

## PREFERENCE SPOTŘEBITELŮ PŘI VOLBĚ MALOOBCHODNÍ PRODEJNY CONSUMERS PREFERENCES BY CHOICE OF RETIAL STORE

L. Skořepa

### Abstract

Working of new rising bigsquare stores of domestic and foreign distribution descriptors evocate trough its espressively deverse quality of foodstuff distribution the rise of new shopping consumers manners. How is consumers behavior developing in selected region in the Czech Republic? It was a main subject of marketing researches in years 1997-2001. Among the factors, which influence consumers choice of supermarkets is price, assortment, comfortable shopping and opening hours. At the local stores the consumer appreciate its accessibility from view of time as well as a distance, first he buys here the fresh goods of daily consumption and he appreciate good relations with stuff. The marketing research about meaningfull factors influencing decision of store choice evidenced, that on the consumers foodstuff market in the Southbohemian region henceforth will have their own place both bigsquare stores involved in big distribution descriptors and local stores under assumption of fiting diversity of services and assortment.

**Key words:** retail store; foodstuff; consumers preferences

### Abstrakt

Provoz nově vzniklých velkoplošných prodejen domácích i zahraničních distribučních řetězců evokuje svou výrazně odlišnou kvalitou distribuce potravin vznik nových nákupních zvyklostí u spotřebitelů. Jak probíhá vývoj spotřebitelského chování ve vybraném regionu ČR bylo předmětem marketingových výzkumů v letech 1997-2001. Mezi faktory, které ovlivňují spotřebitele při výběru supermarketu je cena, sortiment, pohodlný nákup a provozní doba. U místních prodejen spotřebitel oceňuje jejich přístupnost z hlediska času i vzdálenosti, nakupuje zde především čerstvé zboží denní potřeby a oceňuje dobré vztahy s personálem. Marketingový výzkum o významných faktorech ovlivňujících rozhodování při výběru prodejny prokázal, že na spotřebitelském trhu potravin v jihočeském regionu budou mít i nadále své místo jak velkoplošné prodejny velkých distribučních řetězců tak i místní prodejny za předpokladu vhodného odlišení služeb a sortimentu.

**Klíčová slova:** maloobchodní prodejna; potraviny; preference spotřebitelů

### Literatura

- [1] INCOMA Research a GfKPraha: SHOPPING MONITOR Central Europe 2002, dostupné na <http://www.gfk.cz/>
- [2] INCOMA Research a GfK Praha: SHOPPING MONITOR 2001/02, dostupné na <http://www.gfk.cz/>
- [3] POKORNÁ, M.: Co lze očekávat v maloobchodě? Družstevní noviny, ročník LVII, 2002, č.5, s 20-21.
- [4] ZAHRADNÍČEK, S.: Nákupní chování dnes. Marketing & Komunikace, ročník XIII, 2002, č. 2, s. 5-7.

### Kontaktní adresa - Contact address

Ing. Ladislav Skořepa Ph.D.  
ZF JU České Budějovice  
Studentská 13  
České Budějovice 370 05  
Tel.: 0387772491  
e-mail : [skorepa@zf.jcu.cz](mailto:skorepa@zf.jcu.cz)