline tešia vyššej obľube. Najmenej nakupovaným druhom nepotravinárskych produktov v tejto predajni sú hračky, ktoré nakupuje iba 14,29% respondentov.

Najčastejšie uvádzaným dôvodom, prečo si zákazníci vyberajú pre nákup nepotravinárskych produktov práve Carrefour, je výhodná cena týchto produktov. Toto tvrdenie uviedlo viac ako 20,1% zo všetkých respondentov. Ďalším najčastejšie spomínaným dôvodom je nákup drogérie ako súčasť bežného nákupu a pohodlie. Zákazníci vnímajú za pohodlné nakúpiť všetko pod jednou strechou z krátky čas.

Naopak najčastejším dôvodom prečo zákazníci nenakupujú, je rovnako ako pri predchádzajúcich predajniach fakt, že nedôverujú kvalite nepotravinárskych produktov (15,36%), čo vedie k preferovaniu nákupu nepotravinárskych produktov v špecializovaných predajniach. V predajniach konkrétne určených na predaj jednotlivých druhov nepotravinárskych produktov redšej nakupuje 19,56% zo všetkých respondentov. Veľká časť respondentov aj v tejto predajni vyjadruje nespokojnosť s oddelením odevov a obuvi, ktoré je neatraktívne a pôsobí veľmi lacno, čo je podľa respondentov, v rozpore s reálnymi cenami produktov tohto oddelenia.

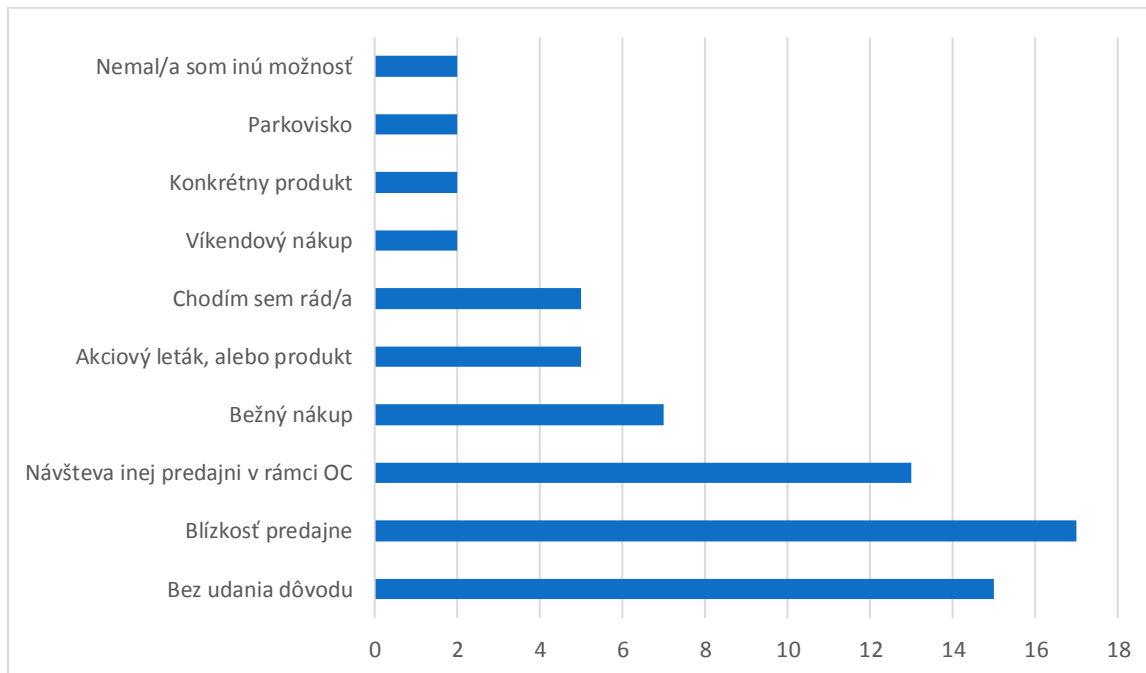
Dôvod výberu miesta nákupu

Ako bolo uvedené už vyššie, dôvod výberu Carrefouru, pre svoj nákup uviedli iba respondenti vo fyzickom dotazníku, priamo po ukončení svojho nákupu v predajni v Žiline. 15 respondentov zo 70 na túto otázku z rôznych dôvodov neodpovedá.

Najčastejším dôvodom návštevy hypermarketu, je aj v prípade Carrefouru v Žiline blízkosť predajne k bydlisku, alebo pracovisku. Tento dôvod uvádza presne 17 respondentov, čo je 24,29% zo všetkých opýtaných. Ďalším najčastejším dôvodom, ktorí uvádza 18,57% respondentov, je umiestnenie predajne v rámci nákupného centra. Títo zákazníci realizujú svoj nákup v hypermarkete Carrefour preto, pretože ich hlavným zámerom, je navštíviť inú predajňu v rámci nákupného centra a z praktického hľadiska nakupujú v centre aj potraviny.

Akciové ceny a akciový leták sa v tabuľke dôvodov objavujú iba 5 krát. Potvrďuje nám to vyššie zistený fakt, že iba malá časť zákazníkov hypermarketu v Žiline považuje akciové letáky za motiváciu pri výbere nákupného miesta. Zaujímavým faktom je, že 7 respondenti uvádzajú ako dôvod návštevy bežný nákup a dvaja respondenti víkendový nákup. Môžeme teda tvrdiť, že títo zákazníci navštevujú predajňu pravidelne a jej návšteva je bežnou súčasťou ich nákupného rozhodovania.

Graf č. 13: *Dôvody prečo si pre svoj nákup respondent vyberá predajňu Carrefour*



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov prieskumu.

4.4 Predajňa Cassovia Košice

Pre predajňu v Košiciach bolo celkovo nazbieraných 108 dotazníkov. Táto predajňa je jediná v ktorej počet fyzicky zozbieraných dotazníkov (39), je nižší ako počet dotazníkov zozbieraných online (69).

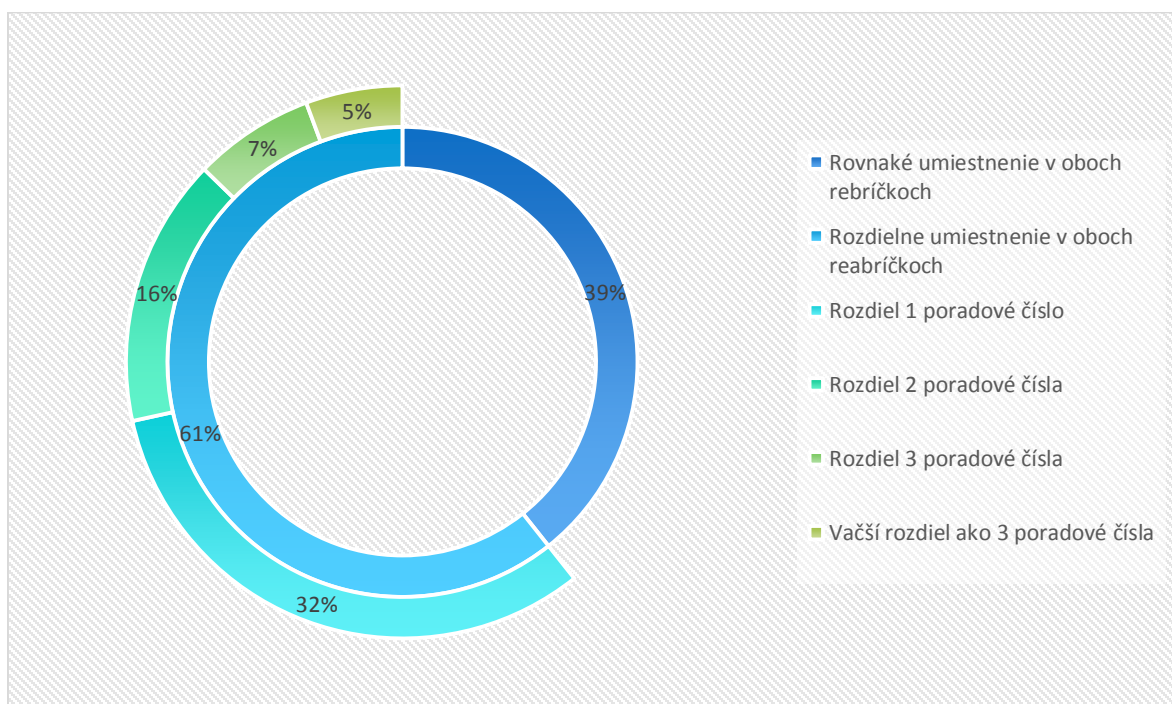
Cena ako motivácia pri výbere miesta nákupu

Pri zoradovaní predajní do jednotlivých rebríčkov zákazníci dokázali, že Carrefour nie je vnímaný ako jeden z najlacnejších reťazcov v rámci svojej konkurencie. Aj Košičania zaradili Carrefour na štvrté miesto v poradí v tabuľke zostavenej podľa cien. Tak isto ako pri predchádzajúcich predajniach zákazníci považujú za najlacnejšiu alternatívu Lidl a ďalej sú to Kaufland a Tesco.

Pokiaľ chceme zistiť ako veľmi pri spotrebiteľskom rozhodovaní na spotrebiteľa vplýva cena, je potrebné porovnať v koľkých prípadoch sa stalo, že bola predajňa zaradená na to isté miesto v rebríčku podľa frekvencie návštev a podľa ceny. V prípade zozbieraných

dotazníkov v rámci predajne umiestnenej v OC Cassovia sa až v 71,57% prípadoch stalo, že respondent zaradil predajňu v rebríčku frekvencie návštev na rovnaké, alebo o jednu priečku rozdielne miesto, ako v rebríčku ktorý zostavil podľa ceny.

Graf č. 14: Zhody a rozdiely v pozíciách reťazcov v rebríčkoch podľa frekvencie návštev a ceny



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov prieskumu

V tejto predajni môžeme vidieť veľmi výrazný vplyv cien na zákazníkov. Zákazníci si veľmi často vyberajú miesto nákupu podľa toho ako vnímajú úroveň cien týchto predajní.

Dôležitosť akciových letákov pre zákazníka

V Košiciach si pravidelne prezerá akciové letáky 93,52% respondentov, čo je jednoznačne zo všetkých predajní najviac. Tento výsledok však ešte nevypovedá o tom, či sú pre Košičanov akciové letáky motiváciou k návšteve predajne Carrefour.

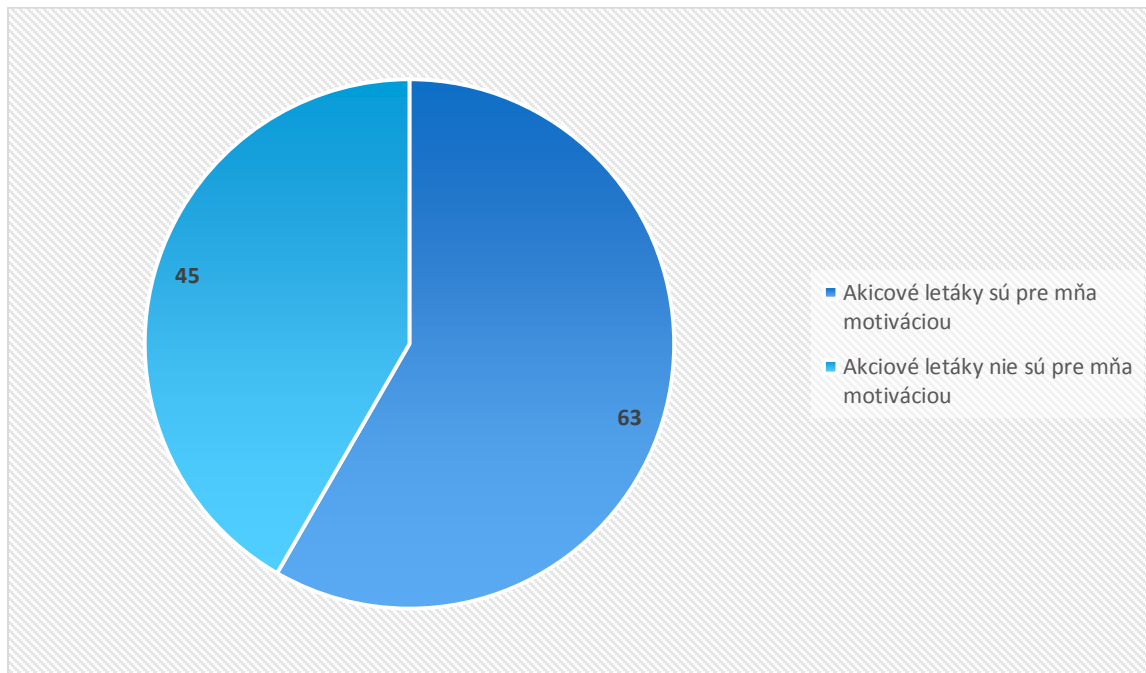
Otázka týkajúca akciového letáka ako motivácie k výberu miesta nákupu zo 69 respondentov 82,76% respondentov uvádza, že akciový leták je pre neho motiváciou pri výbere nákupného miesta. Aj v tomto prípade je predajňa Carrefour umiestnená v košickej

Cassovii predajňou s najvyšším podielom zákazníkov, ktorý v online dotazníku odpovedali, že akciové letáky sú pre nich motiváciou pri výbere miesta nákupu.

Respondenti, ktorí vyplňali fyzický dotazník priamo v košickej predajni spoločnosti Carrefour, mali otázku položenú nepriamo a teda kombináciou dvoch otázok, z ktorej prvá sa pýtala, či sa v tom momente nachádzalo v nákupnom vozíku zákazníka niečo z akciového letáka, alebo nie. Druhou otázkou je prečo sa zákazník v predajni pre daný produkt rozhodol. 9 zo všetkých 39 respondentov, ktorý na otázky odpovedali prostredníctvom fyzického dotazníka, na túto otázku neodpovedali. Ďalších 12 (40% z tých, ktorý na otázku odpovedajú) respondentov, ktorí odpovedali na túto otázku, že si produkt z akciového letáku kúpili práve preto, že sa tento produkt v letáku nachádza a je aj dôvodom, prečo sa spotrebiteľ nachádzal v predajni. Odpovede rozhodol/a som sa pre neho v predajni a tento produkt nakupujem bežne si vybralo 11 (36,67%) a 7 (23,33% zo všetkých respondentov, ktorí na uvedenú otázku odpovedali) respondentov.

Keď si to zhrnieme, zo zákazníkov predajne Carrefour považuje akciové letáky za motiváciu pri výbere miesta nákupu až 70,4% zákazníkov. Môžeme teda povedať, že košický zákazníci sa rozhodujú najmä podľa toho, čo sa nachádza v akciových letákoch maloobchodných potravinárskych reťazcov a na základe toho si vyberajú predajňu v ktorej zrealizujú svoj nákup.

Graf č.15: Akciový leták, ako motivácia pri výbere miesta nákupu



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov prieskumu

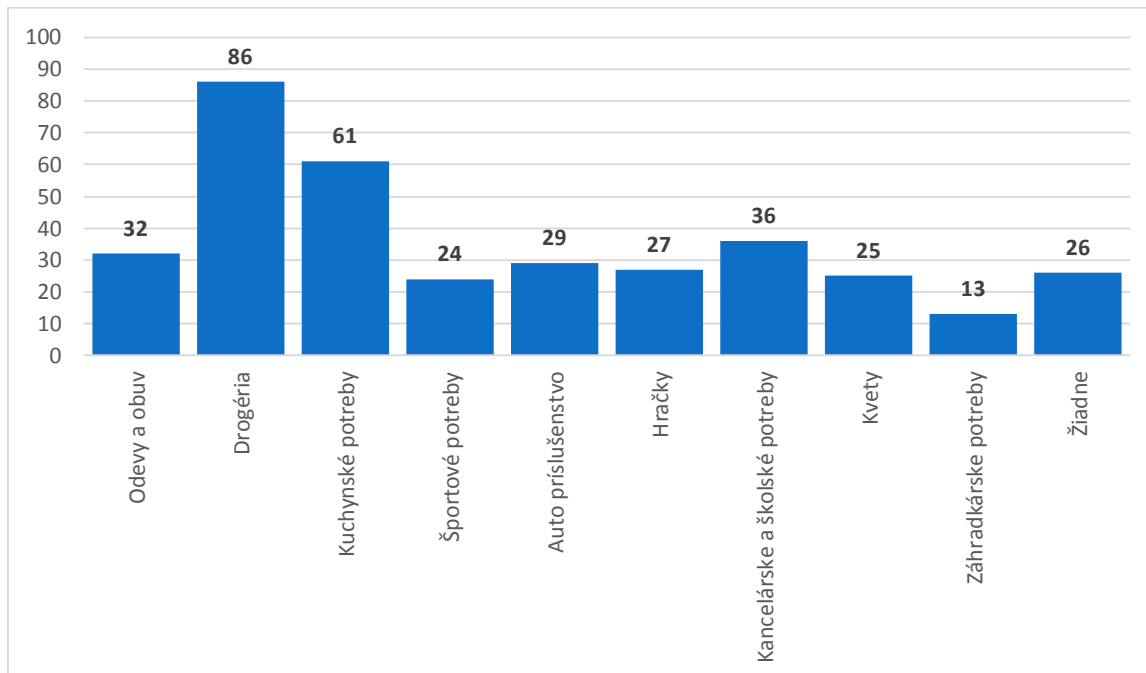
Potvrďuje nám to aj otvorená otázka týkajúca sa dôvodu výberu predajne, kde najčastejšou odpoveďou sú práve akciové letáky. Túto možnosť si zvolilo 14 z 39 respondentov (táto otázka je súčasťou iba fyzického dotazníka), čo tvorí 35,9% zo všetkých respondentov, ale až 58,33% respondentov, ktorí na túto otázku odpovedali, pretože 15 respondenti z nejakého dôvodu túto otázku vynechali.

Záujem o nákup nepotravinárskych produktov v hypermarkete Carrefour

V košickej predajni hypermarketu Carrefour podľa odpovedí respondentov nakupuje aspoň jeden druh nepotravinárskych produktov, 77,78% respondentov. Z tohto nám vyplýva záujem respondentov o nákup nepotravinárskych produktov. Situácia je však pre každú kategóriu iná.

Aj v prípade predajne umiestnenej v OC Cassovia v Košiciach sa prejavuje rovnaký trend, ako pri každej predchádzajúcej predajni. Najpredávanejšou skupinou nepotravinárskych produktov je drogéria, pretože spotrebitelia sú zvyknutí nakupovať drogériu spolu s potravinami.

Graf č. 16: Počet respondentov nakupujúcich jednotlivé druhy nepotravinárskych produktov



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov prieskumu

V grafe nepotravinárskych produktov v rámci predajni OC Cassovia prekročila hranicu 50% aj kategória kuchynských potrieb, ktorá je súčasne aj druhou najpredávanejšou kategóriou nepotravinárskych produktov v tejto predajni. Najmenej sa v predajni nakupujú záhradkárske potreby, ktoré nakupuje iba 12,04%, zo všetkých respondentov.

Najčastejšie uvádzaným dôvodom v tejto predajni pre nákup nepotravinárskych produktov sú výhodné akciové ceny, ktoré si pochvaľuje 26 respondentov, čo tvorí 24,07% respondentov. Ďalej sú to dôvody ako pohodlie a nákup pod jednou strechou, alebo dôvera vo vysokú kvalitu týchto výrobkov.

V grafe v ktorej sú zobrazené jednotlivé nepotravinárske produkty vidíme, že celkovo sa v predajni v OC Cassovia nepotravinárske produkty nakupujú viac, ako v ostatných predajniach, ktoré sú súčasťou tohto prieskumu. Je teda logické, že dôvody prečo zákazníci nenakupujú určité druhy nepotravinárskych produktov je menej. Najčastejším dôvodom je tak ako tomu bolo doteraz preferovanie návštevy špecializovanej predajne, práve kvôli garancii určitej kvality, širšieho výberu a možnosti výberu značkového tovaru.

Záujem o zákaznícku kartu

Z košických zákazníkov má vedomosť o existencii zákazníckej karty 86 a teda 83,18% zákazníkov zo všetkých dopytovaných. Môžeme teda povedať, že svoju úlohu si zamestnanci predajne Carreforu v Košiciach plnia zodpovedne a informujú o existencii zákazníckej karty a vernostného programu.

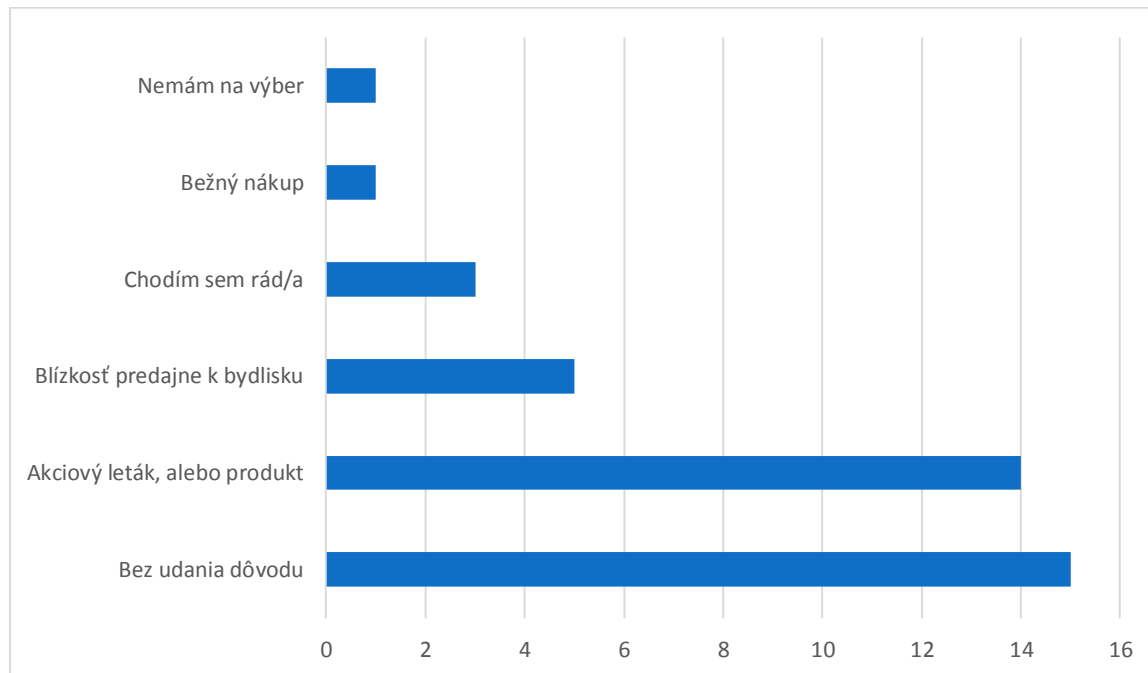
O necelé percento viac ako 30% zákazníkov v Košiciach zákaznícku kartu hypermarketu Carrefour má, ešte väčšia časť, 52,34% respondentov o kartu záujem má. Zaujímavé je, že aj napriek tomu, že veľké množstvo zákazníkov vie o existencii zákazníckej karty a však kartu má, len o niečo viac ako 30% respondentov. Rovnako ako aj v predchádzajúcich predajniach, aj tu sa našli zákazníci, ktorí z určitých dôvodov záujem o zákaznícku kartu nemajú. Tieto dôvody však nie sú jasné a naskytá sa tu priestor pre ďalší prieskum spojený s imidžom značky Carrefour.

Dôvod výberu nákupného miesta

Presné znenie otázky týkajúce sa dôvodu výberu nákupného miesta je. „Z akého dôvodu ste si dnes pre svoj nákup vybrali predajňu Carrefour?“. Práve pre jej znenie, táto otázka nebola zaradená do online dotazníka, ale bola ponechané iba vo fyzickom dotazníku.

Najväčší počet respondentov do dotazníka uvádza akciový leták, alebo akciový produkt v predajni. To nám podporuje zistenie, ktoré nám vyplýva už z otázok týkajúceho sa akciového letáka, ktorých výsledky nám vypovedajú o tom, že akciové letáku sú výraznou motiváciou pre Košičanov pri výbere nákupného miesta.

Graf č. 17: Dôvody výberu predajne hypermarketu Carrefour



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov prieskumu

Aj tu sa na popredných miestach okrem akciových letákov a akciových produktov objavuje vzdialenosť predajne od bydliska, alebo pracoviska. Môžeme konštatovať, že **vzdialenosť predajne od bydliska** je spolu s cenou a akciovými letákmi jedným z najdôležitejších stimulov pri výbere nákupného miesta.

4 Diskusia

Na základe realizovaného prieskumu je možné definovať trendy spotrebiteľského správania v cieľových oblastiach. Prvou oblasťou na ktorú bol prieskum zameraný je cena, ako motivácia k návšteve predajne. Keďže Carrefour sa v čase realizácie prieskumu prezentoval ako jedna z najlacnejších alternatív pre nákup potravín, ale aj nepotravinárskych produktov v rámci konkurencie na trhu rýchlo-obratového tovaru, bolo potrebné zistiť, ako vnímajú ceny v Carrefouru zákazníci vzhľadom na ďalšiu konkurenciu.

V každej zo štyroch predajní, kde bol prieskum realizovaný, spoločnosť Carrefour zákazníci zaradili na štvrtú priečku v rebríčku podľa ceny. Rovnako sa vo všetkých predajniach respondenti zhodujú aj v tom, ktoré reťazce spájajú s najvýhodnejším nákupom. Ako najlacnejšiu predajňu najviac zákazníkov zvolilo predajňu Lidl a ďalej nasledovali Kaufland a Tesco. Môžeme konštatovať, že snaha o vytvorenie imidžu predajne ako predajne s nízkymi cenami, nebola pochopená.

Pri zisťovaní či si **Slováci vyberajú predajňu podľa toho, ako vnímajú výšku cien produktov** daného reťazca, nám výsledky prieskumu dokazujú, že v každej predajni je minimálne viac ako 55% respondentov ovplyvnených pri výbere predajne, aj cenou. Zaujímavým faktom je, že tento trend sa prejavuje slabšie v predajniach v Bratislave a najviac sa prejavuje v košickej predajni. Aj napriek tomu však môžeme povedať, že väčšina Slovákov dbá pri výbere miesta nákupu aj na ceny.

Pre spoločnosť Carrefour je táto informácia veľmi užitočnou, pretože vytváraniu imidžu predajne s lacnými produktami môže byť na slovenskom trhu úspešným krokom. A však ako je uvedené vyššie, **zákazníci v žiadnom prípade nie sú presvedčení o tom, že práve Carrefour je predajňou, kde môžu nakúpiť najvýhodnejšie**. Zaujímavým riešením by bolo zamerať sa viac na kvalitu a čerstvosť produktov ponúkaných v jednotlivých predajniach, ako na cenu. Ďalším podporným argumentom je že politikou nízkej ceny sa prezentujú iné reťazce, ktoré sú vo vytváraní tohto imidžu veľmi úspešné.

Ďalšou cieľovou témou bola dôležitosť akciových letákov pre zákazníka a ich sila motivovať zákazníka k návšteve predajne. Z prieskumu vyplýva, že podstatná časť

zákazníkov každej predajne, si akciové letáky pravidelne prezerá, pretože chce mať prehľad o tom, kde môže nakúpiť tovar čo najlacnejšie. Letáky sú najbežnejšou a najčastejšou formou komunikácie potravinových reťazcov. **Akciové letáky si prezerá 77,77% zo všetkých dopytovaných respondentov.**

Zákazníci taktiež vnímajú letáky ako motiváciu pri výbere miesta nákupu. **49,9% respondentov zo všetkých predajní si uvedomuje, že sa v predajni často nachádza kvôli tomu, čo videli v akciovom letáku.** V prípade predajne umiestenej v OC Cassovia v Košiciach toto platí až pre 70,4% respondentov. Celkový priemer všetkých predajní však sťahuje najmä žilinská predajňa, kde leták pôsobí motivačne iba pre 27,58% respondentov.

Aj napriek tomu, že iba 49,9% respondentov uvádza akciový leták ako motiváciu pri výbere miesta nákupu, táto forma propagácie je pre reťazec veľmi dôležitá. Jej cieľom nie je len nalákať spotrebiteľa do predajne, ale ide aj o zvýšenie povedomia o značke v mysliach spotrebiteľov. Keďže akciové letáky si prezerá veľká časť zákazníkov, môžeme predpokladať, že práve táto funkcia je splnená. Aj tu by však bolo zaujímavé pristúpiť k tejto problematike z kreatívneho hľadiska, pretože zákazníci sú každodenne zaplavovaný veľkým množstvom týchto informácií v rôznej podobe a práve preto môže prísť k zámene predajne za inú predajňu, čo si neželá žiadny reťazec.

Keďže spoločnosť Carrefour má na slovenskom trhu iba predajne typu hypermarket, v každej z nich sa predáva aj značná časť nepotravinárskych produktov. V dnešnej dobe sa často hovorí o trende zvyšovania návštevnosti menších formátov predajní z dôvodu šetrenia času. Nepotravinárske produkty sa často nakupujú v špecializovaných predajniach, kde zákazník očakáva široký sortiment, kvalitné produkty a profesionálny servis.

Nákup nepotravinárskych produktov je v rámci hypermarketov bežný. Až 82,51% zo všetkých respondentov nakupuje v rámci hypermarketu minimálne jednu kategóriu nepotravinárskych produktov. **Najčastejšie nakupovanou kategóriou spolu s potravinami je drogéria,** pričom ostatné nepotravinárske produkty sa nakupujú výrazne menej. Môžeme teda definovať trend nákupu drogérie súčasne s potravinami, čo je pre zákazníkov úplne prirodzené. A však vo všeobecnosti zákazníci nenakupujú v hypermarkete ostatné

nepotravinárske kategórie, pretože zväčša nedôverujú ich kvalite a **preferujú na nákup týchto produktov špecializované predajne.**

Správanie spotrebiteľa pri nákupe nepotravinárskych produktov je ovplyvnené aj tým, že každá z predajní je umiestnená v rámci obchodného centra, čo môže mať na jednej strane pozitívny, na druhej strane negatívny vplyv na predajnosť nepotravinárskych produktov. Pozitívom tejto situácie je najmä fakt, že zákazníka motivujú iné predajne k návšteve obchodného centra, čo môže viesť k impulzívnemu nákupu aj v neplánovej predajni, a teda predajni hypermarketu Carrefour. Na druhej strane však predajne umiestnené v rámci nákupného centra konkurujú predajni Carrefour. Je tomu tak najmä v oblasti nepotravinárskych produktov.

Formulácia odporúčaní je v tomto bode náročná, pretože na jednej strane sú zákazníci spokojní so šírkou sortimentu a však na strane druhej zákazníci nenakupujú všetky druhy nepotravinárskych produktov, pretože nedôverujú ich kvalite. Za nekvalitné považujú respondenti najmä obuv a odevy, športové potreby a elektroniku. Odporúčanie, ktoré sa najviac týka práve oddelení nepotravinárskych produktov, je založené na vyjadreniach zákazníkov, ktorí sú nespokojní so spôsobom prezentácie týchto produktov, pretože práve to má za následok nedôveru v kvalitu tejto kategórie. Niektorí zákazníci dokonca spomínajú úspešnú verziu oddelenia obuvi a odevov u konkurencie. Zákazníci sa radi stotožňujú so značkou a preto by bolo zaujímavé v prípade kategórie odevov a obuvi vytvoriť vlastnú značku s vlastným imidžom a charakteristikami.

O tom, že existuje možnosť zriadiť si zákaznícku kartu spoločnosti vedelo počas realizácie prieskumu 75,66% respondentov. Práve počas priebehu prieskumu bola rozbehnutá snaha o predstavenie zákazníckej karty spotrebiteľom, zo strany spoločnosti, čo môže v súčasnosti znamenať zvýšenie vedomia o existencii zákazníckej karty.

Počas priebehu prieskumu zákaznícku kartu malo zriadenú 37,17% respondentov, a však ďalší o ňu mali záujem. Spolu aj zo zákazníkov, ktorí zákaznícku kartu už mali, tvorili respondenti s kladným prístupom ku vlastníctvu tejto karty 67,36% zo všetkých oslovených respondentov. Je teda jasné, že **spotrebiteľ má záujem o zákaznícku kartu**, ktorá mu pri nákupe prináša výhody, akými sú napríklad kupóny, zľavy na určitý druh sortimentu, čerstvé

informácie ohľadom nadchádzajúcich akcií a podobne. Ale rovnako ako aj pri akciových letákoch sa stala zákaznícka karta spojená s vernostným programom súčasťou politiky veľkého množstva maloobchodných reťazcov. Preto je aj v tomto bode potrebná diferenciácia, alebo prínos nového systému odmeňovania zákazníka.

Poslednou témou na ktorú bol zameraný realizovaný prieskum bol dôvod výberu nákupného miesta. Keďže motiváciou pri výbere nákupného miesta môže byť veľké množstvo stimulov, ktoré spotrebiteľ ovplyvňujú z každej strany, je zaujímavé zistiť, ako sa spotrebiteľ nad svojim nákupom zamýšľa a čo je pri výbere nákupného miesta pre neho dôležité.

Najčastejšie uvádzaným dôvodom výberu predajne bola vzdialenosť predajne od bydliska, alebo pracoviska. Túto možnosť si vybralo 27,07% z tých respondentov, ktorí sa na túto otázku vyjadrili. Vo všetkých predajniach bola práve táto odpoveď najfrekvencovanejšou, okrem predajne umiestnenej v OC Cassovia v Košiciach, kde najväčší počet zákazníkov ako dôvod návštevy uvádzali akciový leták, alebo produkt. Medzi častokrát spomínané dôvody patrila napríklad aj návšteva inej predajne v rámci obchodného centra, ktorého je hypermarket súčasťou, ktoré ako svoju odpoveď uviedlo 18,23% respondentov.

Vzhľadom na lokalizáciu a množstvo predajní hypermarketu Carrefour na slovenskom trhu je tento trh Carrefourom pokrytý nedostatočne. Predajní sa v celej republike nachádza iba 5 a zákazníci v súčasnosti, kedy sa snažia ušetriť každú minútu svojho voľného času, nie sú ochotní, kvôli predajniam hypermarketov Carrefour cestovať. Umiestnenie menších predajní, tak ako to Carrefour robí v iných európskych krajinách v rámci sídlisk a najhustejšie obývaných oblastí s dobrou stratégiou komunikácie nových predajní, by pre Carrefour znamenalo zviditeľnenie jeho mena, vytvorenie si širšej škály zákazníkov a následne zvýšenie tržieb spoločnosti.

Carrefour sa v súčasnosti na trhu snaží bojovať s veľmi nepriaznivou situáciou. Na slovenskom trhu bojuje s veľmi silnou konkurenciou, ktorá má vytvorený vhodný imidž pre náš trh. Je preto veľmi dôležité, aby momentálne začal počúvať svojich zákazníkov a snažiť sa čo možno najefektívnejším spôsobom uspokojiť ich potreby. Podľa vyjadrení veľkého množstva respondentov Carrefour nie je veľmi často spájaný s pozitívnym imidžom

a náklonnosťou spotrebiteľa ku tomuto reťazcu. Dôvodom môže byť napríklad veľmi nízka až žiadna marketingová aktivita, zameriavanie sa na hodnoty, ktoré pre taký formát akým Carrefour je, sa vôbec nehodia a následne to vedie k zle pochopenému imidžu, veľmi nízka až žiadna snaha o spríjemnenie atmosféry predajne a vytvorenie nového prístupu ku zákazníkom.

Na základe týchto trendov formulujeme nasledovné odporúčania:

- Orientácia na kvalitu a čerstvosť produktov, namiesto ceny
Aj napriek tomu, že časť zákazníkov je pri výbere miesta nákupu ovplyvnená cenou, zákazníci Carrefour nevnímajú ako najlícenejšiu alternatívu. A však aj napriek veľmi nízkej až žiadnej komunikácii spoločnosti, si zákazníci všimajú vyššiu kvalitu mäsa, syrov pečiva a francúzskych výrobkov, ktoré Carrefour diferencujú od konkurencie. Práve cesta diferenciácie môže Carfouru do budúcnosti pomôcť. V súčasnosti Carrefour rozbieha novú kampaň. Došlo k zmene sloganu pod logom spoločnosti z „... ten je lacnejší.“, na „... nákupy, ktoré chutia.“. Aj na webovej stránke sú zákazníci vítaní sloganmi ako: „Vždy kvalitné ovocie a zelenina.“, alebo „Vždy čerstvé pečivo.“.
- Originalita pri využívaní klasických foriem komunikácie rýchlo-obratového tovaru
Využívanie akciových letákov, alebo zákazníckej karty na komunikáciu so zákazníkmi je nevyhnutné. A však na slovenskom trhu pôsobia aj reťazce, ktoré to robia originálne a sú pri tom úspešné.
- Prehodnotenie výnosnosti niektorých nepotravinárskych produktov
V rámci nepotravinárskych produktov sú kategórie o ktoré má záujem iba malé množstvo zákazníkov. Je potrebné sa na tieto kategórie pozrieť z hľadiska objemov a hodnôt predaja a zvážiť či by odstránenie, alebo zúženie sortimentu danej kategórie na úkor viac úspešnej kategórie, nebolo efektívnejšie. Samozrejme je potrebné sa na túto problematiku pozerieť aj z hľadiska šírky a hĺbky sortimentu. Ďalším riešením tohto problému môže byť naopak rozšírenie tohto druhu produktov, aby bolo v predajni dostupné úplne všetko, čo by mohol spotrebiteľ od reťazca vyžadovať a však v tomto prípade bude potrebné zvýšenie pozornosti v tejto oblasti zo strany

predajní v oblasti spôsobu prezentácie, poskytovaného servisu, kvality a prevedenia jednotlivých nepotravinárskych produktov.

- Zváženie zavedenia menších predajní, ktoré by boli pre spotrebiteľov lepšie dostupné
Najčastejším dôvodom výberu miesta predaja je vzdialenosť predajne od bodu kde sa spotrebiteľ nachádza najčastejšie pri uvedomení si potreby, ktorú si želá uspokojiť v čo možno najkratšom čase. Malé formy predajní spoločnosti Carrefour sú úspešné aj v zahraničí a preto na doplnenie veľkoplošných hypermarketov by mohli spoločnosti pomôcť zvýšiť záujem o ich značku. Zaujímavé by mohlo byť zameranie týchto malých predajní na vysoko kvalitné potraviny francúzskeho pôvodu, ktoré si aj v súčasnosti zákazníci veľmi chvália.

Záver

Téma trendy spotrebiteľského správania si zaslúži veľkú pozornosť. Práve spotrebitelia sú tí, ktorí ovplyvňujú úspech podnikateľských jednotiek na trhu a preto sa im snažia spoločnosti a firmy snažia porozumieť. Ako bolo spomenuté v tejto práci niekoľko krát, spotrebiteľ si uvedomuje, že práve on je ten, kto môže zadávať požiadavky na jednotlivé charakteristiky produktov a stáva sa náročnejší.

Cieľom práce bolo určiť trendy spotrebiteľského správania na základe analýzy zákazníckej skúsenosti v hypermarketoch Carrefour, pričom bolo vybratých päť profilových oblastí: cena, ako motivácia pri výbere predajne, dôležitosť akciových letákov pre zákazníka, záujem o zákaznícku kartu zo strany zákazníka, záujem o nákup nepotravinárskych produktov v rámci hypermarketu a dôvod výberu nákupného miesta.

Na základe výsledkov prieskumu boli stanovené nasledujúce trendy:

- Slováci si vyberajú miesto nákupu podľa toho ako vnímajú ceny v jednotlivých reťazcoch
- Najväčšiu váhu má cena pri výbere predajne v Košiciach
- Zákazníci v žiadnom prípade nevnímajú hypermarkety Carrefour za možnosť najvýhodnejšieho nákupu
- Pred návštevou predajne si väčšina Slovákov (77,77%) prechádza akciové letáky rôznych predajní
- Menej ako 50% respondentov je motivovaných k návšteve predajne akciovým letákom
- Najmenší počet respondentov, ktorý sa nechajú ovplyvniť akciovým letákom je v Žiline (27,58%)
- V rámci nepotravinárskych produktov spotrebiteľ v hypermarketoch nakupuje najmä drogériu
- Pričom veľká časť zákazníkov preferuje na nákup ostatných nepotravinárskych produktov špecializované predajne
- Spotrebiteľ má záujem o zákaznícku kartu a s ňou spojený vernostný program

- Najčastejšie uvádzaným dôvodom výberu predajne bolo vzdialenosť predajne od bydliska

Tieto trendy definované primárnym prieskumom, formou dotazníkov a na ich základe definované odporúčania pre spoločnosť Carrefour môžu túto spoločnosť nasmerovať k tomu, aby lepšie porozumela svojim súčasným, ale aj potencionálnym budúcim zákazníkom. Odporúčania formulované na základe definovaných trendov:

- Orientácia na kvalitu a čerstvosť produktov, namiesto ceny
- Originalita pri využívaní klasických foriem komunikácie rýchlo-obratového tovaru
- Prehodnotenie výnosnosti niektorých nepotravinárskych produktov
- Zváženie zavedenia menších predajní, ktoré by boli pre spotrebiteľov lepšie dostupné

Je potrebné podotknúť, že v posledných týždňoch je možné zaznamenať marketingovú aktivitu spoločnosti a snahu riešiť ich momentálnu nepriaznivú situáciu.

Zoznam použitej literatúry

Knižné zdroje:

1. BLACKWELL, R. D. – MINIARD, P. W. – ENGEL, J. F.: *Consumer Behavior*. 10. vyd. Mason: Thomson South – Western, 2006. 790 s. ISBN 0-324-27197-2
2. BOUČKOVÁ, J. a kol.: *Marketing*. 1.vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1
3. CIBÁKOVÁ, V., BARTÁKOVÁ, G.: *Základy marketingu*. 1.vyd. Bratislava: Iura edition, 2007. 224 s. ISBN 978-80-8078-156-9
4. FORET, M.: *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Brno: Computer press, 2006. 443 s. ISBN: 80-251-1041-9
5. KINCL, J. a kol.: *Marketing podle trhů*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 176 s. ISBN: 80-86851-02-8
6. KITA, J. a kol.: *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition, 2010. 411 s. ISBN 978-80-8078-327-3
7. KOTLER, P.: *Marketing od A do Z, Osemdesát pojmu, ktoré by měl znát každý manažer*. 1.vyd. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1
8. KOTLER, P., ARMSTORNG, G.: *Marketing*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 637s. ISBN: 80-247-0513-3
9. KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTORNG, G.: *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
10. KULČÁKOVÁ, M. – RICHTEROVÁ, K.: *Spotrebiteľ na trhu: faktory stratégie, reakcie*. 1. vyd. Bratislava: Sprint vbra, 1997. 182 s. ISBN 80-88848-19-9
11. RICHTEROVÁ, K. a kol.: *Spotrebiteľské správanie*. 1. vyd. Bratislava: EKONÓM, 2010. 260 s. ISBN: 978-80-225-2931
12. SCHIFFAM, L.G. – KANUK, L. L.: *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. 695 s. ISBN 80-251-0094-4
13. SOLOMON, M.R. – BAMOSSY, G. – ASKEGAARD, S. – HOGG, M. K.: *Consumer behaviour, A European perspective*. 4. vyd. Harlow: Prentice Hall Europe, 2010. 700 s. ISBN 978-0-273-71726-3

14. VOKOUNOVÁ, D.: *Správanie a hodnoty & zodpovednosť*. 1. vyd. Bratislava: EKONÓM, 2013. 127 s. ISBN 978-80-225-3763-6
15. VYSEKALOVÁ, J. a kol.: *Chovaní zákazníka*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN: 978-80-247-3528-3

Elektronické zdroje:

16. BARTOŠOVÁ, V.: *Spotrebitelia chcú viac nakupovať v malých „samoškách“*. In mediálne.etrend.sk. [online]. 12.3.2013 [12.11.2014]. Dostupné na internete: <<http://medialne.etrend.sk/marketing/spotrebitelia-chcu-viac-nakupovat-v-malych-samoskach.html>>
17. DUCKÝ, J.: *Kde nakupujú Slováci farčeky a koľko na ne minú?*. In zive.sk. [online]. 9. 12. 2014. [5.2. 2015]. Dostupné na internete:
18. IVŠ, NIN, NOVY CAS: *Veľký prieskum medzi spotrebiteľmi: Kde najlepšie nakúpite?*. In cas.sk. [online]. 29.11.2014 [22.1.2014]. Dostupné na internete: <<http://www.cas.sk/clanok/300868/velky-prieskum-medzi-spotrebiteľmi-kde-najlepiej-nakupite.html>>
19. *Prieskum: Čo najviac kupujú Slováci cez internet?*. In aktuality.sk [online]. 20.9.2014 [7.3.2015]. Dostupné na internete: <<http://www.zive.sk/clanok/100852/kde-nakupuju-slovaci-darceky-a-kolko-na-ne-minu><<http://www.aktuality.sk/clanok/262013/prieskum-zistil-ze-slovaci-nemaju-zaujem-o-alkohol/>>
20. KLEPOCHOVÁ, D., FRANCOVÁ, Z.: *Imidž nákupného centra a jeho vplyv na spotrebiteľské správanie*. In Zborník vedeckých štáti 2011 [online]. Zborník 2011. Dostupné na internete: <http://of.euba.sk/zbornik2011/ZBORNÍK%20VEDECKÝCH%20STATÍ%202011-PDF/KMR/KLEPOCHOV%C3%81_D._FRANCOV%C3%81_Z._KMR.pdf>
21. KROFIÁNOVÁ, D.: *Čo najviac podporuje rozhodovanie pri nákupe kozmetiky?*. In retailmagazin.sk. [online]. 2015 [22.2.2015]. Dostupné na internete: <<http://www.retailmagazin.sk/spotrebiteľ/trendy/364-co-najviac-podporuje-rozhodovanie-pri-kupe-kozmetiky>>

22. *Obchod alebo internet? Spotrebitelia stále volia oboje*. 2014. [online]. 10.4.2014 [1.3.2015] Dostupné na internete: <<https://www.cetelem.sk/o-spolocnosti/tlacove-spravy/obchod-alebo-internet-spotrebitelia-stale-volia-oboje/>>
23. ODKLADAL, M.: *Kde najviac utrácame svoje peniaze? Najväčší obchodníci na Slovensku*. In *aktuality.sk*. [online]. 22.4.2015. [23.4.2015]. Dostupné na internete: <<http://www.aktuality.sk/clanok/274540/kde-najviac-utrati-slovaci-svoje-peniaze-najvacsi-obchodnici-na-slovensku/#>>
24. TASR: *Väčšina Európanov pre krízu zmenila spôsob nakupovania*. In *sme.sk* [online]. 22.4.2015 [22.4.2015]. Dostupné na internete: <<http://ekonomika.sme.sk/c/7765164/vacsina-europanov-pre-krizu-zmenila-sposob-nakupovania.html>>
25. *Veľký prieskum obchodov. Slováci prezradili kde nakupujú najradšej*. 2014. In *aktuality.sk*. [online]. 2014 [20.3.2015]. Dostupné na internete: <<http://www.aktuality.sk/clanok/266260/velky-prieskum-obchodov-slovaci-prezradili-kde-nakupuju-najradsej>>

