

Vysoká škola ekonomická v Praze

Disertační práce

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta podnikohospodářská
Studijní obor: Podniková ekonomika a management



Doktorská disertační práce

Možnosti marketingové lokalizace v prostředí maloobchodu

Autor disertační práce:

Mgr. Petr Šimek

Vedoucí disertační práce:

doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

Prohlášení

Prohlašuji, že disertační práci „Možnosti marketingové lokalizace v prostředí maloobchodu“ jsem vypracoval samostatně. Použitou literaturu a podkladové materiály uvádím v příloženém seznamu literatury.

V Praze dne 1. 1. 2022

.....

Poděkování

Rád bych poděkoval svému školiteli doc. Ing. Janu Koudelkovi, CSc., za veškerou podporu, rady a inspirativní diskuse. Současně bych chtěl poděkovat své rodině za podporu při studiu a dále všem, kteří přede mnou nezavřeli dveře, když jsem hledal odpovědi na nové dotazy, a to jak primárně na půdě VŠE, tak i na Colorado State University či University of Texas.

Název disertační práce

Možnosti marketingové lokalizace v prostředí maloobchodu

Abstrakt

Disertační práce mapuje mikrolokální nálady České republiky a ty následně aplikuje na pole marketingu maloobchodu. Nejen cena a výkonnost jsou důležitým faktorem výběru obchodníka, ale vliv na nákupní rozhodování mají také sociální zázemí, kultura a mikrolokalita. Práce se skládá ze tří samostatných výzkumů, které na sebe navazují a doplňují dosavadní výzkum týkající se nákupních preferencí. Ty se primárně zabývají regionální rozmanitostí obyvatelstva, sociálním aspektem nebo přímo nákupním rozhodováním obecně a posouvají znalost českých zákazníků o krůček kupředu.

Klíčová slova: mikrolokální/lokální marketing, strategie, nákupní chování, rozhodovací proces, sociální aspekt marketingu

Title of the Dissertation Thesis

Possibilities of marketing localization in retail environment

Abstract

The dissertation maps the micro-local and cultural aspects of the Czech Republic and applies them to retail marketing. Not only price and performance is the most critical factor in shopping, but also social background, culture, and micro-location have a significant influence on purchasing decisions. The work consists of 3 independent pieces of research, which follow on from and complements existing Czech studies on shopping preferences, which primarily deal with regional diversity and social aspects or directly purchasing decisions and moves the knowledge of Czech customers one step forward.

Key words: micro-local / local marketing, strategy, shopping behaviour, decision making, social aspect of marketing

Obsah

ÚVOD	1
ORIENTACE NA ZÁKAZNÍKA A JEHO POTŘEBY	2
„MIKROCÍLENÍ“	3
1. CÍL PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	5
1.1 HLAVNÍ CÍL DISERTAČNÍ PRÁCE	5
1.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY DISERTAČNÍ PRÁCE	5
1.3 PŘÍNOSY DISERTAČNÍ PRÁCE	6
2. STRUKTURA A METODIKA PRÁCE	7
2.1 V1A – KVANTITATIVNÍ EXPLORAČNÍ VÝZKUM	7
2.2 V1B – PODMÍNKY, MOŽNOSTI MARKETINGOVÉ LOKALIZACE V ČR	7
2.3 V2 – VYZNĚNÍ MIKROLOKÁLNÍCH FOREM KOMUNIKACE V MALOOBCHODĚ – FOCUS GROUP	8
2.4 V3A – REAKCE ZÁKAZNÍKŮ NA LOKÁLNÍ PRVKY V PRODEJNĚ	9
2.5 V3B – EXPERIMENT VE VIRTUÁLNÍ REALITĚ	9
3. SOCIÁLNĚ-KULTURNÍ DIMENZE NAKUPOVÁNÍ	12
3.1 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ	13
3.2 NÁKUPNÍ ROZHODOVÁNÍ	14
3.3 LOKÁLNĚ-GLOBÁLNÍ POHLED	16
3.4 REGIONALITA	17
3.5 MIKROLOKALITA	19
4. SONDA DO ČESKÉ POPULACE – KVANTITATIVNÍ EXPLORAČNÍ VÝZKUM (V1A)	23
4.1 MML TGI	23
4.2 PRVOTNÍ VÝZKUM	26
4.3 VÝSLEDKY	28
4.3.1 DÉLKA ŽIVOTA V REGIONU	29
4.3.2 ZAPOJENÍ DO ŽIVOTA KOMUNITY	30
4.3.3 VZTAH K REGIONU	33
4.3.4 REGIONÁLNÍ SYMBOLY	33
4.3.5 MIKROLOKALIZACE	34
4.3.6 PREFERENCE OBCHODNÍKA	40
4.4 ODKRYTÍ SEGMENTŮ	41
4.4.1 ZASTOUPENÍ SHLUKŮ V SOCIODEMOGRAFICKÝCH CHARAKTERISTIKÁCH SPOTŘEBITELŮ	51
4.4.2 SHRnutí SEGMENTACE	57
4.5 DISKUSE	59
4.6 DÍLČÍ ZÁVĚR	59
5. JAK V ČESKÉ REPUBLICE MARKETINGOVĚ LOKALIZOVAT (V1B)	62
5.1 HYPOTÉZY A KONCEPČNÍ MODEL	62
5.1.1 ZÁJEM O DĚNÍ V LOKALITĚ / SOCIÁLNÍ INTERAKCE	62
5.1.2 AKTIVNÍ ÚČAST NA LOKÁLNÍCH AKCÍCH	63
5.1.3 PREFERENCE NÁKUPU U OBCHODNÍKŮ VYUŽÍVAJÍCÍCH LOKÁLNÍCH PRVKŮ	64

5.1.4 KONCEPČNÍ MODEL	66
5.2 VÝBĚROVÝ SOUBOR	67
5.3 PROMĚNNÉ	68
5.4 VÝSLEDKY	69
5.5 PROVĚŘENÍ RELACÍ KONCEPČNÍHO MODELU	69
5.6 MEDIAČNÍ ANALÝZA	72
5.7 STRUKTURNÍ MODELOVÁNÍ	72
5.8 VLIV JEDNOTLIVÝCH FAKTORŮ NA PREFERENCE	73
5.8.1 KORELAČNÍ ANALÝZA	73
5.8.2 REGRESNÍ ANALÝZA	74
5.8.3 SHRNUÍ FAKTOROVÉ ANALÝZY	77
5.9 DISKUSE	78
5.10 DÍLČÍ ZÁVĚR.....	78
6. DEFINICE FOREM MIKROLOKÁLNÍCH PRVKŮ V MALOOBCHODĚ (V2).....	81
6.1 FAKTOROVÁ A SHLUKOVÁ ANALÝZA.....	82
6.2 DETAILNÍ VHLED DO LOKÁLNÍ PROBLEMATIKY (FOCUS GROUP)	86
6.3 ZALTMANOVA ELICITAČNÍ METODA (ZMET)	92
6.4 SHRNUÍ.....	96
6.5 DISKUSE	97
6.6 DÍLČÍ ZÁVĚR.....	99
7. REAKCE NA LOKÁLNÍ PRVKY V PRODEJNĚ (V3A)	101
7.1 HYPOTÉZY	101
7.2 METODIKA	102
7.3 VÝBĚROVÝ SOUBOR	103
7.4 KONCEPČNÍ MODEL	105
7.5 VÝSLEDKY – BRNO.....	105
7.6 VÝSLEDKY VÝZKUMU – DĚČÍNSKO	113
7.7 PREFERENCE KONKRÉTNÍCH MIKROLOKÁLNÍCH PRVKŮ V PRODEJNĚ.....	120
7.8 MEDIAČNÍ ANALÝZA	121
7.9 STRUKTURNÍ MODELOVÁNÍ	123
7.9.1 BRNO.....	123
7.9.1.1 KVALITA MODELU – BRNO „BEZ“ MIKROLOKÁLNÍCH PRVKŮ	123
7.9.1.2 KVALITA MODELU – BRNO „S“ MIKROLOKÁLNÍMI PRVKY	128
7.9.2 DĚČÍNSKO	132
7.9.2.1 KVALITA MODELU – DĚČÍNSKO „BEZ“ MIKROLOKÁLNÍCH PRVKŮ	132
7.9.2.2 KVALITA MODELU – DĚČÍNSKO „S“ MIKROLOKÁLNÍMI PRVKY	136
7.10 SHRNUÍ.....	140
7.11 DISKUSE	142
7.12 DÍLČÍ ZÁVĚR.....	143
8. EXPERIMENT VE VIRTUÁLNÍ REALITĚ (V3B)	144
8.1 VIRTUÁLNÍ REALITA (VR).....	144
8.2 KAMENNÉ PRODEJNY A EMOCE.....	144
8.3 VÝBĚROVÝ SOUBOR	145
8.4 METODIKA	146

8.5 VÝSLEDKY	147
8.6 SHRnutí	150
8.7 DISKUSE	150
8.8 DÍLČÍ ZÁVĚR.....	150
9. INTERPRETACE VYHODNOCENÍ POZNATKŮ CELKOVÉHO VÝZKUMU ...	152
10. DISKUSE	157
11. ZÁVĚR.....	160
REFERENCE	165
PŘÍLOHY	I

Úvod

Již od pradávna byl retail více než pouhým distribučním místem. Křižovatky cest, na kterých vznikala první tržišť a poté obchody, využívaly potenciál velkého množství lidí nejen pro prodej, ale také pro šíření povědomí o produktech a značkách (dnes bychom použili termín WOM). Všichni věděli, kam zajít. Každá křižovatka byla vyhlášená něčím jiným: někde měli nejlepší hedvábí, jinde zemědělské plodiny. Tržišť se stávala prodejní platformou a současně plnila roli socializace společnosti, vzdělávání a sdílení informací. Sokratův výrok „Na světě je tolik věcí, které nepotřebuji“ pochází právě z tržišť a je původní myšlenkou kynismu, filozofie opovrhující konvencemi běžného života i vymoženostmi civilizace a upřednostňující skromnost a jednoduchost (dnešní výrazy cynik a cynismus jsou od kynismu odvozeny, ale jejich význam se podstatně změnil). To dokazuje, jak zásadní vliv na společnost měl trh už v dobách antického Řecka. Ono známé Ježíšovo vyhnání obchodníků z chrámu je další ukázkou toho, jak hluboce je nakupování zakořeněno v naší kultuře – Ježíš pak vešel do chrámu a vyhnal všechny, kteří tu prodávali a kupovali, zpřevracel stoly směnárníků a prodavačů obětních holubů a řekl jim: „Boží chrám je místem pro modlitbu, ale vy jste z něj udělali zlodějské doupě!“¹

Během času společenská role retailu ustoupila a do popředí se začal dostávat produkt, po ekonomické krizi v roce 2008 pak hlavně v cenově orientovaných pobídkách, které naučily zákazníky objíždět jednotlivé akce nebo si naopak počkat, protože „sleva stejně nakonec přijde“. Značkám a retailerům začaly klesat marže, zákazník byl v euforii, loajalita klesla na bod nula. A nejen proto se ke slovu opět dostal marketing, tedy proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují (Zamazalová, 2010). Marketing vychází z lidských potřeb a přání. Lidská potřeba je stav pocíťovaného nedostatku některého ze základních druhů uspokojení. Přání pak vyjadřuje touhu po uspokojení specifických lidských potřeb (Kotler, 1984). Už nám nestačí jen nakupovat potraviny, které nás nasytí, abychom zahnali hlad (potřeba), ale budeme hledat, jak si onu potřebu zahánění hladu zpříjemnit (přání). A vzhledem k tomu, že na trhu existuje řada možností, jak příjemně zahnat hlad, definujeme pojem poptávka, která reprezentuje ochotu nabízené produkty koupit. Ale protože je na trhu mnoho subjektů, které chtějí umožnit zákazníkům realizovat jejich potřeby a přání, obchodníci využívají nejrůznějších nástrojů a metod, jak si najít právě toho svého zákazníka (cílová skupina), který je za výrobek ochoten zaplatit (směna). Lidská potřeba je stav pocíťovaného nedostatku. Jde o základní tělesné potřeby, jako je potrava, ošacení, teplo a bezpečí, dále sociální potřeby sounáležitosti a citů a potřeby jednotlivce, včetně seberealizace. Potřeby jsou nedílnou součástí lidské bytosti (Kotler, 1984). Přání jsou naopak potřeby utvářené vnější kulturou a osobností jedince. Jsou definována společností a popisována pomocí předmětů, které potřeby uspokojí. A to může být na každém kontinentě jinak (Kotler, 2007). Tedy má-li někdo žízeň, na každé části zeměkoule bude tato potřeba vyřešena jinak.

¹ Matouš 21:12–17

Orientace na zákazníka a jeho potřeby

Zákazník je středobod veškerého marketingového úsilí. Je to on, koho se snažíme přesvědčit o tom, aby si službu nebo produkt koupil. Z pohledu principu chování zákazníků je nutné odlišovat dva základní typy těchto subjektů: zákazník spotřebitel a zákazník instituce, neboť jejich chování je zásadně odlišné. Zákazník spotřebitel realizuje spotřební chování, nakupuje pro svoji vlastně konečnou spotřebu. Je jím každý z nás, členové naší rodiny a apod. Zákazník instituce nenakupuje pro vlastní potřebu, ale pro plnění svých funkcí (výrobu, poskytování služeb apod.). V tomto kontextu můžeme rozdělit spotřebitelské informace do čtyř skupin – (1) osobní zdroje: rodina, přátelé, sousedé, známí; (2) komerční zdroje: reklama, prodavači, vystavené zboží, obaly; (3) veřejné zdroje: média, spotřebitelské organizace; (4) zkušenostní zdroje: zkoušení a používání výrobků (Kotler, 2007).

Prudký rozvoj maloobchodu představuje jeden z nejdůležitějších globalizačních trendů posledních desetiletí. Současně je tou nejviditelnější částí ekonomických změn (Kotler, 2007). Nakupování je mnohdy chápáno jako „nutné zlo“, které musí být provedeno „co nejrychleji“ a pouze s výčtem těch položek, které jsou nejpotřebnější (Spilková, 2012). Počet kamenných prodejen začíná pomalu klesat. Úbytek takzvaných „big box retail“ v USA je zcela zjevný a nepřehlédnutelným okamžikem nedávných dob byl krach řetězce Sears, který zavřel veškeré svoje prodejny (Reuters, 2018). Na takový trend má vliv zvyšování koncentrace internetových hráčů, kteří nabízejí zcela nové služby, nebo obecně využívání nových inteligentních technologií zjednodušujících zákazníkům nákup (Priporas et al., 2017). Způsoby nakupování se odpradávná značně proměnily. Retail již není jen distribuční místo, kde si rychle a jednoduše koupíme to, co potřebujeme. Nakupování na sebe začíná brát i roli sociální (D. Miller, 1998; Spilková, 2012). Nejde tedy jen o ekonomickou směnu, ale o volnočasovou aktivitu, kde se lidé potkávají a mohou se od sebe něco dozvědět.

Současně se změnil i způsob, jakým se zákazníky komunikujeme a jak na ně mluvíme. Mladší cílové skupiny využívají převážně digitálních médií, a standardní tisková reklama je tedy pravděpodobně neovlivní (Priporas et al., 2017). Doba, kdy marketéři oddělili určitý obnos z vygenerovaného zisku z prodeje zboží, aby něco jiného komunikovali s očekáváním oslovit další, ještě nezasazené zákazníky a tím si vydělali na další vlnu komunikace, už dávno pominula. Lidé už nekonzumují reklamní sdělení tak, jak tomu bylo dříve, a je potřeba se jim přizpůsobit. Jinými slovy – „roztok se již nasytil“. Důležitá je relevance a způsob jejich zapojení, jejich „chuť“ se o věci zajímat (Godin, 2009). Globální marketingové strategie nadnárodních značek nedokážou komplexně obsáhnout veškeré potřeby zákazníků a musí se přizpůsobit mikrolokálním podmínkám. Globální strategie mohou reprezentovat značku jako takovou, její hodnoty nebo vizi, ale fungují spíše jako zárodek, který je následně rozvíjen a podporován lokálními aktivitami (Lindstrom, 2017). Kelvin Lancaster představil v roce 1966 ekonomickou teorii pod názvem „the attribute approach to customer choice“, která byla následně rozvinuta v roce 1971 (Douglas, 1987). Vychází z předpokladu, že spotřebitelé definují svůj užitek ne pouze ze spotřeby produktů jako takových, kde hlavním bodem je maximální užitek při předem definovaném rozpočtu, ale na základě atributů nebo charakteristik konkrétního produktu nebo služby.

Stejnou důležitost má i podoba a atraktivita prodejního místa, kde opět nejde pouze o počet jednotlivých položek, ale o příjemné nákupní prostředí a relevanci nabídky cílové

skupině, která do obchodu chodí nakupovat (Kunc & Krizan, 2018). Příklady ze zahraniční literatury ukazují, že zájem o místní a kvalitní produkci například potravin se projevuje i v marketingových strategiích velkých obchodních řetězců (Syrovátková et al., 2015).

„Mikrocílení“

Americká společnost Snow Peak otevřela v Portlandu obchod, který podporuje sociální aspekty komunity zaměřující se o outdoorové sportovní vyžití (Esposito, 2021). Pandemie koronaviru odstartovala vznik lokálních internetových obchodů jakožto protipólů globálních hráčů typu Amazon. Jedním z hlavních důvodů těchto aktivit je podpora mikrolokální ekonomiky (Ahsan, 2021). V tomto směru začínají fungovat internetové platformy, které cílí na zákazníky primárně geograficky a zprostředkovávají jim důležité informace v místě, kde žijí.

Webová stránka s názvem Not Amazon byla vytvořena s cílem zvýšit prodej do více než 4 000 nezávislých obchodů ve čtyřech kanadských městech. Stránka byla zavedena jako místní seznam, jenž má pomoci udržet malé podniky naživu (Abdul, 2021). Organizace Retail Council of Canada dokonce připravila celonárodní kampaň na podporu místního nakupování (Retail Council of Canada, 2021). A podobné aktivity vytváří i Kanadská federace nezávislého podnikání. Ta se svojí kampaní před Vánoci 2020 snažila přesvědčit Kanadany právě k podpoře lokálních firem a nakupování v místě (Draaisma, 2020). Kanadský potravinový řetězec Loblaw zase ve svých prodejnách propaguje lokální produkty vypěstované v konkrétní provincii, kde se obchod nachází (Lombardo, 2021). V tomto směru zažívá Kanada boom. Zatímco poptávka po běžných produktech zůstala během pandemie stejná, po lokálních a mikrolokálních se ztrojnásobila, a to jak z pohledu podpory lokálních producentů, tak i z pohledu navyšování ceny za dopravu (Danielle, 2021).

Podobné aktivity můžeme registrovat i v Evropě, nebo dokonce v Čechách. Největší skotské nezávislé maloobchodní družstvo se postavilo za kampaň Scotland Loves Local, jejímž cílem je podpořit místní nakupování. Tento krok přichází v souvislosti s průzkumem jedné z největších britských bank, který předpovídá rozmach místních obchodů, protože stále více spotřebitelů lpí na nakupování v lokalitě. Cílem skotské kampaně je podpořit místní obchody v době, kdy se vzpamatovávají z covidu-19 (Cronin, 2021). V Čechách skupina COOP, která provozuje většinu svých prodejen v menších obcích, rozšiřuje nabídku svých provozoven o kavárny. Ty se stávají novým centrem obce a vznikají na základě hlasování místních občanů (Retail News, 2021a). V rakouských obchodech zase roste poptávka po mikrolokálních produktech. Je tak vysoká, že převyšuje kapacitu farmářů na objednávky reagovat.

Všechny tyto příklady poukazují na rostoucí odklon od „globálních standardů“ a přesun do lokality, kde lidé reálně žijí, kde se setkávají, kde vychovávají svoje děti. Hrdost na to, odkud jsme, se v rámci aktuálního dění zvyšuje. Dalším z příkladů je McDonald's, jehož nedávná marketingová kampaň podpořila důležitost využívání místních surovin, ze kterých jsou produkty připravovány (Deines, 2020).

Na věc je možné pohlížet i z opačného konce. Značky při vstupu do nové lokace najímají mikrolokální marketingové nebo kulturní odborníky a ty nechávají učinit klíčová rozhodnutí o tom, jak bude značka lokálně prezentována. Být hyperlokální znamená vzdát se určité kontroly nad svou konzistencí značky, ovšem přístup je následně pro spotřebitele mnohem relevantnější a pochopitelnější (Allison, 2019). Společnost Nordstrom v tomto směru otevírá nový typ

prodejny nazvaný Nordstrom Local. Jde o menší formát, který kromě možnosti nákupu obsahuje možnost vyzvednutí a objednání. K dispozici jsou ale i služby typu poradenství nebo oprav (Loeb, 2020). Velmi podobně se na komunitní nakupování dívá společnost Nike. Její obchod v Los Angeles obsahuje pouze ty výrobky, které geograficky preferují místní zákazníci. Informace v tomto ohledu sbírá mobilní aplikace.

Je možné využít těchto aspektů i u nás? A to i v jiných částech marketingového mixu a být pro zákazníky relevantnější? A může tento pohled ovlivnit naše nákupní rozhodování v místě prodeje?

1. Cíl práce a výzkumné otázky

Kontextuálním cílem disertační práce je prozkoumat, zda je český zákazník ochoten reagovat i na jiné marketingově orientované pobídky, které nevycházejí pouze z konvenčně používaných praktik (např. 5P), ale využívají hlubší a detailnější vhléd do jeho potřeb. Takových potřeb, které si vypěstoval na základě sociálních a kulturních vazeb. A odtud odvodit návrh směru marketingové orientace obchodů a zprostředkovaně přes distribuci jako součást marketingového mixu i výrobců a značek pro možné zapojení mikrolokálních prvků.

1.1 Hlavní cíl disertační práce

Hlavním cílem disertační práce je postihnout, jak mohou místní specifika, vycházející z lokálního či mikrolokálního a kulturního zázemí, ovlivnit nákupní rozhodování zákazníků v prostředí maloobchodu. Současně najít a definovat, otestovat a zhodnotit konkrétní prvky, jež bude možné využít při zapojení do cíleného mikrolokálního marketingu, včetně návrhu, jak je využít. Hlavní cíl práce byl rozpracován do dílčích cílů.

Dílčí cíle disertační práce

1. Zmapovat konkrétní regionální, místní podmínky a nálady zákazníků a jejich vztah/možnost k využití v mikrolokálním marketingu.
2. Definovat konkrétní symboly, které definují region/město.
3. Najít vztahy, které pomáhají k preferenci obchodníků využívajících mikrolokální prvky jakožto nástroj marketingu.
4. Zjistit vztah k lokálním náladám, například v návaznosti na zájem o dění v lokalitě nebo výstupů ze segmentace.
5. Definovat konkrétní prvky, které jsou pro lokální marketing nejefektivnější, a následně je otestovat.
6. Odpovědět na otázku, zda pochopení mikrolokálních specifíků může dát marketérům efektivnější nástroj prodeje než „pouhý“ plošný marketing či ten zapojující jen úroveň maxisegmentů.
7. Prověřit možnost vytvoření nástroje, který bude marketérům sloužit jako vzorová šablona pro mikrolokální marketing. Nástroje, který budou moci používat například globální značky při vstupu na nový trh nebo při potřebě zvýšení koupěschopnosti.

1.2 Výzkumné otázky disertační práce

V návaznosti na cíle disertační práce byly formulovány výzkumné otázky (SVO):

SVO1: Jak jsou pro nakupující důležité aspekty vycházející z lokálního a kulturního zázemí?

SVO2: Existuje vztah mezi sociodemografickými kritérii a lokální preferencí?

SVO3: Které regiony České republiky mají silnější „lokální citění“?

SVO4: Jak sociální prostředí a komunity souvisejí s nákupními náladami a očekáváním zákazníků?

SVO5: Co může ovlivňovat výběr obchodníků z pohledu lokálních podniků?

SVO6: Jaké konkrétní formy/nástroje lokalizovaného marketingu (komunikace, designu, prostředí, ...) mohou ovlivnit zákazníky?

SVO7: Může být prodejna globální značky komunikující se zákazníky dle jejich lokálních specifik úspěšnější než prodejna komunikující obecně?

1.3 Přínosy disertační práce

Teoretický přínos – práce představuje další, jiný pohled při tvorbě marketingových strategií pro maloobchod. Takový, který vychází z mikrolokálních a regionálních aspektů. Nabízí protipól plošnému marketingu a předkládá argumenty pro další směřování této problematiky v podmínkách českého prostředí tak, aby je bylo možné zobecnit a následně navrhnout koncepty, modely a jejich využití při marketingových aktivitách. Odpovídá na otázku, zda pochopení mikrolokálních specifik může dát marketérům efektivnější nástroj prodeje než „pouhý“ plošný marketing.

Praktický přínos práce je možné uvést jako poskytnutí základu pro „startovní můstek“, který bude marketérům sloužit jako argument pro využití mikrolokálního marketingu. Studie, která bude definovat konkrétní prvky využitelné v rámci prodejny, včetně jejich schopnosti ovlivnit zákazníky. Argument, který budou moci používat značky při vstupu na český trh, ale i již adaptovaní celonárodní hráči při lepším cílení v regionech.

2. Struktura a metodika práce

Z důvodu relativně malých velikostí obcí a jejich roztržitosti, v porovnání se srovnatelným územím v rámci Evropské unie, je Česká republika relativně homogenním celkem bez výrazných odlišností (Perlín et al., 2010; Stachová et al., 2019). Dosavadní výzkum se zaměřoval především na obecný popis nákupních zvyklostí a preferencí (Kunc & Krizan, 2018; Spilková, 2018). Existují studie, které se zabývají kategorií obchodních center (Kunc et al., 2016; Spilková, 2012), nebo studie zaměřující se na farmářské trhy (Syrovátková et al., 2015). Studie, které se zaměřují na odlišnosti jednotlivých částí České republiky, spadají spíše do oblasti regionálních studií (Blazek, 2009; Hampl & Marada, 2015; Novák & Netrdová, 2011a; Perlín et al., 2010) a nijak se nezaměřují na využití těchto odlišností pro marketingové účely. I z toho důvodu je nutné k tématu přistupovat po jednotlivých krocích a mapovat konkrétní části tak, aby na sebe navazovaly a aby postupně odkrývaly předem definované hypotézy.

Předkládaný výzkum je rozdělen na tři základní okruhy, které na sebe navazují. Současně jedna potvrzuje tu následující a postupně směřují od obecných zjištění ke konkrétním využitelných poznatkům. Výhody využití více výzkumných metod přináší (Morgan, 1983) do výzkumu reflexi, kde „různé hlasy obohacují konverzaci o nový slovník“.

První okruh: Kvantitativní explorační výzkum (V1A). Podmínky, možnosti marketingové lokalizace v ČR (V1B)

Druhý okruh: Vyznění mikrolokálních forem komunikace v maloobchodě – focus group

Třetí okruh: Reakce zákazníků na lokální prvky v prodejně (V3A). Experiment ve virtuální realitě (V3B)

2.1 V1A – Kvantitativní explorační výzkum

Jako první část disertace byl proveden explorační výzkum, který má prozkoumat základní nálady a potenciální využitelnost mikrolokálního postojů a následně je využít jakožto nástroj marketingové strategie a zjistit potenciál mikrolokálního marketingu. Cílem výzkumu je identifikovat důležitost lokálních specifik pro jednotlivé regiony (konkrétní podoba, vztah k regionu apod.) a zjistit, nakolik je možno s těmito podněty pracovat v maloobchodním prostředí a využít jejich potenciál při nákupním rozhodování. Výzkum pracuje s reprezentativním výběrovým souborem ($n = 1\ 000$). Sběr dat proběhl v období květen až červen 2018 a jako výzkumná metoda byla zvolena CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Pro následnou analýzu dat byla použita deskriptivní a explorační statistika.

2.2 V1B – Podmínky, možnosti marketingové lokalizace v ČR

Na výzkum V1A navazuje jeho druhá část, která opět vychází z výsledků kvantitativního exploračního výzkumu, ovšem se záměrem potvrdit nebo vyvrátit konkrétní orientaci vztahů mezi jednotlivými proměnnými, které jsou definovány jako „zájem o lokalitu“ nebo

„angažovanost v lokalitě“, a jejich následnou vazbu na preferenci obchodníků, kteří využívají výše uvedené lokální prvky v rámci marketingové strategie. Jde o uplatnění analýzy II. stupně u daného exploračního šetření a jedná se o následující hypotézy:

H1: Zájem o dění v lokalitě závisí na aktivní účasti na lokálních akcích.

H2: Aktivní účast na lokálních akcích souvisí s preferencí retailerů využívajících v prodejně lokálních prvků.

H3: Zájem o dění v lokalitě souvisí s preferencí retailerů využívajících v prodejně lokálních prvků.

H4: Preference retailerů využívajících v prodejně lokálních prvků souvisí s věkem respondenta.

H5: Preference retailerů využívajících v prodejně lokálních prvků souvisí s dosaženou výší vzdělání respondenta.

H6: Preference retailerů využívajících v prodejně lokálních prvků souvisí s velikostí bydliště respondenta.

H7: Preference retailerů využívajících v prodejně lokálních prvků souvisí s délkou života v lokalitě.

H8: Preference retailerů využívajících v prodejně lokálních prvků souvisí s pohlavím.

H9: Preference retailerů využívajících v prodejně lokálních prvků souvisí s počtem členů domácnosti.

H10: Preference retailerů využívajících v prodejně lokálních prvků souvisí s počtem dětí.

H11: Preference retailerů využívajících v prodejně lokálních prvků souvisí s rodinným stavem.

H12: Preference retailerů využívajících v prodejně lokálních prvků souvisí s ekonomickým stavem.

H13: Preference retailerů využívajících v prodejně lokálních prvků souvisí s čistým měsíčním příjmem.

Vše navazuje na podobné studie ze zahraničí (konkrétně Besser & Miller, 2013b; Coca-Stefaniak et al., 2010; Juga & Juntunen, 2018; Skippari et al., 2017; Stoel & Kim, 2010; Yildiz et al., 2017). Konceptní model se inspiruje i dalšími studiemi (Briggs et al., 2016; Grosso et al., 2018; Pandey et al., 2015; Yang & Peterson, 2004). Následné strukturní modelování a mediační analýza hledají vztahy mezi jednotlivými proměnnými.

2.3 V2 – Vyznění mikrolokálních forem komunikace v maloobchodě – focus group

Podpůrnými informacemi pro v pořadí druhý výzkum jsou data z prvotního kvantitativního exploračního výzkumu. Ten přináší základní pohled na nálady týkající se případné marketingové mikrolokalizace a lokalizace. Pro zúžení potenciálních forem závisejících na preferenci lokálních retailerů byla použita faktorová a shluková analýza tak, aby se zmenšil počet původních odpovědí a byly definovány společné komponenty. Ty byly podrobeny statistické analýze. S daty se dále pracuje ve dvou focus groups a výzkum se primárně zaměřuje na následující výstupy:

(1) Bude analyzovat a ověřovat získaná data z prvotního kvantitativního exploračního výzkumu. (2) Respondentům byly předloženy skici představující konkrétní typy a formy nosičů, které by bylo možno využít jako formy mikrolokálního marketingu a které by pro ně mohly být z pohledu nákupního rozhodování důležité a ovlivňující (vše vycházející z faktorové a shlukové analýzy). (3) Byla použita metoda inspirující se Zaltmanovou elicitací metodou (ZMET), která pomůže definovat oblasti a zájmy, jež respondenti neumí nebo nejsou schopni vyjádřit slovy. Pro analýzu je využíván obrazový materiál vypracovaný na konkrétní zadání.

Vše navazuje na podobné studie (N. J. Miller et al., 1999a, 1999b), kde byly jednotlivé informace vycházející z prvotního výzkumu podrobeny detailní analýze v rámci rozhovorů.

2.4 V3A – Reakce zákazníků na lokální prvky v prodejně

Třetí výzkum pracuje se všemi doposud zjištěnými výsledky. Ty jsou vizualizovány v 3D zobrazení do prostředí prodejny a jsou testovány dotazníkovým šetřením pomocí CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Sběr dat proběhl v období druhé poloviny ledna 2021. Jde o zprostředkování maximálně věrného modelu nákupního prostředí při zakomponování lokálních prvků prodejny. Model je vytvořen ve dvou stejných prostředích. Jedno vždy obsahuje lokální prvky vycházející z výzkumů V1A/B a V2, druhé je standardní, bez jakékoli návaznosti na lokaci či region. To vše ve dvou různých lokacích.

3D model byl vytvořen pomocí softwaru Rhinoceros 3D. Na jednotlivé objekty byly namapovány veškeré textury, bylo dotvořeno osvětlení a model byl maximálně upraven do realistického vzhledu prodejny. Jednotlivé pohledy/obrázky reprezentují konkrétní zkoumané formy mikrolokálních prvků. Výzkum probíhal AB testováním, kde vždy jedna prodejna obsahovala lokální prvky a druhá nikoli. Pro tento výzkum byly navrženy níže uvedené hypotézy. Pro jejich analýzu bylo využito strukturní modelování.

H1: Hrdost a identita k městu, kde respondent žije, pozitivně souvisí s jeho vztahem k mikrolokálním prvkům na prodejním místě (skupina S1 bez mikrolokálních prvků).

H2: Hrdost, kde respondent žije, pozitivně souvisí s podobou a vybavením prodejního místa (skupina S1 bez mikrolokálních prvků).

H3: pozitivně souvisí s jeho vztahem k mikrolokálním prvkům na prodejním místě (skupina S2 s mikrolokálními prvky).

H4: pozitivně souvisí s podobou a vybavením prodejního místa (skupina S2 s mikrolokálními prvky).

H5: Pozitivní vztah k mikrolokálním prvkům souvisí s podobou a vybavením prodejního místa (skupina S1 bez mikrolokálních prvků).

H6: Pozitivní vztah k mikrolokálním prvkům souvisí s podobou a vybavením prodejního místa (skupina S2 s mikrolokálními prvky).

2.5 V3B – Experiment ve virtuální realitě

Druhá část V3 pracuje se všemi doposud zjištěnými výsledky. Ty jsou vizualizovány v 3D zobrazení do prostředí prodejny a jsou testovány pomocí dotazníkového šetření. Současně je po prohlídce virtuálního prostoru proveden s respondentem hloubkový rozhovor. Sběr dat proběhl

v období první poloviny září 2021 a jde o zprostředkování maximálně věrného modelu nákupního prostředí při zakomponování lokálních prvků prodejny. Model byl vytvořen ve dvou stejných prostředích. Jedno vždy obsahuje lokální prvky vycházející z výzkumů V1A/B a V2, druhé je standardní bez jakékoli návaznosti na lokaci či region. Scéna byla vytvořena v systému Unity a následně implementována do prostředí WELLEN Virtual Lab.

Primární zájem studie je zaměřit se na prodej potravin, respektive FMCG (fast moving customer good), a to ve formátech supermarketů nebo hypermarketů. Všechny tři navazující výzkumy prezentuje tabulka 1.

Tabulka 1: Jednotlivé fáze výzkumu disertační práce

Výzkum	Dílčí cíle	Výzkumné otázky
V1A – Kvantitativní explorační výzkum	Zmapovat konkrétní regionální, místní podmínky a nálady zákazníků a jejich vztah/možnost k využití v mikrolokálním marketingu.	SVO1: Jak jsou pro nakupující důležité aspekty vycházející z lokálního a kulturního zázemí?
	Definovat konkrétní symboly, které definují region/město.	SVO2: Existuje vztah mezi sociodemografickými kritérii a lokální preferencí?
		SVO3: Které regiony České republiky mají silnější „lokální cítění“?
V1B – Podmínky a možnosti marketingové lokalizace v ČR	Najít vztahy, které pomáhají k preferenci obchodníků využívajících mikrolokální prvky jakožto nástroj marketingu.	SVO4: Jak sociální prostředí a komunity souvisejí s nákupními náladami a očekáváním zákazníků?
	Zjistit vztah v jednotlivých regionech k lokálním náladám, například v návaznosti na zájem o dění v lokalitě nebo podle výstupů ze segmentace.	
V2 – Vyznění mikrolokálních forem komunikace v maloobchodě jako součásti marketingové strategie – focus group	Definovat konkrétní prvky, které jsou pro lokální marketing nejefektivnější, a následně je otestovat.	SVO5: Co může ovlivňovat výběr obchodníků z pohledu lokálních podniků?
		SVO6: Jaké konkrétní formy/nástroje lokalizovaného marketingu (komunikace, designu, prostředí, ...) mohou ovlivnit zákazníky?
V3A – Reakce zákazníků na	Odpovědět na otázku, zda pochopení mikrolokálních specifik může dát marketérům efektivnější	SVO7: Může být prodejna globální značky komunikující se zákazníky dle jejich

lokální prvky v prodejně	nástroj prodeje než „pouhý“ plošný marketing či zapojující jen úroveň maxisegmentů.	lokálních specifik úspěšnější než prodejna komunikující obecně?
V3B – Experiment ve virtuální realitě	Prověřit možnost vytvoření nástroje, který bude marketérům sloužit jako vzorová šablona pro mikrolokální marketing. Nástroje, který budou moci používat například globální značky při vstupu na nový trh nebo při potřebě zvýšení koupěschopnosti.	

Zdroj: vlastní zpracování

3. Sociálně-kulturní dimenze nakupování

Pojem kultura vychází z latiny (vzdělávat, pěstovat). Jde o centrální kategorii společenských věd vyjadřující specificky lidský způsob organizace, realizace a rozvoje ve výsledcích fyzické a duševní práce. S. Pufendor význam slova kultura osamostatnil jako nezávislou lexikální jednotku. Zahrnul do něj všechny lidské výtvořiny, společenské instituce, jazyk, vědu, morálku, zvyky, odívání i bydlení. J. G. Herder chápe kulturu jako nestálý nárůst humanity a sebeutváření člověka = tradice, jež je fixována zejména schopností symbolické komunikace a projevuje se předáváním dosažených výsledků a jejich dalším tvůrčím rozvíjením. Druhá linie vývoje pojmu kultura je utvářena v širokém spektru na půdě rodící se antropologie a ostatních společenských věd. Kultura neboli civilizace je složitý celek, který zahrnuje vědění, víru, umění, právo, morálku, zvyky a všechny ostatní schopnosti a obyčeje, jež si člověk osvojil jako člen společnosti. Kultura lokální je autonomní, regionálně, časově i prostorově definovaný systém zahrnující artefakty a sociokulturní regulativy, tj. obyčejné mravy a tabu (Petrušek, 1996). Ta v sobě obsahuje i prvky identity.

Původní význam slova identita pochází z latinského významu „idem“, což obsahuje pojmy stejnost a časová kontinuita (Outhwaite, 2008). Podle Storchové (2014) je pojem identita východiskem pro antropologicky, sociokulturně, psychologicky a historicky ukotvené mechanismy a modely sebeprojekce skupin a jednotlivců. Pojetí identity se pak dle Braukera a Coopera (2000) odráží v každodenním životě běžných lidí nebo definici identit. Skupiny lze definovat jako národ, rasu, etnicitu apod.

Komunita (společenství, pospolitost) je zase definována jako souhrn osob žijících v předem definovaném prostoru, v němž vykonávají aktivity běžného života. Tento sociální útvar je charakteristický zvláštním typem sociálních vazeb mezi členy, ale i specifickým postavením navenek. Komunitu charakterizuje zejména sdílená vzájemná interakce, vycházející například ze společenských potřeb a zájmů nebo soužití. Vesnice je klasickým příkladem tradičního společenství, město zase příkladem industriální společnosti. Komunita může být chápána také jako místo, kde si lidé zaopatřují živobytí, kde pečují o potomky a provádějí mnoho prozaických, ale pro společnost velmi užitečných aktivit. V tomto smyslu může být komunita chápána jako místo, v němž lze prožít celý život i bez kontaktu s vnějším, nekomunitním okolím (Hartl, 1997).

Problematika sociálních vazeb, solidarity a koheze představuje centrální téma sociologie od jejího zrodu (Šafr & Sedláčková, 2006). Sociální koheze (soudržnost) je v empirických studiích konceptualizována mnoha způsoby, např. jako solidarita, efektivita, kooperace, četnost vzájemných vazeb, důvěra či identita (Šafr et al., 2008), a definuje míru schopnosti spolupráce. Kohezivní společnost jednoduše řečeno „drží pohromadě“. Všechny její části zapadají do společenského celku, přispívají k němu a participují na společenském blahobytu.

3.1 Spotřební chování

Spotřební chování zahrnuje vše, co se váže na proces vedoucí k výsledné nákupní aktivitě, a zahrnuje rovněž samotný průběh užívání produktů (hmotných i nehmotných). Spotřební chování neprobíhá izolovaně od ostatních složek lidského vnímání, ale ve vzájemném propojení. Rozlišujeme tři typy základních přístupů, a to racionální, psychologické a sociologické (N. J. Miller, Kean, & Littrell, 1999a, 1999b).

Podle racionálních modelů lze na spotřebitele nahlížet jako na racionálně uvažující osobnost, která se rozhoduje a jedná převážně ekonomicky za dostupnosti všech potřebných informací. Chování je výsledkem racionálního myšlení spotřebitele, kdy emoce, psychologické ani sociální prvky nehrají významnou roli. Psychologické modely vycházejí z psychických procesů, jako jsou učení, motivace, vnímání atd. Spotřebitel vnímá vnější i vnitřní podněty, ale do procesu vstupují i různé neuvědomované motivy. Sociologické modely se věnují převážně tomu, jak je spotřebitelské chování ovlivněno sociálními okolnostmi, vztahy, sociálními skupinami a podobně.

Z marketingového pohledu není vhodné soustředit se na přístupy pouze jednotlivě, ale je třeba vždy hledat komplexní přístup, který zahrne více aspektů. Marketingové podněty nevycházejí jen z aktuálních potřeb nebo podnětů prostředí, ale určuje je také predispozice jednotlivce. Ta se podílí na modifikaci nákupního rozhodování. Výsledná reakce v podobě nákupu je pak výsledkem těchto vlivů. Důsledky nákupu mohou současně následně ovlivňovat predispozici jako takovou, např. (Kotler, 1984).

Do kupního rozhodovacího procesu vstupuje také aspekt kultury. Ta představuje základní rámec našeho spotřebního rozhodování (Zamazalová, 2010). V rámci marketingového uvažování můžeme v této souvislosti pracovat se dvěma pohledy. Zaprvé s rysy kultury, které představují jak základní kameny typu národní prostředí, jazyk, náboženství nebo rodinné zázemí, tak následně tradici. Tradice zajišťuje kulturní kontinuitu, pocit kulturní spřízněnosti nebo naopak kulturní heterogenitu a v neposlední řadě i schopnost kultury vyvíjet se na základě zkušenosti. Zadruhé je proces ovlivněn skupinou kulturních prvků, které v sobě zahrnují zvyky, zažitá hodnoty, symboly, rituály a mýty.

Do kupního rozhodovacího procesu dále vstupuje sociální aspekt, který vychází z rodiny a rodinného spotřebního chování, vývoje rodiny, jejího životního cyklu a všeho, čím jsme si prošli od mládí až do dospělosti. Jinak nakupujeme s naší první výplatou a jinak v době rodičovství, a to jak z pohledu ceny a kvality zboží, tak i z pohledu rychlosti a dostupnosti (Disman, 2011). Individuální rysy se projevují v sociálnědemografické rovině, tady hraje roli to, kde žijeme, jaký máme příjem a majetek. Naše rozhodování zároveň ovlivňuje naše psychika (vnímání, učení, postoje, motivace a osobnost). Toto vše definuje naši predispozici a může měnit naše nákupní rozhodnutí.

Dle Schiffmana (2004) je možné se na věc dívat z jiné stránky a umožnit zákazníkovi rozhodování z několika pohledů. Z ekonomického, tedy aby se zákazník v ekonomickém smyslu choval racionálně, měl by si být vědom všech dostupných produktových alternativ, měl by být schopen každou takovouto alternativu zařadit z pohledu jejích výhod a nevýhod a na základě toho pak určit tu nejvýhodnější. Málokdy mají ovšem zákazníci všechny potřebné, nebo alespoň správné informace k tomu, aby učinili tzv. „perfektní“ rozhodnutí. Pasivní pohled na rozdíl od racionálně ekonomického pohledu charakterizuje spotřebitele jako v zásadě

submisivního vůči vypočítavým zájmům a propagačním snahám marketérů. Z pasivního pohledu se na spotřebitele díváme jako na impulzivního a iracionálního nakupujícího připraveného podlehnout záměrům marketérů. Třetí model, kognitivní pohled, znázorňuje spotřebitele jako přemýšlivého řešitele problémů. Z tohoto hlediska je spotřebitel často zobrazován jako vnímající či aktivně vyhledávající produkty a služby, které naplní jeho potřeby a obohatí jeho život.

Emotivní pohled: přestože marketéři vědí o emotivním modelu spotřebitelova rozhodování již relativně dlouho, často na spotřebitele pohlíží prostřednictvím ekonomického nebo pasivního modelu. Ve skutečnosti si každý z nás spojuje pocity lásky, fantazie, strachu nebo naděje s určitými nákupy nebo věcmi. Pocity a emoce mají velký vliv a jsou schopny ovlivnit i zákaznicko chování. Emoční procesy jsou funkcí složitého systému nervových center a mozkové kůry. Systém ovlivňuje na jedné straně kognitivní proces, na druhé straně změny a činnosti vnitřních orgánů a rovněž tak vnější projevy jednání a emoční výrazy. Emoce tedy představují psychické procesy, které hodnotí různé skutečnosti, situace a události, průběh a výsledky činností jedince. Jsou zvláštními modalitami prožívání (Vysekalová, 2012).

Pokud si vybavíme důvody našich posledních nákupů, uvidíme, jak impulzivní některé z nich byly a jak jsme se nezaobírali shromažďováním maxima možných informací podle modelu kognitivního nebo jak bylo ekonomické hledisko nepodstatné (Douglas, 1987). Místo abychom vybírali, srovnávali a vyhodnocovali, nakupujeme často na základě emocionálního rozpoložení, chvilkového rozmaru nebo emocionálních pohnutek. Je zde jasný důvod, proč firma Apple prodává mnohem dražší počítače než její konkurence, i když vlastně zvládnou stejné operace nebo úkony. Je to podobný důvod, proč si stamiliony lidí každý den kupují ve Starbucks kávu za 5 dolarů, když si ji mohou koupit o blok dál za pouhý dolar. Není už jen důležité vytvořit distribuční místo a produkty na zákazníky hrnout s vidinou velkých zisků. Stejně jako umí „láska hory přenášet“, fungují emoce v prodejním procesu velmi podobně. Odlišují se od ostatních způsobů přesvědčování a dovedou zákazníka nadchnout a získat pro nákup. V některých případech, například u již zmíněné firmy Apple, je to láska na celý život a spotřebitelé nejsou ochotni podstupovat jakoukoli substituci (Brito et al., 2019).

3.2 Nákupní rozhodování

„Směna“ obecně zahrnuje interakci dvou zájmových skupin, tedy maloobchodníka a spotřebitele. Obě strany se snaží maximalizovat svůj užitek, tedy ideálně snížit náklady a nabídnout relevantní produkt (Schiffman, 2004).

Jedním z nejdůležitějších aspektů pro výběr konkrétního maloobchodního místa je vzdálenost a konkrétní umístění (Pace & Lee, 2005). Je to jeho přístupnost, viditelnost a v neposlední řadě i mix maloobchodníků, který dotváří atraktivitu a důvod návštěvy (Mejia & Benjamin, 2002). Finální rozhodnutí vychází z konkrétní vnímané hodnoty, kterou definovaná lokace zákazníkovi nabízí (Velayudhan, 2014). Zde hraje nezastupitelnou roli i pohodlí, jednoduchost a způsob, jak se do konkrétní lokace dostat. Spojení mezi místem bydliště a zařízením poskytujícím maloobchodní služby je základním socioekonomickým vztahem (Hamppl & Marada, 2015). Relativní nárůst významu regionálních metropolí má za následek rozšíření územního zásahu i do menších obcí a tím snižování významu menších středisek

(Maryáš et al., 2014). Spotřebitelé dávají přednost konkrétním prodejnám a formátům z různých důvodů (Anand & Sinha, 2009).

Další atributy ovlivňující výběr obchodníka představují současně produktové portfolio a cena. Tyto dva prvky do značné míry ovlivňují výběr a jsou hnacím motorem vnímání přidané hodnoty (Grosso et al., 2018). Loajální zákazníci jsou méně citliví na bariéry spojené s jejich nákupním rozhodnutím, a to jak z pohledu ceny, tak i vyzkoušení nových produktů, nebo dokonce doporučení. Hlavním cílem všech obchodníků je přinášet svým zákazníkům takovou přidanou hodnotu, která bude podporovat dlouhodobý a vzájemně prospěšný vztah (Grosso et al., 2018). Nejde primárně jen nabízet to, co by obchodník rád prodal, ale to, co zákazníkům přinese přidanou hodnotu. V tom hraje nezastupitelnou roli atmosféra a zážitek, který by měl být zcela v souladu se značkou a jejím posláním. Jde o design prodejny, její rozložení, vystavení zboží nebo hudební podkres a barevnost. Současně nelze opomenout zapojení do místních komunit a lokální angažovanost coby důležité prvky při výběru konkrétního obchodníka a budování loajality (Dewani et al., 2016). Loajalitu na úrovni služeb definujeme jako míru, na jejímž základě zákazník opakovaně nakupuje od obchodníka, má k němu a k jeho službám pozitivní postoj a vždy, když službu potřebuje, zvažuje jako dodavatele právě jeho (Grosso et al., 2018).

Shopper Engagement Study Czech Republic je historicky nejrozsáhlejší výzkum nakupování v českých supermarketech a hypermarketech. Byl realizován asociací POPAI Central Europe a výzkumnou agenturou Ipsos v roce 2015. Po vzoru metodiky realizované v amerických průzkumech Grocery Shopper Engagement Study v roce 2012 a Mass Merchant Study v roce 2014 byly provedeny rozhovory před nákupem a po něm, stejně jako display audit a analýza nákupního košíku. Průzkum například zjistil, že 31 % nakupujících využilo při nákupu předem připravený nákupní seznam v písemné podobě a dalších 31 % se při nákupu opíralo o seznam zboží ve své paměti. Rozsáhlejší nákupy realizované v hypermarketech, které představují větší útratu a nižší frekvenci nakupování, vytvářejí větší potřebu nákupního seznamu. 36 % dotázaných si nepřipravilo žádný nákupní seznam. Kromě jiného studie podporuje domněnku, že nakupujeme impulzivně. Řečeno jinak, prodejní prostředí je schopno samo o sobě z velké části změnit nebo ovlivnit finální rozhodnutí nakupujících (POPAI CE, 2015).

Do kontextu nakupování stále více vstupuje i segmentace, která pomáhá definovat cílení na konkrétní skupiny. Rámcově lze podstatu segmentace trhu vyjádřit jako proces odkrývání takových skupin zákazníků, které splňují dvě základní podmínky. Jednak podmínku homogenity – zákazníci uvnitř segmentu jsou si co nejvíce podobní svými nákupními projevy na daném trhu – a současně podmínku heterogenity – segmenty jsou navzájem mezi sebou naopak svými projevy na dané téma trhu co nejvíce odlišné (Zamazalová, 2010). Současně by jednotlivé segmenty měly být dostatečně velké, dostupné médiím a jiným komunikačním marketingovým nástrojům, dostatečně stálé a stabilní v čase a měřitelné (Koudelka, 1997). Základní cesta k odkrývání segmentů je pak následující: vymezení daného trhu, definice významných kritérií, jejich využití k odkrývání segmentů a následný rozvoj profilu segmentů. Segmentace trhu dle Kotlera (1984) znamená rozčlenění trhu do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a chováním. Na tyto skupiny můžeme působit modifikovaným marketingovým mixem.

3.3 Lokálně-globální pohled

Globalizace je coby marketingová strategie schopna nabídnout pouze omezené řešení dnešního konzumně orientovaného světa (Coca-Stefaniak et al., 2010). Z pohledu řízení velkých nadnárodních společností v globálním měřítku jde o schopnost operovat při nízkých nákladech tak, jako by byl celý svět nebo jeho hlavní regiony jedním subjektem, kterému prodáváme stále stejné věci (Ramarapu et al., 1999). Hansen (2002) definuje globalizaci jako pojem, který se vztahuje k těm expanzivním silám, především ekonomického a technologického původu, které zpochybňují národní hranice, instituce a kultury. Obchodní řetězce jsou v maloobchodním sektoru kritizovány za rozvoj velkých nákupních center a negativní dopady na místní komunity a menší maloobchodníky (Hudson-Davies et al., 2002). Globalizaci lze vnímat jako proces, kterým se společnost stále více váže na jednu firmu/značku nebo jako tendence k homogenizaci společnosti a její standardizaci (Ritzer, 2008). Globalizace vede k integraci globálních hodnot, což má dopad na schopnost jednotlivých kultur inovovat a obecný postoj ke kosmopolitismu (Khare, 2014). Globalizace může nabízet mnoho příležitostí, kulturní hodnoty však stále hrají důležitou roli.

Globalizace je intenzifikace společenských vztahů na celosvětové úrovni, která vede k propojování velmi vzdálených lokalit takovým způsobem, že místní události jsou formovány událostmi probíhajícími na míle daleko a naopak (Giddens, 2004). Dle Václava Bělohradského je globalizaci možno chápat jako „velkovýrobu instantních kontextů na jedno použití“. Byť se zdá, že je jednoduché vysílat do éteru jedno sdělení s vidinou, že ho všichni pochopí, pravda může být opakem.

Globalizace totiž může stírat rozdíly mezi jednotlivými cílovými skupinami a zákazník se může cítit nepochopen, nerozpoznán. Praha není Brno. Brno není Plzeň. Centrum není vilová čtvrť ani sídliště. Ideální formát komunikace vždy respektuje prostředí a lidi, kteří zde žijí, jejich běžný život a potřeby. Například prodejna se pak stává jakýmsi komunitním centrem, které kolem sebe sdružuje zákazníky vyznávající stejné hodnoty jako značka. Mohou být „mezi svými“, cítit se jako doma. Je logické, že se pak opakovaně vrací. Mají důvod o prodejně dobře mluvit a přivést další podobně naladěné zákazníky (N. J. Miller et al., 1999a).

Na straně druhé je lokalizace proces, který obrací trend globalizace a „diskriminuje“ ve prospěch místních komunit (Hines, 2013). Doposud se upřednostňováním místních maloobchodníků před nadnárodními řetězci zaobírá jen málo studií (Stoel & Kim, 2010). Předchozí studie se spíše zabývaly relevancí kvality výrobků nebo služeb, pohodlím nebo demografickými údaji a jejich preferencemi na obchodníka (Skippari et al., 2017). Postupem času se objevily i studie, které řeší význam různých sociálních a komunitních faktorů vysvětlujících zájem o místní obchodníky a jejich preferenci (N. J. Miller et al., 1999a; Stoel & Kim, 2010). Již v devadesátých letech dvacátého století můžeme najít pokusy nadnárodních společností, které vytvářejí lokální aktivity zaměřené na marketingovou podporu produktů a služeb (Wills et al., 1991). V dnešním světě stále více značek uzpůsobuje svoje marketingové aktivity nejen podle národních specifik, ale směřuje je ještě více do regionů, nebo dokonce k lokálním komunitám. Globální úspěch skupiny Seven Eleven Group je do značné míry jasně závislý na jejich lokální strategii, která neřeší pouze národní kontext nebo specifikum konkrétního města, ale pracuje s místními komunitami (Yahagi & Kar, 2009). Na opačné straně

způsobilo nedostatečné pochopení místních faktorů neúspěch některých nadnárodních společností v rozvojových zemích (Bhattacharya & Michael, 2008).

Obecně je lokalizace považována za pozitivní a důležité propojení globálních a místních potřeb (Coca-Stefaniak et al., 2010). Velmi často je chápána jako možnost odlišení se od ostatních obchodních a marketingových subjektů, zvláště právě těch nadnárodních. Pokud chce být obchodník v lokalitě úspěšný, jeho propojení a angažovanost v rámci konkrétní komunity patří k jednomu z nejdůležitějších prvků, které vedou ke zvýšení výkonnosti a současně k preferenci zákazníků (Stoel & Kim, 2010). Ve stejné souvislosti se zmiňuje i fenomén sociálního kapitálu, definovaný jako úzké vazby jednotlivců, kteří mají konkrétní etnickou, náboženskou nebo jinou příslušnost (Putnam, 2001). Vyšší sociální kapitál může mít dle Millera (N. J. Miller, 1998) vliv na schopnost lokálních prodejců konkurovat a současně i jejich obecnou preferenci vůči nadnárodním hráčům. Současně je také reciprocita definovaná jako proces výměny s oboustranně přijatelným množstvím možností dávat a dostávat, tedy vztah, který přispívá oběma stranám stejně (S. Houston & Gassenheimer, 1987). Opravdu osobní vztah a podpora místních lidí (komunit) jsou pádným a důležitým argumentem pro preferenci nákupu u místních obchodníků.

Byť mají obchodníci v České republice rozesté prodejny od severu na jih a od západu na východ, není možné v nich najít mnoho lokálního nebo regionálního. Hlavní cíl jednoduché a rychlé distribuce bez zbytečných prodlev, nákladů na školení a následné kontroly znemožňuje vnímat důležitost čehokoli, co bude zaměřeno přímo na lokaci, kde se prodejna nachází (Simek, 2018). A to je velká škoda, protože prodejna je velmi spádově orientovaným / lokálním médiem, které zná svoje zákazníky, respektive by je znát mělo, a které je schopno nabídnout jim to, co potřebují. Mohou i u nás globální značky komunikovat lokálně?

3.4 Regionalita

Po celém světě donedávna městská centra ztrácela stále více prodejen a tato skutečnost měla negativní vliv na úbytek malých lokálních obchůdků místních obchodníků (Bárta Vladimír, Bártová Hilda, 2012). Situace se dá popsat termínem „triple jeopardy phenomenon“, který definuje úbytek zákazníků nakupujících méně a nepravidelně (Bhat & Fox, 1996). A to nejen ve světě, dle Asociace českého tradičního trhu zaniklo během roku 2018 až 513 nezávislých českých prodejen s potravinami a smíšeným zbožím (Retail News, 2018). Venkovské lokality jsou pro podnikatele obtížným prostředím (Novinky.cz, 2019). Počet začínajících podniků je na těchto místech nižší než v metropolitních oblastech a pravděpodobnost, že se jim bude dařit, je mnohem menší než v hustěji obydlených lokalitách (Besser & Miller, 2013a). Jde o klesající spirálu ztráty počtu obyvatel.

Na druhé straně jsme svědky globální expanze značek. Úspěch dnes velmi často závisí na vytvoření exkluzivního image na základě globálních standardizovaných reklamních kampaní, formátu obchodu a nabídky produktového portfolia (Liu et al., 2016). Zásadní význam má standardizace značky a komunikace na zákazníka z pohledu konzistence (Besser & Miller, 2013).

Česká republika je jednou ze zemí s nejrozšířenější sítí moderních obchodů. Dle Spilkové (2012) měla Česká republika největší počet hypermarketů ve střední Evropě na milion obyvatel, přičemž například právě hypermarkety byly v roce 2010 hlavním nákupním místem

pro 43 % domácností. Hypermarkety preferují lidé s vyšším vzděláním a rodiny s dětmi (Spilková, 2012). Největší hustotu těchto formátů najdeme ve velkých městech. S počtem obyvatel se zmenšuje i počet obchodů v regionech. Nejsilnějším maloobchodním segmentem jsou obvykle potraviny, které z center měst střední a východní Evropy vlastně zmizely (stejně tak, jako tomu bylo i dříve v západní Evropě) a v současnosti se opět vrací (Syrůvková et al., 2015). Aktuální marketingové aktivity obchodníků se zaměřují na poskytnutí maximálního počtu lokálních produktů. Velmi podobná situace je i na Slovensku, kde zákazník preferuje produkty slovenské výroby oproti zahraničním (Samoska, 2019). Nejde pouze o lokální patriotismus, slovenští zákazníci považují lokální produkty za nejkvalitnější. Podobný výsledek přináší i výzkum lokálních preferencí v České republice (Simek, 2018).

Alternativou jsou zcela určitě farmářské trhy, které nabízejí lokální čerstvé produkty, po kterých český spotřebitel, hlavně ve městech, vytvořil rostoucí poptávku. Na to reagují nově vznikající hlavně menší výrobci a malé rodinné farmy, které využívají restituční zemědělských pozemků a zemědělských areálů (Syrůvková et al., 2015). V tomto ohledu vyvstává otázka přesné definice „místního“ nebo „lokálního“ produktu. Jsou známy případy, kdy obchodníci na farmářských trzích prodávali produkty nakoupené standardně v hypermarketech.

Současně je Česká republika relativně homogenní celek (Stachová et al., 2019). Empirický výzkum sociálněekonomických nerovností s využitím menších územních jednotek, které mohou lépe vystihovat regionální a vertikální podmíněnost, byl donedávna poměrně řídký (Novák & Netrdová, 2011b). Práce posledních několika let svědčí o zájmu o mikroúroveň (Perlín et al., 2010). Blažek (2009) uvádí měkké faktory jako „klíčové“ pro diferenciaci na úrovni obce. Patří sem zejména talent, kultura nebo podnikatelský duch. Zvýšená podpora těchto aktérů při usměrňování role venkova vede k nutnosti podrobněji a přesněji vymezit jednotlivé typy aglomerací a definovat pro ně specifické nástroje rozvoje (Perlín et al., 2010). Do popředí se tedy nemusí dostávat pouze hledisko územních celků jako takových, ale i jednotlivé rozmanitosti kulturní a lokální (Blažek, 2009). Byť se rozevírají nůžky mezi městskými centry, jako příklad lze uvést Brno a koncentrace maloobchodu právě do jeho centra (Maryáš et al., 2014), mikrolokální marketingový pohled může být důležitým aspektem odlišnosti (Simek, 2018).

Některé studie zdůrazňují důležitost plánování mikrolokálních strategií (Kunc & Krizan, 2018), protože nový trend modifikace marketingu vychází právě z pohledu místa (Lowe et al., 2018; Marjanen et al., 2016). Pokud obchodníci dodržují společenské normy konkrétní lokality, zvyšuje se jejich pozitivní vnímání (Stoel & Kim, 2010). Například D'Andrea a kol. (2006) ve svém výzkumu lokálních obchodníků zjistili, že chudší spotřebitelé jsou loajální k místním obchodníkům mnohem více než k těm nadnárodním. Jedním z důvodů je, že u těch lokálních nemusí zboží platit ihned, ale například „na splátky“. Zde jde o krásnou ukázkou chápání místních specifik, která ve vyspělých zemích v mnoha ohledech supluje kreditní systém. Pokud tedy vstupují velcí hráči na nové trhy, velmi často mají nevýhodu oproti těm lokálním, protože neznají mikroklíma vyžadované konkrétním místem. Naopak ti lokální tyto aspekty znají a šikovně s nimi pracují (Swoboda et al., 2012). Zákazníci jsou v tomto kontextu nejdůležitějšími nositeli obecné spokojenosti a představují nepostradatelnou část sociálního aspektu investic, které vedou obchodníky k úspěchu (Grosso et al., 2018). Z toho vyplývá, že obchodníci toužící po úspěchu by měli investovat hlavně do spokojenosti svých zákazníků.

Propojení obchodníka a zákazníků pomocí oboustranného vztahu je velmi důležitý prvek, který pomáhá definovat základní očekávání. Na druhé straně filantropie posiluje pocit spokojenosti s nákupem. Ideální varianta pro obchodníky tyto dvě praktiky kombinuje (Briggs et al., 2016). Walmart založil příspěvkovou organizaci a pravidelně a dlouhodobě podporuje komunity v konkrétních regionech. Tyto programy mají potenciál zlepšovat image značky a integrovat ho do vlastních společenství (Arnold et al., 2013), protože spojují loajalitu zákazníků s aktivitami obchodníků v místních komunitách. Podobné aktivity vytvářejí prostředky k přímému ovlivňování jednotlivých stran, posilují pocit reciprocitu a současně vzájemného pouta. To následně vede k začlenění obchodníka, který se stává nedílnou součástí společenství a může využívat silnější podpory než nově příchozí organizace.

Na základě výše uvedeného můžeme chápat mikrolokální marketingové a jiné podpůrné strategie jako nástroje zvyšující konkurenceschopnost obchodníků, a to jak těch malých lokálních (N. J. Miller & Besser, 2000), tak těch nadnárodních (Briggs et al., 2016). Ve světě se tyto prvky již aplikují téměř ve všech složkách 5P (price, product, place, promotion, people). Také v České republice aktuálně najdeme nabídku lokálních produktů (Simek, 2018). Výzkum se snaží zmapovat nálady ohledně mikrolokální preference, které by se daly využít v marketingových strategiích, a nachází v tomto ohledu pozitivní reakce. A to jak z pohledu důležitosti tohoto fenoménu a schopnosti ovlivnit nákupní rozhodnutí, tak i jako velmi důležitého prvku, který zákazníci registrují a se kterým mohou firmy a obchodníci pracovat a zvyšovat tak svůj výkon. V tomto ohledu by bylo nasnadě tyto aktivity hlouběji zanalyzovat a zařadit je do logických celků tak, aby s nimi bylo možno do budoucna lépe pracovat.

3.5 Mikrolokalita

Mikrolokálizace hledá odpovědi na požadavky potřeb konkrétních lidí žijících v konkrétním regionu / konkrétní komunitě. V zahraničí praktiky mikrolokálního marketingu již fungují. Příkladem může být potravinový řetězec Sobeys v provincii Ontario v Kanadě, který nepřizpůsobuje pouze nabídku z pohledu marketingových materiálů, ale celý sortiment zboží. Každá prodejna vyhodnocuje prodané zboží, na základě čehož pak upravuje sortiment pro svoji cílovou skupinu žijící v konkrétním regionu / městě / určité části města. V konečné fázi můžeme narazit na dvě prodejny ve stejném městě, které prodávají zcela jiný sortiment zboží. Podobným příkladem je společnost Shinola, prodávající personifikované hodinky a kabelky. Kromě již zmíněné individualizace se v jejich prodejnách objevuje sortiment uzpůsobený lokálními zákazníky, a to z pohledu sortimentních řad, jejich ceny i dalších vedlejších služeb (Panis, 2017). Dalším, zdaleka ne posledním příkladem je Starbucks, jehož nová strategie při návrhu a realizaci vlastních prodejen reflektuje kulturu a zvyky místních lidí, které se v regionu projevují. Výjimkou není ani zvýhodňování lokálních firem při stavebních a interiérových pracích nebo úzká spolupráce s komunitními skupinami v regionu/městě. Jednotlivé designéřské týmy nejprve studují konkrétní lokace a design a vybavení se pak řídí těmito parametry.

Domácnost je dle Bárty nejzákladnější jednotkou, kde dochází ke společnému hospodaření a sociálnímu učení, jež následně formuje spotřební chování. V domácnosti získáváme stravovací návyky, učíme se společnému chování a normám, přebíráme kulturní hodnoty, cvičíme naše chuťové buňky (Bárta, 2012). A stejně tak je tomu s nakupováním.

Lidé, kteří žijí ve stejné kultuře nebo regionu, mají stejné normy a poznatky. Mají také stejné rysy spotřebního chování (Vysekalová, 2011). Člověk, který se snaží přiblížit nové kultuře, již není se svojí vlastní skupinou. Kulturní vzorce nové skupiny nemají autoritu vyzkoušených receptů. Cizinec není součástí živé historické tradice, ve které se tyto recepty formovaly. Jenom ty způsoby života, které žili naši otcové a praotcové, se mohou stát skutečnou součástí našeho životního stylu (Disman, 2011). Toto vše jsou rysy sociálního kapitálu.

Rostoucí zájem o sociální kapitál vychází jak ze studia pozitivních důsledků sociability (společenskosti), tak i zkoumání sociálního kapitálu jako zdroje moci a vlivu na společenské skupiny (Portes, 1998). První a zároveň nejužívanější definice sociálního kapitálu pochází od P. Bourdieua, který ho vymezuje jako „množinu aktuálních nebo potenciálních zdrojů, jež vycházejí z vlastnictví trvalé sítě více či méně institucionalizovaných vztahů a známostí“ (Šafr & Sedláčková, 2006). Podstata Bourdieuho teorie spočívá v tom, že schopnost reprodukovat sociální postavení není pouhým výsledkem vlastnictví ekonomického kapitálu, ale sociální postavení je budováno také na základě investic do kulturní spotřeby a sociálních vztahů. Současně platí, že množství sociálního kapitálu vlastněné daným aktérem závisí na velikosti sítě, kterou aktivně využívá, a na objemu kapitálu (ekonomického, kulturního nebo symbolického) vlastněného těmi, se kterými je spojen (Bourdieu, 1986). Jednotlivé sítě je ale důležité stále udržovat a pěstovat pomocí nepřetržitého sociálního úsilí a směn (Bourdieu, 1986). Vazby v síti se musí vyznačovat důvěryhodností a spolehlivostí, protože nepostradatelnou součástí těchto vazeb je reciprocita (Smart, 1993). Sociální a symbolický kapitál vzniká na základě blízkosti ve fyzickém a sociálním prostoru pomocí tzv. klubového efektu, k němuž dochází tehdy, když lidé odlišující se od společnosti se dlouhodobě setkávají (Šafr & Sedláčková, 2006). Vymezují se pak ke každému, kdo je jiný (Bourdieu, 1986).

J. Coleman ve své teorii sociální směny popisuje fungování vztahů založených na dlouhodobě opakované směně a síťové struktuře (Šafr & Sedláčková, 2006). Koncept přináší tři základní formy: závazky a očekávání, které závisí na důvěryhodnosti sociálního prostředí, kapacitu sociální struktury z hlediska toku informací a normy doprovázené účinnými sankcemi (Coleman, 1988). Normy potlačují individuální zájem a vedou k jednání ve prospěch kolektivu. Když člověk udělá něco navíc, vytvoří to závazek důvěry v rámci společenství. Většina těchto závazků zůstane ovšem nesplacena, protože je není možné navzájem porovnat (Coleman, 1988).

Sociální kapitál J. Colemana posouvá Robert Putnam z oblasti vzdělávání do politické sféry fungování demokracie jako takové, čímž mu přisuzuje roli zdroje na makrosociální úrovni (Šafr & Sedláčková, 2006). Sociální kapitál odkazuje na sociální organizace, jako jsou důvěra, normy a sítě, které usnadňují koordinované jednání a tím přispívají k výkonnosti společnosti (Putnam et al., 1994). Základní formou sociálního kapitálu je podle Putnama síť občanské angažovanosti. Ta, pokud je dostatečně silná, vede ke konsolidaci demokracie. Sociální kapitál tak závisí na minulém vývoji, nejsilnější je tam, kde zakotvil v tradicích občanské společnosti (Šafr & Sedláčková, 2006).

Definice sociálního kapitálu používané ve střední a východní Evropě se liší, a to nejen od disciplíny k disciplíně, ale také od autora k autorovi. Někteří přijímají definici danou Putnamem, jiní se hlásí ke Colemanovým teoriím racionálního výběru a omezený počet využívá přístup Bourdieua (Mihaylova, 2004). Například rozdělení Putnamova sociálního kapitálu mezi politické a nepolitické organizace platí pouze v demokratických společenstvích založených na

občanské politické kultuře. V systému, který je ryze zpolitizovaný a kde se nerespektuje nezávislost občanských sdružení, jsou lidé svévolně odříznuti od jakékoli komunikace se státem a vytvářejí si vlastní nezávislé sítě (Šafr & Sedláčková, 2006). Ty jsou buď taženy individuálním přínosem (Bozovic, 2017), nebo mohou vytvářet podhoubí sociálního kapitálu proti státu samotnému (Šafr & Sedláčková, 2006). Historie předurčuje nálady ve společnosti, a tedy i její schopnost spolupráce.

Jiné studie se zabývají rolí sociálního kapitálu a jeho rolí z pohledu nákupního rozhodování (Besser & Miller, 2013a; N. J. Miller, 1998). V tomto kontextu bude tato studie jako součást disertační práce na sociální kapitál nahlížet. Nebude ho měřit a analyzovat, ale bude se dívat na lokální a regionální celky jako na útvary, které jsou propleteny hustými sítěmi vztahů, jež mohou mít potenciálně odlišná a specifická očekávání než v jiných částech České republiky.

Do mozaiky mikrolokálního pohledu patří i slovo reciprocita. Význam slova reciprocita pochází z latinského *reciprotas*, které vyjadřuje vzájemnost. Ta by se dala jednoduše popsat jako „nedělej to, co nechceš, aby dělali druzí tobě“ nebo naopak „pomáhej ostatním a dělej to, s čím by ti ostatní mohli pomoci“. Reciprocita zaujímá významné postavení v sociologii, kde řeší primárně vzájemnost lidských vztahů, neboť na člověka je zde nahlíženo v jeho sounáležitosti s ostatními (Petrušek, 1996). Vzájemnost jako taková je živena udržováním trvalých vztahů, kde oba partneři musí oceňovat chování toho druhého a oplácet prostřednictvím kompenzací (Barker, 2017). Veškeré vstupy musí být pro oba partnery vztahu něčím hodnotným a současně se mohou podobat (Gouldner A. W., 1960). Dlouhodobé vztahy jsou postaveny na vzájemnosti, sociální normě, kde si obě strany oplácí navzájem za příjem aktivit. Jedná se jak o společenské aktivity, tak i nakupování (Briggs et al., 2016). Norma vzájemnosti motivuje jednotlivce k naturálnímu splácení toho, co jim ostatní poskytují (Gouldner A. W., 1960). Pokud spotřebitel zažije v rámci nakupování sociální propojenost/blízkost, má pocit, že právě oplátka/nákup je tím optimálním způsobem reciprocit (Clark, 1986). Teorie sociální směny navrhuje, aby se jednotlivé skupiny pokoušely dosáhnout žádaných výsledků v sociálních interakcích pomocí maximalizace odměn, tedy vzájemným oplácením druhým navzájem (Gouldner A. W., 1960).

Aby mohla spolupráce mezi stranami dobře fungovat, musí mezi nimi fungovat důvěra. Jinak si nebudou schopny vyměňovat aktivity čestným způsobem. Důvěra je definována jako „typ očekávání“, který zmírňuje strach, že jedna strana se bude vždy chovat sobecky (Bradach & Eccles, 1989). V kontextu vzájemnosti očekáváme, že poctivost plodí důvěryhodnost a nepoctivost nedůvěryhodnost. V ekonomice se vyrovnávací akt odehrává mezi dvěma stranami, kde se každá musí sama za sebe rozhodnout, jakým způsobem, který chrání primárně její zájmy, bude jednat. Odpovědí je právě reciprocita, kde tedy existuje jasný vztah mezi důvěrou a čestným chováním v kontextu vzájemného chování (Green, 2019).

Teorie distribuční spravedlnosti je obecně definována jako vnímání, kdy účastníci v rámci jedné nebo více interakcí očekávají stav rovnosti. Jednotlivci dávají často přednost „spravedlivému“ chování, ať už jde o peníze, jiné zdroje, nebo úsilí. A očekávají toto chování od účastníků na obou stranách. Není výjimkou, že jsou hmotné prostředky věnovány ostatním ve snaze o vytvoření stavu distribuční rovnováhy (Akerlof, 1982). Literatura současně ukazuje, že vnímání distribuční spravedlnosti může vést k ovlivňování vzájemného chování. Rabin (1993) popisuje vztah mezi distribuční férovostí a reciprocitou způsobem, jak se jednotlivci

zapojují do aktivit, které navozují pocit rovnováhy. Například pokud společnost jedná monopolním způsobem, zákazníci nenakupují její výrobky. Pokud mají členové odborů pocit, že je s nimi nespravedlivě zacházeno, je pravděpodobné, že vstoupí do stávky, aby svého zaměstnavatele potrestali. Ovšem tato aktivita často znamená ztrátu současného příjmu zaměstnanců, což je v rozporu s pojetím klasické ekonomie (maximalizace zisku). Na těchto dvou příkladech je demonstrováno, jak je distribuční spravedlnost důležitá.

Východní blok prošel během posledních 70 let převratnou změnou. 40 let komunistického režimu mohlo nabourat mnoho kulturních a sociálních vazeb lokálně i v regionech. Některé regiony byly kompletně přesídleny, některé komunity zanikly úplně. Někteří autoři zabývající se sociálním kapitálem poukazují na slabost občanské společnosti v postkomunistických zemích, na malou podporu neziskových organizací a nízkou hustotu sítí občanské angažovanosti (Bozovic, 2017). Bude zajímavé tyto aspekty v rámci studie sledovat a vložit je do kontextu nákupního rozhodování.

Výše uvedené studie poskytují různé pohledy na to, jakou roli může v dnešním světě maloobchod hrát a jak tyto aspekty vstupují do rozhodování v místě prodeje. Z pohledu kulturního a sociálního prostředí můžeme získat inspiraci z jiných zemí. Tato studie staví na zahraničních zkušenostech a aplikuje tyto modely do prostředí České republiky. Konkrétně se snaží ověřit, do jaké míry mohou místní a kulturní aspekty aplikované do marketingových strategií souviset s nákupní preferencí.

Dosavadní výzkum v oblasti využití lokálních nebo mikrolokálních marketingových strategií v rámci České republiky nebyl doposud uskutečněn. Proto bude v dalším kroku proveden kvantitativní explorační výzkum, aby bylo možné zjistit, zda jsou tyto nálady dostatečně příznivé k tomu, aby dávalo smysl se definovanému tématu v kontextu České republiky věnovat.

4. Sonda do české populace – kvantitativní explorační výzkum (V1A)

Být relevantní, a tedy být schopen funkčně doručit informaci ve správném okamžiku na správné místo, znamená být schopen dobře cílit. V dnešní době je (1) cílení velmi drahé, protože se nabízí bezpočet nových komunikačních nástrojů a forem a celou populaci už nejsme schopni zasáhnout jedním televizním spotem v prime time (Godin, 2009). A (2) právě kvůli „1“ se snažíme nacházet takové nástroje, které budou ekonomicky přijatelné a z pohledu pracnosti obhajitelné (např. Facebook). Současně ale hledáme centralizované možnosti, protože jediné tak jsme schopni proces řídit. Využití marketingového mixu regionálně má potenciál pouze v případě, že ho budou spravovat lidé, kteří dobře znají konkrétní region/prodejnu/město, kde vygenerovaná informace bude pro cílovou skupinu relevantní (Lindstrom, 2010).

Teritoriální zakotvenost lidí, která je významným rysem evropského kontinentu po dlouhé historické období, vytvářela charakteristický sociální prostor obcí a měst, tedy místních komunit. I když s rozvojem moderní společnosti ztratily postupně tradiční komunity svoji hospodářskou soběstačnost, zůstávají důležitým fenoménem každodenního života (Horská et al., 2002). Život lokálních komunit provází od 19. století poznání, že instituce moderní společnosti, zejména ekonomické, a podoba a rozsah měst vedou k likvidaci tradičních sítí vztahů, aniž by je dostatečně nahradily (Keller, 2009).

4.1 MML TGI

Pro základní vhled do problematiky je možné využít databázi Market & Media & Lifestyle-TGI (MML-TGI). Jedná se o nejrozsáhlejší studii o spotřebě více než 200 druhů výrobků a služeb a 3 000 jednotlivých značek s napojením na údaje o sledovanosti televize, poslechovosti rádií, čtenosti tisku, práci na internetu, ale i způsobu nakupování či životního stylu. Projekt je v České republice realizován od roku 1996 na vzorku 15 000 respondentů. Základní sociodemografické charakteristiky jsou uvedeny v příloze č. 1.

Dalším krokem bylo projít jednotlivé kategorie otázek a snažit se nalézt takové proměnné, které se budou relevantním zkoumaným tématem, tedy existencí mikrolokálních prvků, zabývat. A sice ve smyslu postižení rámcového zázemí potenciálu vztahu k regionu a místním produktům nejen v prodejně, byť je tento výzkum zaměřen primárně na ni, ale kdekoli v životě respondentů. Vzhledem k širokospektrálnímu zaměření celého projektu MML-TGI se z hlediska takového potenciálu k mikrolokalitě a života v komunitách jedná o následující proměnné:

- 8a – faktory ovlivňující výběr prodejny k nákupu potravin,
- 007 – kupuji české výrobky, kdykoli mohu,
- 157 – upřednostňuji regionální rádia před celostátními,
- 167 – upřednostňuji regionální noviny před celostátními,
- 353 – hlavním cílem mého života je být užitečný/-á pro druhé,
- 976 – kupuji domácí výrobky, kdykoliv mohu.

Jako první byla vybrána proměnná týkající se nakupování, konkrétně deklarace faktorů, které nákupy ovlivňují. Ve výčtu odpovědí se objevuje jen velmi málo výsledků, které se lokality nebo mikrolokality mohou týkat. Většina odpovědí se zaměřuje na funkční prvky typu kvalita, blízkost prodejny nebo možnost parkování, tedy podobné výsledky, jako prezentují podobné dostupné studie, např. (Kunc et al., 2016; Spilková, 2018). Hlavními parametry jsou čerstvost potravin, kvalita zboží a dobrá dostupnost. Detailní výstup prezentuje tabulka V1A.1.

Z výstupů, které by se daly zařadit do mikrolokální problematiky, je možné vybrat „ochotu personálu“, která vychází poměrně nízkou, a současně „předchozí zkušenost“ nebo „příjemné prostředí“. Specificky zaměřené výstupy v této baterii nejsou a je vidět, že aktuálně se s podobným přístupem, který by využíval mikrolokalizované prvky nebo pobídky v rámci prodejního procesu, nepracuje.

Tabulka V1A.1: Faktory ovlivňující výběr prodejny k nákupu potravin

8a. Faktory ovlivňující výběr prodejny k nákupu potravin (vč. běžného drogistického zboží)	Vážená projekce v tis.	%	Total vážená projekce v tis.
Čerstvé potraviny	2 112	24,0	8 794
Kvalita zboží	1 473	16,8	8 794
Lokalita (dobrá dostupnost prodejny)	1 664	18,9	8 794
Možnost parkování	200	2,3	8 794
Nemám možnost nákupu jinde	145	1,6	8 794
Nízká cena zboží	1 112	12,7	8 794
Ochota personálu	92	1,0	8 794
Online zásilková služba	58	0,7	8 794
Otevírací hodiny	233	2,7	8 794
Přátelskost vůči životnímu prostředí	38	0,4	8 794
Předchozí zkušenost	412	4,7	8 794
Příjemné prostředí	103	1,2	8 794
Reklama	25	0,3	8 794
Služby zákazníkům	39	0,4	8 794
Speciální nabídky	115	1,3	8 794
Široký sortiment zboží	718	8,2	8 794
Věrnostní karty	26	0,3	8 794
Vybavenost pokladnami	21	0,2	8 794
Neuvedeno	207	2,4	8 794

Zdroj: MML-TGI ČR 2018 1.–4. kvartál (8. 1. 2018 – 9. 12. 2018), CS: všichni

Výzkum MML-TGI se částečně zaměřuje na české výrobky a zde je možné získat částečný přehled o tom, jak na tyto pobídky český zákazník reaguje. Z výsledků vychází, že 45,10 % zákazníků kupuje tyto produkty, kdykoli může (určitě ano 14,41 %, spíše ano 30,69 %). A nelze

zde předpokládat, že by tyto výrobky byly lepší nebo kvalitnější než jiné výrobky. Detailní výsledky prezentuje tabulka V1A.2.

Tabulka V1A.2: Kupuji české výrobky, kdykoli mohu

007. Kupuji české výrobky, kdykoli mohu	Vážená projekce v tis.	%	Total
Určitě ano	1 268	14,4	8 794
Spíše ano	2 699	30,7	8 794
Ani ano, ani ne	3 196	36,3	8 794
Spíše ne	1 031	11,7	8 794
Určitě ne	488	5,6	8 794
Neuvedeno	112	1,3	8 794

Zdroj: MML-TGI ČR 2018 1.–4. kvartál (8. 1. 2018 – 9. 12. 2018), CS: všichni

Z pohledu národní preference se můžeme v některých otázkách posunout i o řád níže, tedy do regionální problematiky. Tyto otázky se týkají vesměs médií a určitým způsobem by mohly naznačovat pohled respondentů. Zde pouze 24,81 % (určitě ano 7,78 %, spíše ano 18,03 %) dotazovaných preferuje konzumaci regionálních rádií před celostátními. Výstupy opět prezentuje tabulka V1A.3.

Tabulka V1A.3: Upřednostňuji regionální rádia před celostátními

157. Upřednostňuji regionální rádia před celostátními	Vážená projekce v tis.	%	Total
Určitě ano	596	6,8	8 794
Spíše ano	1 586	18,0	8 794
Ani ano, ani ne	2 548	29,0	8 794
Spíše ne	2 056	23,4	8 794
Určitě ne	1 874	21,3	8 794
Neuvedeno	134	1,5	8 794

Zdroj: MML-TGI ČR 2018 1.–4. kvartál (8. 1. 2018 – 9. 12. 2018), CS: všichni

Podobný výstup přinášejí statistiky čtenosti regionálních novin oproti těm celostátním. Regionální noviny preferuje 21,49 % dotázaných (určitě ano 4,80 %, spíše ano 16,69 %). Ostatní čtou obojí nebo preferují celostátní vydání. Výsledky regionálních novin prezentuje tabulka V1A.4.

Tabulka V1A.4: Upřednostňuji regionální noviny před celostátními

167. Upřednostňuji regionální noviny před celostátními	Vážená projekce v tis.	%	Total
Určitě ano	423	4,8	8 794

Spíše ano	1 468	16,7	8 794
Ani ano, ani ne	2 229	25,4	8 794
Spíše ne	1 858	21,1	8 794
Určitě ne	2 650	30,1	8 794
Neuvedeno	166	1,9	8 794

Zdroj: MML-TGI ČR 2018 1.–4. kvartál (8. 1. 2018 – 9. 12. 2018), CS: všichni

Jedinou otázkou, která by mohla plně reprezentovat mikrolokální pohled, je proměnná 976 – „kupuji domácí výrobky, kdykoli mohu“. Je pravdou, že domácí může být velmi často chápáno jako „české“. Současně se podobná otázka týkající se českých výrobků objevuje ve výzkumu pod číslem 007. Proto bude v tomto kontextu otázka 976 chápána jako otázka týkající se významu „domácí“ jako lokální, tedy příslušný konkrétní lokaci / konkrétnímu regionu. Výsledky, které prezentuje tabulka V1A.5, ukazují, že minimálně pro 35,73 % populace České republiky jsou domácí výrobky velmi důležité. Dalších 33,16 % populace je eviduje a pravděpodobně běžně kupuje, ale nedeklaruje jejich preferenci.

Tabulka V1A.5: Kupuji domácí výrobky, kdykoliv mohu

976. Kupuji domácí výrobky, kdykoliv mohu	Vážená projekce v tis.	%	Total
Určitě ano	778	8,9	8 794
Spíše ano	2 364	26,9	8 794
Ani ano, ani ne	2 916	33,2	8 794
Spíše ne	1 673	19,0	8 794
Určitě ne	834	9,5	8 794
Neuvedeno	228	2,6	8 794

Zdroj: MML-TGI ČR 2018 1.–4. kvartál (8. 1. 2018 – 9. 12. 2018), CS: všichni

Nicméně pro postižení lokální nebo mikrolokální problematiky by bylo užitečné obohatit dosavadní sledovaný vějíř proměnných. Je vidět, že tento přístup nebyl zatím do běžných výzkumů v České republice implementován, a je zde tedy velký prostor pro prohloubení těchto znalostí. Současně získaná data naznačují, že pro českého zákazníka není mikrolokality neznámou, a v rámci dalšího výzkumu by tedy bylo možné získat zajímavý a nový vhled do této problematiky.

4.2 Prvotní výzkum

Jako základní zmapování vnímání pohledu české populace na využití lokálních odlišností pro marketingové účely byl navržen výzkum, který se snaží tyto nálady odhalit a tím definovat základní odrazový můstek pro další kroky předkládaného tématu.

Cílem výzkumu je primárně identifikovat důležitost mikrolokálních vztahů populace České republiky a současně zjistit, zda je možno s těmito podněty následně pracovat

v maloobchodním prostředí, zejména využít jejich potenciálu jako východiska marketingové strategie při nákupním rozhodování v prostředí prodejny.

Z důvodu výpovědní hodnoty výzkum pracoval s reprezentativním výběrovým souborem (n = 1 000). Sběr probíhal metodou kvótního výběru a cílový vzorek byl získán na základě odpovědí respondentů přihlášených do panelu, kde hlavním požadavkem byla právě reprezentativnost výběrového souboru. Sběr dat proběhl v období květen až červen 2018. Jako výzkumná metoda byla zvolena CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), tedy dotazování pomocí internetového interaktivního formuláře. Dotazník byl zaslán respondentům samostatně. Výzkum realizovala výzkumná agentura Neomata s.r.o. Ta využila sběr dat pomocí online panelu společnosti Data Collect s.r.o. Celý dotazník prezentuje příloha č. 2.

Otázky byly zaměřeny (1) na zjištění postojů respondentů k lokalitě, ve které žijí, k jejich vztahu k lokalitě, aktivitám, kterými se podílejí na fungování v lokalitě, včetně délky života v konkrétní lokaci. Současně se dotazník snažil postihnout i konkrétní prvky, symboly, kterými se konkrétní místa odlišují od ostatních, a zjistit tak, na co jsou respondenti hrdí na úrovni produktu (např. jídla/nápoje), sportovní nebo kulturní události nebo jiné významné památky. Dotazník se (2) soustředil na popis, definici a konkrétní využití těchto lokálních specifik v maloobchodním prostředí, tedy na to, zda existují obchodníci, kteří využívají tyto symboly na prodejní ploše. Pokud ano, jak na respondenty tento způsob komunikace působí, zda jim vyhovuje, či ne a zda preferují obchody, jež tak činí, před těmi, které využívají jednotný způsob prezentace a komunikace na celém území ČR. Dotazník dále obsahoval popisné segmentační otázky na pohlaví a věk respondentů, dosažené vzdělání, bydliště, počet členů domácnosti, počet dětí, rodinný stav, ekonomický stav a čistý měsíční příjem. Pro hodnocení byla použita slovní Likertova škála (5 – zcela nesouhlasím, 4 – spíše nesouhlasím, 3 – nevím, 2 – spíše souhlasím, 1 – zcela souhlasím) nebo předem definované otevřené nebo uzavřené otázky. Celkový plánovaný čas na zodpovězení dotazníku byl odhadnut na cca 14 minut. Základní definici výběrového vzorku prezentuje tabulka V1A.1.

Tabulka V1A.1: Základní charakteristika výběrového vzorku (n = 1 000)

Proměnná	Procento	Proměnná	Procento
Pohlaví respondenta		Ekonomická aktivita	
Muž	48,4 %	Řadový zaměstnanec	40,4 %
Žena	51,6 %	Zaměstnanec s 5 a méně podřízenými	5,0 %
Věk respondenta		Zaměstnanec s více než 5 podřízenými	4,8 %
18–24 let	10,6 %	Samostatný živnostník, OSVČ	5,3 %
25–34 let	18,5 %	Podnikatel se zaměstnanci	0,5 %
35–44 let	18,5 %	Svobodná povolání (lékař, právník, ...)	0,7 %
45–54 let	15,8 %	Student	7,3 %
55–64 let	17,4 %	Nezaměstnaný	1,8 %
65 nebo více let	19,2 %	V domácnosti	1,0 %

Nejvyšší ukončené vzdělání		Mateřská / rodičovská dovolená / trvalá péče o dítě	7,2 %
Bez maturity	51,3 %	V důchodu	26,0 %
Střední s maturitou	34,6 %	Bydliště – kraj	
Vysokoškolské	14,1 %	Praha	12,4 %
Čistý měsíční příjem		Středočeský kraj	12,2 %
Do 6 000 Kč	11,2 %	Jihočeský kraj	6,0 %
6 001–10 000 Kč	12,9 %	Plzeňský kraj	5,5 %
10 001–15 000 Kč	26,1 %	Karlovarský kraj	2,8 %
15 001–20 000 Kč	17,9 %	Ústecký kraj	7,7 %
20 001–25 000 Kč	11,3 %	Liberecký kraj	4,2 %
25 001–30 000 Kč	7,9 %	Královéhradecký kraj	5,2 %
30 001–35 000 Kč	2,9 %	Pardubický kraj	4,9 %
35 001–40 000 Kč	1,7 %	Kraj Vysočina	4,8 %
40 001–50 000 Kč	1,0 %	Jihomoravský kraj	11,2 %
50 001–60 000 Kč	0,4 %	Olomoucký kraj	6,0 %
60 001 Kč nebo více	0,0 %	Zlínský kraj	5,6 %
Nevím, nechci odpovědět	6,7 %	Moravskoslezský kraj	11,5 %
Bydliště – velikost		Rodinný stav	
999 nebo méně obyvatel	17,2 %	Svobodný/-á	31,8 %
1 000 až 19 999 obyvatel	39,6 %	Ženatý / vdaná / registrované partnerství	45,5 %
20 000 až 99 999 obyvatel	22,4 %	Rozvedený/-á	17,3 %
100 000 nebo více obyvatel	20,8 %	Vdovec/vdova	5,4 %

Zdroj: vlastní zpracování

4.3 Výsledky

Vztah k regionu je z celkového pohledu pozitivní – ve 33,7 % velmi pozitivní, v 50,8 % spíše pozitivní. Neutrální nebo negativní vztah dosahuje v úhrnu 13 %. Zajímavým výsledkem jsou odpovědi ve variantě „velmi negativní vztah / nesnáším to tady“, které dosáhly hodnoty 0,6 %. Šest lidí z tisíce tedy nesnáší místo, kde žije. Z 90 % se jedná o respondenty bez ukončeného středoškolského vzdělání, všechny z obcí do 20 000 obyvatel. Detaily prezentuje tabulka V1A.2.

Tabulka V1A.2: Vztah k regionu nebo městu/obci (n = 1 000)

Jaký máte vztah k vašemu regionu?	
Velmi pozitivní (miluji to tu)	32,0 %
Spíše pozitivní	50,0 %
Neutrální (nemám k místu žádný vztah)	13,0 %
Spíše negativní	2,0 %

Velmi negativní (nesnáším to tu)	1,0 %
----------------------------------	-------

Zdroj: vlastní zpracování

4.3.1 Délka života v regionu

Skoro 60 % respondentů žije více než 20 let ve stejné obci nebo městě a současně 70 % respondentů žije více než 20 let ve stejném regionu. Pokud by se potvrdila hypotéza, že v České republice je možné marketingově lokalizovat a že český zákazník na tyto mikrolokální pobídky slyší, pak by skutečnost, že 70 % všech obyvatel zůstává ve stejném regionu, marketérům velmi zjednodušila cílení na tyto zákazníky.

Z pohledu krajů je „nejloajálnějším“ krajem Moravskoslezský, následovaný Prahou a Jihomoravským krajem. Naopak kraje s největší „fluktací“ jsou kraje Královéhradecký, Pardubický a Vysočina. Nejdéle žijí respondenti v obcích Praha, Karviná, Brno a Ostrava. Ženy zůstávají v regionu podobně stejně dlouho jako muži a s vyšším věkem se prodlužuje i život v regionu. Z pohledu vzdělání nejdéle zůstávají v regionu respondenti bez maturity, následují respondenti s ukončeným středoškolským vzděláním a následně respondenti s vysokoškolským vzděláním. Současně jsou to nejvíce ti, kde je počet členů domácnosti 2–3. Nejdéle žijí respondenti v obcích s počtem obyvatel mezi 1 000 a 20 000. Detailní výčet prezentuje tabulka V1A.4.

Tabulka V1 A.4: Délka života v regionu 20+ let (n = 1 000)

Jak dlouho žijete v regionu?			
Méně než 1 rok			1,3 %
3–5 let			7,0 %
6–10 let			8,9 %
11–20 let			11,9 %
Více než 20 let			70,9 %
Délka života v regionu 20+ let z pohledu věku		Délka života v regionu 20+ let / počet členů domácnosti	
18–24 let	6,0 %	1	17,0 %
25–34 let	13,0 %	2	36,0 %
35–44 let	15,0 %	3	23,0 %
45–55 let	17,0 %	4	17,0 %
55–64 let	23,0 %	5	5,0 %
65 let a více	26,0 %	6+	2,0 %
Délka života v regionu 20+ let / velikost obce		Délka života v regionu 20+ let / rodinný stav	
Méně než 999 obyvatel	15,0 %	Rozvedený/-á	18,0 %
1 000–19 999 obyvatel	38,0 %	Svobodný/-á	27,0 %
20 000–99 999 obyvatel	25,0 %	Vdova/vdovec	6,0 %
100 000 a více obyvatel	22,0 %	Ženatý/vdaná	49,0 %

Délka života v regionu 20+ let / vzdělání		Délka života v regionu 20+ let z pohledu příjmu (v tisících Kč)	
Bez maturity	51,0 %	Do 6	1,0 %
Středoškolské vzdělání	36,0 %	6–10	4,0 %
Vysokoškolské vzdělání	13,0 %	10–15	8,0 %
Délka života v regionu 20+ let / výběr krajů		15–20	9,0 %
Moravskoslezský kraj	14,0 %	20–25	17,0 %
Praha	13,0 %	25–30	13,0 %
Jihomoravský kraj	11,0 %	30–35	10,0 %
Středočeský kraj	10,0 %	35–40	9,0 %
Ústecký kraj	8,0 %	40–50	10,0 %
Zlínský kraj	6,0 %	50–60	5,0 %
Jihočeský kraj	6,0 %	60+	3,0 %
Olomoucký kraj	6,0 %	Všechny proměnné bez	
Královéhradecký kraj	5,0 %	kategorie „neuveďeno“	
Pardubický kraj	5,0 %		

Zdroj: vlastní zpracování

4.3.2 Zapojení do života komunity

Dalším aspektem, kterým se výzkum zabýval, je zájem a následné zapojení respondentů do aktivního života komunity. Detailní výstup prezentuje tabulka V1A.5. Velká část dotázaných se zajímá o dění ve svém regionu, pravidelně čte lokální tisk, sleduje aktivity. Velmi málo z nich se ale aktivně zapojuje do místních aktivit či spolků. Na druhé straně je pro ně důležité, aby v obchodech, kde nakupují, retaileři respektovali jejich kulturní zázemí a aby se v nich cítili jako „doma“. Odpověď na tuto otázku zaznamenala nejvyšší hodnocení (88,7 %) ze všech otázek v této baterii. Velmi zajímavým výstupem byly odpovědi na otázku důležitosti lokálních specifik v porovnání s cenou. Stejně jako v jiných výzkumech (Spilková, 2018) je cena v tomto případě důležitější než vše ostatní.

Tabulka V1A.5: Důležitost lokálních aktivit a zapojení do nich (n = 1 000)

Aktivně se zajímám o dění v mém regionu (případně městě/obci).		Jsem členem místních spolků a komunitních sdružení.	
Zcela souhlasím	21,0 %	Zcela souhlasím	6,0 %
Spíše souhlasím	54,0 %	Spíše souhlasím	17,0 %
Spíše nesouhlasím	21,0 %	Spíše nesouhlasím	34,0 %
Vůbec nesouhlasím	4,0 %	Vůbec nesouhlasím	43,0 %
Často se účastním místních nebo regionálních akcí.		Je pro mě důležité, aby v obchodech, kde nakupuji, respektovali moje kulturní zázemí.	
Zcela souhlasím	12,0 %	Zcela souhlasím	18,0 %
Spíše souhlasím	46,0 %		

Spíše nesouhlasím	33,0 %	Spíše souhlasím	52,0 %
Vůbec nesouhlasím	33,0 %	Spíše nesouhlasím	22,0 %
		Vůbec nesouhlasím	8,0 %
Je pro mě důležité, když se mohu v obchodech, kde nakupuji, cítit jako doma.		Při nakupování jsou pro mě důležitější kulturní respekt a sounáležitost než cena nebo sortiment.	
Zcela souhlasím	36,0 %	Zcela souhlasím	7,0 %
Spíše souhlasím	53,0 %	Spíše souhlasím	32,0 %
Spíše nesouhlasím	10,0 %	Spíše nesouhlasím	32,0 %
Vůbec nesouhlasím	2,0 %	Vůbec nesouhlasím	14,0 %

Zdroj: vlastní zpracování

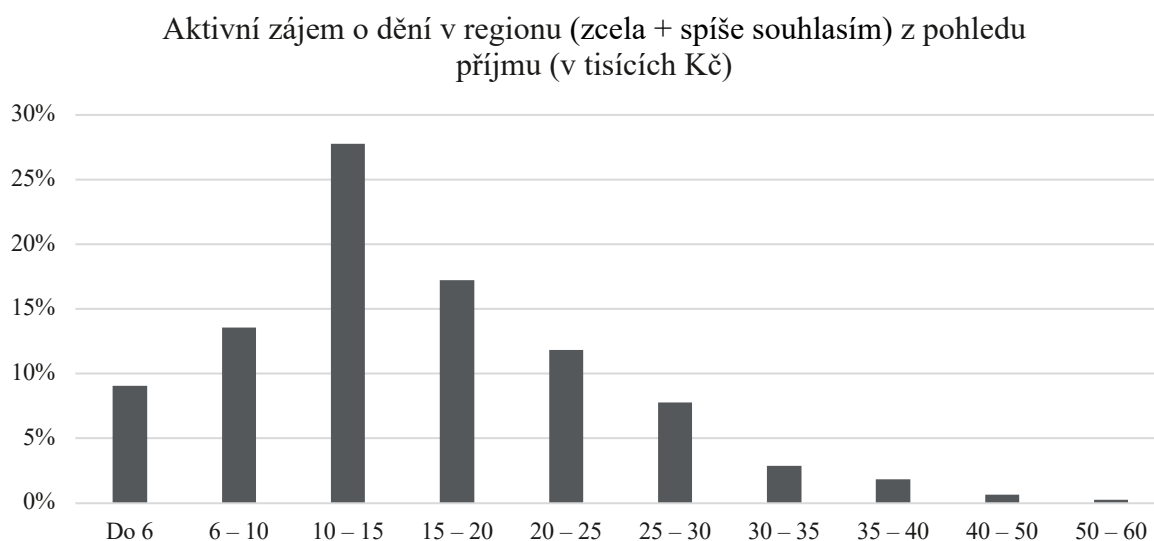
Kraje, ve kterých se respondenti nejvíce aktivně zajímají o místní dění, jsou kraj Moravskoslezský a dále Středočeský, Praha, Jihomoravský a Ústecký kraj. Z pohledu délky života v regionu můžeme říci, že s délkou života v místě zájem o dění přibývá. Stejně tak i vzrůstající věk souvisí se zájmem o aktivní dění, respondenti vyššího věku deklarují také větší zájem o aktivity. Obce do 20 000 obyvatel vykazují větší zájem o aktivity (40 %) a z pohledu vzdělání mají největší zájem respondenti bez maturity (51 %). Detailní výsledky prezentuje tabulka V1A.6. Zajímavý vhled do problematiky prezentuje graf V1A.1, který ukazuje, jak s růstem platu klesá zájem o aktivní dění v regionu.

Tabulka V1A.6: Aktivně se zajímám o dění v mém regionu (zcela souhlasím + spíše souhlasím, n = 1 000)

Výběr krajů s největším procentním zastoupením:			
Moravskoslezský kraj			12,0 %
Středočeský kraj			12,0 %
Praha			11,0 %
Jihomoravský kraj			11,0 %
Ústecký kraj			8,0 %
Jak dlouho žijete v regionu?		Aktivní zájem z pohledu věku	
Méně než 1 rok	2,0 %	18–24 let	9,0 %
3–5 let	10,0 %	25–34 let	16,0 %
6–10 let	13,0 %	35–44 let	19,0 %
11–20 let	14,0 %	45–55 let	15,0 %
Více než 20 let	62,0 %	55–64 let	19,0 %
		65 let a více	22,0 %
Aktivní zájem z pohledu vzdělání		Aktivní zájem z pohledu velikost obce	
Bez maturity	51,0 %	Méně než 999 obyvatel	17,0 %
Střední s maturitou	34,0 %	1 000–19 999 obyvatel	40,0 %
Vysokoškolské	15,0 %	20 000–99 999 obyvatel	23,0 %

Zdroj: vlastní zpracování

Graf V1A.1: Aktivně se zajímám o dění v mém regionu z pohledu příjmu (n = 1 000)



Zdroj: vlastní zpracování

Byť se o aktivity zajímá kolem 75 % respondentů, členství v místních spolcích a komunitních sdruženích deklarovalo pouze 23 %. Čechy (56 %) jsou v tomto směru oproti Moravě (44 %) aktivnější. Muži se angažují o něco více než ženy (muži 57 %, ženy 43 %). Z pohledu věku jsou aktivní skupiny 25–34 a 35–44 let (37 %) a následně respondenti starší 65 let (40 %). Obce do 20 000 obyvatel vykazují poměrně větší zapojení než ostatní územní celky. Rodinný stav nebo výše příjmu vykazují podobné hodnoty jako proměnná aktivního zájmu o dění.

Respondenti se ale účastní místních akcí (zcela souhlasím + spíše souhlasím), a to až v 58,3 %. Opět mezi všemi výrazně vedou lokace do 20 000 obyvatel (43,1 %). S vyšším věkem angažovanost stoupá a s vyšším příjmem klesá.

Pro 70 % respondentů je důležité (zcela souhlasím + spíše souhlasím), aby v obchodech, kde nakupují, respektovali jejich kulturní zázemí – být součástí většího celku je schopnost, kterou se učíme odmalička, a vstup do těchto komunit není automatický pro všechny (Briggs et al., 2016). Ženy i muži mají v tomto ohledu podobné očekávání.

88,7 % dotazovaných deklaruje (zcela souhlasím + spíše souhlasím), že chce, aby se při nakupování cítilo jako doma. Konkrétně nejvíce ve Středočeském, Moravskoslezském a Jihomoravském kraji. Ženy mají u této proměnné o 3 % větší zastoupení než muži. Stejně tak respondenti z menších územních celků odpovídají na tuto otázku pozitivněji než ti z větších měst a obcí.

Cena je v České republice jedním z nejdůležitějších faktorů při výběru zboží, a byť mají zákazníci rádi kvalitu, případně regionální produkty nebo nové trendy, cena vždy vítězí (Sadílek, 2019; Spilková, 2018). I v tomto výzkumu se hypotéza potvrzuje, a přestože je pro zákazníky důležitý přístup obchodníků, prostředí a podobně, ceny by neměly být vyšší než jinde. S tímto zcela souhlasí 14 % respondentů a spíše souhlasí 47 % (dohromady tedy 61 % všech dotázaných). Zajímavé ovšem je, že 32,1 % respondentů deklarovalo, že je pro ně při

nakupování důležitější kulturní respekt a sounáležitost než cena nebo sortiment (spíše souhlasím), a dalších 6,9 % dotázaných s tvrzením zcela souhlasí. Je otázkou, jak silně jsou tyto deklarační pravdivé v reálném životě. Každopádně je zde velká část zákazníků (téměř 40 %), pro které jsou tyto atributy důležité, a je pravděpodobně možné s nimi v marketingových strategiích pracovat. Je ovšem nutné říci, že tato potřeba opět roste s věkem (mladší zákazníci na tuto otázku odpovídali více negativně) a vyskytují se opět v obcích do 20 000 obyvatel.

4.3.3 Vztah k regionu

Další otázky se zaměřovaly na skutečnosti týkající se konkrétní vazby k regionu, konkrétně „Co máte na regionu, kde žijete, nejraději?“. Z 30 % je v odpovědích zastoupena příroda, zeleň a parky. Následují osobní vazby. Jako třetí nejfrekventovanější odpověď je klid (19 %). Obecně řečeno, právě lokalita a lokálnost, zejména pokud ke specifikům lokality přiřadíme i s ní spojený ráz přírody (atmosféra nebo domov/rodiště), jsou nejvyskytovanějšími odpověďmi. Celkový výčet prezentuje tabulka V1A.7.

Tabulka V1A.7: Pozitivní pocity vážící se k regionu/obci (n = 1 000)

Prosíme, uveďte, co konkrétně máte rád/a na vašem regionu (případně městu/obci).		Sportovní vyžití	3,8 %
		Velikost (nepřelidněnost)	3,6 %
		Blízkost metropole	3,3 %
Příroda, zeleň, parky	38,0 %	Tradice, folklor, hody,	2,6 %
Lidé – osobní vazby (přátelé, známí, sousedé)	20,3 %	jarmarky	
		Pečující zastupitelstvo	2,3 %
Klid	19,3 %	Čistota	1,7 %
Poloha (hezké okolí, prostředí, krajina)	18,8 %	Pocit bezpečí	1,7 %
		Čisté ovzduší / vzduch	1,4 %
Atmosféra / líbí se mi tu / celkově / zvyk	14,5 %	Pracovní příležitosti	1,2 %
		Klima (počasí/podnebí)	1,0 %
Domov (rodiště, rodina)	11,4 %	Anonymita/soukromí	0,6 %
Kulturní vyžití, akce	10,8 %	Životní úroveň	0,5 %
Dopravní infrastruktura (MHD, dostupnost)	8,6 %	Odlišnost od ostatních krajů / hrdost na region	0,5 %
Občanská vybavenost / dostupnost služeb	7,7 %	knihovny, školy	0,4 %
Památky, historie	7,1 %	Místní gastronomie/kuchyně	0,1 %
Architektura/vzhled města	4,3 %	Bez odpovědi	2,0 %
		Nevím	10,5 %

Zdroj: vlastní zpracování

4.3.4 Regionální symboly

Otázky týkající se symbolů konkrétních regionů byly zaznamenány od škály nevím (10,5 %) a bez odpovědi (2,0 %) až po jednotlivosti v konkrétních regionech. Ty jsou definovány hlavně pamětihodnostmi nebo jídlem. Pokud se dostaneme konkrétně na produkty, nejvýznamnějším typickým produktem je pivo, následuje zelenina, víno a mléčné výrobky. Zde poznámka autora:

V následujících výzkumech bude nutné jasněji definovat lokálnost z pohledu regionu a přesněji ji odlišit od národních vlivů. Je možné, že pokud se někdo cítí ryze Čechem a nemá jasné pouto na konkrétní region (například Prahu), může odpověď inklinovat spíše k národním symbolům. Velmi podobné výsledky totiž přináší otázky ohledně jídla, kde se nejvíce objevuje odpověď „česká kuchyně obecně“, „vepřo knedlo zelo“ nebo „řízek“, a symboly v nápojích, kde vede v 63 % jasně pivo, následované ve 12 % vínem a 6 % slivovicí. Další odpovědi přinášejí hudební festivaly nebo památky, vrcholy pohoří a jiné dominanty.

4.3.5 Mikrolokalizace

Další otázka se již konkrétněji zajímá o prodejní místa v místě/regionu a využití těchto lokálních symbolů/znalostí v praxi jakožto nástroje marketingové strategie. Z odpovědí na otázku „Víte ve vašem okolí o obchodech nebo službách, které svoji komunikaci se zákazníky (hesla, popisky, reklama) výrazně spojují s vaším regionem (případně městem/obcí)?“ vyplývá, že 30,3 % dotázaných takovouto firmu zná. Nejčastěji jsou jmenovány potraviny (9,6 %), pivovary (9,4 %) a turistika (6,4 %). V následujících šetřeních bude potřeba jasněji se zaměřit na prodejní místo (prodejnu), nikoli na obecnou komunikaci (příklad piva).

Následující otázka – „Jak na vás působí způsob, jakým tyto firmy spojují svoji komunikaci s vaším regionem (případně městem/obcí)?“ – ukazuje, že zákazníci takový způsob komunikace hodnotí pozitivně. 84,2 % z těch, kteří znají alespoň jednu firmu, která tento způsob komunikace využívá, označilo odpověď „líbí se mi to“. Tato odpověď není v rámci výběrového vzorku nijak závislá na pohlaví nebo věku. U obou proměnných byla tato odpověď zastoupena rovnoměrně. Z pohledu velikosti obce, vzdělání a rodinného vztahu mnohem častěji odpovídají kladně respondenti z obcí do 20 000 obyvatel, bez maturity a v manželském svazku. Naopak odpověď „nelíbí se mi to“ vybralo 11,2 % dotázaných a „je mi to jedno“ 4,6 % respondentů, kteří znají alespoň jednu firmu, jež podobné aktivity využívá.

Odpovědi na otázku „Upřednostňujete tuto formu, jak tyto firmy spojují svoji komunikaci s vaším regionem (případně městem/obcí)?“ byly ve 31,9 % „rozhodně ano“ a ve 43,4 % „spíše ano“ oproti „spíše ne“ (20,1 %) a „rozhodně ne“ (4,6 %) a vyznívají ve prospěch lokálních aktivit.

Další navazující otázky pro ty, kteří alespoň jednu firmu znají – „Uvedl/a jste, že firma/společnost svoji komunikaci spojuje s vaším regionem (případně městem/obcí). Prosíme, popište, jakým způsobem to konkrétně dělá.“ – podhalují, že 22,4 % těch subjektů, které používají tento způsob marketingové strategie, využívá lokální aspekt v reklamě a propagaci, 13,9 % deklaruje spojení s regionem výběrem nebo výrobou regionálních produktů. Ostatní formy jsou spojeny s podporou a propagací regionu jako takového nebo podporou konkrétních podniků v regionu (zaměstnanost, dobročinné akce, památky, bytová politika apod.), kde je hlavním aspektem těchto aktivit podniků sociální začleněnost (Briggs et al., 2016; N. J. Miller & Besser, 2000). Celkový seznam prezentuje tabulka V1A.8.

Tabulka V1A.8: Příklady forem lokalizace dle deklarace respondentů (n = 1 000)

Reklama, propagace	22,4 %
Regionální produkt	13,9 %
Sponzoring – podpora regionálního sportu / sport. klubů	13,3 %

Podpora regionálních kulturních akcí, exkurze	13,3 %
Výroba/sídlo – tím, že prosperuje a podniká v regionu	13,0 %
V názvu produktu známá osobnost / známé místo z daného regionu	7,5 %
Zvyšuje zaměstnanost v regionu	6,6 %
Tradice, český výrobce	4,3 %
Pomoc místním obyvatelům dle aktuální potřeby	3,6 %
Prodej a vývoz regionálních výrobků po celé ČR i za hranice	2,8 %
Sbírký pro dobročinné účely, charity, nadace	1,2 %
Péče o památky v regionu	0,7 %
Bytová politika	0,7 %
Pořádání veřejně prospěšných prací	0,5 %
Neodpověděli	1,4 %
Ostatní	2,5 %
Nevím	8,4 %

Zdroj: vlastní zpracování

Čeští zákazníci preferují české výrobky. Vlna, která probíhá posledních několik let a která zatracuje čínský česnek a velebí farmářské tržiště (Syrovátková et al., 2015), zakotvila i u nadnárodních řetězců. Ty vesměs nabízejí „české“ výrobky. To jasně ukazuje odpovědi na otázku „Dávám přednost českým výrobkům před zahraničními“, kde přes 70 % respondentů souhlasí.

Zákazníci ovšem podhalují cestu mnohem bližší, za rámeček pouhé českosti, a byli by rádi, aby obchodníci nabízeli produkty spjaté s regionem, ve kterém žijí a ve kterém řetězce podnikají. Přes 60 % respondentů si myslí, že místní výrobci (místní z pohledu aktivity nakupujících) obvykle nabízejí lepší kvalitu než celostátní řetězce. Spojení s lokálními výrobci v regionu by dávalo nadnárodním řetězcům kladné body v rámci začlenění, protože přes 40 % respondentů deklaruje, že raději kupuje produkty spojené se svým městem / svou obcí nebo regionem, i když jsou někdy dražší. Regionální produkt je velmi důležitým aspektem na cestě ke spokojenosti zákazníků.

V tomto ohledu jsou zajímavé odpovědi na otázku „Chci, aby se celonárodní řetězce více angažovaly v mém regionu a dávaly svoji podporu najevo“, kde 57,6 % odpovědělo, že chce, aby se řetězce v daném regionu angažovaly více. Současně 52,4 % respondentů preferuje, aby formáty jednotlivých prodejen byly uzpůsobeny potřebám regionu a neměly sjednocený vzhled a nabídku sortimentu.

Z výstupů současně vyplývá, že i když jsou pro respondenty regionální prvky důležité, chtějí nakupovat jednoduše. Na otázku „Chcete, aby celostátní řetězce měly ve všech regionech prodejny jednotného vzhledu, uspořádání a nabídky?“ odpovídá 14,9 % respondentů „zcela souhlasím“ a 37,5 % „spíše souhlasím“. Pouze 26,6 % spíše preferuje nejednotný vzhled a 8,8 % respondentů určitě preferuje nejednotný vzhled. Tento výsledek může navazovat na očekávání zákazníků jednoduše a s co nejmenším úsilím nakupovat. Podobně jako studie (Kunc et al., 2016; Kunc & Krizan, 2018; Spilková, 2018), kde nejdůležitějším aspektem pro nakupování je blízkost lokace a jednoduchost prostředí. Současně se definovaná otázka v dotazníku konkrétně táže na „jednotný vzhled a uspořádání“, nikoli na jakoukoli spojitost s mikrolokálními aspekty, byť byla takto zamýšlena. Respondenti tedy mohli odpovídat zcela

racionálně a bez jakéhokoli kontextu mikrolokality. Veškeré další výstupy prezentuje tabulka V1A.9.

Tabulka V1A.9: Regionální vs. unifikovaná prodejna (n = 1 000)

Preferuji obchody, které kromě běžného sortimentu nabízí výrobky přímo z mého regionu, před obchody, které mají pouze jednotnou celostátní nabídku.	
Zcela vystihuje	14,5 %
Spíše vystihuje	44,6 %
Spíše nevystihuje	24,3 %
Vůbec nevystihuje	8,4 %
Nevím / nemám názor / je mi to jedno	8,2 %
Chci, aby celostátní řetězce měly ve všech regionech prodejny jednotného vzhledu, uspořádání a nabídky.	
Zcela vystihuje	14,9 %
Spíše vystihuje	37,5 %
Spíše nevystihuje	26,6 %
Vůbec nevystihuje	8,8 %
Nevím / nemám názor / je mi to jedno	12,2 %
Jsem přesvědčen/a, že místní výrobci a prodejci obvykle nabízejí lepší kvalitu než celostátní řetězce.	
Zcela vystihuje	17,9 %
Spíše vystihuje	44,6 %
Spíše nevystihuje	20,4 %
Vůbec nevystihuje	6,8 %
Nevím / nemám názor / je mi to jedno	10,3 %
Dávám přednost českým výrobkům před zahraničními.	
Zcela vystihuje	30,2 %
Spíše vystihuje	48,3 %
Spíše nevystihuje	12,9 %
Vůbec nevystihuje	3,9 %
Nevím / nemám názor / je mi to jedno	4,7 %
Přednostně kupuji produkty spojené s mým městem/obcí nebo regionem, i když jsou někdy dražší.	
Zcela vystihuje	7,9 %
Spíše vystihuje	32,5 %
Spíše nevystihuje	37,3 %
Vůbec nevystihuje	15,2 %
Nevím / nemám názor / je mi to jedno	7,1 %
Chci, aby se celonárodní řetězce více angažovaly v mém regionu a dávaly svoji podporu najevo.	
Zcela vystihuje	11,7 %
Spíše vystihuje	45,9 %

Spíše nevystihuje	23,6 %
Vůbec nevystihuje	5,6 %
Nevím / nemám názor / je mi to jedno	13,2 %

Zdroj: vlastní zpracování

Výzkum se zběžně zaměřil i na region / zemi původu, kde se snažil odhalit ty kategorie výrobků a služeb, které jsou pro zákazníky důležité a ve kterých, pokud se hypotézy potvrdí, by bylo možné lokální aspekty využívat. Očekávaně vedou potraviny, a to jak čerstvé, tak potraviny obecně. Zajímavě vycházejí hračky, mobilní a internetové služby. Překvapením výzkumu jsou určitě bankovní a pojistné služby, kde necelých 60 procent dotázaných (59,7 %) určitě sleduje nebo spíše sleduje zemi původu. Z pohledu směrodatné odchylky jsou nejstabilnější kategorie čerstvé potraviny a potraviny. Naopak nejméně stabilní dle odpovědí respondentů jsou hračky, bankovní a pojistné služby a mobilní operátoři. Detailní výsledky viz tabulka V1A.10.

Tabulka V1A.10: Sledování původu produktů, n = 1 000 (škála 1 = určitě sleduje / 4 = určitě nesleduje)

Jak moc sledujete zemi původu, případně region (případně město/obec), odkud samotné produkty nebo společnost pochází, u následujících kategorií produktů a služeb?	Mean	Std. deviation
Čerstvé potraviny (ovoce, zelenina, pečivo, mléčné výrobky, maso)	1,68	0,80
Potraviny (kromě čerstvých)	1,79	0,81
Drogerie	2,49	0,88
Papírnictví	2,91	0,83
Domácí potřeby	2,56	0,86
Předměty denní potřeby (zubní kartáčky, hrníčky apod.)	2,59	0,89
Oblečení	2,59	0,85
Hračky a dětské potřeby	2,44	0,96
Sportovní potřeby	2,75	0,86
Mobilní a internetové služby	2,45	0,92
Bankovní a pojistné služby	2,28	0,93

Zdroj: vlastní zpracování

Důležitá zjištění přinášejí výsledky konkrétně zaměřené na prodejny. Otázky směřovaly na formu mikrolokální komunikace v prodejně, kterou by prodejce mohl instalovat. Využití místního jazyka nebo nářečí v komunikaci pozitivně hodnotí 54,2 % (rozhodně ano 20,9 %, spíše ano 33,3 %). Tyto formy si můžeme představit jako komunikační plochy, využití místních forem nářečí při prezentaci produktů a podobně.

Prodejny dávající najevo vztah k regionu se líbí 68,2 % respondentů. Zde je možné vidět aktivity v širším kontextu, např. lokální nástěnku v prodejně z pohledu „co se děje ve městě“ nebo až přímé zapojení do aktivit komunity a jejich pořádání. Zákazníci současně kvitují možnost prezentace a nákupu lokálních produktů (lokálních z pohledu regionu, nikoli ČR). To se líbí více než 60 % respondentů. Ti současně kladně hodnotí využití lokálních prvků přímo na obalech produktů jakožto identifikátoru kvality a původu.

V případě upraveného vzhledu nebo designu prodejny, který se váže k regionu nebo městu, odpovídá kladně 56,3 % dotázaných. Lokální hudba není v porovnání s ostatními proměnnými tak zásadní (50 % zákazníků nevnímá její důležitost). Detailní výsledky prezentuje tabulka V1A.11.

Tabulka V1A.11: Mikrolokální formy komunikace v prodejně (n = 1 000)

Líbí se vám, když komunikace prodejny využívá místní jazyk/nářečí?		Líbí se vám, když značka prodejny dává najevo, že má vztah k vašemu regionu?	
Rozhodně líbí	20,9 %	Rozhodně líbí	23,6 %
Spíše líbí	33,3 %	Spíše líbí	44,6 %
Je mi to jedno	34,8 %	Je mi to jedno	28,9 %
Spíše nelíbí	7,5 %	Spíše nelíbí	2,1 %
Rozhodně nelíbí	3,5 %	Rozhodně nelíbí	0,8 %
Líbí se vám, když je sortiment prodejny doplněn o širší nabídku regionálních výrobků?		Líbí se vám, když obchod upravuje svoji nabídku specificky pro váš region – vybírá/upřednostňuje výrobky/služby, o které byste mohl/a mít zájem?	
Rozhodně líbí	30,4 %	Rozhodně líbí	19,3 %
Spíše líbí	48,5 %	Spíše líbí	49,3 %
Je mi to jedno	19,4 %	Je mi to jedno	27,4 %
Spíše nelíbí	1,1 %	Spíše nelíbí	2,8 %
Rozhodně nelíbí	0,6 %	Rozhodně nelíbí	1,2 %
Líbí se vám, když nesou značky a obaly výrobků regionální symboly?		Líbí se vám, když je vzhled prodejny navržen s místními prvky a regionálními symboly?	
Rozhodně líbí	20,9 %	Rozhodně líbí	15,0 %
Spíše líbí	43,1 %	Spíše líbí	41,3 %
Je mi to jedno	33,1 %	Je mi to jedno	40,6 %
Spíše nelíbí	2,1 %	Spíše nelíbí	1,8 %
Rozhodně nelíbí	0,8 %	Rozhodně nelíbí	1,3 %
Líbí se vám, když v prodejně hraje hudba typická pro váš region?		Líbí se vám, když obchod svoji nabídku spojuje s místními kulturními, společenskými či sportovními událostmi?	
Rozhodně líbí	9,4 %	Rozhodně líbí	18,3 %
Spíše líbí	27,0 %	Spíše líbí	45,3 %
Je mi to jedno	50,1 %	Je mi to jedno	32,6 %
Spíše nelíbí	8,9 %	Spíše nelíbí	2,9 %
Rozhodně nelíbí	4,6 %	Rozhodně nelíbí	0,9 %
Líbí se vám, když se v obchodě organizují různé akce spojené s vaším regionem (přednášky, hudba, čtení, ...)?			

Rozhodně líbí	13,7 %
Spíše líbí	36,3 %
Je mi to jedno	40,3 %
Spíše nelíbí	7,2 %
Rozhodně nelíbí	2,5 %

Zdroj: vlastní zpracování

Výše uvedené odpovědi vycházejí z pohledu kulturně, sociálně a psychicky podmíněného rozhodování při nakupování. Velká část z něj je ovlivněna hrdostí, kterou respondenti k regionu cítí a která je důvodem podpořit region a lidi, kteří zde žijí. Tyto nálady poodhaluje další část dotazníku. Celou baterií se prolíná pocit sounáležitosti.

Otázka číslo 16 poodhaluje konkrétní důvody pozitivního vztahu k regionalitě. Otázky „Kupoval/a bych místní výrobky, protože očekávám, že místní výrobky jsou kvalitnější“ a „Kupoval/a bych místní výrobky, protože je to blízké mému srdci“ vycházejí kolem hranice kolem 70 % všech respondentů. Otázky, které směřují na podporu regionu, společenskou odpovědnost nebo informaci, odkud přesně produkty přicházejí, mají vyšší pozitivní reakce, a to až na hranici 85 %. Zákazníci dále reagují pozitivně na ekologický aspekt dnešního světa, tedy na to, že produkty nemusí tak daleko cestovat. Současně je promítnut také pohled, že respondenti znají prostředí, odkud výrobky pocházejí, a mohou se na ně z pohledu kvality spolehnout / věří jim. Celkový přehled výsledků prezentuje tabulka V1A.12.

Tabulka V1A.12: Regionalita, sounáležitost, kvalita (n = 1 000)

Kupoval/a bych místní výrobky, protože očekávám, že místní výrobky jsou kvalitnější.		Kupoval/a bych místní výrobky, protože tím chci podpořit místní ekonomiku.	
Zcela souhlasím	19,9 %	Zcela souhlasím	29,1 %
Spíše souhlasím	58,2 %	Spíše souhlasím	55,8 %
Spíše nesouhlasím	17,8 %	Spíše nesouhlasím	11,8 %
Vůbec nesouhlasím	4,1 %	Vůbec nesouhlasím	3,3 %
Kupoval/a bych místní výrobky, protože je to ekologické, když se výrobky nemusí převážet zdaleka.		Kupoval/a bych místní výrobky, protože je to společensky odpovědné.	
Zcela souhlasím	27,2 %	Zcela souhlasím	13,8 %
Spíše souhlasím	51,3 %	Spíše souhlasím	43,1 %
Spíše nesouhlasím	17,3 %	Spíše nesouhlasím	34,7 %
Vůbec nesouhlasím	4,2 %	Vůbec nesouhlasím	8,4 %
Kupoval/a bych místní výrobky, protože jsou k dostání jen v mém		Kupoval/a bych místní výrobky, protože vím přesně, odkud výrobky pocházejí.	

regionu a nikde jinde.		Zcela souhlasím	26,7 %
Zcela souhlasím	15,7 %	Spíše souhlasím	56,7 %
Spíše souhlasím	48,6 %	Spíše nesouhlasím	13,3 %
Spíše nesouhlasím	29,2 %	Vůbec nesouhlasím	3,3 %
Vůbec nesouhlasím	6,5 %		
Kupoval/a bych místní výrobky, protože je to blízké mému srdci.		Místní výrobky neupřednostňuji ani bych je neupřednostňoval/a.	
Zcela souhlasím	19,2 %	Zcela souhlasím	6,0 %
Spíše souhlasím	51,5 %	Spíše souhlasím	21,1 %
Spíše nesouhlasím	23,4 %	Spíše nesouhlasím	44,2 %
Vůbec nesouhlasím	5,9 %	Vůbec nesouhlasím	28,7 %

Zdroj: vlastní zpracování

4.3.6 Preference obchodníka

Finální otázka, shrnující veškeré zmíněné aspekty regionality a sounáležitosti, předkládá respondentům dvě možnosti výběru: prodejnu, která je navržena a komunikuje ve všech regionech stejně, a prodejnu, která respektuje a akcentuje místní specifika jak z pohledu designu a komunikace, tak regionálního produktového portfolia. Výsledky jasně ukazují na pozitivní reakce směrem k specificky lokalizované prodejně, viz tabulka V1A.13.

Výše definovaná otázka dotazníku může být do jisté míry vnímána jako příliš sugestivně položená. Respondenti mohli mít pocit, že se musí rozhodnout pouze na základě „dvou“ možností, přičemž důvod otázky byl zjistit objektivní pohled na preferenci výběru obchodníka. Současně, v kontextu celé studie, mohli mít respondenti pocit, že jsou „tlačeni“ do jedné z kategorií. Lepší vyznění otázky by mohlo přinést rozdělení do dvou samostatných otázek s pětistupňovou Likertovou škálou, vůči kterým by se jednotlivé proměnné následně porovnávaly.

Tabulka V1A.13: Preference prodejny s lokálními prvky / unifikované (n = 1 000)

Do které prodejny budete chodit raději?	
Určitě do prodejny A – unif.	4,4 %
Spíše do prodejny A – unif.	5,5 %
Do obou stejně	38,6 %
Spíše do prodejny B – lokál.	39,1 %
Určitě do prodejny B – lokál.	12,3 %

Zdroj: vlastní zpracování

Důvody, které respondenti uvádějí ve prospěch unifikované prodejny, jsou přehlednost a stejný sortiment ve všech prodejnách. Současně si ale respondenti myslí, že tyto prodejny nabídnou širší sortiment, lepší kvalitu a příznivější cenu.

Důvody pro preference lokální transformace jsou naopak kladný vztah k regionálním potravinám a produktům, podpora místních výrobců, prodejců a dodavatelů, lepší kvalita

s důrazem na čerstvost, blízkost, sympatie, vztah k regionu a lidem, kteří v něm žijí, a jejich podpora.

Ženy na lokální prvky reagují mírně pozitivněji než muži. Opět se potvrzuje pravidlo, že s nárůstem věku roste i pozitivní přístup k lokálním a mikrolokálním pobídkám a stejně tak s dobou strávenou v konkrétním regionu / konkrétní obci. Územní celky do 20 000 obyvatel vykazují lepší výsledky než větší města. Z pohledu regionů lokalizované prodejny nejvíce preferují v Jihomoravském, Středočeském a Moravskoslezském kraji a z pohledu konkrétních měst pak v Příbrami, Brně a Ostravě. Detaily prezentuje graf V1A.2.

Graf V1A.2: Preference prodejny z pohledu regionů ČR (n = 1 000)



Zdroj: vlastní zpracování

4.4 Odkrytí segmentů

Pro vytvoření typologie spotřebitelů na základě jejich postojů k lokálním a mikrolokálním prvkům, potenciálně využívaných jako nástroje marketingové strategie, byla využita tvrzení T1–T47. Tvrzení vycházejí z dotazníku exploračního kvantitativního výzkumu. Přehled veškerých tvrzení a navazujících otázek prezentuje příloha 3A.

V prvním kroku byl proveden test normality. Výsledek zobrazuje tabulka v příloze 3B. V následujícím kroku byla spočítána korelační matice mezi jednotlivými proměnnými (tvrzeními). Cílem korelační analýzy bylo zjistit, zda a do jaké míry mezi sebou jednotlivé otázky korelují. Mezi jednotlivými tvrzeními by neměla být statisticky významná kolinearita, což bylo potvrzeno. Lze konstatovat, že vzájemné korelace nejsou příliš vysoké. Pro výpočet byl použit Spearmanův korelační koeficient, který nevyžaduje normalitu dat.

Následně byla provedena explorační faktorová analýza, která hledala ta tvrzení, jež mají největší vliv na preferenci těch obchodníků, kteří využívají mikrolokální prvky v prodejně jako součást marketingové strategie, a to konkrétně k otázce Q17A (T47 – preference prodejny).

Pro jednodušší práci v rámci datového setu je potřeba snížit počet proměnných a najít takové faktory (oblasti zájmu), které budou tyto nové kategorie proměnných vysvětlovat. Faktorová analýza vychází z kovarianční či korelační matice původních proměnných a zkoumá vztahy mezi nimi. Cílem je nalézt nekorelované skupiny silně korelovaných proměnných na základě interpretace společných faktorů. Tato analýza používá nově vytvořené proměnné ke shrnutí informace, která byla ve vzájemně korelovaných původních proměnných. Shluková analýza hledá pomocí metody nejbližšího souseda shluky otázek, které si jsou neblíže. V dendrogramu je patrné postupné vytváření shluků přidáváním dalších otázek. Tyto metody tak pomáhají redukovat původní počet otázek na menší počet komponent, a to bez ztráty informace (Hebák, Petr a kolektiv, 2013).

Faktorová analýza byla provedena v softwaru SPSS Statistic 28 a bylo do ní zahrnuto všech 47 proměnných (T1–T47). Při nastavení byla zvolena hladina eigenvalue > 1. Současně byla zobrazovaná faktorová zátěž nastavena na hladinu 0,4 (korelace mezi původní proměnnou a nový faktorem).

Z výstupu je vidět, že celková vysvětlovací schopnost jednotlivých faktorů, počínaje šestým faktorem, je pod 5 procenty variability, viz tabulka V1A.14. Celkový přehled prezentuje příloha 3C.

Tabulka V1A.14: Odkrytí jednotlivých faktorů (n = 1 000)

Total variance explained

Comp	Initial eigenvalues			Extraction sums of squared loadings			Rotation sums of squared loadings		
	Total	% of variance	Cumulative %	Total	% of variance	Cumulative %	Total	% of variance	Cumulative %
1	12,58	26,76	26,76	12,58	26,76	26,76	5,63	11,98	11,98
2	3,33	7,09	33,85	3,33	7,09	33,85	5,02	10,69	22,67
3	2,63	5,59	39,43	2,63	5,59	39,43	3,88	8,26	30,93
4	2,24	4,76	44,20	2,24	4,76	44,20	3,35	7,13	38,06
5	1,98	4,21	48,41	1,98	4,21	48,41	2,67	5,69	43,75
6	1,42	3,03	51,44	1,42	3,03	51,44	2,10	4,47	48,21
7	1,33	2,82	54,26	1,33	2,82	54,26	1,81	3,86	52,07
8	1,08	2,30	56,56	1,08	2,30	56,56	1,58	3,35	55,42
9	1,03	2,19	58,75	1,03	2,19	58,75	1,57	3,33	58,75

Zdroj: vlastní zpracování

Zásadnější vliv mají faktory 1–9, které celkově vysvětlují 58,75 % celkového rozptylu. Současně se všech 9 faktorů pohybuje nad definovanou hodnotou eigenvalue 1. Jednotlivé faktory navázané na konkrétní otázky prezentuje tabulka V1A.15 (Zastoupení jednotlivých faktorů v datovém souboru).

Tabulka VI.A.15: Zastoupení jednotlivých faktorů v datovém souboru (n = 1 000)

Rotated component matrix

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
T23	0,77								
T24	0,76								
T21	0,75								
T27	0,74								
T25	0,73								
T22	0,72								
T26	0,64								
T28	0,61								
T29	0,54								
T35		0,71							
T37		0,70							
T38		0,70							
T30		0,69							
T31		0,67							
T36		0,66							
T33		0,64							
T34		0,62							
T32		0,55							
T42			0,71						
T41			0,70						
T43			0,67						
T45			0,65						
T44			0,64						
T39			0,63						
T40			0,60						
T12				0,93					
T3				0,71					
T1				0,68					
T2				0,61					
T11				0,57					
T4				0,57					
T46					-0,70				
T47					-0,64				
T19					0,60				
T20					0,55				
T17						0,72			
T15						0,65			

T13						0,65			
T7							0,74		
T8							0,67		
T9							0,51		
T6								0,69	
T5								0,69	
T10								0,48	
T18									0,71
T14									0,64
T16									0,41

Zdroj: vlastní zpracování

Kaiserův–Mayerův–Olkinův test analýzu doplňuje. Jeho hodnota je 0,849, což ukazuje velmi dobrý výsledek pro definici faktorů (0,6 je považováno za přijatelnou dolní mez). Bartlettův test současně potvrzuje statistickou významnost, viz tabulka V1A.16.

Tabulka V1A.16: KMO a Bartlettův test (n = 1 000)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,849
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. chi-square	23 663,00
	Df	1 081
	Sig.	0,000

Zdroj: vlastní zpracování

Jednotlivé faktory byly pojmenovány dle toho, ze kterých vycházejí otázek. Faktor 1, vycházející z otázek 21 až 29, byl pojmenován „sledování země původu“. Faktor 2, vycházející z otázek 31 až 38, byl pojmenován „komunikační prvky v prodejně“. Faktor 3 (otázky 39–45) byl nazván „nákup lokálních produktů“. Faktor 4 (otázky T1 až T4 a současně T11 a T12) byl pojmenován jako „angažovanost v mikrolokalitě“. Faktor 5 (T19, T20, T46, T47) byl nazván „preferance mikrolokality“. Faktor 6 (otázky T13, T15, T17) má název „mikrolokální = kvalitní“, faktor 7 (otázky T7–T9) pak „respekt obchodníků k mikrolokalitě“. Faktor 8 (otázky T5, T6) byl nazván „odlišnost v lokalitách“ a faktor 9 (otázky T14, T18) „postoj celonárodních řetězců“. Jednotlivé faktory reprezentují zásadní oblasti výzkumu a vysvětlují necelých 60 % všech otázek. Proměnné T10 a T16 byly z důvodu nízké hodnoty convergent validity (ta by měla být vyšší než 0,5) při tvorbě faktorů vyřazeny.

Faktor 1 – sledování země původu

Faktor 2 – komunikační prvky v prodejně

Faktor 3 – nákup lokálních produktů

Faktor 4 – angažovanost v mikrolokalitě

Faktor 5 – preference mikrolokality

Faktor 6 – mikrolokální = kvalitní

Faktor 7 – respekt obchodníků k mikrolokalitě

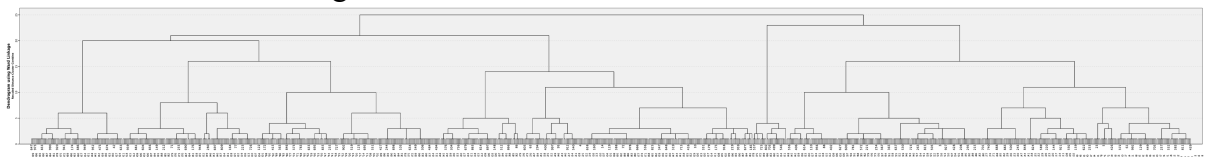
Faktor 8 – odlišnost v lokalitách

Faktor 9 – postoj celonárodních řetězců

Po faktorové analýze následovala shluková analýza. Ta využila všech 9 odkrytých faktorů. Primárně jde o rozdělení respondentů do jednotlivých skupin podle míry podobnosti, kdy jednotlivé shluky by měly být uvnitř co nejhomogennější, ale mezi sebou maximálně heterogenní. Analýza byla opět provedena v softwaru SPSS Statistic 28 a bylo pro ni využito hierarchické shlukování při využití Wardovy metody. Principem je minimalizace heterogenity shluků podle kritéria minima přírůstku vnitroskupinového součtu čtverců odchylek objektů od těžiště shluků. V každém kroku se pro všechny dvojice odchylek spočítá přírůstek součtu čtverců odchylek vzniklý jejich sloučením a pak se spojí ty shluky, kterým odpovídá minimální hodnota tohoto přírůstku (Meloun, 2004). Pro výpočet bylo použito faktorového skóre.

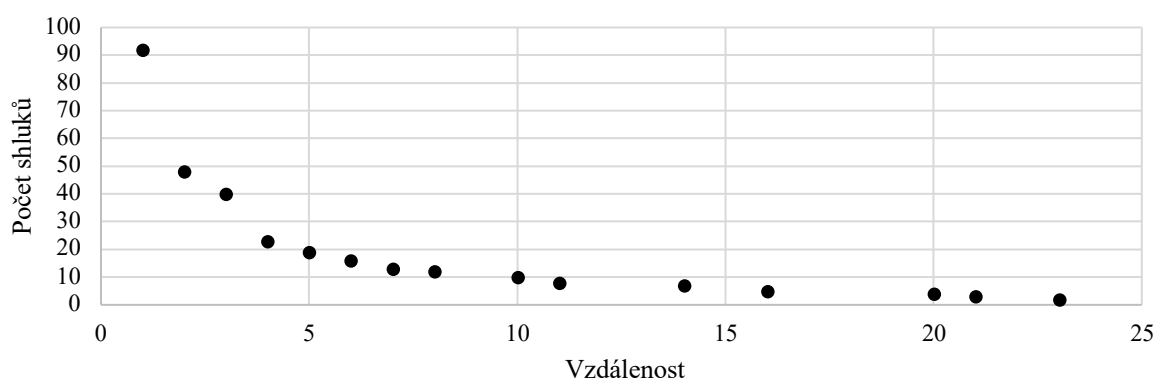
Nejprve byla metoda provedena na maximálním počtu shluků a na základě výsledků následně na 3 až 5. Pro finální výběr bylo rozhodnuto dle několika kritérií. Jednak (1) dle výsledku dendrogramu, kde se pro optimální počet shluků využívá zlom, ve kterém se s rostoucí vzdáleností zřetelně zpomaluje další pokles tvorby shluků. Tuto možnost nabízí varianta se 3 nebo 5 shluky. Varianta 8 shluků je příliš rozsáhlá. Varianta se 3 shluky nabízí snížení počtu shluků o 1 při relativně malém nárůstu vzdálenosti (malé ztrátě homogenity), viz obrázek V1A.1 a graf V1A.4.

Obrázek V1A.1: Dendrogram



Zdroj: vlastní zpracování

Graf V1A.3: Odkrývání shluků



Zdroj: vlastní zpracování

Dále (2) na základě Bonferroniho testu, kde byly porovnávány tři varianty (3, 4, 5), kde se hledělo na největší počet statisticky významných hodnot faktorů v rámci jednotlivých shluků. Výsledky hodnot pro 3 shluky prezentuje tabulka V1A.17 (statisticky nevýznamné hodnoty

jsou označeny červeně). Z tabulky je zřejmé, že počet statisticky nevýznamných hodnot je menší než ve variantách pro 4 a 5 shluků, viz tabulky v přílohách 3D a 3E.

Tabulka V1A.17: Bonferroniho test 3 shluků

Dependent variable	(I) Ward method	(J) Ward method	Mean difference (I-J)	Std. error	Sig.	95% confidence interval	
						Lower bound	Upper bound
Sledování země původu	1	2	-0,26	0,07	0,00	-0,42	-0,10
		3	-0,83	0,19	0,00	-1,28	-0,38
	2	1	0,26	0,07	0,00	0,10	0,42
		3	-0,57	0,19	0,01	-1,03	-0,11
	3	1	0,83	0,19	0,00	0,38	1,28
		2	0,57	0,19	0,01	0,11	1,03
Komunikační prvky v prodejně	1	2	0,65	0,06	0,00	0,50	0,80
		3	-0,40	0,18	0,08	-0,83	0,03
	2	1	-0,65	0,06	0,00	-0,80	-0,50
		3	-1,05	0,18	0,00	-1,49	-0,61
	3	1	0,40	0,18	0,08	-0,03	0,83
		2	1,05	0,18	0,00	0,61	1,49
Nákup lokálních produktů	1	2	-0,04	0,07	1,00	-0,20	0,12
		3	-0,91	0,19	0,00	-1,36	-0,46
	2	1	0,04	0,07	1,00	-0,12	0,20
		3	-0,87	0,19	0,00	-1,33	-0,41
	3	1	0,91	0,19	0,00	0,46	1,36
		2	0,87	0,19	0,00	0,41	1,33
Angažovanost v mikrolokalitě	1	2	-0,19	0,07	0,01	-0,35	-0,04
		3	-1,07	0,19	0,00	-1,52	-0,63
	2	1	0,19	0,07	0,01	0,04	0,35
		3	-0,88	0,19	0,00	-1,34	-0,43
	3	1	1,07	0,19	0,00	0,63	1,52
		2	0,88	0,19	0,00	0,43	1,34
Preference mikrolokality	1	2	0,87	0,06	0,00	0,72	1,01
		3	-0,43	0,17	0,04	-0,85	-0,02
	2	1	-0,87	0,06	0,00	-1,01	-0,72
		3	-1,30	0,17	0,00	-1,72	-0,88
	3	1	0,43	0,17	0,04	0,02	0,85
		2	1,30	0,17	0,00	0,88	1,72
Mikrolokální = kvalitní	1	2	0,54	0,06	0,00	0,40	0,68
		3	2,82	0,16	0,00	2,43	3,21
	2	1	-0,54	0,06	0,00	-0,68	-0,40
		3	2,28	0,17	0,00	1,88	2,68

	3	1	-2,82	0,16	0,00	-3,21	-2,43
		2	-2,28	0,17	0,00	-2,68	-1,88
Respekt obchodníků k mikrolokalitě	1	2	0,10	0,07	0,45	-0,06	0,26
		3	-0,62	0,19	0,00	-1,07	-0,17
	2	1	-0,10	0,07	0,45	-0,26	0,06
		3	-0,72	0,19	0,00	-1,18	-0,26
	3	1	0,62	0,19	0,00	0,17	1,07
		2	0,72	0,19	0,00	0,26	1,18
Odlišnost v lokalitách	1	2	0,30	0,07	0,00	0,14	0,45
		3	0,52	0,19	0,02	0,07	0,97
	2	1	-0,30	0,07	0,00	-0,45	-0,14
		3	0,22	0,19	0,74	-0,24	0,68
	3	1	-0,52	0,19	0,02	-0,97	-0,07
		2	-0,22	0,19	0,74	-0,68	0,24
Postoj celonárodních řetězců	1	2	-0,38	0,06	0,00	-0,53	-0,23
		3	1,47	0,18	0,00	1,04	1,90
	2	1	0,38	0,06	0,00	0,23	0,53
		3	1,85	0,18	0,00	1,41	2,29
	3	1	-1,47	0,18	0,00	-1,90	-1,04
		2	-1,85	0,18	0,00	-2,29	-1,41

Zdroj: vlastní zpracování

A (3) na základě velikostí jednotlivých shluků najít relativně velké, rozměrově podobné skupiny. Při pohledu na tabulku V1A.18 je vidět, že varianty shluků 4 a 5 mají jeden malý shluk o velikosti 6,7 %. Varianta se třemi shluky nabízí poměrově rovnoměrné rozdělení.

Tabulka V1A.18: Velikost jednotlivých shluků při variantě 3, 4 a 5

3 shluky	Frequency	Percent	Cumulative percent
Shluk 1	410	41,0	41,0 %
Shluk 2	430	43,0	84,0 %
Shluk 3	160	16,0	100,0 %
4 shluky	Frequency	Percent	Cumulative percent
Shluk 1	347	34,7 %	35,7 %
Shluk 2	65	6,5 %	41,2 %
Shluk 3	373	37,3 %	78,5 %
Shluk 4	215	21,5 %	100,0 %
5 shluků	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Shluk 1	311	31,1 %	31,1 %
Shluk 2	172	17,2 %	48,3 %

Shluk	3	310	31,0 %	79,3 %
Shluk	4	140	14,0 %	93,3 %
Shluk	5	67	6,7 %	100,0 %

Zdroj: vlastní zpracování

Z pozorování vyplývá, že optimální varianta jsou 3 shluky. Dendrogram tuto variantu rovněž naznačuje. Benforenniho test prokazuje nejvyšší počet statisticky významných hodnot jednotlivých faktorů v rámci shluků u varianty tří shluků. A současně velikosti jednotlivých shluků jsou taktéž nejpodobnější u varianty tří shluků, kdy tato varianta nabízí rozdělení 41 %, 43 % a 16 % celkového souboru.

Na základě výše uvedeného byl ještě proveden test ANOVA, kde byly porovnány střední hodnoty jednotlivých definovaných faktorů se 3 shluky. Veškeré hodnoty p vycházejí statisticky významné, čímž může být výběr varianty 3 shluků potvrzen. Tabulka V1A.19 prezentuje výsledky testu ANOVA.

Tabulka V1A.19: Test ANOVA pro variantu se 3 shluky

		Sum of squares	Df	Mean square	F	Sig.
Sledování země původu	Between groups	157 765	2	78,88	93,49	0,00
	Within groups	841 235	997	0,84		
Komunikační prvky v prodejně	Between groups	164 705	2	82,35	98,41	0,00
	Within groups	834 295	997	0,84		
Nákup lokálních produktů	Between groups	75 493	2	37,75	40,75	0,00
	Within groups	923 507	997	0,93		
Angažovanost v mikrolokalitě	Between groups	86 027	2	43,01	46,97	0,00
	Within groups	912 973	997	0,92		
Preference mikrolokality	Between groups	14 613	2	7,31	7,40	0,00
	Within groups	984 387	997	0,99		
Mikrolokální = kvalitní	Between groups	273 933	2	136,97	188,34	0,00
	Within groups	725 067	997	0,73		
Respekt obchodníků k mikrolokalitě	Between groups	45 996	2	23,00	24,06	0,00
	Within groups	953 004	997	0,96		
Odlišnost v lokalitách	Between groups	22 534	2	11,27	11,50	0,00
	Within groups	976 466	997	0,98		

Postoj celonárodních řetězců	Between groups	258 933	2	129,47	174,41	0,00
	Within groups	740 067	997	0,74		

Zdroj: vlastní zpracování

Dalším postupem práce bude porovnat jednotlivé střední hodnoty definovaných faktorů uvnitř shluků a shluky pojmenovat. Tabulka V1A.20 prezentuje veškeré hodnoty. Současně jsou v ní červeně vyznačeny hodnoty menší než nula.

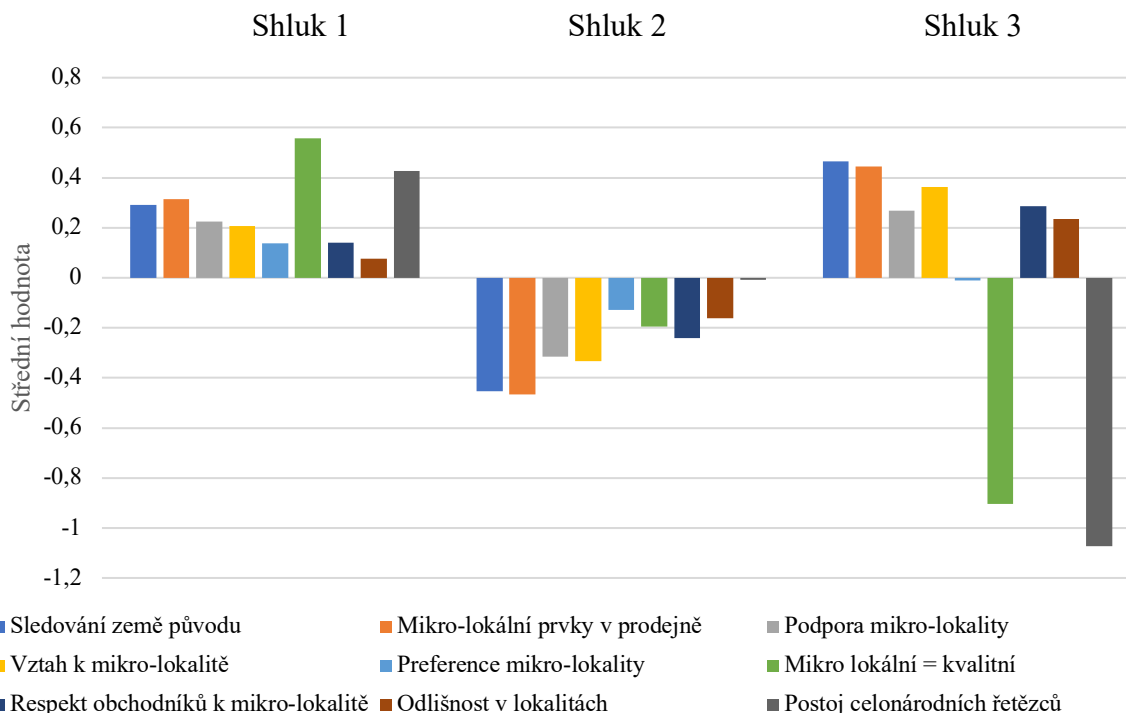
Tabulka V1A.20: Porovnání středních hodnot faktorů uvnitř 3 shluků

		Sledování země původu	Komunikační prvky v prodejně	Náku p lokálních produktů	Angažovanost v mikrolokality	Preferece mikrolokality	Mikrolokální = kvalitní	Respekt obchodníků k mikrolokalitě	Odlíšnost v lokalitách	Postoj celonárodních řetězců
Shluk 1	Mean	0,29	0,31	0,23	0,21	0,14	0,56	0,14	0,08	0,43
	Std. deviation	0,89	0,94	1,00	0,97	0,94	0,76	1,00	0,96	0,87
Shluk 2	Mean	-0,45	-0,46	-0,32	-0,33	-0,13	-0,20	-0,24	-0,16	-0,01
	Std. deviation	0,93	0,88	0,84	0,94	1,04	0,77	0,90	0,99	0,83
Shluk 3	Mean	0,47	0,44	0,27	0,36	-0,01	-0,90	0,29	0,24	-1,07
	Std. deviation	0,95	0,94	1,15	0,95	1,00	1,21	1,10	1,06	0,91

Zdroj: vlastní zpracování

Při detailním pohledu je vidět, že shluk 1 obsahuje pouze kladné hodnoty. Shluk 2 obsahuje pouze záporné hodnoty a shluk 3 obsahuje tři záporné a zbytek kladných hodnot. Pokud výsledky zaneseme do grafu, jednotlivé rozdíly jsou ještě viditelnější a můžeme je konkrétně porovnávat. Jak již bylo řečeno, shluk 1 má veškeré hodnoty kladné, současně má dvě hodnoty faktorů, které převyšují ty ostatní. Jde o faktor mikrolokální = kvalitní (0,56) a postoj celonárodních řetězců (0,43). Shluk 3 má taktéž většinu faktorů kladných. Mají ale o dost vyšší hodnotu než ve shluku 1. Současně má dvě, které jsou záporné, a to mnohem více než záporné hodnoty shluku 2. Jde o faktor mikrolokální = kvalitní (-0,9) a postoj celonárodních řetězců (-1,07). Detailní výsledky prezentuje graf V1A.4.

Graf V1A.4: Porovnání středních hodnot faktorů uvnitř 3 shluků



Zdroj: vlastní zpracování

Na základě výše uvedeného můžeme definovat tři shluky, které charakterizují postoje respondentů v datovém souboru. Jsou nazvány následovně: (1) příznivci lokálních elementů (41,0 % respondentů) – ti, co mají zájem o lokální prvky a produkty, (2) respondenti ignorující lokální elementy (43,0 % respondentů), kteří mají negativní zájem o lokální prvky, a (3) aktivisté (16,0 % respondentů), kteří deklarují nadprůměrný zájem u 6 z 9 definovaných faktorů. Současně mají extrémně negativní pohled na faktory mikrolokální = kvalitní a současně k postojům celonárodních řetězců. Tabulka V1A.21 prezentuje finální zastoupení.

Tabulka V1A.21: Relativní zastoupení shluků

Shluk	Název shluku	Počet respondentů	% respondentů
Shluk 1	Příznivci lokálních elementů	410	41,0
Shluk 2	Ignorující lokální elementy	430	43,0
Shluk 3	Aktivisté	160	16,0

Zdroj: vlastní zpracování

Tyto tři faktory jsou vůči otázce T47 (preferenze obchodníků) statisticky významné, viz tabulka V1A.22.

Tabulka V1A.22: Kruskal–Wallis test – 3 shluky / T47

	T47	3	N	Mean rank
Kruskal-Wallis H	211,63	1	451	635,65
Df	2	2	120	330,2

Asymp. sig.	0,00	3	429	406,05
-------------	------	---	-----	--------

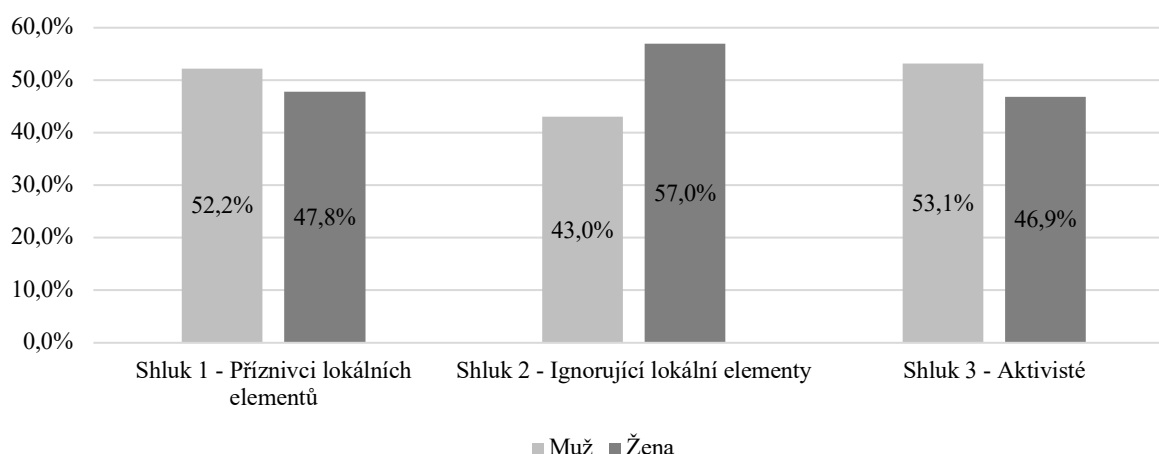
Zdroj: vlastní zpracování

4.4.1 Zastoupení shluků v sociodemografických charakteristikách spotřebitelů

Poté, co byly odkryty shluky respondentů odpovídajících na využití mikrolokálních prvků v prodejně jakožto marketingové strategie, začal proces identifikace, resp. rozvoje jejich profilu. Konkrétně toho, jak jsou sociodemografické kategorie zastoupeny v jednotlivých shlucích. K ověření statisticky významných rozdílů mezi shluky bylo využito statistické testování, konkrétně chí-kvadrát test. Celkový přehled prezentuje příloha 3F.

Graf V1A.5 prezentuje jednotlivé rozdělení pohlaví v rámci definovaných segmentů. Mezi muži je 44,2 % příznivců lokálních elementů, 38,2 % ignorujících lokální elementy a 17,6 % aktivistů. Z pohledu žen je situace následující: 38,0 % příznivců lokálních elementů, 47,5 % ignorujících lokální elementy a 14,5 % aktivistů. Rozdíly můžeme vidět v nižším procentu žen u lokálních příznivců a naopak vyšším procentu ignorace lokálních elementů.

Graf V1A.5: Zastoupení pohlaví v jednotlivých shlucích



Zdroj: vlastní zpracování

Chí-kvadrát test potvrdil statistickou významnost výpočtu, viz tabulka V1A.23.

Tabulka V1A.23: Chí-kvadrát test – zastoupení pohlaví v jednotlivých shlucích

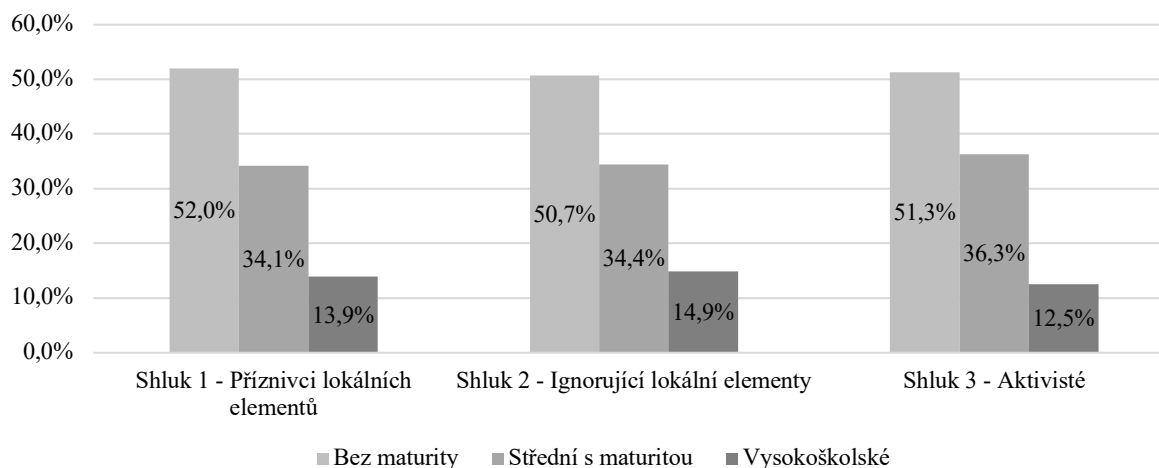
	Value	Df	Asymptotic significance (2-sided)
Pearson chi-square	8,77	2	0,01
Likelihood ratio	8,79	2	0,01
N of valid cases	1 000		

Zdroj: vlastní zpracování

Strukturu zastoupení jednotlivých shluků v rámci vzdělání představuje graf V1A.6. Konkrétní výstupy jsou pro respondenty s vysokoškolským vzděláním: příznivci 40,4 %, ignorující 45,4 %, aktivisté 14,2 %, pro respondenty s maturitou: příznivci 40,5 %, ignorující 42,8 %, aktivisté

16,8 % a pro respondenty bez maturity: příznivci 41,5 %, ignorující 42,5 % a aktivisté 16,0 %. Jednotlivé shluky jsou v kategoriích vzdělání zastoupeny rovnoměrně. U vysokoškoláků je menší podíl aktivistů a naopak mírně vyšší podíl ignorujících mikrolokální elementy.

Graf V1A.6: Zastoupení vzdělání v jednotlivých shlucích



Zdroj: vlastní zpracování

Bohužel na základě chí-kvadrát testu nebyla u vzdělání potvrzena statistická významnost.

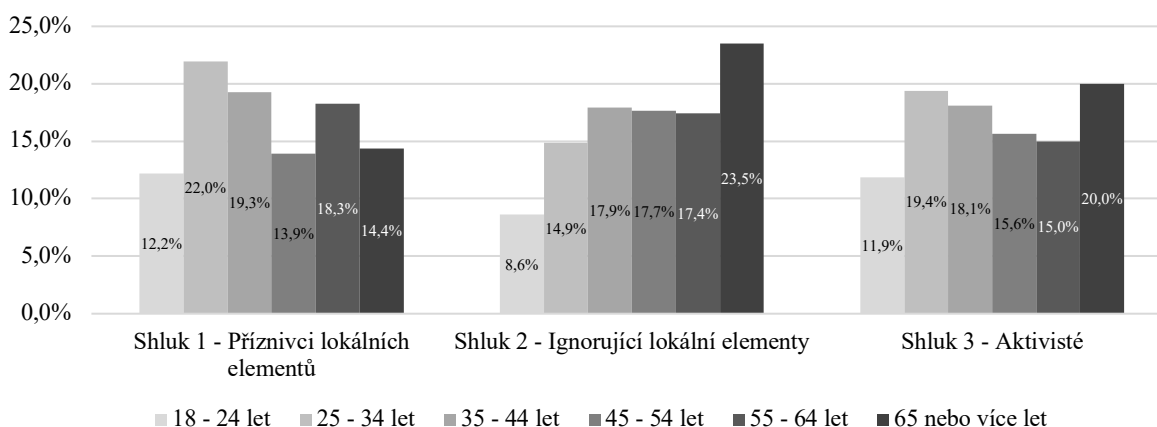
Tabulka V1A.24: Chí-kvadrát test – zastoupení vzdělání v jednotlivých shlucích

	Value	Df	Asymptotic significance (2-sided)
Pearson chi-square	0,71	4	0,95
Likelihood ratio	0,71	4	0,95
N of valid cases	1 000		

Zdroj: vlastní zpracování

Věk souvisí s preferencí lokálních elementů poměrně razantně. Můžeme říci, že s vyšším věkem klesá zájem o mikrolokální elementy. Nejvíce ignorujících lokální elementy je ve skupině 65 let a více, ale jinak s věkem nezájem spíše roste. Podíl aktivistů je nejvíce v segmentu 18–25 let. Současně je z výsledků vidět, že čím mladší respondenti odpovídali, tím je toto procento vyšší. Detailní výsledky prezentuje graf V1A.7.

Graf V1A.7: Zastoupení věku v jednotlivých shlucích



Zdroj: vlastní zpracování

Chí-kvadrát test potvrdil statistickou významnost výpočtu, viz tabulka V1A.25.

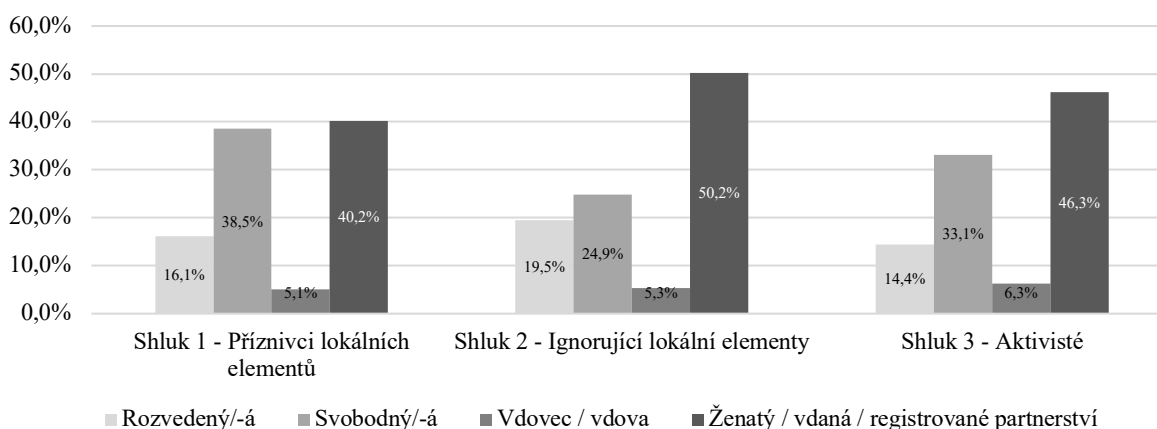
Tabulka V1A.25: Chí-kvadrát test – zastoupení věku v jednotlivých shlucích

	Value	Df	Asymptotic significance (2-sided)
Pearson chi-square	20,54	10	0,03
Likelihood ratio	20,89	10	0,02
N of valid cases	1000		

Zdroj: vlastní zpracování

Z pohledu rodinného stavu jsou největší rozdíly ve shlucích 1 a 2. Největší podporovatelé mikrolokálních elementů jsou svobodní (49,7 %), což může navazovat na věk respondentů (viz vyhodnocení věku). Ostatní skupiny oscilují v intervalu mezi 36 a 38 procenty. Podíl aktivistů je v jednotlivých skupinách velmi podobný a liší se v řádu jednotek procent. Veškeré výstupy prezentuje graf V1A.8.

Graf V1A.8: Zastoupení rodinného stavu v jednotlivých shlucích / v celém vzorku



Zdroj: vlastní zpracování

I tyto výsledky potvrdil chí-kvadrát test jako statisticky významné, viz tabulka V1A.26.

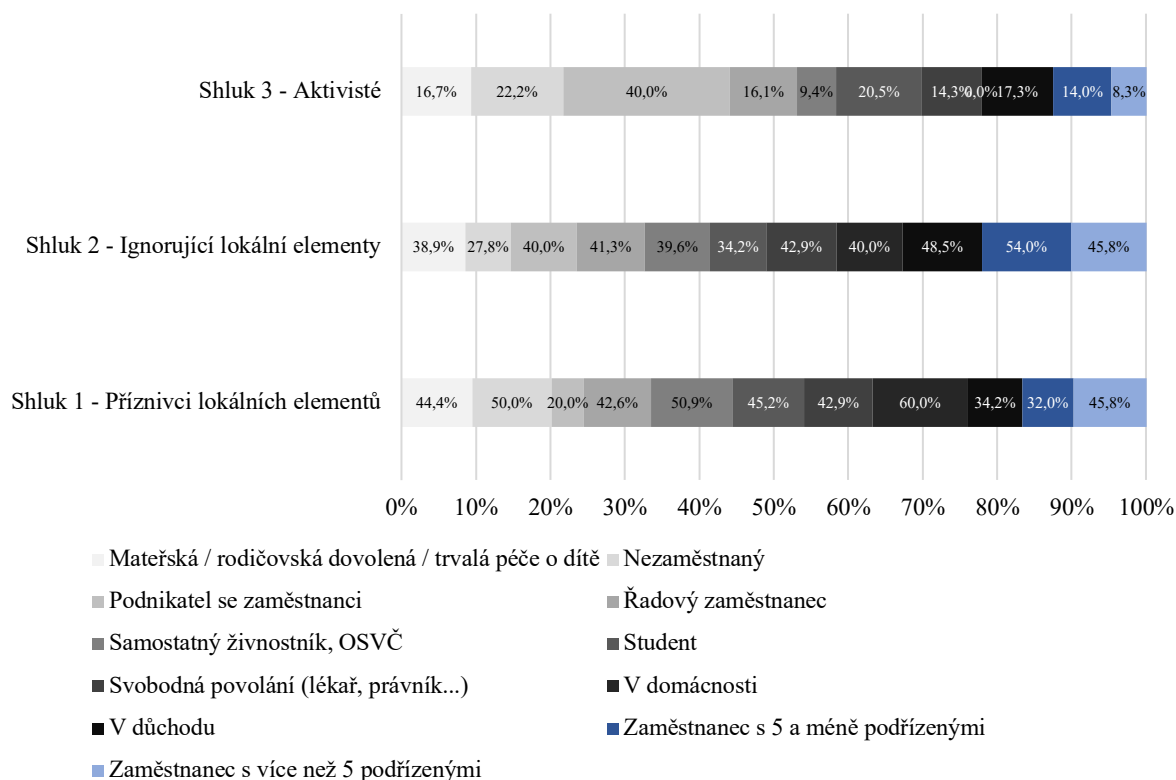
Tabulka V1A.26: Chí-kvadrát test – zastoupení rodinného stavu v jednotlivých shlucích

	Value	Df	Asymptotic significance (2-sided)
Pearson chi-square	19,68	6	0,00
Likelihood ratio	19,87	6	0,00
N of valid cases	1 000		

Zdroj: vlastní zpracování

Zaměstnaní souvisí s preferencí mikrolokálních elementů poměrně razantně. Skupinou, která nejvíce preferuje a podporuje lokálnost, jsou ženy v domácnosti. Naopak nejméně tento segment podporují podnikatelé. Ti současně vykazují nejvyšší hodnotu jako aktivisté. V datovém setu se současně neobjevil ani jeden respondent v domácnosti, kterého by bylo možno zařadit do shluku aktivisté. Celkový výčet prezentuje graf V1A.9.

Graf V1A.9: Zastoupení zaměstnání v jednotlivých shlucích



Zdroj: vlastní zpracování

Prezentované hodnoty nepotvrdil chí-kvadrát jako statisticky významné. Viz tabulka V1A.27.

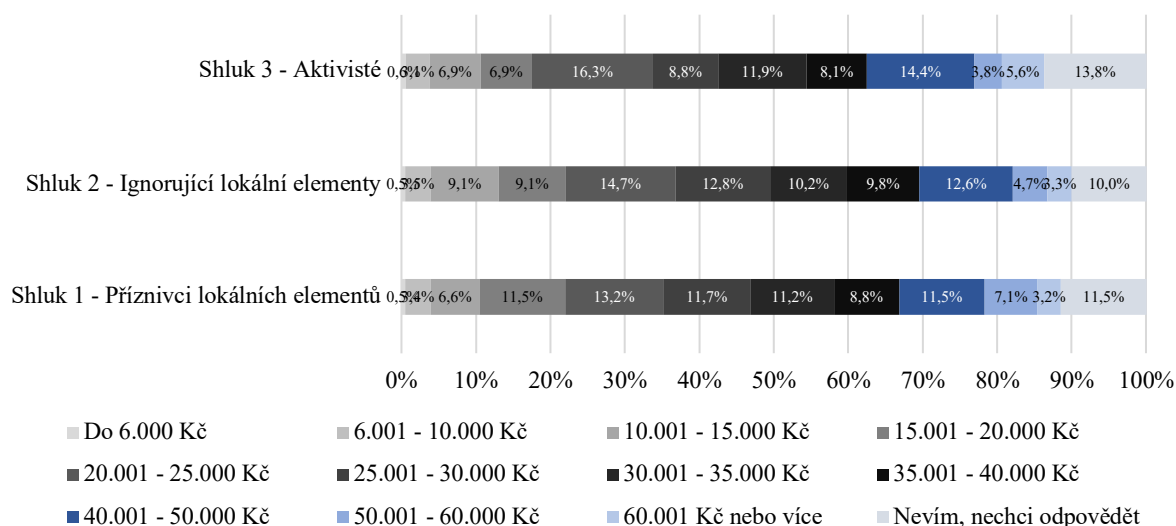
Tabulka V1A.27: Chí-kvadrát test – zastoupení zaměstnání v jednotlivých shlucích

	Value	Df	Asymptotic significance (2-sided)
Pearson chi-square	22,69	20	0,30
Likelihood ratio	24,45	20	0,22
N of valid cases	1 000		

Zdroj: vlastní zpracování

V kategorii čistého měsíčního příjmu domácnosti se jednotlivé hodnoty pohybují velmi podobně – příznivci lokálních elementů v rozmezí 35 až 49 procent, ignorující lokální elementy 36 až 50 procent a aktivisté oscilují v intervalu 11 do 25 procent. Veškeré výsledky prezentuje graf V1A.10. Chí-kvadrát test statistickou významnost nepotvrdil, viz tabulka V1A.28.

Graf V1A.10: Zastoupení čistého příjmu dle jednotlivých shluků



Zdroj: vlastní zpracování

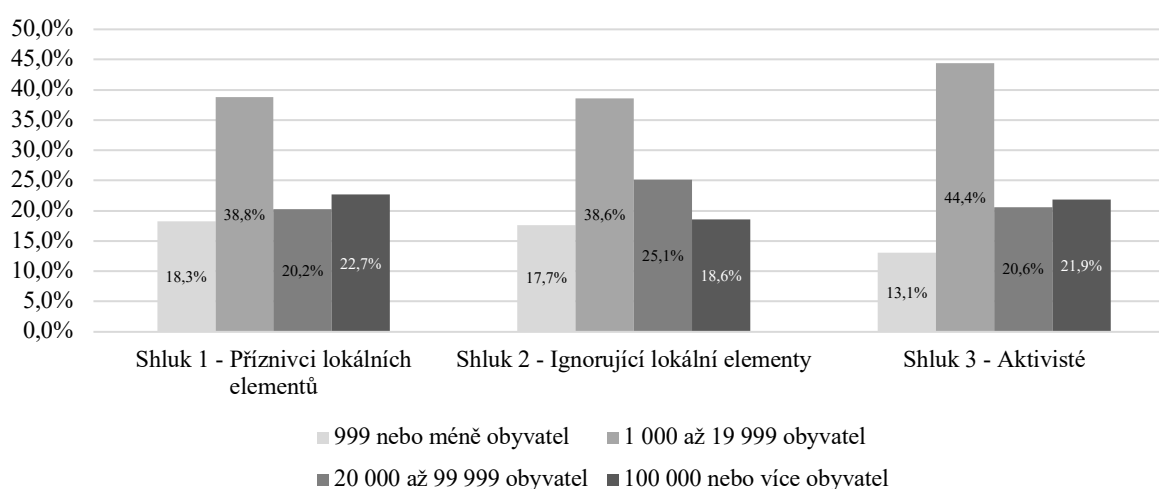
Tabulka V1A.28: Chí-kvadrát test – zastoupení čistého příjmu v jednotlivých shlucích

	Value	Df	Asymptotic significance (2-sided)
Pearson chi-square	15,78	22	0,83
Likelihood ratio	15,61	22	0,84
N of valid cases	1 000		

Zdroj: vlastní zpracování

Zastoupení velikosti bydliště v jednotlivých shlucích je poměrně podobné. Celkové procentní zastoupení kopíruje základní rozdělení shluků v datovém souboru. Celkový přehled prezentuje graf V1A.11. Výsledek testu pak tabulka V1A.29.

Graf V1A.11: Zastoupení velikosti bydliště v jednotlivých shlucích



Zdroj: vlastní zpracování

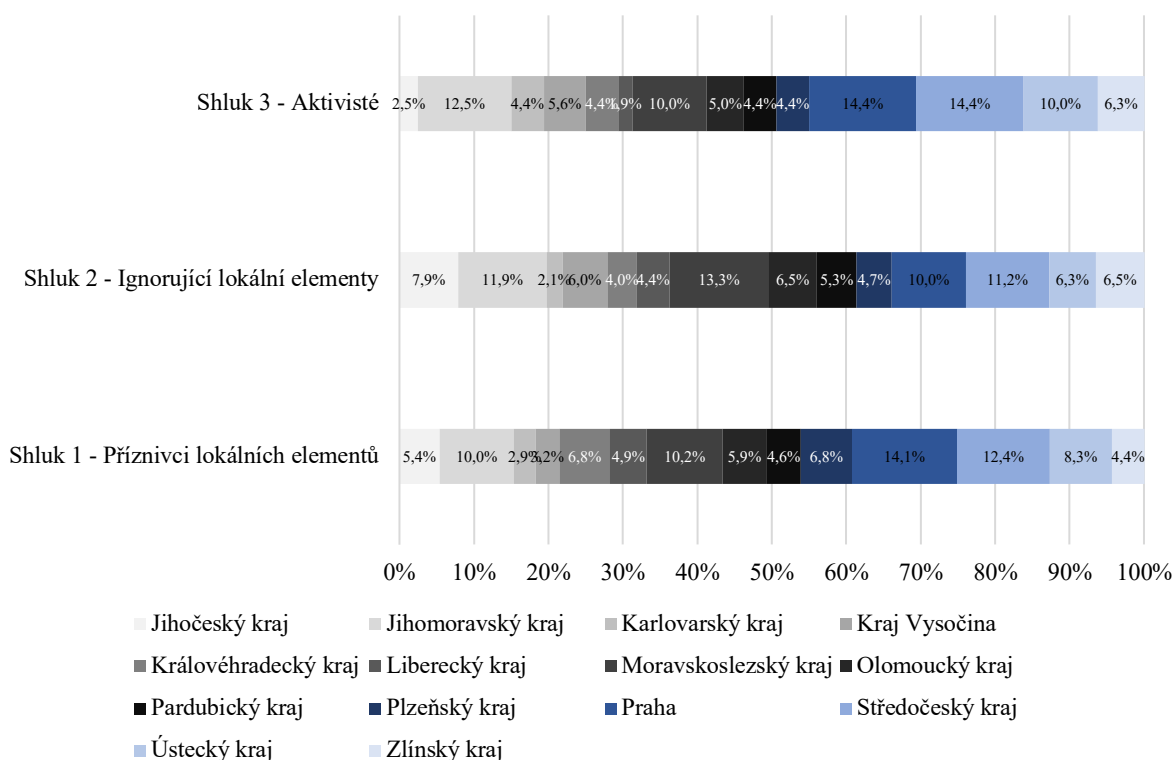
Tabulka V1A.29: Chí-kvadrát test – zastoupení velikosti bydliště v jednotlivých shlucích

	Value	Df	Asymptotic significance (2-sided)
Pearson chi-square	7,260a	6	0,30
Likelihood ratio	7,36	6	0,29
N of valid cases	1 000		

Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky z pohledu jednotlivých krajů prezentuje graf V1A.12. Příznivci lokálních elementů mají největší zastoupení v krajích Karlovarském (53,8 %) a Plzeňském (50,9 %), následuje Liberecký a Praha. Naopak nejnižší výsledky vykazuje Kraj Vysočina (27,1 %). Ti, kteří lokální elementy ignorují, mají největší základnu v Jihočeském kraji (56,7 %) a v Kraji Vysočina (54,2 %). Aktivisté mají největší zastoupení v Karlovarském (50,0 %) a Ústeckém kraji (20,8). Nejnižší hodnotu nacházíme v Jihočeském (6,7 %) a Libereckém kraji s hodnotou 7,1 %.

Graf V1A.12: Zastoupení krajů dle jednotlivých shluků



Zdroj: vlastní zpracování

Prezentované hodnoty nebyly chí-kvadrát testem potvrzeny jako statisticky významné, viz tabulka V1A.30.

Tabulka V1A.30: Chí-kvadrát test – zastoupení regionů v jednotlivých shlucích

	Value	Df	Asymptotic significance (2-sided)
Pearson chi-square	33,17	26	0,16
Likelihood ratio	34,43	26	0,13
N of valid cases	1 000		

Zdroj: vlastní zpracování

4.4.2 Shrnutí segmentace

S využitím faktorové analýzy bylo odkryto 9 faktorů, které byly pojmenovány následovně: faktor 1 – sledování země původu, faktor 2 – komunikační prvky v prodejně, faktor 3 – nákup lokálních produktů, faktor 4 – angažovanost v mikrolokalitě, faktor 5 – preference mikrolokality, faktor 6 – mikrolokální = kvalitní, faktor 7 – respekt obchodníků k mikrolokalitě, faktor 8 – odlišnost v lokalitách a faktor 9 – postoj celonárodních řetězců.

Dále byl pomocí shlukové analýzy stanoven ideální počet shluků – 3. Na základě středních hodnot postojů respondentů byly jednotlivé shluky pojmenovány „příznivci lokálních elementů“, „ignorující lokální elementy“ a „aktivisté“. Všechny tři shluky se nadále liší podle

zastoupení jednotlivých sociodemografických hledisek.

Do segmentu „příznivci lokálních elementů“ patří 410 respondentů (41,0 %), a celkový počet je tedy přes 40 procent všech dotázaných. Příznivci mají statisticky významné kladné hodnoty. Průměrné hodnoty se pohybují v intervalu od 0,08 do 0,56. Pro tento segment je důležitá podpora místních obchodníků. Současně velmi pozitivně reagují na kvalitu mikrolokálních produktů a služeb. Sledování země původu a mikrolokální prvky v prodejně jsou pro ně dalšími důležitými aspekty.

Do segmentu respondentů, kteří ignorují lokální elementy, patří 430 respondentů (43,0 %). Hodnoty se pohybují v intervalu od -0,46 až do -0,01. Tento segment se velmi vymezuje vůči všemu lokálnímu, přičemž právě sledování země původu a mikrolokální prvky v prodejně hodnotí nejvíce negativně. Ostatní faktory tento trend následují.

Poslední segment, „aktivisté“, je sice nejmenším ze všech tří definovaných shluků (160 respondentů = 16,0 %), ovšem jejich hodnoty se pohybují v obou spektrech (pozitivní i negativní). Interval středních hodnot začíná na -1,07 a končí až na 0,47. Segment aktivistů má v průměru vyšší kladné hodnoty než segment podporovatelů, ovšem tento segment má současně velmi záporné hodnoty týkající se postojů k celonárodním řetězcům nebo předpokladu, že mikrolokální rovná se kvalitní.

Podporovatelé lokálních prvků jsou rozdělení z 38,0 % na ženy a 44,2 % na muže, z pohledu vzdělání na vysokoškoláky (40,4 %), středoškoláky (40,5 %) a respondenty bez maturity (41,4 %). Zastoupení podle věku je největší v kategoriích 25–35 let (48,6 %) a 18–25 let (47,2 %). Naopak nejnižší je zastoupení v kategorii 65 a více let (30,7 %). Z pohledu stavu jde o spíše svobodné (49,7 %). Ti jsou buď v domácnosti (60,0 %), živnostníci nebo OSVČ (50,9 %), nebo nezaměstnaní (50,0 %), nebo zaměstnanci (45,8 %). Rodinný příjem mezi 50 000 a 60 000 Kč (52,7 %), následovaný 30 000 až 35 000 Kč (42,2, %). Velikost obce pak souvisí s jednotlivými kategoriemi následovně: 999 nebo méně obyvatel uvedlo 43,6 % respondentů, 1 000 až 19 999 obyvatel 40,2 %, 20 000 až 99 999 obyvatel 37,1 %, 100 000 nebo více obyvatel 44,7 % respondentů. Největší zastoupení je v Karlovarském (53,8 %) a Plzeňském kraji (50,9 %). Naopak nejnižší je v Kraji Vysočina (27,1 %).

Ignorující lokální elementy mají z pohledu segmentů následující hodnoty: 47,5 % ženy a 38,2 % muži, vysokoškoláci 45,4 %, středoškoláci 42,8 % a zákazníci bez maturity 42,5 %. Největšími odpůrci jsou respondenti ve věku 65 let a více, následování kategorií 45–54 let (48,1 %). Rozvedení (48,6 %) a ženatí/vdané (47,5 %) preferují lokální elementy více než ostatní respondenti. Nejlépe na ně reagují zaměstnanci (54,0 %), na druhé straně nejméně podnikatelé (27,8 %). A to respondenti s čistým příjmem domácnosti 25 000 až 30 000 a 35 000 až 40 000 Kč žijící převážně v obci s 20 000 až 99 999 obyvatel (48,2 %). Z pohledu krajů dominují Jihočeský kraj (56,7 %) a Kraj Vysočina (54,2 %). Naopak nejnižší zastoupení v tomto segmentu je v Praze.

Aktivisté jsou z pohledu pohlaví v segmentech zastoupeni 17,6 % mužů a 14,5 % žen. Z pohledu vzdělání jsou to ve 14,2 % vysokoškoláci, 16,8 % středoškoláci a v 16,0 % dotazovaní bez maturity. S věkem v tomto segmentu preference klesá, opět roste až od kategorie 65 a více let. Největší zastoupení z pohledu stavu je u skupiny vdovec/vdova (18,5 %). Z pohledu zaměstnání převažují hlavně podnikatelé (40,0 %) a na druhé straně nejméně ženy v domácnosti (0,0 %). S čistým příjmem domácnosti 60 000 Kč a více žijící ve všech velikostech obcí, ale primárně v Karlovarském (25,0 %) a Ústeckém kraji (20,8 %).

4.5 Diskuse

Byť předkládaný výzkum a tato prvotní fáze ukazují na možnost využití lokálních aspektů v místě prodeje, bude důležité i nadále precizovat jejich roli. Tedy jak a v jakých oblastech prodeje je s nimi efektivní pracovat a které formy komunikace mohou zákazníky nejvíce ovlivnit a které naopak minimálně, a to jak z pohledu zvyšování prodejů na straně jedné, tak pro budování vztahu se značkou na straně druhé.

Jednou ze zásadních otázek je zjednodušení a zpřesnění definice lokální vs. česká, což je u některých odpovědí lehce zavádějící (pivo apod.). Mnoho odpovědí vyznívalo spíše pro Českou republiku než pro konkrétní region. Druhou důležitou částí bude rozklíčovat rozpor mezi „preferuji mikrolokální prvky, návaznost na kulturní a sociální zázemí“ a „preferuji jednotný vzhled prodejny ve všech regionech“.

Další části disertační práce budou navazovat na V1A a budou získávat nové informace tak, abychom zjištěnému lépe porozuměli a byli schopni navrhnout optimální mix kulturních a mikrolokálních marketingových strategií v rámci České republiky a následně s nimi efektivně pracovat. I když se mohou tyto praktiky na první pohled zdát finančně náročnější než masový marketing, mohly by potenciálně pomoci správně zacílit, a tedy lépe doručit informaci.

Na základě kvantitativního exploračního výzkumu byla provedena hlubší analýza dat, která konkretizuje vztahy mezi jednotlivými proměnnými zjištěnými v prvotní fázi výzkumu a jejich vzájemnou závislost.

4.6 Dílčí závěr

Z této etapy výzkumu vyplývá, že spotřebitelé mají silné lokální cítění. Tento přístup a jeho využití v marketingových strategiích obchodníků můžou být cestou správným směrem. Již tento kvantitativní explorační výzkum ukazuje, že v rámci jednotlivých regionů nejsou odpovědi konzistentní a bude potřeba se na ně dívat z marketingového pohledu diferencovaně.

Spotřebitelé jsou věrní svému regionu, a to jak z pohledu pozitivního vztahu (velmi pozitivní 33,3 % a spíše pozitivní 50,8 %), tak i z pohledu doby, po jakou v regionech žijí (více než 20 let 70,9 % dotázaných). Dotazovaní se aktivně zajímají o dění v regionu (až 88,7 %), účastní se místních akcí, čtou místní noviny a regionální tisk, ale už nejsou tolik ochotni angažovat se a být součástí místních spolků nebo komunitních sdružení (pouze 23,1 %). V dotazovaných regionech nemají respondenti specificky jiné požadavky než dotazovaní v jiných místech republiky. Chtějí ale, aby firmy, které jim předkládají nabídku a snaží se jim něco prodat, respektovaly je samotné a jejich kulturní zázemí. Současně ale většina respondentů preferuje (14,5 % zcela souhlasí, 44,6 % spíše souhlasí), aby celostátní řetězce měly ve všech regionech prodejny jednotného vzhledu, uspořádání a nabídky.

I tak ale chtějí, aby se v prodejně cítili „jako doma“ (88,7 %). Stejně tak se lidem líbí, pokud prodejna dává najevo vztah k místu, kde podniká, a to jak z pohledu specifického jazyka, designu prodejen nebo komunikace obecně (místní symboly, akce, ...), tak také z pohledu sortimentu, tedy nabídky regionálních (ne pouze českých) produktů. Spotřebitelé v regionech chtějí kupovat místní produkty, protože si obecně myslí, že jsou kvalitnější než jiné (například z toho důvodu, že přesně vědí, odkud produkty pocházejí), ale i proto, že nákupem lokálních produktů podporují místo/region jako takové a lidi, kteří v něm žijí. Rovněž z důvodu, že je to

společensky odpovědné a ekologické (kupovat místní produkty oproti tomu dovážet je z daleka). Jakákoli lokální sounáležitost, stejně jako v jiných výzkumech, ale není pro respondenty důležitější než cena. Lidé nejsou ochotni platit víc, než je potřeba, i když jsou produkt nebo prostředí spojeny s jejich bydlištěm.

Z pohledu konkrétních symbolů/znaků si spotřebitelé svoji lokalitu spojují hlavně s přírodou a krajinnými prvky (řeky, kopce), klidem, místními památkami, průmyslem a těžbou surovin. Významné pro vztah k místu jsou rodinné vazby. Z lokálních událostí se k bydlišti vážou také hudební festivaly, sportovní utkání, historické slavnosti nebo trhy. Jako místní produkty jsou vnímány zejména potraviny (pivo, víno, mléčné výrobky, tvrdý alkohol), místní jídlo, nerostné suroviny a produkty zemědělství. Země/místo původu jsou očekávaně sledovány hlavně u potravin. Překvapivé je procento lidí, kteří sledují původ u bankovních a pojistných služeb (60 %), což je nad úroveň hraček nebo mobilních služeb.

Pro zákazníka je důležité, aby se v obchodě cítil „jako doma“. Podstatná je široká nabídka místních produktů upravená pro danou lokaci. Prodejna by měla dávat najevo svůj vztah k regionu a upravit nabídku podle místních událostí. Méně je přijímáno použití místního nářečí a hudby.

Preferovány jsou prodejny, které navíc nabízejí místní produkty a přizpůsobují svůj vzhled a uspořádání danému městu / dané obci, před těmi, které jsou unifikované. Důvodem pro upřednostnění místní prodejny je podpora ekonomiky regionu / místních firem. Důvěra v lepší kvalitu a čerstvost se kloubí se znalostí místa, odkud výrobky pocházejí. Důležitý je rovněž vztah k místu (mají rádi, blízký jejich srdci).

Současně je z výsledků výzkumu zřejmé, že přestože nejsou lokální informace pro zákazníky zásadní, sledují je a jsou ochotni se podle nich řídit. Pokud budeme vycházet z předpokladu, že komunikace na prodejním místě je aktuálně řešena spíše plošným způsobem distribuce, tedy že je v každé části ČR stejná a nepřizpůsobuje se místním specifikům, mohli bychom minimálně zpříjemnit nakupování těm, pro které je regionalita důležitá. Současně by se nám ale mohlo podařit přesvědčit i ty nerozhodnuté a zvýšit tak skupinu, kterým tyto informace pomáhají. „Pokud jsou obklopeni lidmi, kteří věří v to, v co věříme i my, pak se stane něco neuvěřitelného. Začneme si navzájem věřit.“² A právě důvěra, byť v tomto komerčním způsobu komunikace, jako je nakupování, může posunout vnímání zákazníků a zlepšit jejich pohled na značku nebo preference. Kamenný retail je v dnešní době tlačěn ke stále lepším a zajímavějším formám, protože distribuci jako takovou zvládají lépe internetoví hráči typu Rohlík.cz.

S využitím faktorové analýzy bylo odkryto 9 faktorů, které byly pojmenovány následovně: faktor 1 - Sledování země původu, Faktor 2 - Komunikační prvky v prodejně, Faktor 3 - Nákup lokálních produktů, Faktor 4 - Angažovanost v mikro-lokalitě, Faktor 5 - Preference mikro-lokality, Faktor 6 - Mikro lokální = kvalitní, Faktor 7 - Respekt obchodníků k mikro-lokalitě, Faktor 8 - Odlišnost v lokalitách a Faktor 9 - Postoj celonárodních řetězců. Dále byly pomocí shlukové analýzy odkryty 3 segmenty respondentů. Na základě středních hodnot byly jednotlivé shluky pojmenovány „Příznivci lokálních elementů“, „Ignorující lokální

² Simon Sinek

elementy“ a „Aktivisté“. Všechny tři shluky se nadále liší podle zastoupení jednotlivých sociodemografických hledisek.

5. Jak v České republice marketingově lokalizovat (V1B)

Prvotní explorační výzkum popsal základní nálady respondentů z pohledu lokálních impulzů, které by se daly využít v rámci marketingové strategie. Respondenti deklarují, že jsou hrdí na svůj region (mají k němu vesměs pozitivní vztah) a zajímají se o dění v něm, někteří se i aktivně angažují. Chtějí, aby obchodníci respektovali jejich kulturní zázemí a ideálně investovali (čas nebo peníze) do společného vztahu. V prodejnách se chtějí cítit lépe („jako doma“), preferují lokální výrobky (myslí si, že jsou kvalitnější), vědí, odkud pocházejí, a věří jim. Současně ale očekávají dobrou cenu, která je pro ně důležitější než způsob, jak s nimi obchodníci komunikují. Výzkum současně přinesl mnoho zajímavých informací, jaké jsou konkrétní symboly, se kterými by mohli obchodníci pracovat a využívat je ve svých marketingových strategiích. Současně mapuje preferenci těch obchodníků, kteří by tyto lokální marketingové strategie využívali, před těmi, kteří praktikují celoplošný marketing.

Výzkum přinesl zjištění, že obecně se s věkem zvyšuje náklonost k lokálním impulzům a současně s výší výdělku tato náklonost klesá. Nejlepší výsledky mají Moravskoslezský, Jihomoravský a Středočeský kraj. Velmi dobrý výsledek má také Praha. Vše je zaměřeno primárně na prodejny, tedy maloobchod.

Předložené výsledky sice mapují základní nálady ve společnosti, jsou ovšem pouze deklarací respondentů. Aby bylo možné výsledky zobecnit, je potřeba, kromě explorační a deskriptivní analýzy, najít také konkrétní vztahy mezi jednotlivými proměnnými, které odpovědí na základní otázky výzkumu. Byť jsou podobné studie ve světě již publikovány, detailní vzhled do nálad českého zákazníky zatím neexistuje.

Další část studie se zaměřuje na tvrzení respondentů z prvotního exploračního výzkumu a hledá vztahy mezi zájmem o dění v lokalitě, aktivní účastí na lokálních akcích nebo angažovaností v lokálních spolcích. V nich pak hledá preferenci těch obchodníků, kteří využívají lokální marketingové strategie v místě prodeje.

5.1 Hypotézy a koncepční model

5.1.1 Zájem o dění v lokalitě / sociální interakce

Dvě nejfrekventovanější oblasti zájmu studia společenské diferenciaci – sociální exkluze a územní marginalizace –, jež se vážou k negativním projevům společenské diferenciaci a vedou k vyloučení území či skupiny osob z hlavní části společenského proudu, zcela určitě ovlivňují vztah k lokalitě a regionu (Sirovátka & Mareš, 2008). Sociální prostředí ve venkovských komunitách lze charakterizovat jako prostředí s „hustými sociálními sítěmi“, což znamená, že v rámci prostředí existuje vysoká míra provázanosti, kde se skoro všichni dobře znají (Beggs et al., 1996).

Spotřebitelé vnímají pozitivně ty místní obchodníky, kteří dodržují společenské normy platné pro konkrétní komunitu (Stoel & Kim, 2010). V menších komunitách jsou obchodníci a zákazníci současně učitelé, trenéři místního fotbalu, stejně jako bratřanci, rodinní příslušníci i dobří přátelé (Bogardus, 1925). Maloobchodníci, kteří netouží po sociálním začlenění (již jsou

součástí komunity), jsou mnohem spokojenější než ti, kteří o to usilují. Sociální začleněnost obchodníka je v tomto směru velmi důležitá (N. J. Miller et al., 1999a).

Spotřebitelé preferují kulturně přizpůsobenou komunikaci, a to nejen přímo na prodejním místě. Singh (2006) prezentuje schopnost symbolů, barev, rozvržení a designu webových stránek, které mají vazbu na kulturní a lokální kontext a jsou schopny při online nakupování ovlivnit finální rozhodnutí. Místní obchody zvyšují interakci a socializační aspekt nakupování. Je to dobré místo pro setkávání a interakce s ostatními nakupujícími (Anand & Sinha, 2009).

Pojem sociální interakce v maloobchodě definuje Tauber (1972) a pracuje s teorií, že prodejny jsou místem, kde se lidé mohou potkávat a navzájem se sebou interagovat / ovlivňovat se. Význam sociální interakce se zdá být důležitý pro místní obchodníky. Ve vnímání zákazníků jsou lokální maloobchody vnímány jako místo, které napomáhá propojení jednotlivých členů s komunitou (Arnold et al., 2013).

Základem teorie sociálního kapitálu (Putnam, 2001) je angažovanost a reciprocita vystavená mezi členy skupiny, obvykle definovaná na úrovni obce, města nebo sousedství. Spotřebitelé, kteří mají zájem o místní komunitu, preferují drobné maloobchodníky častěji než ti spotřebitelé, kteří tento zájem nemají (Yildiz et al., 2017). Provázanost preference a zájmu o místní komunitu popisují (Juga & Juntunen, 2018; N. J. Miller, 1998; N. J. Miller & Besser, 2000) nebo (Stoel & Kim, 2010).

Čím více jednotlivců patřících do skupiny spolupracuje, tím více je tato skupina schopna dosáhnout cílů z ekonomického, kulturního a sociologického hlediska, v důsledku čehož je pak schopna fungovat mnohem efektivněji (Coca-Stefaniak et al., 2010; Stoel & Kim, 2010). Výše uvedené studie poskytují dostatek podpory pro definování první hypotézy, která i v českém kontextu předpokládá vztah mezi zájmem o dění v lokalitě a následnou angažovaností na participaci komunity.

H1: Zájem respondentů o dění v lokalitě souvisí s jejich aktivní účastí na lokálních akcích (ZL – AU).

5.1.2 Aktivní účast na lokálních akcích

Čím více jedinec vykonává občanské činy (např. účast na společenských setkáních, návštěvy sdružení místních komunit apod.), tím více se angažuje ve své komunitě a více hodlá „sponzorovat“ a preferovat místní (N. J. Miller & Besser, 2000). Stejně tak čím více se angažují členové komunity, tím loajálnější jsou vůči místním prodejcům. Také utrácejí více v oblasti, kde bydlí, což může být chápáno jako forma solidarity s lokálními obchodníky a jejich podpora (Yildiz et al., 2017). Pomáhají tím udržet nejen místní ekonomiku, ale také vytvářejí místa pro sociální interakci (Yildiz et al., 2017).

Lokální komunity velmi často souvisí s pojmem sociální kapitál (Bourdieu, 1986), který definuje schopnost navzájem spolupracovat a popisuje vztahy mezi jednotlivými členy charakterizující důvěru a shodu na obecných normách, jichž lze využít k dosažení kolektivních cílů (Putnam et al., 1994). Z marketingového pohledu je potřeba se na zákazníka dívat jako na základní a nejdůležitější jednotku, na kterou pak cílí veškeré aktivity. „Já“ jako jedinec potřebuji dostávat relevantní zprávy, které respektují „moje“ kulturní a místní prostředí (Liles,

2009). Obchod by mohl být navržený tak, abychom hovořili se zákazníky velmi specifickým jazykem, kterému budou rozumět a který bude vycházet z jejich potřeb a bude blízký „jejich srdci“ (Simek, 2018). Některé studie doporučují, aby místní prodejci, kromě sociálního kontaktu, hledali oproti nadnárodním řetězcům a diskontním prodejnám i jiné, specifické služby (N. J. Miller et al., 1999a). Začleněnost v komunitě a reciprocita hrají v preferenci obchodníka nezastupitelnou roli.

Spotřebitelé, kteří se vnímají jako vysoce angažovaní, vybírají drobné maloobchodníky častěji než spotřebitelé, kteří se vnímají jako méně angažovaní (Yildiz et al., 2017). Zvýšená lidská interakce a důvěra posilují ekonomiku a komunitu dohromady (Coca-Stefaniak et al., 2010). Jiné studie (Jussila et al., 2015; Jussila & Tuominen, 2010) předkládají existenci silného propojení mezi jednotlivými členy a organizacemi v rámci komunity, ve kterých jsou tito členové aktivní. Vytváří se tak loajalita napříč organizacemi. Yildiz (2017) nachází přímou vazbu mezi „občanskými činy“, tedy konkrétní účastí na společenských akcích, či angažovaností v komunitě a preferencí lokálních obchodníků.

Na základě výše uvedeného můžeme předpokládat, že aktivní zapojení (angažovanost) do lokálních aktivit může být motivátorem k přímé podpoře / přímému výběru těch obchodníků v České republice, kteří investují do místních komunit a snaží se být jejich součástí, ať už způsobem podpory (Briggs et al., 2016), nebo způsobem využívajícím lokálních marketingových prvků. Předpokládáme následující hypotézu.

H2: Aktivní angažovanost respondentů v komunitě souvisí s preferencí retailerů využívajících lokálních prvků v prodejně (AU – PRE).

5.1.3 Preference nákupu u obchodníků využívajících lokálních prvků

Obchodníkům je obecně doporučováno, aby investovali co nejvíce času do podpory místních komunit. Současně se sociální začlenění chápe jako konkurenční výhoda oproti ostatním obchodníkům, kteří stejné pouto s komunitou nemají (N. J. Miller et al., 1999a). Kulturní aspekty mají zásadní vliv na výběr obchodníka. Jsou mnohem důležitější než pouhá výše ceny nebo sleva (Pandey et al., 2015). Pro českého zákazníka je nicméně zásadní vždy cena, ať už je prodejna sebehezčí nebo zboží sebečerstvější (Simek, 2018).

Zapojení obchodníka do místní komunity spočívá ve vytváření vazeb se skupinami a jednotlivci, které mají pevné spojení se společenstvím v konkrétním místě. Jen tento směr může vést k pozitivnímu vnímání a následnému začlenění (Briggs et al., 2016). S významem začlenění stoupá i význam reciprocitu, kterou definujeme jako proces výměny charakterizovaný oboustranně přijatelným množstvím dávat a dostávat, tedy vztah, který přispívá oběma stranám stejně (S. Houston & Gassenheimer, 1987). Reciprocita znamená schopnost podílet se a vracet na základě pevného vztahu soudržnosti. Vzájemná reciprocita mezi obchodníky a spotřebiteli ovlivňuje spokojenost spotřebitelů s místními obchodníky (N. J. Miller et al., 1999a). Když se lidé navzájem znají a důvěřují si, očekávají reciprocitu a jsou ochotni spolu efektivně řešit problémy, jsou pak schopni dosáhnout cíle rychleji (Putnam et al., 1994).

Zatímco věrnost značkám můžeme definovat jako důsledné nakupování konkrétní značky v kategorii výrobků, věrnost obchodu znamená, že zákazníci rádi nakupují stejný druh zboží ve stejném obchodě (Levy, M., & Weitz, 2001). Preference obchodu je související

koncept, který odkazuje na model nákupu spotřebitele na základě konkrétních atributů (Spiggle & Sewall, 1987). Ty zahrnují pojmy, jako je výběr obchodů nebo četnost návštěv (Pan & Zinkhan, 2006), ale mohou sledovat i měkká data, jako je zážitek z návštěvy v obchodě (Telci, 2013). Preferenci jakožto proměnnou dále zkoumají studie (Stoel & Kim, 2010) nebo (Briggs et al., 2016).

Z výše uvedeného můžeme předpokládat, že samotný zájem o aktivity v místě bydliště vytváří dostatečné zázemí pro pocit reciprocity a aktivní podpory místních obchodníků, kteří se snaží začlenit do místní komunity. Z toho je možné definovat následující hypotézu.

H3: Zájem o dění v lokalitě souvisí s preferencí retailerů využívajících v prodejně lokálních prvků (ZL – PRE).

Současně tato část výzkumu porovnává proměnné s výčtem sociodemografických údajů, konkrétně věku, vzdělání, velikosti bydliště a délky života v konkrétním místě.

Demografické charakteristiky spotřebitelů mohou ovlivnit jejich konečné nákupní rozhodnutí, a to z pohledu produktu nebo maloobchodníka (Summers et al., 1992). Mladší zákazníci nakupují online častěji než jiné cílové skupiny (Frasquet & Miquel, 2017) a upřednostňují jiné aspekty nakupování, například zážitek (Sakrabani Poorni et al., 2019). Studie tedy předkládá následující hypotézu.

H4: Preference retailerů využívajících v prodejně lokálních prvků souvisí s věkem respondenta (AGE – PRE).

Vzdělání je jeden ze základních pilířů kultivace společnosti. Osobní a sociální kapitál jsou velmi úzce propojeny a vzdělání hraje jednu ze zásadních rolí při vytváření důvěry a sociálních vazeb obecně (Putnam, 1995). Proto předpokládáme, že:

H5: Preference retailerů využívajících v prodejně lokálních prvků souvisí s dosaženou výší vzdělání respondenta (EDU – PRE).

K oslabování sociální soudržnosti, poklesu občanské angažovanosti a nárůstu atomizace rovněž přispívá suburbanizace (Sýkora, 2003). Komunity s vyšší mírou sociálního kapitálu více preferují lokální obchodníky (N. J. Miller, 1998). Uvedené poznatky nám umožňují předpokládat, že velikost bydliště souvisí s preferencí obchodníků využívajících lokálních prvků v prodejně, a proto definujeme hypotézu:

H6: Preference retailerů využívajících v prodejně lokálních prvků souvisí s velikostí bydliště respondenta (POP – PRE).

Předpoklady pro navazování vztahů důvěry se utvářejí v rámci primární socializace a jsou pro vývoj člověka rozhodující (Müller, 2003). Nákupy pomáhají starším zákazníkům „socializovat se“ s ostatními zákazníky (Khare, 2014). Doba strávená na konkrétním místě může být faktorem, který napomáhá k budování vztahu k tomuto místu, a můžeme tedy předpokládat, že:

H7: Preference retailerů využívajících v prodejně lokálních prvků souvisí s délkou života v lokalitě (DŽR – PRE).

Pro docílení přesnější představy ohledně jednotlivých vztahů byly do testování zapojeny i další sociodemografické proměnné, ze kterých vycházejí následující hypotézy:

H8: Preference retailerů využívajících v prodejně lokálních prvků souvisí s pohlavím (SEX – PRE).

H9: Preference retailerů využívajících v prodejně lokálních prvků souvisí s počtem členů domácnosti (MEM_FAM – PRE).

H10: Preference retailerů využívajících v prodejně lokálních prvků souvisí s počtem dětí (KDS – PRE).

H11: Preference retailerů využívajících v prodejně lokálních prvků souvisí s rodinným stavem (STAT – PRE).

H12: Preference retailerů využívajících v prodejně lokálních prvků souvisí s ekonomickým stavem (WRK – PRE).

H13: Preference retailerů využívajících v prodejně lokálních prvků souvisí s čistým měsíčním příjmem (MON – PRE).

5.1.4 Konceptní model

Konstrukce konceptního modelu vychází z teorie odůvodněného jednání (A. Fishbein & Ajzen, 1975), kde jakémukoli našemu jednání předchází vždy záměr, který je ovlivněn osobním postojem a současně i okolními (subjektivními) normami (Scott, 1987), popisujícím, jak mezi sebou lidé, organizace nebo skupiny komunikují uvnitř své sítě. To vše je zarámováno v kontextu marketingové komunikace (Kotler, 1984).

Konkrétní schéma se současně inspiruje studiemi (Juga & Juntunen, 2018; Sina & Kim, 2019; Skippari et al., 2017), které zkoumají odvětví retailu a zohledňují aspekty vedoucí k preferenci konkrétního obchodu. V tomto případě konkrétně ty, jak fungují vztahy mezi osobní zainteresovaností a aktivitou v místní komunitě, a z toho vyplývající preference místních obchodníků, kteří využívají v prodejnách lokálních marketingových prvků. Vše je vystavené na literatuře (N. J. Miller & Besser, 2000; Stoel & Kim, 2010).

Hlavním zájmem výzkumu je najít vztahy mezi kulturním a sociálním zázemím/cítěním (definovaným jako angažovanost a zapojení do lokálních aktivit) a místní preferencí lokálních obchodníků. Zaměřuje se na tři klíčové konstrukty, které se již objevují v literatuře a které vykazují pozitivní vztah s lokálními aktivitami, konkrétně (1) zájem o dění v lokalitě, (2) aktivní účast na lokálních aktivitách a (3) preference lokálního obchodníka jakožto výběr primárního místa nákupu. Obecně platí, že zákazníci zřídka nakupují pouze v jednom obchodě nebo formátu. Místo toho dávají přednost rozložení návštěv a nákupů do více formátů

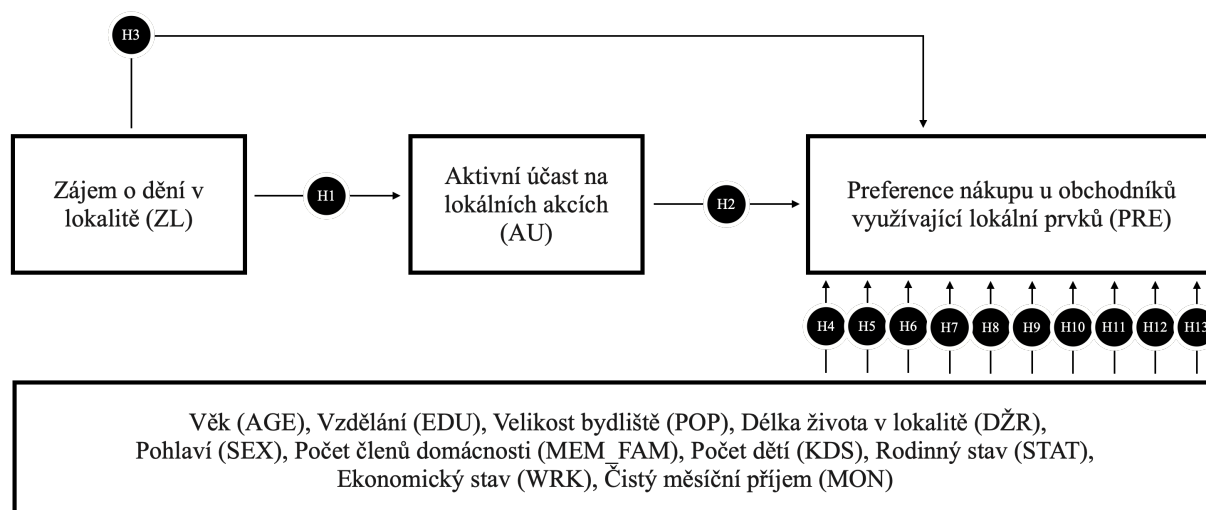
a typů obchodů, přičemž každý z nich uspokojí část potřeb, které během nakupování mají (Cummins et al., 2008).

I jiné studie používají podobný model. Například (Pandey et al., 2015) hledá vzájemný vztah mezi kulturou a loajalitou. (Grosso et al., 2018) a (Yang & Peterson, 2004) zase vztah mezi spokojeností zákazníků a loajalitou. Jiná studie zmiňuje míru sociálního začlenění a následnou preferenci obchodníka.

Jednotlivé proměnné vycházejí z příbuzných studií a inspirují se konkrétními proměnnými, které jsou v modelu zapojeny, například zájemem o dění v lokalitě (Besser & Miller, 2013a; Yildiz et al., 2017), aktivní účastí na lokálních akcích (Briggs et al., 2016; Yildiz et al., 2017) nebo preferencí nákupu u obchodníka (Juga & Juntunen, 2018; Sina & Kim, 2019; Skippari et al., 2017).

Schéma definuje obrázek V1B.1. Výzkum hledá odpovědi na otázky, zda kromě běžně zmíněných aspektů může při rozhodování fungovat i lokální a kulturní rozmanitost.

Obrázek V1B.1: Konceptní model vlivu lokální angažovanosti a osobního zapojení na preferenci místního obchodu



Zdroj: vlastní zpracování

5.2 Výběrový soubor

Z důvodu maximální možné výpovědní hodnoty pracuje tento výzkumný pohled opět s daty zkoumanými v předchozí partii V1A, získanými jako reprezentativní výběrový soubor české populace (n = 1 000). Sběr dat proběhl v období květen až červen 2018, přičemž jako výzkumná metoda byla zvolena CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), dotazování pomocí internetového interaktivního formuláře.

Zájem o dění v lokalitě je primární proměnná, která definuje základní vztah k místu, ve kterém respondent žije, a může předurčovat jejich vztah. Čím nižší zájem evidujeme, tím nižší vztah a následnou angažovanost předpokládáme. Data z výzkumu, který probíhal na stejném vzorku respondentů, potvrzují zájem místních komunit o aktuální dění. Konkrétní veličiny shrnuje obrázek (tabulka V1B.1).

Tabulka V1B.1: Míra zájmu o dění v lokalitě bydliště (n = 1 000)

Aktivně se zajímám o dění v regionu	Zcela souhlasím	Spíše souhlasím	U obou stejně	Spíše nesouhlasím	Zcela nesouhlasím
	21,7 %	54,3 %	0 %	20,5 %	3,5 %

Zdroj: vlastní zpracování

Preference nákupu u obchodníka využívajícího v prodejně lokálních prvků může být právě na základě zmíněných dvou veličin ovlivněna a může být důležitým kritériem pro další výzkum, popisující možnost využití lokálních marketingových nabídek jakožto strategických nástrojů pro zvyšování výkonnosti obchodníků.

Aktivní účast na lokálních akcích představuje další velmi důležitou proměnnou, která blíže popisuje ochotu něco reálně udělat a aktivně se zapojit než mít jen pasivní zájem. Dle studie (Juga & Juntunen, 2018; Sina & Kim, 2019; Skippari, Nyrhinen, & Karjaluoto, 2017) jsou čísla nižší než výše uvedené údaje ohledně zájmu o dění v lokalitě. Reprezentují však reálný vzorek lokálních nálad v České republice. Detaily viz tabulka V1B.2.

Tabulka V1B.2: Aktivní zapojení respondentů na lokálních akcích (n = 1 000)

Jsem členem místních spolků a sdružení	Zcela souhlasím	Spíše souhlasím	U obou stejně	Spíše nesouhlasím	Zcela nesouhlasím
	5,7 %	17,4 %	0 %	33,7 %	43,2 %

Zdroj: vlastní zpracování

Preference nakupování u maloobchodníků využívajících ve svých prodejnách lokální prvky mohou být ovlivněny na základě výše zmíněných dvou proměnných a mohou být důležitým kritériem pro další výzkum popisující možnost využití nabídek místního marketingu jako strategického nástroje ke zvýšení výkonu maloobchodníka.

5.3 Proměnné

Dotazník byl navržen na základě komplexního přehledu literatury. Otázky postojů byly zaměřeny na zkoumání zájmu o místní události (ZL) a aktivního zapojení a účasti na místních aktivitách a v místních sdruženích (AU). Preference maloobchodníka využívajícího ve svém obchodě místní prvky (PRE) byla měřena na 5bodové Likertově škále se dvěma krajními hodnotami: 1 = zcela nesouhlasím a 5 = zcela souhlasím.

Jako kontrolní proměnné jsme použili demografické proměnné, jako je věk (ordinální proměnná měřená na 6bodové škále), úroveň vzdělání (ordinální proměnná měřená na 3bodové škále), velikost města (ordinální proměnná měřená na 4bodové škále), délka života v oblasti (ordinální proměnná měřená na pětibodové stupnici).

Pro zvládnutelnost výzkumu byly z dotazníku vynechány psychologické polohy (životní styl, osobnost atd.), které mohou souviset s preferencí z pohledu sociální atraktivity obchodu.

5.4 Výsledky

Otázky byly zaměřené na (1) stanovení postoje respondentů k oblasti, ve které žijí, včetně jejich vztahu k místním aktivitám, kterých se účastní, a délky života v lokalitě a (2) využití lokálních a místních specifik využitých jakožto marketingového nástroje v prostředí prodejny. A na to, zda existují maloobchodníci využívající těchto symbolů v prodejně. Pokud ano, jak tento přístup ovlivnil nakupující – byli s ním spokojeni a upřednostňovali by takové obchody, které by tento způsob komunikace využívaly, před těmi, které využívají jednotnou prezentaci a komunikaci v celé České republice. Dotazník dále segmentoval otázky podle pohlaví a věku respondentů, dosaženého vzdělání, bydliště, počtu členů domácnosti, počtu dětí, rodinného stavu, ekonomického stavu a čistého měsíčního příjmu. Struktura respondentů je pro českou populaci reprezentativní z hlediska věkových skupin a velikosti města. Pokud jde o vzdělání, většina respondentů má ukončené střední vzdělání s maturitou (51,3 %) a v lokalitě žije více než 20 let (59,3 %).

5.5 Prověření relací koncepčního modelu

Cílem studie je zjistit možnost využití lokálních/místních specifik a využít je jako nástroj marketingu. Konkrétní výzkumnou otázkou je, zda pokud budeme něco dělat tak, jak se tradičně děje „u nás“ v regionu/městě (= mikrolokální pohled), můžeme být úspěšnější, než když budeme používat plošný/celorepublikový marketing. Doplnující výzkumnou otázkou je, zda pokud zákazník více inklinuje k lokálnímu „prostředí“, může také raději nakupovat u těch obchodníků, kteří tyto formy lokálních prvků marketingově využívají. Přestože výběrový soubor respondentů činí 1 000 osob, data z dotazníku nepocházejí z normálního rozdělení, což bylo ověřeno pomocí Shapirova–Wilkova testu. Navíc data mají ordinální charakter, proto je pro ověřování statisticky významných rozdílů nutné využít neparametrické testy. V dalších krocích jsou využity chí-kvadrát test, Spearmanův korelační koeficient a Somerovo D.

Konkrétní výsledky ukazují, že zájem o místní akce (ZL – AU) má pozitivní dopad na aktivní zapojení do místních aktivit a sdružení. Testy prokázaly silnou závislost mezi těmito dvěma proměnnými ($0,000\chi^2$; $0,463p$; $0,435d$). Stejně tak má zájem o místní akce (AU – PRE) pozitivní dopad na konkrétní preference maloobchodníků, kteří v rámci své marketingové strategie využívají prvky spojené s místním kulturním zázemím. I když hodnoty vykazují slabou pozitivní závislost, byla potvrzena i tato hypotéza ($0,000\chi^2$; $0,161p$; $0,151d$). Stejně tak třetí hypotéza (ZL – PRE), tj. aktivní účast na místních akcích a v komunitách má pozitivní, i když statisticky významně slabý dopad na preference maloobchodníků, kteří používají místní prvky jako nástroje marketingové strategie ($0,007\chi^2$; $0,085p$; $0,076d$).

Ačkoli se podle odpovědí respondentů zdá, že spotřebitelé v centrech s populací 20–100 000 inklinují více k místním maloobchodníkům než ostatní (POP – PRE), není tento rozdíl podle testů statisticky významný ($0,224\chi^2$; $-0,015 p$; $-0,013d$). S ohledem na věk (AGE – PRE) a jeho vztah k preferenci maloobchodníků, kteří ve svých obchodech používají místní prvky,

lze říci, že více starších lidí dává přednost „místním maloobchodníkům“ ve srovnání s mladšími. Konkrétně respondenti ve věku 35 let a starší upřednostňují místní maloobchodníky výrazně častěji než mladší respondenti ($0,004\chi^2$; $0,118p$; $0,088d$). Podobné výsledky výzkumu lze pozorovat u (Khare, 2014), který zjišťuje větší loajalitu mladších zákazníků díky jejich hektickému životnímu stylu, a tedy i jejich negativnímu přístupu k cestování za nákupy na dlouhé vzdálenosti.

Ve vztahu k H5, která se snaží popsat závislost na vzdělání, odpověděli nejčastěji respondenti s vysokoškolským vzděláním a odpověď na preference se dále dle vzdělání liší (EDU – PRE). Respondenti s vysokoškolským vzděláním upřednostňují místní prodejce častěji. Respondenti se středním vzděláním s maturitou upřednostňují místní prodejce častěji než respondenti bez maturitní zkoušky, je jich však mnohem méně ($0,126\chi^2$; $0,091p$; $0,086 d$). Hypotézu, že preference maloobchodního prodejce využívajícího ve svém obchodě místní prvky je ovlivněna úrovní vzdělání respondenta, prokázaly dva ze tří testů. Podobné výsledky prokázala studie (Spilková, 2018). Čas strávený v lokalitě (DŽL – PRE) ukazuje slabou pozitivní závislost na maloobchodnících, kteří ve svých prodejnách využívají místní prvky ($0,394 \times 2$; $0,084p$; $0,077 d$).

Výsledky hypotézy H7 jsou sice statisticky významné ($0,394\chi^2$; $0,084p$; $0,077d$), ovšem hodnoty Spearmanova koeficientu, který je vhodný pro ordinální a nenormálně rozdělená data, je pouze na hodnotě 0,084, což značí slabou závislost. Délka života v regionu tedy jen velmi málo souvisí s preferencí těch obchodníků, kteří používají mikrolokální prvky jako marketingovou strategii. Hypotéza H8, týkající se vztahu pohlaví a preference obchodníků, se potvrdila a vykazuje mírný negativní vztah ($r = -0,06$, $p < 0,05$). Hypotézy H9 – počet členů domácnosti ($r = -0,05$, $p < 0,11$), H10 – počet dětí ($r = -0,04$, $p < 0,17$), H12 – ekonomický stav ($r = 0,00$, $p < 0,98$) a H13 – čistý měsíční příjem ($r = 0,02$, $p < 0,47$) jsou statisticky nevýznamné. Jedinou pozitivní závislost a současně statistickou významnost vykázala hypotéza H11 – rodinný stav ($r = 0,13$, $p < 0,00$).

Tabulka V1B.3: Výsledky testování hypotéz

	Položka	Pearson's chi-square	Spearman's rho	Somers' d	Sig.
H1: Zájem o dění v lokalitě souvisí s aktivní účastí na lokálních akcích.	ZL – AU	0,000	0,463	0,435	0,000
H2: Aktivní účast na lokálních akcích souvisí s preferencí retailerů využívajících v prodejně lokálních prvků.	AU – PRE	0,007	0,085	0,076	0,000
H3: Zájem o dění v lokalitě souvisí s preferencí retailerů využívajících v prodejně lokálních prvků.	ZL – PRE	0,000	0,161	0,151	0,000

H4: Preference retailerů využívajících v prodejně lokálních prvků souvisí s věkem respondenta.	AGE – PRE	0,004	0,118	0,088	0,000
H5: Preference retailerů využívajících v prodejně lokálních prvků souvisí s dosaženou výší vzdělání respondenta.	EDU – PRE	0,126	0,091	0,086	0,000
H6: Preference retailerů využívajících v prodejně lokálních prvků souvisí s velikostí bydliště respondenta.	POP – PRE	0,224	–0,015	–0,013	0,000
H7: Preference retailerů využívajících v prodejně lokálních prvků souvisí s délkou života v regionu.	DŽR – PRE	0,394	0,084	0,077	0,000
H8: Preference retailerů využívajících v prodejně lokálních prvků souvisí s typem pohlaví.	SEX – PRE	---	–0,06	---	0,05
H9: Preference retailerů využívajících v prodejně lokálních prvků souvisí s počtem členů domácnosti.	MEM_FAM – PRE	---	–0,05	---	0,11
H10: Preference retailerů využívajících v prodejně lokálních prvků souvisí s počtem dětí.	KDS – PRE	---	–0,04	---	0,17
H11: Preference retailerů využívajících v prodejně lokálních prvků souvisí s rodinným stavem.	STAT – PRE	---	0,13	---	0,000
H12: Preference retailerů využívajících v prodejně lokálních prvků souvisí s ekonomickým stavem.	WRK – PRE	---	0,00	---	0,98
H13: Preference retailerů využívajících v prodejně lokálních prvků souvisí	MON – PRE	---	0,02	---	0,47

s výší čistého měsíčního příjmu.					
----------------------------------	--	--	--	--	--

Zdroj: vlastní zpracování

5.6 Mediační analýza

V rámci koncepčního modelu je předpokládána existence mediačního efektu mezi sledovanými proměnnými. To znamená, že do vztahu mezi nezávislou proměnnou (ZL) a závislou proměnnou (PRE) vstupuje i další hypotetická proměnná (zprostředkující), která tento vztah může ovlivnit (AU). Tabulka V1B.4 ilustruje celkový, přímý a nepřímý vztah mezi definovanými konstrukty. Pro analýzu byl použit statistický software JASP.

Z výsledků je vidět, že zprostředkující proměnná AU má negativní, ale současně velmi slabý nepřímý vliv na proměnnou PRE (-0,009), avšak hodnota p není statisticky významná. Vliv zprostředkující proměnné se proto v této analýze nepotvrdil. Přímý a celkový mediační vliv je slabě záporný a je statisticky významný.

Tabulka V1B.4: Mediační efekt proměnných ZL, AU a PRE

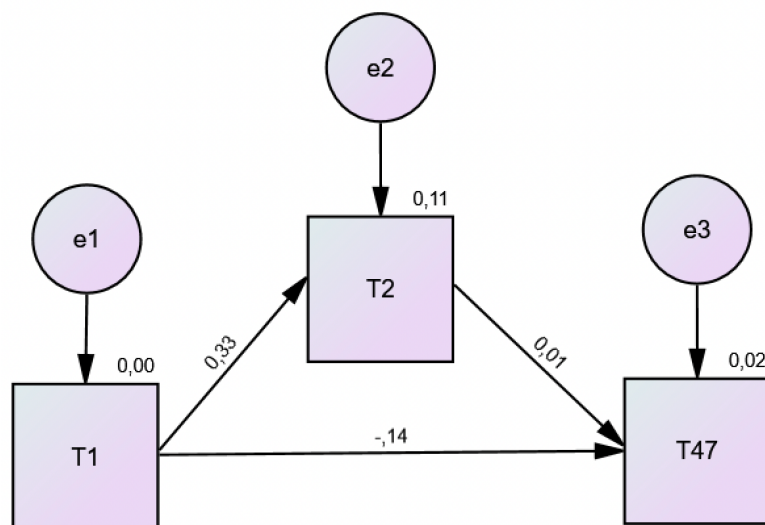
Direct effects	Estimate	p	Indirect effects	Estimate	p	Total effects	Estimate	p
ZL → PRE	-0,172	0,001	ZL → AU → PRE	-0,009	0,670	ZL → PRE	-0,175	0,001

Zdroj: vlastní zpracování

5.7 Strukturní modelování

Pro ověření správnosti měření bylo použito strukturní modelování v softwaru SPSS Amos 28. Celkový model prezentuje obrázek V1B.2. Do modelu byly použity jednotlivé proměnné z dotazníku (T1 = ZL, T2 = AU, T47 = PRE).

Obrázek V1B.2: Strukturní modelování



Zdroj: vlastní zpracování

Vysvětlovanou proměnnou je v tomto případě T47 a vysvětlujícími jsou T1 a T2. Z výsledků vychází, že T1 souvisí s T2 a vykazuje hodnotu 0,40, což je poměrně silný vztah a tato hodnota je statisticky významná. T2 vůči T47 vykazuje hodnotu 0,013, současně hodnota p je vyšší než 0,05, a platí tedy nulová hypotéza. Hodnota T1 vůči T47 vykazuje nízký negativní vztah. Výsledek je statisticky významný. Celkové výsledky prezentuje tabulka V1B.5.

Tabulka V1B.5: Regression weights

	Estimate	S.E.	C.R.	P
T1 > T2	0,40	0,036	11,11	0,001
T2 > T47	0,013	0,034	0,37	0,712
T1 > T47	-0,18	0,042	-4,32	0,001

Zdroj: vlastní zpracování

Součástí analýzy SEM je i mediační efekt. Ten prezentuje tabulka V1B.6. Hodnota mediačního efektu je velmi slabá (0,004) a současně je statisticky nevýznamná ($p = 0,717$).

Tabulka V1B.6: Mediační efekt proměnných ZL, AU a PRE v rámci SEM

Indirect effects	Estimate	P
ZL → AU → PRE	0,004	0,717

Zdroj: vlastní zpracování

5.8 Vliv jednotlivých faktorů na preference

Pro získání detailnějšího výstupu z pohledu mikrolokálních nálad v populaci České republiky byly provedeny statistické analýzy jednotlivých proměnných, které byly získány faktorovou analýzou. Devět definovaných okruhů zastupuje ty oblasti zájmu, které mohou souviset s preferencí těch obchodníků, kteří s mikrolokálními prvky v prodejnách pracují (T47). Jedná se o následující výčet:

- faktor 1 – sledování země původu,
- faktor 2 – komunikační prvky v prodejně,
- faktor 3 – nákup lokálních produktů,
- faktor 4 – angažovanost v mikrolokality,
- faktor 5 – preference mikrolokality,
- faktor 6 – mikrolokální = kvalitní,
- faktor 7 – respekt obchodníků k mikrolokality,
- faktor 8 – odlišnost v lokalitách,
- faktor 9 – postoj celonárodních řetězců.

5.8.1 Korelační analýza

Mezi výše uvedenými proměnnými (faktory) a proměnnou T47 byla provedena korelační analýza. Ta měla potvrdit významnost jednotlivých vztahů a zjistit jejich sílu. Analýza byla

provedena v SPSS Statistics 28 a opět byl použit Spearmanův korelační koeficient, který je vhodný pro ordinální a nenormálně rozdělená data.

Z analýzy vyplývá, že nejsilnější přímý vliv ($r = 0,46$, $p < 0,001$) na preferenci obchodníků, kteří v prodejně používají mikrolokální prvky jako součást marketingové strategie, má primárně preference / hrdost na lokalitu, ve které respondent žije. Ti, kteří jsou hrdí na lokalitu, ve které žijí, také více preferují ty obchodníky, kteří s těmito prvky pracují. Relativně silný, ale nepřímý vliv mají i faktory 2 ($r = -0,42$, $p < 0,001$) a 3 ($r = -0,39$, $p < 0,001$). Jinými slovy řečeno, formy jednotlivých prvků v prodejně ani nákup lokálních produktů (jejich podpora) nijak nesouvisí s preferencí obchodníků, kteří v prodejně používají lokální prvky jako marketingovou strategii. Čím větší hodnota těchto proměnných bude, tím menší budou mít tyto hodnoty na preferenci těch obchodníků, kteří v prodejně používají lokální prvky jako marketingovou strategii. Ostatní hodnoty jsou záporné, což značí, že tyto aspekty nejsou pro preference obchodníků využívající mikrolokální prvky důležité a jejich vztah je slabý. Protože jsou hodnoty záporné, zvýšení hodnot jednotlivých faktorů bude snižovat preferenci obchodníků, kteří lokální prvky využívají.

Kromě faktorů 8 a 9 (odlišnost v lokalitách a postoj celonárodních řetězců) byla u všech ostatních potvrzena statistická významnost. Veškeré výstupy prezentuje tabulka V1B.7.

Tabulka V1B.7: Korelační analýza (faktory / preference obchodníků)

T47	Korelační analýza	
	Spearman's rho	Sig. (2-tailed)
Sledování země původu (faktor 1)	-0,18	0,000
Komunikační prvky v prodejně (faktor 2)	-0,42	0,000
Nákup lokálních produktů (faktor 3)	-0,39	0,000
Angažovanost v mikrolokalitě (faktor 4)	-0,17	0,000
Preference mikrolokality (faktor 5)	0,46	0,000
Mikrolokální = kvalitní (faktor 6)	-0,18	0,000
Respekt obchodníků k mikrolokalitě (faktor 7)	-0,14	0,000
Odlišnost v lokalitách (faktor 8)	-0,01	0,73
Postoj celonárodních řetězců (faktor 9)	-0,04	0,19

Zdroj: vlastní zpracování

5.8.2 Regresní analýza

Jako ověření výše uvedených výstupů byla aplikována rovněž regresní analýza. Pro ni byly využity stejné proměnné jako pro korelační analýzu. Vysvětlovanou proměnnou je vždy preference obchodníků (T47) a vysvětlujícími proměnnými jsou jednotlivé faktory. I analýza lineární regrese potvrdila podobné výstupy jako korelační analýza. Nejsilněji souvisí s preferencí obchodníků obecná preference mikrolokality ($B = 1,14$, $p < 0,001$). Pokud tedy vzroste preference mikrolokality o jednotku (faktor 5), zvýší se preference obchodníků

v průměru o 1,14. Jedinou další kladnou hodnotou byla odlišnost v lokalitách = faktor 8 ($B = 0,03$, $p < 0,53$). Zde ovšem nebyla potvrzena statistická významnost, stejně jako u faktoru 9. Veškeré ostatní výstupy jsou záporné a při zvyšování deklarované hodnoty jednotlivých okruhů se bude preference obchodníků, kteří v prodejnách využívají mikrolokální prvky jako nástroj marketingové strategie, snižovat. Celkový výstup hodnot prezentuje tabulka V1B.8.

Tabulka V1B.8: Regresní analýza (faktory/preference obchodníků)

T47	Regresní analýza			
	R square	B	t	Sig.
Sledování země původu (faktor 1)	0,02	-0,20	-4,45	0,001
Komunikační prvky v prodejně (faktor 2)	0,13	-0,55	-12,28	0,001
Nákup lokálních produktů (faktor 3)	0,13	-0,56	-12,26	0,001
Angažovanost v mikrolokalitě (faktor 4)	0,02	-0,22	-4,18	0,001
Preference mikrolokality (faktor 5)	0,25	1,14	18,31	0,001
Mikrolokální = kvalitní (faktor 6)	0,02	-0,16	-4,29	0,001
Respekt obchodníků k mikrolokalitě (faktor 7)	0,01	-0,18	-3,58	0,001
Odlišnost v lokalitách (faktor 8)	0,00	0,03	0,62	0,53
Postoj celonárodních řetězců (faktor 9)	0,00	-0,04	-1,04	0,30

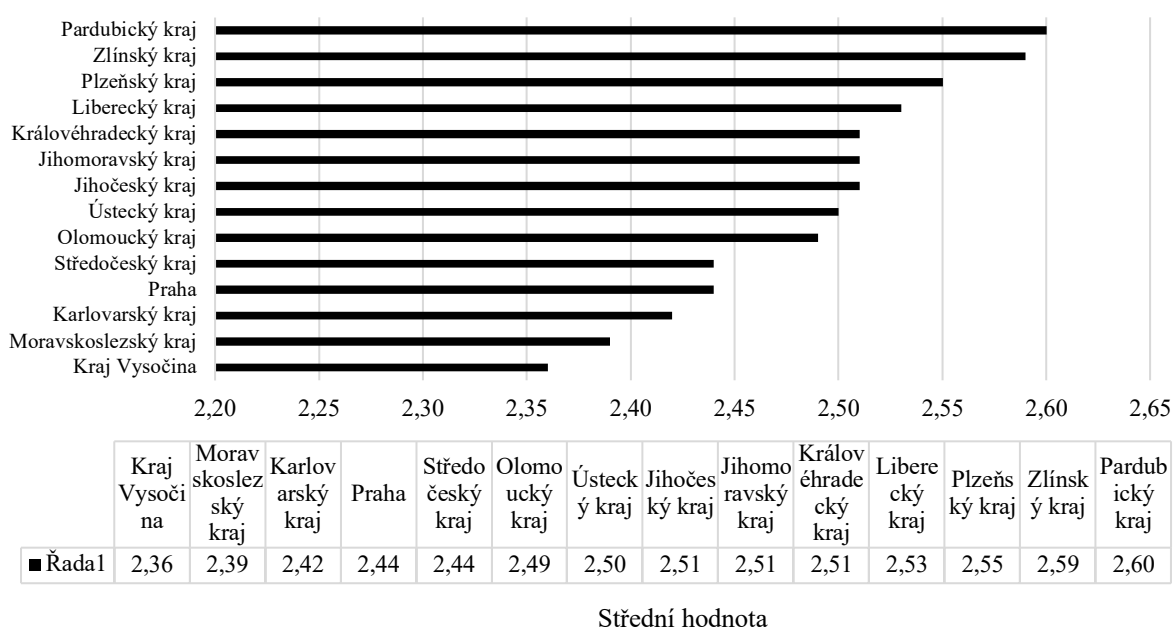
Zdroj: vlastní zpracování

Protože se v rámci výsledků ukazuje, že největší a jediný vliv má na preferenci obchodníků obecná preference mikrolokality, bude dobré zjistit, jak si z tohoto pohledu vedou jednotlivé regiony České republiky. Pokud by se tato informace dala zjistit, bylo by možné tato zjištění cíleně využívat v těch regionech, kde je míra deklarace pozitivního přístupu / míry mikrolokalizace nejvyšší.

Pro prozkoumání hodnot byla využita analýza rozptylu ANOVA, jejímž cílem je otestovat, zda se střední hodnoty vztahu k mikrolokalitě a preferenci obchodníků významně odlišují v jednotlivých krajích. Jako proměnné byly zvoleny faktor 5 – vztah k mikrolokalitě – a preference obchodníků (T47). Proměnná regionu byla překódována v SPSS tak, aby ji bylo možné v analýze použít.

Z výsledků je vidět, že faktor 5 má nejvyšší průměrné skóre v Pardubickém kraji (2,6) následovaném Zlínským krajem (2,59). Na druhé straně spektra jsou Kraj Vysočina (2,36) a Moravskoslezský kraj (2,39). Celkové hodnoty a jejich vizualizace prezentuje graf V1B.1.

Graf V1B.1: Střední hodnoty výsledků ve faktoru 5 jednotlivých regionů (T47)



Zdroj: vlastní zpracování

Test ANOVA potvrdil statistickou významnost vztahu, tedy to, že se střední hodnota alespoň jednoho kraje významně odlišuje od ostatních. Detail viz tabulka V1B.9.

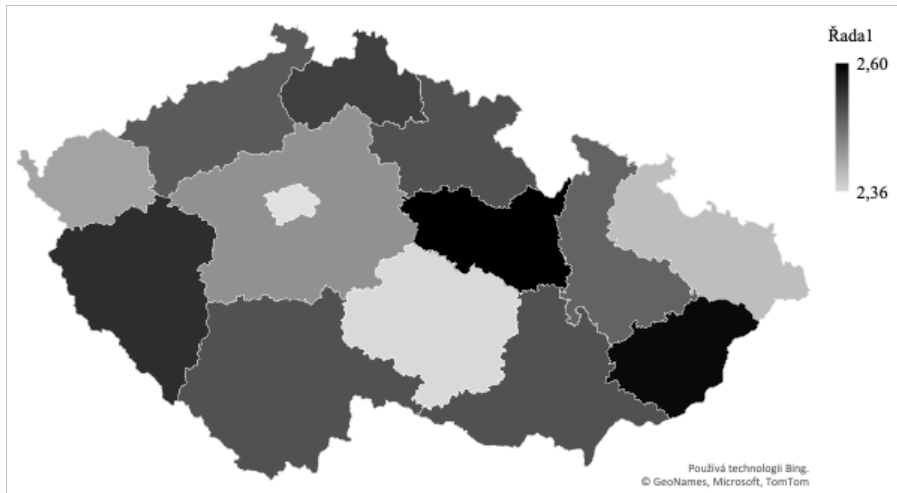
Tabulka V1B.9: Test ANOVA (faktor 5 v regionech / preference obchodníků T47)

ANOVA table		Sum of squares	Df	Mean square	F	Sig.
FAKTOR 5	Between groups	4,09	13	0,32	1,86	0,03
	Within groups	166,47	986	0,17		
	Total	170,56	999			

Zdroj: vlastní zpracování

Jednotlivé regiony, vložené do mapy České republiky, prezentuje graf V1B.2.

Graf V1B.2: Senzitivita mikrolokální preference (faktory / preference obchodníků T47)



Zdroj: vlastní zpracování

Následný Bonferroniho test bohužel statistickou významnost odlišnosti regionů nepotvrdil, viz příloha 3I.

5.8.3 Shrnutí faktorové analýzy

Jednotlivé faktory, které vznikly v rámci segmentace, byly analyzovány z pohledu vztahu k proměnné T47. Ta řeší preferenci obchodníků, kteří v rámci prodejny využívají mikrolokální prvky jakožto nástroj marketingové strategie.

Jak první byla využita korelační analýza, konkrétně Spearmanův korelační koeficient, který je vhodný pro ordinální a nenormálně rozdělená data. Výsledky ukazují, že nejsilnější vztah má k proměnné T47 obecná preference k mikrolokalitě, tedy faktor 5. Ostatní vztahy vycházejí poměrně slabé.

Pro ověření byla využita také regresní analýza, kde vysvětlující proměnnou byly vždy jednotlivé faktory. Vysvětlovanou pak preference obchodníků, kteří využívají mikrolokální prvky jako nástroj marketingové komunikace. I zde se potvrdil výsledek obdobný výsledku korelační analýzy. Nejsilnější vztah vykazuje faktor 5 – preference mikrolokality. Ostatní vztahy jsou s jednou malou výjimkou záporné a ve dvou případech statisticky nevýznamné. Vysvětlení tohoto jevu může vycházet ze samotné preference mikrolokality. Ti, kteří jsou jí nakloněni, preferují také obchodníky, kteří s ní pracují. Pravděpodobně ale nejde o „všemocný“ marketingový nástroj, který zaujme všechny a všichni ho budou okamžitě chtít. Odpověď můžeme najít ve V1A, kde velká část respondentů má dobrý vztah k regionu, podporuje ho. Chce, aby značky investovaly v lokalitě, aby vytvářely akce, které budou lokalitě pomáhat. Není to pro ně ale argument, aby přestali nakupovat tak, jak nakupují doposud.

5.9 Diskuse

Pro zjištění veškerých vztahů jednotlivých proměnných bylo použito vícero statistických metod, současně i vícero statistických softwarů. Pro běžné vztahy byl využit SPSS verze 28, pro strukturní modelování pak SPSS Amos 28. Bohužel v rámci odlišných softwarů vycházejí i odlišné výsledky. Při hledání vztahů mezi jednotlivými proměnnými a použití SPSS bylo potvrzeno více hypotéz. Strukturní modelování a jeho komplexnější přístup, kde do vztahů vstupují veškeré proměnné v modelu, nabízí u některých hypotéz hodnoty jiné. Byť jsou ve studii předkládány výsledky všech analýz, pro konečné vyhodnocení budou využity výsledky softwaru SPSS Amos 28.

5.10 Dílčí závěr

Konkrétní výsledky ukazují, že zájem o lokální dění (ZL – AU) pozitivně souvisí s aktivním zapojením do lokálních aktivit a spolků a účastí v nich. Testy prokázaly silnou závislost těchto dvou proměnných ($0,000\chi^2$; $0,463p$; $0,435d$). V rámci strukturního modelování vyšel výsledek podobně ($0,4$, $p = 0,001$). Zájem o dění v lokalitě (ZL – PRE) vychází dle korelační analýzy pozitivně a souvisí s konkrétní preferencí těch obchodníků, kteří v rámci své marketingové strategie využívají prvky napojené na místní kulturní zázemí. Byť hodnoty vykazují slabou pozitivní závislost, i tato hypotéza se potvrdila ($0,000\chi^2$; $0,161p$; $0,151d$). Bohužel v analýze strukturního modelování vyšla tato hodnota statisticky nevýznamná. Třetí hypotéza (AU – PRE), tedy zda aktivní účast na lokálních akcích a v komunitách pozitivně, byť velmi slabě souvisí s preferencí obchodníků, kteří v prostředí maloobchodu využívají lokální prvky jakožto nástroj marketingové strategie ($0,007\chi^2$; $0,085p$; $0,076d$), vyšla v rámci strukturního modelování naopak negativně ($-0,18$, $p = 0,001$).

Zajímavými zjištěními jsou využití sociodemografických údajů (proměnných) vztahujících se k preferenci obchodníků využívajících lokální prvky v prodejnách (analýza byla provedena v SPSS 28). Byť by se zdálo, že velikost bydliště může tyto nálady předurčovat – menší města a obce mají menší počet obyvatel, a tedy i silnější vztah a sounáležitost (Grosso et al., 2018; N. J. Miller et al., 1999a; Yildiz et al., 2017), představené výsledky tento vztah nepotvrdily. Podle testů statistické významnosti velikost bydliště (POP – PRE) nijak nesouvisí s preferencí lokálních obchodníků, kteří v prostředí maloobchodu využívají lokální prvky jakožto nástroj marketingové strategie. Podle odpovědí respondentů se sice zdá, že osoby z bydliště o velikosti 20–100 tisíc obyvatel více inklinují k lokálnosti než ostatní, avšak tento rozdíl není podle testů statisticky významný ($0,224\chi^2$; $-0,015p$; $-0,013d$). U věku (AGE – PRE) a jeho vztahu k preferenci obchodníků využívajících v prodejně lokálních prvků se dá říci, že starší spotřebitelé preferují „lokálnost“ více než ti mladší. Konkrétně od věku 35 a více ji preferují výrazně více než ti mladí ($0,004\chi^2$; $0,118p$; $0,088d$). Co se týče vzdělání (EDU – PRE), zde k lokální preferenci inklinují spíše spotřebitelé s vysokoškolským vzděláním a o něco více i osoby se středním vzděláním s maturitou než osoby bez maturity, těch je ovšem mnohem méně ($0,126\chi^2$; $0,091p$; $0,086d$). Délka života v lokalitě (DŽR – PRE) vykazuje slabou pozitivní závislost vůči obchodníkům, kteří využívají lokální prvky v prodejně ($0,394\chi^2$; $0,084p$; $0,077d$). Jedinou další pozitivní závislost vykazovala hypotéza H11 – rodinný stav. Celkový souhrn výsledků hypotéz prezentuje tabulka V1B.10.

Tabulka V1B.10: Finální výsledky testování hypotéz pro V1B

	Korelační analýza		Regresní analýza				Výsledek
	Spearman's rho	Sig. (2-tailed)	R square	B	t	Sig.	Hypotéza
ZL – AU	0,463	0,000	---	---	---	---	potvrzena
AU – PRE	0,085	0,000	---	---	---	---	potvrzena
ZL – PRE	0,161	0,000	---	---	---	---	potvrzena
AGE – PRE	0,118	0,000	---	---	---	---	potvrzena
EDU – PRE	0,091	0,000	---	---	---	---	potvrzena
POP – PRE	-0,015	0,000	---	---	---	---	potvrzena
DŽR – PRE	0,084	0,000	---	---	---	---	potvrzena
SEX – PRE	-0,06	0,05	---	---	---	---	nepotvrzena
MEM_FAM – PRE	-0,05	0,11	---	---	---	---	nepotvrzena
KDS – PRE	-0,04	0,17	---	---	---	---	nepotvrzena
STAT – PRE	0,13	0,000	---	---	---	---	potvrzena
WRK – PRE	0,00	0,98	---	---	---	---	nepotvrzena
MON – PRE	0,02	0,47	---	---	---	---	nepotvrzena
T1 – T2 (SEM)	---	---	0,11	0,40	---	0,00 1	potvrzena
T2 – T47 (SEM)	---	---	0,00	0,01 3	---	0,71 2	nepotvrzena
T1 – T47 (SEM)	---	---	0,02	-0,1 8	---	0,00 1	potvrzena
Faktor 1 – T47 (preferenze obchodníků)	-0,18	0,000	0,02	-0,2 0	-4,45	0,00 1	potvrzena
Faktor 2 – T47 (preferenze obchodníků)	-0,42	0,000	0,13	-0,5 5	-12,2 8	0,00 1	potvrzena
Faktor 3 – T47 (preferenze obchodníků)	-0,39	0,000	0,13	-0,5 6	-12,2 6	0,00 1	potvrzena
Faktor 4 – T47 (preferenze obchodníků)	-0,17	0,000	0,02	-0,2 2	-4,18	0,00 1	potvrzena
Faktor 5 – T47 (preferenze obchodníků)	0,46	0,000	0,25	1,14	18,31	0,00 1	potvrzena
Faktor 6 – T47 (preferenze obchodníků)	-0,18	0,000	0,02	-0,1 6	-4,29	0,00 1	potvrzena

Faktor 7 – T47 (preference obchodníků)	-0,14	0,000	0,01	-0,1 8	-3,58	0,00 1	potvrzena
Faktor 8 – T47 (preference obchodníků)	-0,01	0,73	0,00	0,03	0,62	0,53	nepotvrzena
Faktor 9 – T47 (preference obchodníků)	-0,04	0,19	0,00	-0,0 4	-1,04	0,30	nepotvrzena

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě výše zjištěných informací byly popsány vztahy jednotlivých veličin. Následující kapitola/výzkum poodhaluje konkrétní prvky využívající lokální symboliku, kterou je možné v prodejním prostředí využít a která může souviset s nákupním rozhodováním.

6. Definice forem mikrolokálních prvků v maloobchodě (V2)

Hlavní informace, se kterými tato část studie pracuje, vycházejí z prvotního exploračního kvantitativního výzkumu. Jeho podstata umožňuje získat odpovědi na jednotlivé proměnné u velkého počtu respondentů a následně s nimi pracovat. Co ale kvantitativní průzkum neumožňuje, je detailní vhled do problému a ověření všech potenciálně možných oblastí zájmu. Proto na kvantitativní výzkum navazuje výzkum kvalitativní, který tyto oblasti odkrývá.

V prvotním kvantitativním exploračním výzkumu se respondenti kromě jiného vyjadřovali k jednotlivým formám možné mikrolokalizace v prodejním prostředí a jejich potenciálnímu vlivu na nakupující. Šlo o následující otázky ve vztahu k preferenci obchodníka. Číslování vychází z již provedené segmentace ve V1. Seznam veškerých tvrzení a navazujících otázek prezentuje příloha 3A.

- T30_Q15A_1 – Líbí se vám, když komunikace prodejny (hesla, popisky, reklama) využívá místní jazyk/nářečí?
- T31_Q15A_2 – Líbí se vám, když značka prodejny dává najevo, že má vztah k vašemu regionu?
- T32_Q15A_3 – Líbí se vám, když je sortiment prodejny doplněn o širší nabídku regionálních výrobků?
- T33_Q15A_4 – Líbí se vám, když obchod upravuje svoji nabídku specificky pro váš region – vybírá/upřednostňuje výrobky/služby, o které byste mohl/a mít zájem?
- T34_Q15A_5 – Líbí se vám, když nesou značky a obaly výrobků regionální symboly?
- T35_Q15A_6 – Líbí se vám, když je vzhled prodejny navržen s místními prvky a regionálními symboly?
- T36_Q15A – Líbí se vám, když v prodejně hraje hudba typická pro váš region?
- T37_Q15A_8 – Líbí se vám, když obchod svoji nabídku spojuje s místními kulturními, společenskými či sportovními událostmi?
- T38_Q15A_9 – Líbí se vám, když se v obchodě organizují různé akce spojené s vaším regionem (přednášky, hudba, čtení, ...)?

Těchto devět otázek bylo dle faktorové analýzy v části V1A definováno jako faktor 2 (druhý nejsilnější) s názvem „komunikační prvky v prodejně“. Ostatních osm v části V1A uvedených faktorů reprezentuje celkový datový set.

Výše uvedené otázky/oblasti reprezentují různorodé celky, na která by se dalo v prodejně zaměřit. Pro další zpracování v rámci studie bude dobré pokusit se snížit jejich počet a rozdělit je do užších skupin. Byť půjde vlastně v první fázi o faktorovou analýzu již definovaného faktoru (faktorová analýza faktorové analýzy), tato metoda byla použita proto, abychom ideálně získali logické celky, do kterých můžeme jednotlivé komunikační prvky v prodejně rozčlenit. Aktuální seznam je velmi různorodý. Vše navazuje na dosavadní kroky studie, která hledá vliv na preferenci těch obchodníků, kteří využívají v prodejně mikrolokální

prvky jako součást marketingové strategie. Konkrétně týkající se otázky Q17A dotazníku (preferenci prodejny).

6.1 Faktorová a shluková analýza

Podle hodnoty Spearmanova koeficientu lze určit sílu vlivu daného lokálního faktoru na preferenci nákupu. Největší, a to poměrně silnou závislost vykazuje otázka Q3, následně středně silnou závislost vykazují otázky Q2, Q4 a Q5. O něco slabší závislost je u otázek Q6 a Q8. Slabý vliv mají otázky Q9 a Q1 a velmi slabý vliv otázka Q7. Výsledky jednotlivých závislostí prezentuje tabulka č. V2.1.

Tabulka V2.1: Výsledky závislostí – formy lokalizace vůči preferenci nákupu (T47/Q17)

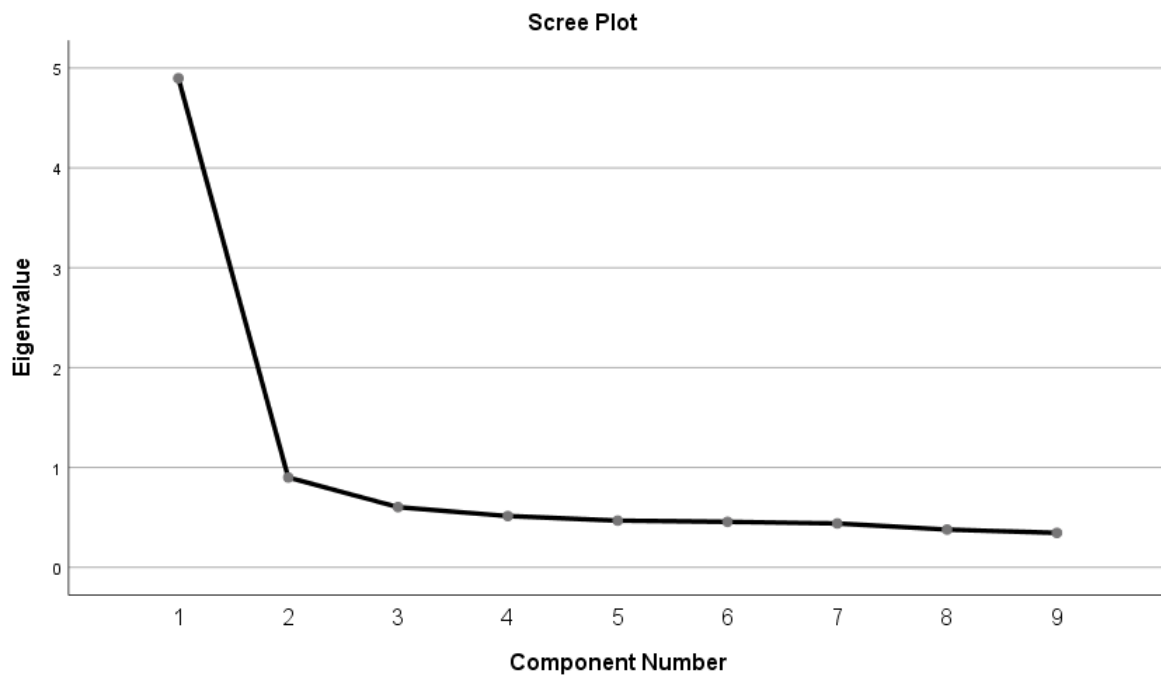
Otázka	Spearmanův koeficient
T32	-0,43
T31	-0,39
T33	-0,37
T34	-0,35
T35	-0,31
T37	-0,30
T38	-0,23
T30	-0,22
T36	-0,16

Zdroj: vlastní zpracování

Pro určení hlavních lokálních faktorů souvisejících s preferencí lokálních retailerů je možné pomocí faktorové či shlukové analýzy zmenšit počet původních otázek na menší počet společných komponent.

Cílem faktorové analýzy tedy bylo snížit počet proměnných a ideálně z nich vytvořit takové okruhy, které mohou reprezentovat prvky a formy, jež mohou být využity v rámci mikrolokální marketingové strategie v místě prodeje. Faktorová analýza ale potvrdila úzké propojení daných proměnných a vedla k jedinému faktoru s eigenvalue větší než 1, viz též graf V2.1, kde již u druhého faktoru scree plotu klesne hodnota vlastního čísla pod hodnotu 1.

Graf V2.1: Scree plot faktorové analýzy



Zdroj: vlastní zpracování

Všechny sledované otázky spolu tedy velice úzce korelují a formují jeden společný faktor. Tento faktor by vysvětlil 54 % celkové variability (tabulka V2.2).

Tabulka V2.2: Výsledky odkrývání faktorů

Total variance explained

Component	Initial eigenvalues			Extraction sums of squared loadings		
	Total	% of variance	Cumulative %	Total	% of variance	Cumulative %
1	4,897	54,411	54,411	4,897	54,411	54,411
2	0,9	10,001	64,412			
3	0,603	6,699	71,111			
4	0,514	5,709	76,82			
5	0,468	5,197	82,017			
6	0,456	5,067	87,084			
7	0,439	4,88	91,964			
8	0,378	4,2	96,164			
9	0,345	3,836	100			

Zdroj: vlastní zpracování

Ze stejné tabulky total variance explained je zřejmé, že další faktory vysvětlují méně než jednu otázku. Nicméně pokud bychom jako požadovaný počet faktorů určili například tři, celkový podíl vysvětlené variability bude 71,1 % a jednotlivé proměnné jsou rozděleny dle tabulky V2.3. Pomocí rotační metody Varimax zjistíme, že do jednoho faktoru bude patřit jen otázka T30, do dalšího jen otázky T36 a T38 a všechny ostatní otázky už budou vysvětleny jednou společnou komponentou.

Tabulka V2.3: Výsledky faktorové analýzy při definici tří faktorů**Rotated component matrix**

	1	2	3
T32	0,81		
T31	0,77		
T34	0,77		
T33	0,73		
T37	0,64		
T35	0,62		
T38		0,81	
T36		0,81	
T30			0,90

Zdroj: vlastní zpracování

Definované faktory, byť faktor 2 a 3 mají menší vypovídací schopnost a současně jsou oba pod hodnotou eigenvalue 1, je možné pojmenovat dle otázek (proměnných), ze kterých jsou tvořeny. Faktor 1 se týká otázek T31, T32, T33, T34, T35 a T37 a jejich společnou komponentou je obecný důraz na mikrolokalizaci, ať z pohledu produktu, vztahu, symboliky, nebo podpory ze strany obchodníků. Faktor 1 byl nazván „sounáležitost“. Faktor 2, který vychází z otázek T36 a T38 a který se váže k tématům hudba a kulturní společenské akce napojené na obchodníka a mikrolokalitu, byl nazván „kultura“. A faktor 3, sycený z otázky T30, byl nazván „komunikace“.

Faktor 1 – sounáležitost

Faktor 2 – kultura

Faktor 3 – komunikace

Bohužel není nijak možné proměnné doplnit o jiné otázky z dotazníku. Tento okruh otázek byl definován jako jeden z velmi silných samostatných faktorů ve V1. Korelace mezi jednotlivými otázkami je velmi vysoká, což potvrzuje i test KMO 0,93, který vyšel statisticky významný. Detail viz tabulka V2.4.

Tabulka V2.4: KMO a Bartlettův test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,93
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. chi-square	4 072,99
	Df	36,00
	Sig.	0,00

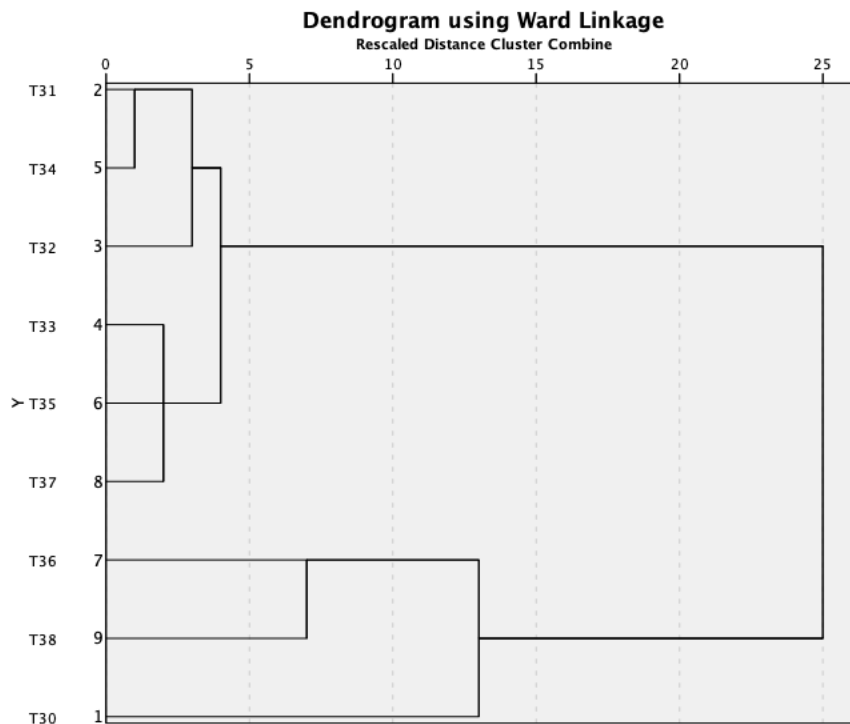
Zdroj: vlastní zpracování

Vzhledem k využitému postupu násobné faktorové analýzy byla dále provedena shluková analýza. Smyslem shlukové analýzy není definovat shluky respondentů, tak jak je to například

provedeno ve V1, ale pokusit se najít podobně vypovídající proměnné (otázky) a tím zúžit aktuální počet. Pro tuto metodu bylo využito hierarchické shlukování, konkrétně Wardova metoda, s využitím euklidovské metriky.

Pomocí shlukové analýzy dendrogram definuje 2 základní shluky, které jsou reprezentovány otázkami T31, T32, T33, T34, T35, T37 (shluk 1) a T30, T36 a T38 (shluk 2). Graf číslo V2.2 prezentuje celý výstup. Pokud bychom vedli kolmici například ze vzdálenosti 10 dendrogramu, definujeme 3 shluky stejně tak, jak výsledek ukázala faktorová analýza.

Graf V2.2: Výsledky dendrogramu shlukové analýzy



Zdroj: vlastní zpracování

Pro účely nalezení oblastí souvisejících s preferencí nákupu je současně možné vytvořit logické skupiny podle smyslu otázek. Ty bohužel přesně nenavazují ani na faktorovou či shlukovou analýzu. Výčet touto metodou by byl komunikace (T30), aktivity (T37, T38), dále produkt (T32, T33, T34) a prostředí (T35, T36). Otázku T31, týkající se vztahu obecně, není možné zařadit do těchto definovaných konstruktů.

Definované skupiny vycházející z faktorové a shlukové analýzy můžeme porovnat podle síly závislosti s preferencí nákupu (otázka T47) pomocí Spearmanova korelačního koeficientu. Všechny koeficienty, a tedy i závislosti vyšly statisticky významné. Největší, a to středně silná negativní závislost s hodnotou koeficientu $-0,45$ je mezi faktorem 1 (sounáležitost) a otázkou na preference nákupu (T47). Slabá negativní závislost s hodnotou $-0,07$ je mezi faktorem 2 (kultura) a preferencí nákupu (T47) a stejně tak i poslední, faktor 3 (komunikace), má slabou negativní hodnotu $-0,1$. Opět vše v závislosti na vztahu faktoru a preference nákupu (T47). Celkový výstup prezentuje tabulka V2.5.

Tabulka V2.5: Korelace dané skupiny (faktoru) s proměnnou preference nákupu (T47/Q17)

Correlations		T47
Faktor sounáležitost	Correlation	-0,45
	Significance (2-tailed)	0,00
Faktor kultura	Correlation	-0,07
	Significance (2-tailed)	0,02
Faktor komunikace	Correlation	-0,10
	Significance (2-tailed)	0,00

Zdroj: vlastní zpracování

6.2 Detailní vhled do lokální problematiky (focus group)

Jako forma kvalitativního výzkumu byla zvolena focus group (hloubkový skupinový rozhovor). Hlavním záměrem je získat hrubší vhled do problematiky mikrolokálních prvků v prodejně a jejich potenciální možnost změnit nákupní chování. Dle studie Greenbaumana (1998) umožňují focus groups výzkumníkům shromáždit řadu názorů na dané téma a zkoumat důvody pozorovaného chování. Kromě toho skupinové rozhovory přinášejí poznatky, které by bylo mimo skupinu nemožné získat (Morgan, 1983).

Z důvodu aktuální pandemie covidu-19 bylo možné zorganizovat pouze skupiny po maximálně 5 respondentech. Byly proto vytvořeny 2 skupiny a rozděleny podle věku respondentů tak, aby se v názorech méně ovlivňovali. Jednotlivci se cítí mnohem svobodněji, pokud mohou prezentovat svoje názory obklopeni lidmi podobného věku (Greenbaum, 1998).

První skupina byla ve věku od 44 do 54 let, druhá skupina od 33 do 37 let, konkrétně v lokaci Brno (Jihomoravský kraj vykazoval nejvyšší hodnoty lokálních preferencí). Oba skupinové rozhovory proběhly 19. 11. 2020 a trvaly 90 minut, přičemž jeden probíhal od 16.00 hod., druhý od 18.00 hod. Pro obě skupiny byl připraven jednotný scénář tak, aby bylo zajištěno položení stejných otázek ve všech skupinách (Greenbaum, 1998). Program byl rozdělen do několika bloků: obecný úvod, následně rozprava nad nakupováním, dále volné asociace na téma prodejna z pohledu prostředí a komunikace, zúžení na mikrolokální komunikaci a na faktory, které tuto komunikaci definují. Poté navazovala práce nad koláží na definované téma a současně vyhodnocení.

Veškeré výstupy byly nahrávány s následným přepisem. Respondenti, kteří se skupinových rozhovorů zúčastnili, byli ze 60 % ženy (3 v obou skupinách) a ze 40 % muži. Z pohledu vzdělání se jednalo o 33 % bez maturity, 33 % s ukončeným středoškolským vzděláním a 33 % s ukončeným vysokoškolským vzděláním. Výše příjmu nebyla evidována. Skupiny se skládaly z různých profesí: od číšníka, kuchaře a recepční až po překladatele, manažerku reklamní agentury nebo maminku na mateřské dovolené (dříve farmaceutická laborantka). Skupiny tvořily ze 60 % rodiny s dětmi, 40 % single. Tabulka V2.6 prezentuje seznam všech účastníků focus groups.

Tabulka V2.6: Seznam účastníků focus groups

Jméno	Věk	Pohlaví	Vzdělání	SK1	SK2	Počet dětí
Alice K.	46	Ž	SŠ s mat.	x		2
Dušan B.	47	M	SŠ bez mat.	x		0
Natálie H.	44	Ž	SŠ bez mat.	x		2
Alexandra F.	53	Ž	SŠ s mat.	x		0
Mario R.	54	M	VŠ	x		4
Martin P.	31	M	SŠ bez mat.		x	1
Renata F.	33	Ž	SŠ s mat.		x	1
Petra D.	30	Ž	VŠ		x	0
Alžběta Š.	37	Ž	SŠ s mat.		x	2
Ondřej M.	33	M	VŠ		x	0

Zdroj: vlastní zpracování

Po prvotním představení a vysvětlení jednotlivých částí byla započata obecná debata ohledně nakupování, která měla definovat základní rámec výzkumu. Otázky byly zaměřeny na důvod a výběr obchodu. Jak které obchody respondenti vnímají? Kde je to vysloveně baví a kde nikoli? Z jakých důvodů? Co se respondentům v těchto prodejnách líbí a naopak co se nelíbí? Kde se cítí jako doma? Co v nich tento pocit vyvolává? Jak to konkrétní prodejna dokázala? A naopak, co kde chybí, aby se zde člověk jako doma cítit mohl?

Následně se výzkum zaměřil více na zkoumané téma, tedy na lokální a mikrolokální atributy, a respondenti měli na základě volné asociace popsat prodejnu, kde by se dobře cítili (jako doma), kde by rádi nakupovali. Měli si taktéž vybavit prodejnu, která v nich podobné pocity vyvolávala (pokud někdy něco podobného zažili). V této části šlo zaměřit se na ještě nevyřešená témata, která by mohla doplnit již definované výstupy z prvotního kvantitativního exploračního výzkumu.

Dalším krokem focus group bylo předložení 7 skic, které reprezentovaly výstupy z prvotního kvantitativního exploračního výzkumu. Respondenti se k nim měli vyjádřit jak z pohledu funkcionality, tak i pocitu a návaznosti na město nebo region, kde aktuálně žijí. Konkrétně šlo o otázky tohoto typu: Jakou představu ve vás vyvolal tento obrázek? Co ještě vás k tomu napadlo? Jakým dojmem na vás zapůsobil? Jaké z něj máte pocity? Co vás zaujalo? Co se vám na tom líbí/nelíbí? Co vám ten obrázek říká? Jak mu rozumíte? Co ještě v obrázku čtete? Pro které účely je tento námět vhodný?

V předposledním kroku skupinového rozhovoru byla respondentům předložena hodnotící karta, která definovala okruhy, které by mohly být využity k lokálnímu a mikrolokálnímu zabarvení. Byli požádáni, aby jednotlivé okruhy ohodnotili a následně popsali důvody hodnocení. Co označíte jako velmi důležité? Z jakých důvodů? A co označíte jako nejméně důležité a proč?

Výstupy z focus groups

Respondenti obecně očekávají při nakupování dobrou kvalitu a příznivé ceny. Tyto dva atributy jsou standardem a není možné o nich diskutovat. Výběr konkrétní prodejny vychází z mnoha

parametrů – jak z pohledu velikosti, tedy množství nabízeného sortimentu, tak i již zmíněné ceny nebo kvality. Někteří chodí tam, kde to mají blízko. Jiní dávají větší důraz na uspořádání, atmosféru, pěkné moderní prostředí prodejny a „zážitek“. Například tam, kde si připadají jako na tržišti. Někteří nakupují podle nálady.

*„Nakupuji podle nálady, jak který den se cítím.
Takže někdy se cítím spíše na nějaký menší obchod,
jindy zase do obchodního centra.“*

Tržiště je pro mnoho respondentů známkou kvality svázanou s lokalitou a místní produkcí. Tato asociace je spojena nejen s lokálními prodejci, ale i s některými nadnárodními řetězci. Například Kaufland je dle respondentů více lidský, Lidl naopak neosobní krabicový výdej. Pokud si zákazník s prodejnou vytvoří pozitivní asociaci, nemusí brát nakupování pouze jako nutné zlo (Spilková, 2018), ale může být „mezi lidmi“ a může se o produktech něco dozvědět. Z pohledu lokálních produktů (nebo českých produktů) zákazníci nechtějí prohlubovat uhlíkovou stopu a chtějí místní výrobce podpořit.

*„... a když jsem na tom tržišti, tak je to pro mě nejenom nákup,
ale zároveň i zážitkový výlet...“*

Ideální prodejna by měla být spíš menší. „Taková samoobsluha.“ Dobrá atmosféra je definována tím, že se všichni znají. Mají možnost si popovídat s prodavačkou, která pomůže a poradí, třeba řekne, odkud dovážejí ovoce a zeleninu. Interiér je menší, hodně věcí na malém prostoru. Pro některé respondenty je důležitá hudba. Naopak respondentům vadí neosobní přístup a chybějící nabídka vážených produktů, konkrétně masa a uzeniny. V žádné prodejně se respondenti necítí „jako doma“, ale rádi by se v prodejně cítili dobře a lépe.

„Ideální prodejna by měla být jako... jako v dětství. V hračkářství...“

Respondenti dále debatovali o zadání, které znělo: Zkuste si vzpomenout, která prodejna to byla, do které jste vstoupili a udělali jste: „Á, tady je mi dobře, jsem rád/a, že jsem sem přišel.“ Kde to bylo?

První reakce respondentů vycházela z emocí. Vzpomínali si na čerstvé ryby v Makru, které jim připomínají moře. Na cukrárnu ve francouzském stylu, která prodává malé zákusky, je tam příjemná obsluha, výborná káva, domácí zákusky. Nebo malý obchod v Řecku, kde mají vše čerstvé. Respondenti se tam cítí dobře, jako by to tam znali, dodávají.

Některé reakce navazují na zkušenost z České republiky nebo z mládí. Vzpomínky na Tuzex, kde měli to, co jinde neměli. Obchod voněl. Bylo tam příjemně.

*„Nebo obchod s tvarůžkami, kousek od Zelňáku, je takový malinký
a mají tam asi tisíc druhů všech možných variant tvarůžků.
Je to malinká a čistá prodejna, usměvavá prodavačka.
Tvarůžky byly vystavené v pultech, naaranžované v košících.
Po stěnách visela umělá cibule. Hrála tam i nevtíravá hudba.“*

Jiné podněty přicházejí od respondentů hlavně jako vzpomínky na cestování. Jde vesměs o velmi tradiční země, které prezentují svoje kulturní kořeny.

*„V Rakousku to mají taky takové načančané,
člověk si připadá, že si chce vybrat...“*

*„Když je to útulné, vydržím tam dýl...“
V Holandsku, paní v kroji prodávala sýry, člověk měl chuť si něco koupit.
Byl to skanzen a v budově skanzenu byla prodejnička sýrů, hodně regálů, ochutnávky.“*

Výčet hlavních atributů, na základě kterých se respondenti v prodejně cítili dobře, je následující:

- Široké uličky. Podkresová hudba (melodická).
- Atmosféra, že bylo teplo, a to prostředí kolem. Uklidňující, veselé barvy, žlutá, modrá.
- Vstřícnost prodavačů. Nějaké abstraktní obrazce, nepřelácané barvy. Čistota.
- Výzdoba, dekorace, květiny, obrazy s přírodou, lesy, pláže, moře, zvířata. Obaly, hezké krabičky.

Následně byly respondentům předloženy skici, které reprezentují možné způsoby a formy lokálních a mikrolokálních prvků, a byli požádáni, aby se k jednotlivým obrázkům vyjádřili. Tyto podněty vycházejí z prvotního kvantitativního exploračního výzkumu a buď se na ně dotazník přímo ptal, nebo vyplynuly z ostatních odpovědí. Nejde o finální prezentaci, ta bude připravena až pro výzkum 4 (V4), ale v rámci focus groups bylo zajímavé získat od respondentů zpětnou vazbu již v tomto stadiu proto, aby byly finální skici co nejrelevantnější a aby co nejvíce reflektovaly potenciální oslovení.

Skica 1

První skica vyobrazuje stěnu prodejny, na které je nakreslena silueta hradu Špilberk a nad ním je nápis „Zdarec, Brno“. Brno je zvoleno z důvodu místa probíhající focus group.

Z jednotlivých odpovědí bylo možno vyčíst dva typy názorů: (1) Respondenti si spojovali siluetu dominanty s cestováním a skica u nich evokovala informační kancelář, která je zaměřena na turisty nebo na prodej suvenýrů. (2) Druhá část respondentů viděla ve skice místo, kde se setkávají lidé a kde je komunikace primárně zaměřena na místní zákazníky.

„Je to hozené do brněnského hantecu, takže proč ne, přijde mi to fajn.“

Skica 2

Skica vyobrazuje nástěnku v prodejně, která informuje zákazníky o místních akcích a aktivitách v komunitě.

Odpovědi respondentů se různily, bylo je ale možno rozdělit do dvou pohledů, a to hlavně podle věku. Skupina 1 (starší) viděla ve skice „nástěnku ze socialismu“ a veškeré odpovědi se točily

ohledně inzerce a prodeje z druhé ruky. Skupina 2 (mladší) v nástěnce viděla místo, kde mohou být buď inzeráty, případně hledání práce, ale současně místo, kde mohou být inzerovány informace o kulturních a jiných místních akcích.

„Dobrá atmosféra, když je tam ta nástěnka...“

Skica 3

Skica prezentuje různé obaly produktů, na kterých je zvýrazněn jejich regionální původ. Nápis evokuje moravský původ.

Skupina 1 (starší) velmi kvitovala zvýraznění jednotlivých lokací a podporu regionálních potravin. V mnoha odpovědích se objevovalo spojení „domácí pocit“.

*„Ty ostatní kromě Hané jsou jako nálepky,
co používala babička na marmelády například.
Mně to evokuje nějakou citovou záležitost, je to dobře.“*

Skupina 2 (mladší) se více zaměřovala na podporu domácí produkce, aby „peníze zůstaly doma“, nebo na konkrétní ztvárnění tvaru pro konkrétní produkt (víno, sýry, zelenina, ...).

Skica 4

Skica 4 prezentuje zvýraznění regionálních produktů v regálu prodejny. Nad regálem je nápis „Brno má venkov a z venkova je dobré“.

Z reakcí bylo možné vyčíst dva typy odpovědí, a to nejen podle věku: (1) Podpora regionálních produktů v regionu je dobrá a důležitá. (2) Je ovšem důležité, pokud je sdělení psané, používat správný jazyk. Spojení „Brno má venkov a z venkova je dobré“ sice umožní respondentům pochopit smysl sdělení, ale nikdo by to takto v Brně neřekl a komunikace může naopak vyvolat nepříjemný pocit.

*„Pro mě to sdělení toho venkova je tam stěžejní.
A jelikož jsem Brňák, tak za mě to není jednoznačně špatně.
Venkov pro mě znamená, že to je ta čerstvost,
to je ta podpora toho lokálního.“*

Skica 5

Pátá skica prezentuje plakát v prodejně, který využívá místní nářečí. Plakát prodává mléko Olma a nad ním je napsáno: „Toto je nadojené za humny, děcka.“

Skupina 2 (starší) kvitovala jako zvýraznění lokálního produktu, tak i způsob použití jazykové formy, které evokuje moravský dialekt. Mladší (skupina 1) se pozastavovala nad dvěma věcmi. Za první jí vadilo spojení lokálního produktu a firmy Olma, která není lokální a která nakupuje mléko od všech. Za druhé se vymezovala vůči výrazu „děcka“, které se jim zdálo až „vulgární“ nebo ho neradi používají.

„Mně se to nelíbí, nesnáším slovo ‚děcka‘, působí to na mě hodně vidlácky.“

Jako předposlední část focus group byl respondentům rozdán předem připravený dotazník, který revidoval prvky v prodejně. Tyto prvky kopírovaly dotazník v prvotním kvantitativním exploračním výzkumu. Ke každému prvku byla přiřazena škála od 1 do 5 bodů (1 zcela nedůležité, 5 zcela důležité) a všichni respondenti byli vyzváni k jeho vyplnění a následnému zdůvodnění zapsaných hodnot. Respondenti měli současně zakroužkovat tu kategorii, která je podle nich v obchodě nejdůležitější a která by mohla nejlépe zákazníky zaujmout. Dotazník navazoval na dosavadní rozpravu o „mikrolokalizaci“ a tyto výsledky a jejich analýza jsou důležité k hrubšímu pochopení pro přípravu finálního, v pořadí čtvrtého výzkumu – V4.

Podle hodnocení dotazníku skupiny 1 by nejvíce zaujala v prodejně prezentace produktů z konkrétního regionu následovaná podporou regionálních akcí obchodníkem. Ty by se mohly objevovat na nástěnce, která by o místních akcích informovala. Dále byly velmi dobře hodnoceny upravené prvky interiéru napojené na místní symboly/tradice či hudba typická pro region či město. Detailní výsledky prezentuje graf V2.7.

Tabulka V2.7: Skupina 1 (starší) – preference forem lokálního v prodejně (n = 5)

Forma komunikace	Počet bodů
Podpora regionálních akcí, exkurzí	24
Jiné	22
Hudba typická pro region	20
Popisky zboží a reklamy v místním nářečí	19
Fotografie historických památek, staveb, přírodních útvarů, portréty významných rodáků, ...	18
Prvky interiéru napojené na místní komunitu	17
Nástěnky s informacemi o společenském dění v okolí, o kulturních a sportovních akcích	15
Charitativní podpora, sbírky apod.	14
Produkt původem z blízkého okolí	11
Sponzoring zdejšího sportovního klubu, hasičů apod.	9

Zdroj: vlastní zpracování

Skupina 2 hodnotila dotazník v podobném duchu. Hlavní rozdíly se objevovaly v kategoriích fotografie a historické památky a nástěnka s informacemi o lokálních akcích. Ty získaly mnohem více bodů než u skupiny 1 (starší). Celkový kumulovaný výsledek se spíše blíží skupině 2, kde je podpora lokálních produktů následována nástěnkou s lokálními akcemi, jejich obecnou podporou a současně prezentací či vyobrazením regionálních symbolů, které se mohou objevovat i jako další prvky interiéru prodejny. Výsledky skupiny 2 a kumulativní výsledek obou skupin prezentují grafy V2.8 a V2.9.

Tabulka V2.8: Skupina 2 (mladší) – preference forem lokálního v prodejně (n = 5)

Forma komunikace	Počet bodů
Produkt původem z blízkého okolí	20
Fotografie historických památek, staveb, přírodních útvarů, portréty významných rodáků, ...	17
Nástěnky s informacemi o společenském dění v okolí, o kulturní a sportovních akcích	17
Jiné	15
Podpora regionálních akcí, exkurzí	14
Charitativní podpora, sbírky apod.	14
Popisky zboží a reklamy v místním nářečí	13
Prvky interiéru napojené na místní komunitu	12
Sponzoring zdejšího sportovního klubu, hasičů apod.	10
Hudba typická pro region	10

Zdroj: vlastní zpracování**Tabulka V2.9:** Skupina 1 + 2 – preference forem lokálního v prodejně (n = 10)

Forma komunikace	Počet bodů
Produkt původem z blízkého okolí	44
Jiné	37
Nástěnky s informacemi o společenském dění v okolí, o kulturních a sportovních akcích	35
Podpora regionálních akcí, exkurzí	34
Prvky interiéru napojené na místní komunitu	31
Fotografie historických památek, staveb, přírodních útvarů, portréty významných rodáků, ...	31
Charitativní podpora, sbírky apod.	29
Hudba typická pro region	27
Popisky zboží a reklamy v místním nářečí	22
Sponzoring zdejšího sportovního klubu, hasičů apod.	21

Zdroj: vlastní zpracování

6.3 Zaltmanova elicitací metoda (ZMET)

Dalším a posledním krokem focus group bylo využití metody, která se inspiruje Zaltmanovou metaforickou elicitací metodou (ZMET), která byla vyvinuta v 90. letech (Zaltman & Coulter, 1995). Základní myšlenka této kvalitativní techniky je, že jednotlivci jsou mnohem lépe schopni vyjádřit své myšlenky a postoje pomocí metafor (které jsou reprezentovány obrázky, barvou, koláží, ...), než aby je byli schopni přesně popsat a vysvětlit (Zaltman, 1997). Tato část je důležitým podkladem pro plánovaný výzkum V3, který bude porovnávat konkrétní prodejní prostředí vymodelované ve 3D. Právě pro tuto část bude nutné získat maximálně možných

informací (pocitů, očekávání, nálad apod.), které budou využity k definici prostředí z pohledu tonality a vyznění. Ty nejdůležitější informace jsou totiž velmi často pod povrchem a je nutné jim dát možnost dostat se na světlo. ZMET může být velmi účinnou výzkumnou technikou, pokud se jedná o studijní obor nebo téma, které je složité nebo nejednoznačné a při němž respondenti mohou mít problém své pocity vyjádřit přesně například do dotazníku. ZMET je současně užitečným předběžným krokem k definici klíčových bodů výzkumných témat a vztahu mezi nimi. Výsledkem každého rozhovoru je vytvoření mentální mapy z pohledu respondenta na dané téma. Důvod využití této metody, která se inspiruje ve ZMET, je získat jiný, ještě nedefinovaný pohled na zkoumané téma, pohled, který nereflektuje ani prvotní kvantitativní explorační výzkum, ani dosavadní běžný průběh focus group. Studie se současně inspiruje u podobných výzkumných témat (Dörtyol, 2020; Truong, 2019), které stejně jako „mikrolokálnost“ není jednoduché verbálně definovat.

Metoda ZMET se řídí následujícími osmi kroky (Zaltman, 1997):

1. Definice příběhu – v této fázi představí respondent jednotlivé obrázky. Pojmenuje každý obrázek a popíše důvody jejich výběru.
2. Chybějící obrazy – respondent je vyzván, aby sdělil, zda našel veškeré obrazy, které chtěl prezentovat, nebo zda mu něco chybí.
3. Třídění – respondenti jsou vyzváni, aby roztrídili jednotlivé obrázky do smysluplných celků, které vypovídají konkrétní téma.
4. Rozbor – rozprava nad konkrétními celky, jejich rozdíly od ostatních, přesná definice a popis.
5. Nejreprezentativnější obrazy – výběr těch částí, které nejvíce reprezentují konkrétní představu výsledného díla.
6. Smyslové obrazy – v tomto kroku jsou účastníci požádáni, aby pomocí nevizuálních smyslů sdělili, co je a co není reprezentativní pro zkoumaný zážitek.
7. Dramatické obrazy – respondent je požádán, aby s využitím i jiných smyslů popsal jím vybrané obrazy, například krátký film.
8. Digitální koláž – respondent je požádán, aby z jednotlivých obrázků vytvořil za pomoci digitálního specialisty finální koláž.

Následně jsou z jednotlivých koláží vytvářeny mentální mapy. Pravidlem používaným při tvorbě výsledné mapy konsenzu je, že daný konstrukt musí být uváděn polovinou nebo více účastníky projektu a musí být přímo spojen s jiným takovým konstruktem u jedné třetiny účastníků. Dokončená mapa konsenzu obvykle obsahuje 25 až 30 konstruktů a představuje 85 % konstruktů, které se objevily u jednoho účastníka. K vytvoření všech konstruktů v mapě konsenzu jsou obvykle zapotřebí údaje od čtyř až pěti náhodně vybraných účastníků (Zaltman & Coulter, 1995). Metoda ZMET je licencovaný komerční nástroj a pro jeho plné využití je nutné využívat proškolených a licencovaných pracovníků.

Z důvodu výše uvedeného a i z důvodu pandemické situace byly některé kroky modifikovány. Jednak (1) nebylo pro vyhodnocení využito certifikovaných pracovníků ZMET, ale běžných pracovníků se zkušeností z kvalitativního výzkumu, konkrétně pro focus group a jednak (2) z pohledu procesního nebylo možné předat respondentům zadání dříve, a veškeré kroky tedy

probíhaly na jednom místě při realizaci výzkumu. Výběr podkladů pro koláže byl řešen nákupem aktuálních vydání novin a časopisů, který byl doplněn o další různé publikace a různorodé reklamní materiály (respondent tedy nemohl vybrat ty ideálně nejlepší obrazové reprezentanty, které si představuje). Současně bylo z časového důvodu nutno provádět veškeré operace najednou, tedy respondenti zároveň tvořili koláže (a to pouze na základě fyzických obrázků, ne digitálně) bez toho, aby nejdříve prezentovali jednotlivé obrazy. Následná prezentace a diskuse probíhaly v celé skupině, přičemž vše řídil moderátor. Celkový proces metody se touto úpravou razantně zkrátil, ale i tak přinesl potřebné a cenné informace pro další zpracování. Jednotlivé kroky probíhajícího výzkumu byly následující.

Pro obě skupiny bylo vytvořeno následující zadání: Představte si, že se účastníte konkurzu na šéfa prodejny. Vaším úkolem je navrhnout nebo upravit prodejnu tak, aby se v ní vaši zákazníci cítili dobře. Aby se v ní cítili jako sousedé. Použijte jakékoli obrázky z časopisů, knih, novin nebo jiných zdrojů (Zaltman & Coulter, 1995), vystříhnete je a nalepte na papír. Pracujte individuálně a každý připravte jednu koláž. Následně budete vyzváni k jejímu popisu dle jednotlivých kroků ZMET.

Veškeré kroky inspirované ZMET byly připraveny všemi účastníky obou skupin. Tazatel definuje klíčová témata na základě prezentace jednotlivých respondentů a vytváří finální seznam definovaných konstruktů. Studie aplikuje výběr témat dle (Zaltman & Coulter, 1995). Jako definice mezní úrovně byly dle (Christensen & Olson, 2002) zvoleny ty konstrukty/motivy (vše chápáno pouze jako výsledky v této studii), které se četností pohybovaly mezi 2 a 3 ($1/4 \times 10$) až 3 ($1/3 \times 10$) účastníky studie. Z důvodu dostatečné výpovědní hodnoty bylo v rámci mentální mapy pracováno pouze s (originator construct) a následně s finálním konstruktem (destination construct).

Tabulka V2.10: Výsledný seznam konstruktů/motivů (n = 10)

Doma	7
Rodina	4
Hantec	3
Jižní Morava	3
Soused	3
Víno	3
Zbrojovka Brno	3
Zdraví	3
Babička	2
Brambory	2
Brno	2
Čerstvost	2
Dobroty	2
Dřevo	2
Klid, pohoda	2
Kometa Brno	2
Naše	2
Ovoce	2
Pečení	2

Potraviny	2
Příroda	2

Zdroj: vlastní zpracování

Z výzkumu vyšlo 21 různých konstruktů, které se ve výčtu objevily více než dvakrát. Jejich výčet a četnost prezentuje tabulka V2.10. Graficky ji prezentuje obrázek V2.1 dle (*Metodika segmentace populace ČR ve vztahu ke spotřebě kulturních statků*, 2017).

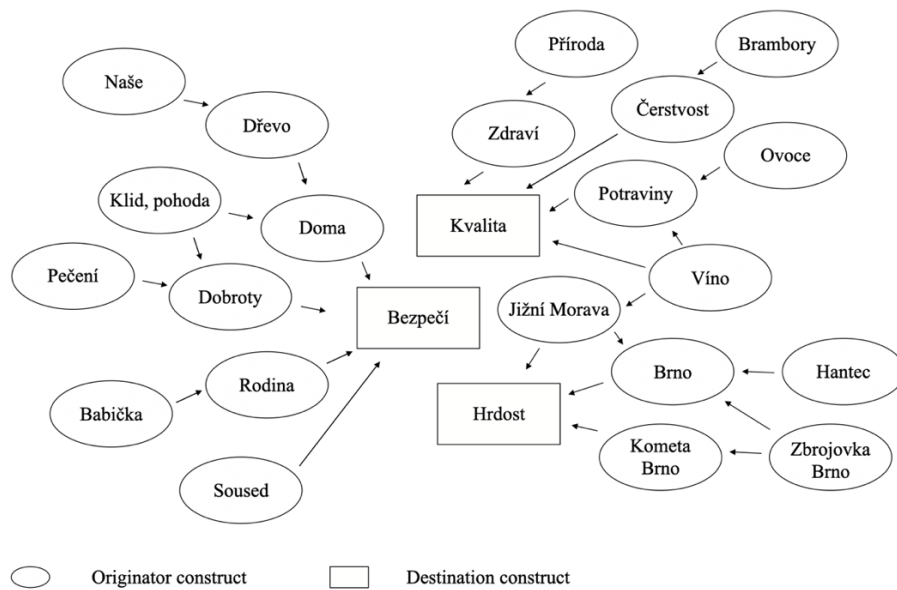
Obrázek V2.1: Wordcloud definovaných klíčových slov



Zdroj: vlastní zpracování

Jde konkrétně o konstrukty doma, rodina, hantec, Jižní Morava, soused, víno, Zbrojovka Brno, zdraví, babička, brambory, Brno, čerstvost, dobroty, dřev, klid, pohoda, Kometa Brno, naše, ovoce, pečení, potraviny a příroda. Tato slova prezentují představu respondentů, co by měla obsahovat prodejna, kde by se zákazník mohl cítit dobře s důrazem na pocit sounáležitosti, sousedství a pohody. Na základě těchto konstruktů následně vznikla mentální mapa, která reprezentuje celkový obraz řešeného tématu, viz obrázek V2.2.

Obrázek V2.2: Mentální mapa – lokální prodejna (n = 10)



Zdroj: vlastní zpracování

6.4 Shrnutí

Základní rámec, se kterým pracujeme při definici mikrolokálních prvků v maloobchodě, vychází z prvotního kvantitativního exploračního výzkumu a skládá se primárně ze tří částí.

(1) Faktorová a shluková analýza využila nejprve Spearmanova koeficientu k určení síly daného lokálního faktoru. Podle ní nejvhodnější počet faktorů vyšel při požadavku eigenvalue minimálně 1 bohužel pouze jako jeden. Definované otázky spolu tedy velmi úzce korelují. Po zadání počtu faktorů 3 s tím, že připustíme, že faktory mohou vysvětlovat i méně než jednu vstupní proměnnou, a využití rotační metody Varimax bylo zjištěno, že do jednoho faktoru patří otázky T31, T32, T33, T34, T35 a T37, do druhého faktoru otázky T36 a T38 a do třetího faktoru pouze otázka T30. Jednotlivé faktory byly nazvány dle těchto otázek následovně: faktor 1 – soudržnost, faktor 2 – kultura a faktor 3 – komunikace. Tyto 3 faktory vysvětlovaly 71,1 % variability. Pomocí shlukové analýzy vyšel podobný závěr. Jednotlivé shluky byly následně otestovány podle síly závislosti pomocí Spearmanova korelačního koeficientu. Výslednou definici tvoří sounáležitost (-0,45), kultura (-0,07) a komunikace (-0,10).

(2) Focus group proběhla v Brně (Jihomoravský kraj vykazoval nejvyšší hodnoty lokálních preferencí). Respondenti obecně očekávají v prodejnách velký výběr kvalitních produktů za rozumnou cenu. Dvě skupiny po pěti respondentech rozdělené podle věku nejdříve diskutovaly důležitost/možnost využití mikrolokálních prvků v prodejně jakožto nástroje marketingové strategie. Z debaty vychází, že respondenti nakupují podle nálady a současně podle toho, co zrovna potřebují koupit. Zároveň by se jim líbilo, kdyby prodejna plnila kromě „výdeje“ zboží i něco navíc. Někteří respondenti se chtějí vzdělávat (zážitkový výlet), jiní si popovídat s prodavačkou nebo se v prodejně prostě cítit dobře. Tento pocit mohou vyvolávat vzpomínky z dětství („*Ideální prodejna by měla být jako... jako v dětství. V hračkářství...*“).

Současně tento pocit vyvolávají malé útulné prodejny, které nabízejí vše, kde vám poradí a kde se cítíte jako člověk, nikoli jako položka.

Při předložení připravených skic respondenti komentovali důležitost vyzdvižení lokálních produktů v prodejně. Současně akcentovali využití komunikace spojené s lokálními aktivitami (např. lokální nástěnky) a v konečné fázi se vyjadřovali k využití lokálních symbolů a nářečí. Definovali velmi tenkou hranici mezi pozitivní asociací (je to z mého města, vážím si toho) a odmítnutím (je to sice z mého města, ale je to až směšné). Tyto reakce mohou vycházet jak z nadužívání některých symbolů či řečnických obrátů. Nebo se mohou lišit z pohledu věkové skupiny. Věk současně definuje hranici mezi „je to lokální, naše, doma“, což je slyšet od starších respondentů, a „je to pro podporu našeho regionu“, tedy budoucnost regionu, kde „peníze zůstanou doma“, což vyslovují mladší respondenti.

Následoval předložený dotazník, kde obě skupiny nejlépe hodnotily prezentaci „regionálních produktů“ následovanou informacemi o „lokálních aktivitách a jejich podpoře“. Dalším kladně hodnoceným prvkem jsou „regionální symboly“ a jejich možné promítnutí do interiéru prodejny. Následuje „hudba“ a jako poslední „komunikace“ vycházející z lokálních dialektů a nářečí.

(3) Poslední část focus groups byla inspirována Zaltmanovou elicitací metodou (ZMET). Ta se pomocí vizuální prezentace snaží odkrýt ty části představ o konkrétním tématu, které nejsme schopni verbalizovat (Zaltman & Coulter, 1995). Všichni respondenti v obou skupinách dostali za úkol vytvořit koláž na dané téma. Jako materiál jim sloužily předem připravené časopisy, nůžky a lepidlo. Veškeré koláže následně prošly předem definovanými kroky inspirovanými ZMET a byly extrahovány konstrukty, které definují společné prvky všech koláží. Šlo konkrétně o tři konstrukty/atributy, a to „bezpečí“, „hrdost“ a „zdraví“.

Souhrnné výsledky jednotlivých částí prezentuje tabulka V3.8.

Tabulka V2.11: Shrnutí výstupů definice mikrolokálních prvků v prodejně

Faktorová a shluková analýza	Focus groups	ZMET
<ul style="list-style-type: none"> • sounáležitost • kultura • komunikace 	<ul style="list-style-type: none"> • regionální produkt • informace a podpora lokálních akcí, charita • regionální symboly jako prvky interiéru • hudba • komunikace 	<ul style="list-style-type: none"> • bezpečí • hrdost • zdraví

Zdroj: vlastní zpracování

6.5 Diskuse

Výše popsaná část disertační práce je dalším dílem mozaiky náhledu do „hlubin zákaznickovy duše“. Navazuje na prvotní výstupy kvantitativního exploračního výzkumu a snaží se získat detailnější znalost tématu potenciálního zásahu lokálních a mikrolokálních prvků na prodejní ploše. V rámci faktorové a shlukové analýzy bylo pracováno pouze s výběrem devíti proměnných, které pro tyto vícerozměrné statistické metody nemusí být dostatečným

podkladem. Současně byly všechny proměnné ve V1 definovány jako jeden faktor. V případě dalšího výzkumu by stálo za zvážení do této skupiny zařadit i jiné proměnné, které by tuto skupinu rozšířily. Tato část (V2) se může zdát nadbytečná a na první pohled jasná. Autor se pokusil využít vícerozměrných statistických metod i na takto malém vzorku, přičemž pro interpretaci je tento výsledek použit jen jako jeden ze třech, nikoli samostatně.

Přestože prvotní kvantitativní explorační výzkum pracuje s reprezentativním výběrovým vzorkem, nemohou předem definované otázky podchytit vše důležité, a i když dotazník obsahoval také otevřené otázky, nevyřčená témata mohla být opomenuta. Současně může lokální a mikrolokální téma znít zprvu nedůležité až banálně. Až hlubší pohled a diskuse nad ním přináší mnohým účastníkům „aha efekt“ tak, jak ho bylo možné sledovat během probíhajících focus groups.

„... dosud jsem to měl jako nedůležité, ale když to tak slyším, tak mi to dává smysl...“

Celá rozprava v rámci obou focus groups začínala u ryze hmatatelných prvků typu počet SKU obchodníka, kvality a ceny a končila právě lokálností a pocitem „domova“. A protože rozprava s respondenty nemusí poskytnout odpovědi na vše potřebné, bylo v této části využito několika metod tak, aby výsledky bylo možné posoudit z několika úhlů pohledu. Faktorová a shluková analýza představily lokální a mikrolokální prvky z pohledu reprezentativního vzorku kvalitativního výzkumu. Samotná focus group přinesla hlubší argumenty a zdůvodnění jednotlivých tvrzení. Metoda inspirovaná ZMET zase pojmenovala konstrukty/atributy, které veškerá definovaná tvrzení vkládají do kontextu skrytých důvodů konkrétních preferencí.

Tato část studie má ovšem i své limity. Jako první argument může být zmíněna aktuální pandemie covidu-19, jejíž celkové obecné dopady společnost stále analyzuje, ale která minimálně ovlivnila dotazování během focus group. Předpoklad tří plánovaných focus groups byl zredukován na jednu. Ta musela být z důvodů nařízení vlády ČR rozdělena na dvě (počet lidí v jedné místnosti nemohl překročit 6 osob). Získané informace jsou sice z regionu, který vykazoval nejvyšší míru pozitivních ohlasů na lokální a mikrolokální prvky v prodejně, ale jsou limitované právě na tento region, a studie tak nemůže postihnout více názorů z vícero regionů České republiky a tím ani ovlivnit nasměrování dalších kroků.

Limitujícími současně mohou být oblasti zájmu primárně definované prvotním kvalitativním exploračním výzkumem, které byly zvoleny z důvodu absence podobných studií, a jednotlivé lokální a mikrolokální prvky jsou spíše kvalifikovaným výběrem. Přestože je téma následně detailně probráno během focus group, studie nepracuje s předem ověřenými prvky, na které by bylo možno se odkazovat. V neposlední řadě existuje jistá limitace ve výstupu a interpretaci výsledků metody inspirované ZMET, kde, přestože autor dle dostupných zdrojů maximálně implementoval jednotlivé kroky, jistým nepřesnostem se nevyhnul – jak z pohledu zadání úlohy respondentům dopředu (měli k dispozici pouze ty materiály pro přípravu koláží, které byly na místě výzkumu k dispozici) a následných výstupů pro analýzu, tak z pohledu jeho limitované zkušenosti s podobnou metodou, a tedy i s finálním zpracováním výstupu.

Optimální výstup kvalitativní části by měl zahrnovat nálady více regionů, jež budou reprezentovat názory ze všech částí České republiky. Současně bude dobré získat pohled na věc ve všech částech 5P. Aktuální studie zahrnuje pouze tři z nich. Konkrétně „produkt“, „place“ a „promotion“. „People“ a „price“ se studie nezabývá, i když mohou pohled na tyto prvky a jejich

případnou efektivitu ovlivnit. To je i další směřování případného výzkumu, který by mohl toto téma obohatit.

6.6 Dílčí závěr

Každá část struktury výzkumu pomáhá představit zkoumané téma v mnohem jemnějším detailu. Stejně tak i tato studie využívá vícero výzkumných metod pro ověření správnosti definovaných oblastí zájmu a hypotéz (Morgan, 1983). Výše uvedená část disertační práce se zaměřuje na hloubkové rozhovory pomocí focus group, a to jak na ty vědomé, které jsme schopni verbálně popsat, tak i na ty, které jsou pod povrchem racionální mysli a které musíme aktivovat pomocí speciálních nástrojů a metod, například ZMET (Zaltman & Coulter, 1995).

Finální výstup potvrzuje, že využití lokálních a mikrolokálních prvků v prodejně jakožto součásti marketingové strategie může obchodníkům pomáhat vytvářet prostředí a komunikaci tak, aby se zákazníci v prodejnách cítili lépe. Předkládaná kombinace metod se snaží popsat, na jaké formy těchto prvků by zákazníci nejlépe reagovali, jak by tyto prvky mohly vypadat a jaké informace by měly nést, a to na základě prvotního kvantitativního výzkumu, skupinových rozhovorů i metody inspirující se v ZMET. Zákazníci chtějí velký výběr, kvalitní produkty a dobrou cenu jako základní předpoklad při výběru obchodníka. Současně se ale nechají zviklat možností něco se naučit, možností sociálního kontaktu nebo příjemnou atmosférou, kterou je možné navázat na pocit bezpečí, hrdosti a zdraví. Právě tyto tři konstrukty definují skupinu atributů, které vysvětlují slovo „lokálnost“ nebo „mikrolokálnost“ regionu Brno. Bezpečí je definováno slovy „domov“ a „domácký“ a představuje vše, čeho se nemusíme nebo nechceme bát. Současně definuje očekávání, že to, co v prodejně potkáváme a vidíme, je známé, a tedy bezpečné. Prvky by tedy měly připomínat „domov“, například využitím dřeva nebo podobných materiálů oproti kovu, který je více spojen s komercí.

Zdraví vychází z předpokladů, že pokud něco známe, je to pravděpodobně kvalitnější, tedy zdravější než to, co nám známo není. Logicky tedy respondenti reagují na lokální produkty a služby jako na něco, co je jim známé, a tedy i kvalitnější, ve výsledku zdravé. Specifikum pro tuto skupinu může být i to, že v Jihomoravském kraji se pěstuje hodně vína a jiných produktů, které jsou obecně považovány za kvalitní. A následně hrdost, která je odrazem našeho dosavadního vývoje. Fandíme sportovním klubům, vedle kterých jsme vyrůstali. Rádi se vracíme, i v myšlenkách, do míst, kde jsme prožili mládí. Více než o logickou úvahu, formovanou již uvedeným výčtem sortimentu, kvality a ceny, se jedná o sentiment, který může na pomyslné misce vah rozhodnout, kam půjde zákazník nakupovat.

Z pohledu konkrétních forem respondenti nejlépe hodnotí prezentaci lokálních produktů prodávaných v lokální prodejně (nejde o české produkty obecně, ale o důraz na místní, regionální produkty), které budou zvýrazněny v rámci prodejny, protože „...*co je místní, je i kvalitnější*...“, a dle odpovědí respondentů je důležité, aby byly produkty v prodejně vidět. Dále pak je důležitá podpora a napojení na místní akce a aktivity v regionu. Zákazníci chtějí, aby firmy investovaly do vztahu čas a peníze, a chtějí mít pocit sounáležitosti, kdy nejsou pouze obchodními subjekty, ale vnímají, že jsou pro obchodníky partnery. Další potenciální formou prvků v prodejně je využití regionálních symbolů, a to jakýchkoli, jako dekorace v prodejně,

případně i jako prvek designu prodejny. Následuje regionální hudba využitá v prodejně a jako poslední se umístila komunikace využívající místní nářečí či žargon.

Následující část disertační práce bude z těchto poznatků vycházet. Na základě získaných dat budou navrženy konkrétní prvky, které budou následně otestovány za pomoci kvantitativního výzkumu. Interiér prodejny bude vymodelován ve 3D a budou připraveny jednotlivé scény reprezentující konkrétní formy vycházející z předchozích zjištění.

7. Reakce na lokální prvky v prodejně (V3A)

Dosavadní výsledky studie umožňují hlubší vhled do problematiky mikrolokálních aspektů jakožto nástroje strategického marketingu. Kvantitativní explorační výzkum (V1A) poskytl základní pohled na problematiku. Potvrzení hypotéz ohledně propojenosti mikrolokálních nálad přinesl druhý výzkum (V1B). Kvalitativní focus groups (V2) přinesly detailní rozbor problematiky, inspirace metodou ZMET pomohla definovat, jak si konkrétní respondenti tyto mikrolokální prvky představují, a na základě toho bylo možné tyto prvky vizualizovat. A právě tato část studie (výzkum V3A) přináší konkrétní reakce respondentů na konkrétní prvky v prodejně. V konkrétních kategoriích (lokální produkt, informovanost, design a prostředí, komunikace). Současně studie testuje dvě lokace, jednu na Moravě a druhou v Čechách. Vše vycházející z preferencí dosavadních výsledků.

7.1 Hypotézy

Hrdost/identita

Získání nových a udržení stávajících zákazníků je zásadním předpokladem pro úspěch všech obchodníků (Ferreira et al., 2015). Zákaznická zkušenost má mnohostranný charakter, který zahrnuje smyslově zaměřené vjemy, ale i funkční aspekty, kde vše dohromady vytváří přidanou hodnotu a upevňuje vztah ke značce (Meyer & Schwager, 2007). Obecné paradigma „customer experience“ (CE) definuje, že zákazníci hledají příjemné zážitky z využívání produktů a služeb, kde výstup těchto zkušeností (předchozí zkušenosti ovlivňují následné zkušenosti) určuje místo a frekvenci nákupu (Verhoef et al., 2009). CE následně formuje hodnocení a emoce spojené s dodávanou službou nebo produktem. Schmitt (1999) rozdělil prvky CE na pět vzájemně souvisejících částí, konkrétně: fyzické, kognitivní, smyslové, pocitové a vztahové (sociální identita). Jedná se o prvky, které jsou mimo oblast tradičních funkčních hodnot souvisejících s vlastnostmi a výhodami. V tomto pohledu jsou zákazníci považováni za aktivní spolutvůrce CE, kterým mohou zůstat nezapomenutelné zážitky, a nejsou tedy pouze pasivními příjemci směny. CE je často ovlivněna prvky zážitku, které zahrnují prostředí prodejny (Pareigis et al., 2011), sociálním prostředím (Verhoef et al., 2009) a konkrétní nabídkou. Pocity spokojenosti jsou možná jedním z nejdůležitějších důsledků interakce zákazníků s poskytovateli služeb. Dle Flinna (2007) je důležité zaměřit se na to, jak jsou tyto typy aktivit řízeny samotnými komunitami. Historie konkrétní komunity je dokumentujícím archívem, zaznamenávajícím a zkoumajícím dědictví skupiny obyvatel. K této aktivitě a propojením může docházet i ve spolupráci s formálními organizacemi.

Z výše uvedeného můžeme usuzovat, že vztah k lokalitě může souviset i s preferencí lokálních aspektů. Proto definujeme následující hypotézy, přičemž přínos dvou opačných hypotéz je v tom, abychom byli na základě 3D vizualizací schopni měřit reakce z prodejen „s“ lokálními prvky a „bez“ nich.

H1: Hrdost a identita k městu, kde respondent žije, pozitivně souvisí s jeho vztahem k mikrolokálním prvkům na prodejním místě (skupina S1 bez mikrolokálních prvků).

H2: Hrdost, kde respondent žije, pozitivně souvisí s podobou a vybavením prodejního místa (skupina S1 bez mikrolokálních prvků).

H3: pozitivně souvisí s jeho vztahem k mikrolokálním prvkům na prodejním místě (skupina S2 s mikrolokálními prvky).

H4: pozitivně souvisí s podobou a vybavením prodejního místa (skupina S2 s mikrolokálními prvky).

Prodejní prostředí

Identita místa je relevantní konstrukt široce diskutovaný v akademickém výzkumu (Foroudi et al., 2020). Obecná definice slova „místo“ je definována jako „centrum vnímané hodnoty, kde jsou uspokojeny biologické potřeby, jako jsou potraviny, voda nebo odpočinek“ (Tuan, 2011). Je to „relativní“ prostor, kde jsou stimulovány vjemy, které jsou součástí samotného místa. Místo může mít silnou identitu nebo napojení na historii. Tyto aspekty jsou společně sdílené jednotlivci, kteří jsou součástí historie a kteří ji spoluvytvářejí (včetně vlastní historie, emocí a zážitků) (Bauman, 2000). Identita místa je složitý proces založený na jednotlivých zážitcích (Wang et al., 2014). Místo má vliv na emoce a pocity zúčastněných. Spoluvytváří vztah s organizací, která místo provozuje, a ovlivňuje jejich oboustranný vztah. Zaprvé, existuje pocit identifikace s těmi, s nimiž mají jednotlivci přímý kontakt (Kotler et al., 2004). Zadruhé, identifikace se vyvíjí mimo postoje a myšlení jednotlivých interakcí s lidmi a stává se identifikací společnosti jako takové. Ta může být identifikována právě například místem prodeje (Braun et al., 2013). Identifikace s konkrétními objekty představuje jedinečnost konkrétních míst, která mohou souviset také s identitou a historií prostoru (Campelo et al., 2014). V tomto kontextu je možné považovat místo prodeje za kategorii sociální identity (Twigger-Ross & Uzzell, 1996). Jde o vnímanou zkušenost mezi fyzickým prostředím a lidmi.

Výše uvedené definuje základ pro další dvě hypotézy, zaměřující se na konkrétní místo prodeje, tedy:

H5: Pozitivní vztah k mikrolokálním prvkům souvisí s podobou a vybavením prodejního místa (skupina S1 bez mikrolokálních prvků).

H6: Pozitivní vztah k mikrolokálním prvkům souvisí s podobou a vybavením prodejního místa (skupina S2 s mikrolokálními prvky).

7.2 Metodika

Cílem studie je prozkoumat nákupní preference spotřebitelů z pohledu výskytu mikrolokálních elementů v prodejně a jejich případný vliv na nákupní rozhodnutí. Při sestavení dotazníku bylo několik respondentů požádáno, aby odpověděli na definované otázky a poskytli zpětnou vazbu na srozumitelnost otázek a možnost rychle odpovědět. Na základě těchto doporučení byl dotazník upraven a některé otázky zpřesněny. Otázky byly kladeny pomocí 5stupňové Likertovy škály, od 5 (zcela souhlasím) až po 1 (zcela nesouhlasím). Styl otázek byl pouze uzavřený a některé z nich zahrnovaly 3D vizualizace prodejního místa, které buď obsahovalo,

nebo neobsahovalo mikrolokální prvky konkrétního regionu. Celý dotazník prezentuje příloha 1.

Na základě výsledků z prvotního exploračního výzkumu (V1) byly definovány dva okresy, které vykazují pozitivní vztah k mikrolokálním elementům. Jako první byl definován okres Brno-město, který má nejvyšší hodnocení ze všech okresů České republiky. Jako zástupce Čech byl vybrán okres Děčín, který byl z pohledu mikrolokálních elementů hned druhým nejlépe hodnoceným. Praha nebyla vybrána z toho důvodu, že přestože měla nejvíce kladných odpovědí, měla současně nejvíce neutrálních odpovědí (nevím), přičemž počet neutrálních odpovědí převyšoval počet všech odpovědí z okresu Praha (pozitivních a negativních).

Dotazník byl sepsán pro obě lokace, přičemž jednotlivé vyznění a finální podoba 3D vizualizací vycházely opět z otázek V1, ale vše bylo následně konzultováno s několika rodáky žijícími v každé z lokací (Brno i Děčínsko).

Dotazník je rozdělen do 16 otázek. Ty byly dále rozděleny do čtyř okruhů. Okruh 1 se týkal vztahu k místu, kde respondenti žijí, okruh 2 pak preferencí takových produktů a služeb, které pocházejí z místa bydliště respondentů. Okruhy 3 a 4 obsahovaly konkrétní příklady, jak by mohly mikrolokální prvky v prodejně vypadat. Výběr navazuje na dosavadní výzkum (hlavně V1A/B a V2) v rámci disertační práce a jednotlivé prvky jsou následující: (1) prezentace lokálního produktu = lokální produktový regál, (2) návaznost na lokální aktivity a jejich propojenost s prodejnou = lokální nástěnky, (3) lokální prvky využití v designu prodejny = lokální dekorace, (4) lokálně upravená komunikace = plakát. Tyto prvky byly navrženy pro obě lokace, Brno a Děčínsko.

7.3 Výběrový soubor

Dotazníky byly respondentům zaslány pomocí online služby www.instantresearch.cz, kterou provozuje společnost Ipsos, a to 29. 1. 2021. Během jednoho týdne bylo získáno 440 kompletních odpovědí z okresu Brno-město a 110 odpovědí z okresu Děčín. Celkový dotazník je přílohou 10 a 11 této studie. Oněch 440 a 110 odpovědí jsou všichni respondenti, kteří jsou do panelu v těchto regionech zařazeni. Jde tudíž o maximální počet, který je možné pro definovaná místa získat. Dle Demografické ročenky České republiky (2019) vykazuje bohužel reprezentativnost vybraných oblastí rozdílné procentuální zastoupení jednotlivých kategorií a výběrový soubor není v tomto směru z pohledu reprezentativnosti zcela vypovídající.

Z pohledu struktury vzorku bylo v okrese Brno-město zastoupeno 71,80 % žen, průměrná výše věku byla 39,56 roku. Vzdělání a věkové rozdělení prezentuje tabulka V3A.1. Mužů bylo 28,20 % a jejich průměrný věk byl 42,88 roku.

Tabulka V3A.1: Frekvence respondentů pro výzkum / Brno

Proměnná	Počet	Procento	
Věk	18–24	38	8,6
	25–34	147	33,4
	35–44	95	21,6
	45–55	85	19,3
	55–64	38	8,6

	65 plus	37	8,4
Pohlaví	muž	124	28,2
	žena	316	71,8
Vzdělání	SŠ	202	45,9
	VŠ	175	39,8
	vyučen/a	48	10,9
	ZŠ	15	3,4

Zdroj: vlastní zpracování

Zastoupení na Děčínsku bylo 61,80 % žen a 38,20 % mužů. Průměrný věk žen v datovém setu byl 40,97 roku, průměrný věk mužů 44,64 roku. Veškerá data prezentuje tabulka V3A.2.

Tabulka V3A.2: Frekvence respondentů pro výzkum / Děčínsko

Proměnná		Počet	Procento
Věk	18–24	14	12,7
	25–34	22	20,0
	35–44	31	28,2
	45–55	18	16,4
	55–64	15	13,6
	65 plus	10	9,1
Pohlaví	muž	42	38,2
	žena	68	61,8
Vzdělání	SŠ	51	46,4
	VŠ	24	21,8
	vyučen/a	28	25,5
	ZŠ	7	6,4

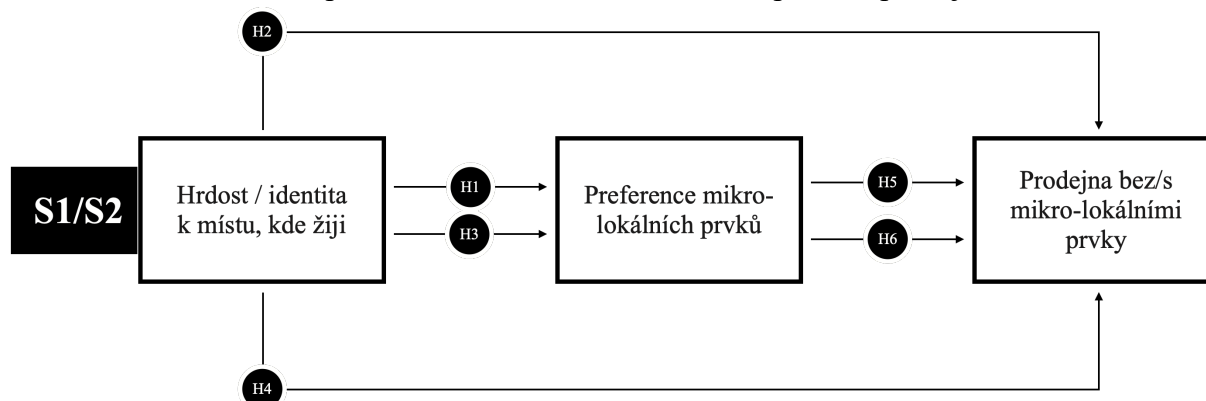
Zdroj: vlastní zpracování

Dotazník byl rozdělen do jednotlivých skupin tak, aby bylo možné identifikovat jednotlivé oblasti pro koncepční model: hrdost na místo, kde žiji, a identifikace s ním (HRD) a preferenci lokálních prvků (LOK) a následně zobrazit konkrétní prodejny s mikrolokálními prvky (PROD–) a (PROD+). Jako mediační proměnné jsou použity věk, pohlaví a vzdělání. Jednotlivé otázky v dotazníku byly inspirovány podobnými studiemi. Konkrétně: Žít v Brně je pro mě důležité (Mittal, 1995), Žít v Brně mi pomáhá být tím, kdo jsem, Pokud bych se z Brna odstěhoval, ztratil bych část svého já a Pokud někdo uráží Brno, je to, jako by urážel mě (Ball & Tasaki, 1992).

Následně byly jednotlivé soubory pro konkrétní lokality rozděleny pomocí SPSS Statistics 28 náhodným výběrem do dvou obdobně četných skupin (S1 a S2). Skupina S1 byla využita pro testování hypotéz H1, H2 a H5 a skupina S2 pro testování hypotéz H3, H4 a H6. Toto rozdělení se následně projevuje i v podobě koncepčního modelu, který je tvořen ze dvou částí, viz obrázek V3A.1. Jeho výsledky budou následně porovnávány.

7.4 Konceptní model

Obrázek V3A.1: Konceptní model vztahů mikrolokálních prvků v prodejně



Zdroj: vlastní zpracování

7.5 Výsledky – Brno

Do výzkumu bylo využito všech 16 otázek z dotazníku, viz příloha č. 10. Jako první krok byla provedena frekvenční analýza. Tu prezentuje tabulka V3A.3.

Tabulka V3A.3: Frekvenční analýzy / Brno (n = 440)

Proměnná	Procento	Proměnná	Procento
Žít v Brně je pro mě důležité.		Jako občanu Brna se mi líbí zobrazený způsob prezentace místních produktů v prodejně (prodejna BEZ mikrolokálních prvků).	
Zcela nesouhlasím	1,1 %	Zcela nesouhlasím	3,2 %
Spíše nesouhlasím	6,8 %	Spíše nesouhlasím	12,5 %
Nevím	4,3 %	Nevím	23,6 %
Spíše souhlasím	40,9 %	Spíše souhlasím	48,0 %
Zcela souhlasím	46,8 %	Zcela souhlasím	12,7 %
Žít v Brně mi pomáhá být tím, kdo jsem.		Jako občanu Brna se mi líbí zobrazený způsob prezentace lokálních aktivit a angažovanosti prodejny ve městě (prodejna BEZ mikrolokálních prvků).	
Zcela nesouhlasím	3,4 %	Zcela nesouhlasím	3,0 %
Spíše nesouhlasím	8,2 %	Spíše nesouhlasím	12,5 %
Nevím	13,4 %	Nevím	23,2 %
Spíše souhlasím	44,5 %	Spíše souhlasím	48,4 %
Zcela souhlasím	30,5 %	Zcela souhlasím	12,7 %

Pokud bych se z Brna odstěhoval/a, ztratil/a bych část svého já.		Jako občanu Brna se mi líbí zobrazený způsob designu prodejny (prodejna BEZ mikrolokálních prvků).	
Zcela nesouhlasím	7,0 %	Zcela nesouhlasím	2,7 %
Spíše nesouhlasím	22,7 %	Spíše nesouhlasím	17,7 %
Nevím	15,7 %	Nevím	18,2 %
Spíše souhlasím	31,6 %	Spíše souhlasím	47,0 %
Zcela souhlasím	23,0 %	Zcela souhlasím	14,3 %
Pokud někdo uráží Brno, je to, jako by urážel mě.		Jako občanu Brna se mi líbí zobrazený způsob komunikace v prodejně (prodejna BEZ mikrolokálních prvků).	
Zcela nesouhlasím	10,7 %	Zcela nesouhlasím	4,8 %
Spíše nesouhlasím	27,7 %	Spíše nesouhlasím	15,7 %
Nevím	9,8 %	Nevím	14,3 %
Spíše souhlasím	34,3 %	Spíše souhlasím	40,7 %
Zcela souhlasím	17,5 %	Zcela souhlasím	24,5 %
Jako občan Brna jsem hrdý/-á na výrobky a služby, které pocházejí z mého města, a kupuji je raději než produkty a služby z ostatních částí republiky.		Jako občanu Brna se mi líbí zobrazený způsob prezentace místních produktů v prodejně (prodejna S mikrolokálními prvky).	
Zcela nesouhlasím	4,3 %	Zcela nesouhlasím	1,4 %
Spíše nesouhlasím	18,9 %	Spíše nesouhlasím	5,7 %
Nevím	20,0 %	Nevím	9,3 %
Spíše souhlasím	36,8 %	Spíše souhlasím	52,7 %
Zcela souhlasím	20,0 %	Zcela souhlasím	30,9 %
Jako občan Brna preferuji ty prodejny (kde nakupuji), které dávají najevo angažovanost ve městě.		Jako občanu Brna se mi líbí zobrazený způsob prezentace lokálních aktivit a angažovanosti prodejny ve městě (prodejna S mikrolokálními prvky).	
Zcela nesouhlasím	6,6 %	Zcela nesouhlasím	1,6 %
Spíše nesouhlasím	23,9 %	Spíše nesouhlasím	12,3 %
Nevím	26,6 %	Nevím	13,2 %
Spíše souhlasím	30,7 %	Spíše souhlasím	46,1 %
Zcela souhlasím	12,3 %	Zcela souhlasím	26,8 %
Jako občan Brna jsem současně hrdý/-á na místní symboly, které bych rád/a viděl/a v prodejně (jako dekorace nebo části interiéru), než jen chodit do prodejen nadnárodních hráčů, které jsou všechny stejné.		Jako občanu Brna se mi líbí zobrazený způsob designu prodejny (prodejna S mikrolokálními prvky).	
Zcela nesouhlasím	4,8 %	Zcela nesouhlasím	0,9 %
Spíše nesouhlasím	21,1 %	Spíše nesouhlasím	5,7 %

Nevím	15,0 %	Nevím	6,6 %
Spíše souhlasím	34,1 %	Spíše souhlasím	40,5 %
Zcela souhlasím	25,0 %	Zcela souhlasím	46,4 %
Jako občan Brna preferuji, aby na mě komunikace v prodejně mluvila lokálním jazykem, a to jak z pohledu grafické úpravy, tak textově.		Jako občanu Brna se mi líbí zobrazený způsob komunikace v prodejně (prodejna S mikrolokálními prvky).	
Zcela nesouhlasím	10,7 %	Zcela nesouhlasím	5,2 %
Spíše nesouhlasím	27,5 %	Spíše nesouhlasím	8,9 %
Nevím	18,2 %	Nevím	6,6 %
Spíše souhlasím	25,5 %	Spíše souhlasím	39,8 %
Zcela souhlasím	18,2 %	Zcela souhlasím	39,5 %

Zdroj: vlastní zpracování

Jako druhý krok vyhodnocování byl datový set otestován testem normality (kromě pohlaví, věku a vzdělání). Ten normalitu sledovaných proměnných v populaci nepotvrdil. Byť se jedná o maximální počet respondentů, které panel v konkrétním regionu nabízí, a současně se jedná o ordinální data, která velmi pravděpodobně nebudou normálně rozdělena, i tak byl test pro kontrolu proveden. Výsledky testu prezentuje tabulka V3A.4.

Tabulka V3A.4: Test normality dat / Brno

	Kolmogorov–Smirnov			Shapiro–Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
T1	0,29	440	0,00	0,69	440	0,00
T2	0,37	440	0,00	0,71	440	0,00
T3	0,34	440	0,00	0,81	440	0,00
T4	0,32	440	0,00	0,83	440	0,00
T5	0,38	440	0,00	0,77	440	0,00
T6	0,38	440	0,00	0,78	440	0,00
T7	0,35	440	0,00	0,80	440	0,00
T8	0,32	440	0,00	0,83	440	0,00
T9	0,44	440	0,00	0,67	440	0,00
T10	0,44	440	0,00	0,67	440	0,00
T11	0,41	440	0,00	0,73	440	0,00
T12	0,37	440	0,00	0,77	440	0,00
T13	0,35	440	0,00	0,68	440	0,00
T14	0,37	440	0,00	0,73	440	0,00
T15	0,28	440	0,00	0,69	440	0,00
T16	0,34	440	0,00	0,73	440	0,00

Zdroj: vlastní zpracování

Analýza spolehlivosti

Následně byla provedena analýza spolehlivosti pro jednotlivé bloky otázek vycházející z dotazníku. Jde konkrétně o T1–T4 a T5–T8 a dále pak o T9–T12 a T13–T16. Analýza spolehlivosti měla za úkol zjistit vztahy mezi jednotlivými proměnnými a měla potvrdit nebo vyvrátit jejich případné sloučení dle předloženého koncepčního modelu. Výsledky prezentuje tabulka V3A.5.

Tabulka V3A.5: Analýza spolehlivosti / Brno

Reliability statistics	Cronbach's alpha	N of items
T1–T4	0,78	4
T5–T8	0,76	4
T9–T12	0,62	4
T13–T16	0,73	4

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě výsledků, kdy Cronbachova alfa je vyšší než 0,6, je možné jednotlivé otázky v blocích sloučit a následně nové proměnné použít do navrženého modelu. Nejvyšší hodnoty vykazoval blok T1–T4 (hrdost), naopak nejnižší hodnoty se týkaly T9–T12, které prezentují prodejnu bez mikrolokálních prvků.

Tabulka V3A.6: Finální výsledky sloučených proměnných / Brno

T1–T4	hrdost (HRDOST)
T5–T8	obecná preference mikrolokálních prvků (PREF_LOCAL)
T9–T12	prodejna bez mikrolokálních prvků (PRODEJNA_BEZ)
T13–T16	prodejna s mikrolokálními prvky (PRODEJNA_S)

Zdroj: vlastní zpracování

Explorační faktorová analýza

Pro porovnání byla provedena explorační faktorová analýza (EFA). Bylo využito všech 16 otázek (T1 až T16). Nejdříve byla spočítána korelační matice mezi jednotlivými otázkami. Cílem korelační analýzy bylo zjistit, zda a do jaké míry mezi sebou jednotlivé otázky korelují. Pro tuto analýzu byl použit Spearmanův korelační koeficient, který je vhodný pro ordinální a nenormálně rozdělená data. Mezi jednotlivými tvrzeními by neměla být kolinearita (tedy velmi silná korelace mezi jednotlivými proměnnými), což bylo potvrzeno. Lze konstatovat, že vzájemné korelace nejsou příliš vysoké (viz příloha 2G).

Byla provedena explorační faktorová analýza (EFA). Ta odhalila čtyři faktory vysvětlující více než jednu proměnnou (eigenvalue větší než 1), jejichž vysvětlující hodnota je 59,8 % (viz sloupec Cumulative %, tabulka V3A.7).

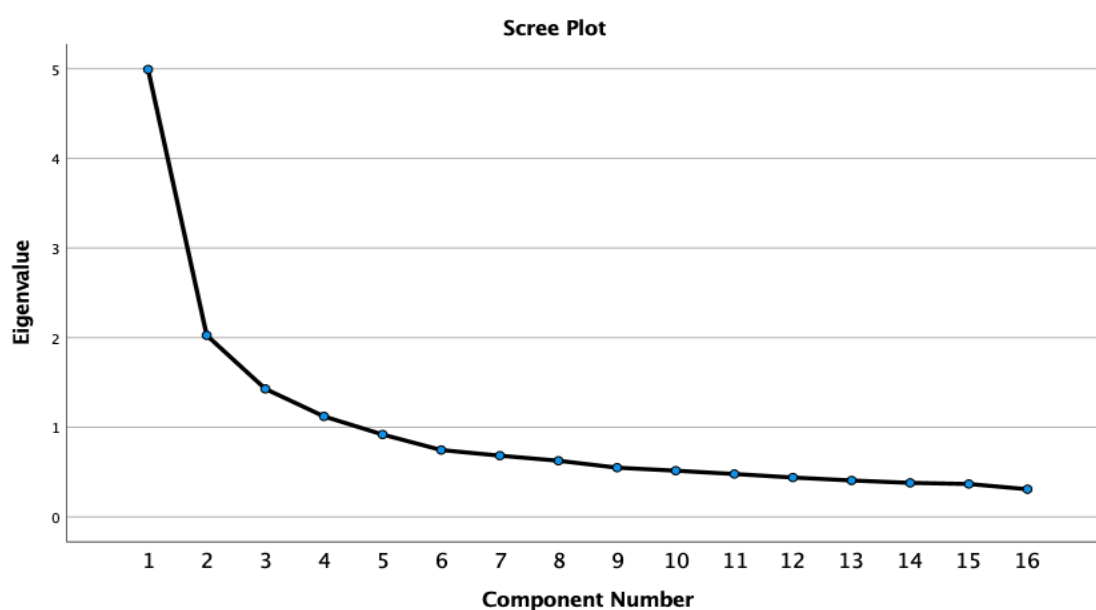
Tabulka V3A.7: Tabulka odkrývání jednotlivých faktorů / Brno

Component	Initial eigenvalues			Extraction sums of squared loadings			Rotation sums of squared loadings		
	Total	% of variance	Cumulative %	Total	% of variance	Cumulative %	Total	% of variance	Cumulative %
1	4,99	31,20	31,20	4,99	31,20	31,20	2,72	17,02	17,02
2	2,03	12,66	43,87	2,03	12,66	43,87	2,50	15,63	32,64
3	1,43	8,93	52,80	1,43	8,93	52,80	2,47	15,44	48,09
4	1,12	7,01	59,81	1,12	7,01	59,81	1,88	11,73	59,81
5	0,92	5,75	65,56						
6	0,75	4,67	70,23						
7	0,68	4,28	74,51						
8	0,63	3,92	78,43						
9	0,55	3,44	81,86						
10	0,52	3,23	85,09						
11	0,48	3,00	88,09						
12	0,44	2,75	90,84						
13	0,41	2,55	93,39						
14	0,38	2,38	95,77						
15	0,37	2,30	98,07						
16	0,31	1,94	100,00						

Zdroj: vlastní zpracování

Scree plot na grafu V3A.1 zobrazuje výsledek EFA.

Graf V3A.1: Scree plot faktorové analýzy / Brno



Zdroj: vlastní zpracování

Kaiserův–Mayerův–Olkinův test analýzu doplňuje. Jeho hodnota je 0,86, což ukazuje velmi dobrou hodnotu pro možnost definice faktorů (vše nad 0,6 je dobrý výsledek). Současně byl použit Bartlettův test, který v rámci korelační matice kontroluje určitou nadbytečnost, jež by se dala využít pro definici faktorů (tabulka V3A.8).

Tabulka V3A.8: KMO test / Brno

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,86
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. chi-square	2 287,57
	Df	120
	Sig.	0,00

Zdroj: vlastní zpracování

Následně byly jednotlivé faktory prezentovány v tabulce, kde jsou zobrazeny jen ty, které mají hodnotu faktorových zátěží vyšší než 0,4. Z tabulky vycházejí 4 faktory: faktor 1 (preferenze mikrolokálních prvků = T4–T8), faktor 2 (preferenze mikrolokálních prvků v prodejně = T12–T16), faktor 3 (hrdost = T1–T3) a faktor 4 (prodejna bez mikrolokálních prvků = T9–T11).

Tabulka V3A.9: Faktory řazené dle jednotlivých otázek / Brno

Component	1	2	3	4
T6	0,76			
T7	0,76			
T5	0,67			
T8	0,65			
T4	0,54		0,44	
T16		0,81		
T12		0,70		
T15		0,68		
T14		0,59		
T13		0,57		0,42
T2			0,83	
T3			0,82	
T1			0,82	
T9				0,81
T11				0,75
T10				0,58

Zdroj: vlastní zpracování

EFA podporuje výše definovaný postup snížení počtu proměnných tak, aby vše navazovalo na navržený koncepční model. Její výsledek je nepatrně odlišný:

- Faktor 1 je sycen otázkami T4 až T8 (dle modelu PREF_LOCAL), kde je oproti koncepčnímu modelu navíc T4.
- Faktor 2 je definován otázkami T12 až T16 (dle modelu PRODEJNA_S). Oproti modelu je zde navíc T12.
- Faktor 3 (dle modelu HRDOST) obsahuje otázky T1 až T3 a zde je oproti koncepčnímu modelu výrazně slaběji zastoupena proměnná T4, která se naopak silněji připojila k faktoru lokálních preferencí.
- Faktor 4 obsahuje otázky T9–T11 (dle modelu PRODEJNA_BEZ) a oproti němu zde chybí T12.

Jinými slovy řečeno, otázka T4 by mohla být v jiné skupině, protože zcela nenavazuje na otázky týkající se hrlosti. Otázka T12, týkající se komunikace, nemusí být zařazena pouze do skupiny otázek, které navazují na obecné prvky v prodejně, a byla zařazena do skupiny, která zkoumá reakce na mířenou mikrolokální komunikaci. Současně by bylo možné vybrat z každé skupiny jednoho reprezentanta, který by nejlépe splňoval kritéria jednotlivých zkoumaných vztahů.

Jako finální výstup výše uvedených analýz byl vybrán výsledek analýzy spolehlivosti a jednotlivé otázky byly sdruženy do nových proměnných. Ty jsou HRDOST, PREF_LOCAL, PRODEJNA_BEZ a PRODEJNA_S. HRDOST prezentuje vztah k místu, kde respondenti žijí, PREF_LOCAL zase jejich preferenci mikrolokálních produktů a služeb a následně PRODEJNA_BEZ a PRODEJNA_S konkrétní příklady, jak mohou tyto mikrolokální prvky v prodejně vypadat; ukázky byly vymodelovány ve 3D.

Korelační analýza

Jako další krok byla provedena korelační analýza jednotlivých nově vytvořených proměnných. Ta měla potvrdit významnost jednotlivých vztahů. Tvrzení byla sloučena v SPSS Statistics 28 tak, aby navazovala na koncepční model. Opět byl použit Spearmanův korelační koeficient, který je vhodný pro ordinální a nenormálně rozdělená data.

Pro první skupinu Brno 1 bez mikrolokálních prvků (B1) je závislost mezi proměnnými HRDOST a PREF_LOCAL jedna z nejvyšších v celém modelu a je poměrně silná ($r = 0,54$, $p < 0,001$). Na druhé straně proměnná HRDOST mnohem méně koreluje s proměnnou BEZ mikrolokálních prvků ($r = 0,24$, $p < 0,001$). Preference mikrolokálních prvků v prodejně (PREF_LOCAL) poměrně málo souvisí s preferencí prodejny BEZ mikrolokálních prvků ($r = 0,34$, $p < 0,001$). Veškeré výstupy pro skupinu B1 prezentuje tabulka V3A.10. Výsledky testů jsou statisticky významné.

Tabulka V3A.10: Korelační analýza jednotlivých proměnných / Brno 1 (BEZ)

Spearman's rho		HRDOST _B1	PREF_LOCA L_B1	PRODEJNA_BE Z_B1
HRDOST_B1	Correlation coefficient	1,00	0,54	0,24
	Sig. (2-tailed)		0,00	0,00
PREF_LOCAL_B1	Correlation coefficient	0,54	1,00	0,35

	Sig. (2-tailed)	0,00		0,00
PRODEJNA_BE Z_B1	Correlation coefficient	0,24	0,35	1,00
	Sig. (2-tailed)	0,00	0,00	

Zdroj: vlastní zpracování

Pro skupinu Brno 2 s mikrolokálními prvky (B2) je závislost mezi proměnnými HRDOST a PREF_LOCAL o něco nižší než v B1, konkrétně ($r = 0,45$, $p < 0,001$). Proměnná HRDOST ovšem oproti B1 více koreluje s proměnnou S mikrolokálními prvky ($r = 0,29$, $p < 0,001$). Současně proměnná PREF_LOCAL poměrně významně koreluje s proměnnou S mikrolokálními prvky ($r = 0,48$, $p < 0,001$). Veškeré výstupy pro skupinu B2 prezentuje tabulka V3A.11. Výsledky testů jsou opět statisticky významné.

Tabulka V3A.11: Korelační analýza jednotlivých proměnných / Brno 2 (S)

Spearman's rho		HRDOST_ B2	PREF_LOCAL_ B2	PRODEJNA_S_ B2
HRDOST_B2	Correlation coefficient	1,00	0,45	0,29
	Sig. (2-tailed)		0,00	0,00
PREF_LOCAL_ B2	Correlation coefficient	0,45	1,00	0,48
	Sig. (2-tailed)	0,00		0,00
PRODEJNA_S_ B2	Correlation coefficient	0,29	0,48	1,00
	Sig. (2-tailed)	0,00	0,00	

Zdroj: vlastní zpracování

Hodnoty jednotlivých vztahů vysvětlují závislost mezi proměnnými. Například ti, kteří jsou hrdí na místo, odkud pocházejí, budou velmi často preferovat mikrolokální produkty a služby před produkty a službami z jiných částí republiky. Současně těmto „hrdým“ se budou více líbit prodejny, které mikrolokální prvky využívají v prodejně jako strategický marketingový nástroj. A stejně tak se budou prodejny s mikrolokálními prvky, využitě jakožto marketingový nástroj, líbit více těm respondentům, kteří obecně preferují mikrolokální produkty a služby oproti těm z jiných částí České republiky.

Regresní analýza

K ověření dosavadních výstupů byla využita i regresní analýza (lineární regrese). Pro ni byly využity stejné výstupy jako pro korelační analýzu, tedy skupiny B1 a B2. Konkrétně pro B1 vztahy mezi proměnnou HRDOST (vysvětlující) a vysvětlovanou PREF_LOCAL (preferance mikrolokálních produktů a služeb) a stejně tak HRDOST (vysvětlující) a vysvětlovanou PRODEJNA_BEZ mikrolokálních prvků a současně vysvětlující proměnnou reprezentující preferance mikrolokálních produktů a služeb (PREF_LOCAL) a vysvětlovanou proměnnou PRODEJNA_BEZ mikrolokálních prvků. Všechny testované hypotézy jsou statisticky

významné. Nejvyšší hodnoty dosáhl vztah mezi proměnnými HRDOST a PREF_LOCAL ($t = 9,47$, $p < 0,001$). Detailní výčet výsledků prezentuje tabulka V3A.12.

Tabulka V3A.12: Regresní analýza proměnných / Brno 1 (BEZ)

Vysvětlující > vysvětlovaná	R square	B	t	Sig.
HRDOST > PREF_LOCAL	0,53	0,56	9,47	0,001
HRDOST > PRODEJNA_BEZ	0,21	0,18	3,28	0,001
PREF_LOCAL > PRODEJNA_BEZ	0,35	0,28	5,54	0,001

Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky skupiny B2 (Brno 2) mají vyšší dosažené hodnoty jednotlivých vztahů oproti skupině B1, a to hlavně ve vazbě HRDOST (vysvětlující) a vysvětlovaná PRODEJNA_S mikrolokálními prvky ($t = 4,73$, $p < 0,001$) a PREF_LOCAL (vysvětlující) a vysvětlovaná PRODEJNA_S mikrolokálními prvky ($t = 7,14$, $p < 0,001$). Hodnoty HRDOST > PREF_LOCAL jsou pro B1 i B2 podobné. Detailní výčet výsledků B2 prezentuje tabulka V3A.13.

Tabulka V3A.13: Regresní analýza proměnných / Brno 2 (S)

Vysvětlující > vysvětlovaná	R square	B	t	Sig.
HRDOST > PREF_LOCAL	0,51	0,53	8,64	0,001
HRDOST > PRODEJNA_S	0,31	0,26	4,73	0,001
PREF_LOCAL > PRODEJNA_S	0,44	0,36	7,14	0,001

Zdroj: vlastní zpracování

Hrdost na místo, kde spotřebitelé žijí, může souviset s jejich preferencí mikrolokálních aspektů. Současně mohou tyto preference souviset s postoji k prodejnám, kde se tyto prvky objevují.

7.6 Výsledky výzkumu – Děčínsko

I pro tuto část byly využity veškeré otázky dotazníků, ovšem pro lokaci Děčínsko. Jejich výčet prezentuje příloha č. 11. Stejně jako v případě výzkumu Brno byla jako první krok provedena frekvenční analýza. Tu prezentuje tabulka V3A.14.

Tabulka V3A.14: Frekvenční analýza / Děčínsko (n = 110)

Proměnná	Procento	Proměnná	Procento
Žít na Děčínsku je pro mě důležité.		Jako občanu Děčínska se mi líbí zobrazený způsob prezentace místních produktů v prodejně (prodejna BEZ mikrolokálních prvků).	
Zcela nesouhlasím	1,82 %	Zcela nesouhlasím	1,82 %
Spíše nesouhlasím	10,00 %	Spíše nesouhlasím	12,73 %

Nevím	10,00 %	Nevím	20,00 %
Spíše souhlasím	41,82 %	Spíše souhlasím	54,55 %
Zcela souhlasím	36,36 %	Zcela souhlasím	10,91 %
Žít na Děčínsku mi pomáhá být tím, kdo jsem.		Jako občanu Děčínska se mi líbí zobrazený způsob prezentace lokálních aktivit a angažovanosti prodejny ve městě (prodejna BEZ mikrolokálních prvků).	
Zcela nesouhlasím	4,55 %	Zcela nesouhlasím	1,82 %
Spíše nesouhlasím	18,18 %	Spíše nesouhlasím	13,64 %
Nevím	21,82 %	Nevím	17,27 %
Spíše souhlasím	35,45 %	Spíše souhlasím	56,36 %
Zcela souhlasím	20,00 %	Zcela souhlasím	10,91 %
Pokud bych se z Děčínska odstěhoval/a, ztratil bych část svého já.		Jako občanu Děčínska se mi líbí zobrazený způsob designu prodejny (prodejna BEZ mikrolokálních prvků).	
Zcela nesouhlasím	9,09 %	Zcela nesouhlasím	0,00 %
Spíše nesouhlasím	26,36 %	Spíše nesouhlasím	10,91 %
Nevím	11,82 %	Nevím	20,00 %
Spíše souhlasím	30,00 %	Spíše souhlasím	55,45 %
Zcela souhlasím	22,73 %	Zcela souhlasím	13,64 %
Pokud někdo uráží Děčínsko, je to, jako by urážel mě.		Jako občanu Děčínska se mi líbí zobrazený způsob komunikace v prodejně (prodejna BEZ mikrolokálních prvků).	
Zcela nesouhlasím	11,82 %	Zcela nesouhlasím	2,73 %
Spíše nesouhlasím	27,27 %	Spíše nesouhlasím	10,91 %
Nevím	11,82 %	Nevím	12,73 %
Spíše souhlasím	37,27 %	Spíše souhlasím	48,18 %
Zcela souhlasím	11,82 %	Zcela souhlasím	25,45 %
Jako občan Děčínska jsem hrdý/-á na výrobky a služby, které pocházejí z mého města, a kupuji je raději než produkty a služby z ostatních částí republiky.		Jako občanu Děčínska se mi líbí zobrazený způsob prezentace místních produktů v prodejně (prodejna S mikrolokálními prvky).	
Zcela nesouhlasím	4,55 %	Zcela nesouhlasím	0,91 %
Spíše nesouhlasím	19,09 %	Spíše nesouhlasím	6,36 %
Nevím	19,09 %	Nevím	6,36 %
Spíše souhlasím	37,27 %	Spíše souhlasím	50,91 %
Zcela souhlasím	20,00 %	Zcela souhlasím	35,45 %
Jako občan Děčínska preferuji ty prodejny (kde nakupuji), které dávají najevo angažovanost ve městě.		Jako občanu Děčínska se mi líbí zobrazený způsob prezentace lokálních aktivit a angažovanosti prodejny ve městě (prodejna S mikrolokálními prvky).	
Zcela nesouhlasím	6,36 %	Zcela nesouhlasím	2,73 %

Spíše nesouhlasím	19,09 %	Spíše nesouhlasím	7,27 %
Nevím	28,18 %	Nevím	14,55 %
Spíše souhlasím	32,73 %	Spíše souhlasím	45,45 %
Zcela souhlasím	13,64 %	Zcela souhlasím	30,00 %
Jako občan Děčínska jsem současně hrdý/-á na místní symboly, které bych rád/a viděl/a v prodejně (jako dekorace nebo části interiéru), než jen chodit do prodejen nadnárodních hráčů, které jsou všechny stejné.		Jako občanu Děčínska se mi líbí zobrazený způsob designu prodejny (prodejna S mikrolokálními prvky).	
Zcela nesouhlasím	6,36 %	Zcela nesouhlasím	2,73 %
Spíše nesouhlasím	12,73 %	Spíše nesouhlasím	2,73 %
Nevím	27,27 %	Nevím	5,45 %
Spíše souhlasím	34,55 %	Spíše souhlasím	38,18 %
Zcela souhlasím	19,09 %	Zcela souhlasím	50,91 %
Jako občan Děčínska preferuji, aby na mě komunikace v prodejně mluvila lokálním jazykem, a to jak z pohledu grafické úpravy, tak textově.		Jako občanu Děčínska se mi líbí zobrazený způsob komunikace v prodejně (prodejna S mikrolokálními prvky).	
Zcela nesouhlasím	5,45 %	Zcela nesouhlasím	1,82 %
Spíše nesouhlasím	10,00 %	Spíše nesouhlasím	2,73 %
Nevím	24,55 %	Nevím	4,55 %
Spíše souhlasím	34,55 %	Spíše souhlasím	38,18 %
Zcela souhlasím	25,45 %	Zcela souhlasím	52,73 %

Zdroj: vlastní zpracování

Datový set byl dále otestován testem normality. Byť se opět jedná o maximální počet respondentů, které panel v konkrétním regionu nabízí (v tomto případě pouze 110), a současně se jedná o ordinální data, která velmi pravděpodobně nebudou normálně rozdělena, test byl pro kontrolu proveden. Ten normalitu sledovaných proměnných v populaci nepotvrdil. Detaily prezentuje tabulka V3A.15.

Tabulka V3A.15: Test normality dat / Děčínsko

	Kolmogorov–Smirnov			Shapiro–Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
T1	0,28	110	0,00	0,81	110	0,00
T2	0,23	110	0,00	0,89	110	0,00
T3	0,23	110	0,00	0,88	110	0,00
T4	0,25	110	0,00	0,88	110	0,00
T5	0,24	110	0,00	0,89	110	0,00
T6	0,20	110	0,00	0,91	110	0,00
T7	0,22	110	0,00	0,90	110	0,00
T8	0,22	110	0,00	0,88	110	0,00

T9	0,32	110	0,00	0,84	110	0,00
T10	0,34	110	0,00	0,82	110	0,00
T11	0,32	110	0,00	0,83	110	0,00
T12	0,30	110	0,00	0,84	110	0,00
T13	0,30	110	0,00	0,77	110	0,00
T14	0,28	110	0,00	0,83	110	0,00
T15	0,28	110	0,00	0,71	110	0,00
T16	0,30	110	0,00	0,70	110	0,00

Zdroj: vlastní zpracování

Následně byla proveden analýza spolehlivosti pro jednotlivé okruhy otázek. Opět jako v části Brno se jednalo o T1–T4, T5–T8, T9–T12 a T13 až T16. Jednotlivé hodnoty Cronbachovy alfy prezentuje tabulka V4.16. Ve všech případech se dostáváme nad hodnotu 0,6, což nám umožňuje definované okruhy otázek sloučit. Analýza spolehlivosti měla zjistit vztahy mezi jednotlivými proměnnými a měla potvrdit možnost jejich sloučení, což se stalo.

Tabulka V3A.16: Analýza spolehlivosti / Děčínsko

Reliability statistics	Cronbach's alpha	N of items
T1–T4	0,82	4
T5–T8	0,76	4
T9–T12	0,67	4
T13–T16	0,80	4

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka V3A.17: Finální výsledky sloučených proměnných / Děčínsko

T1–T4	hrdost (HRDOST)
T5–T8	obecná preference mikrolokálních prvků (PREF_LOCAL)
T9–T12	prodejna bez mikrolokálních prvků (PRODEJNA_BEZ)
T13–T16	prodejna s mikrolokálními prvky (PRODEJNA_S)

Zdroj: vlastní zpracování

Dále, stejně jako ve výzkumu Brno, byla provedena kontrolní faktorová analýza. Byla spočítána korelační matice všech proměnných tak, aby byla vyloučena kolinearita. Výsledky prezentuje příloha 2H. Tabulka prezentuje mnohem více statisticky nevýznamných hodnot p, které mohou být důsledkem menšího vzorku respondentů (110).

Následně byla provedena EFA, která odhalila 4 shluky. Jejich vysvětlující hodnota je 64,86 %. Celkový výstup prezentuje tabulka V3A.18. Současně tabulka V3A.19 definuje rozdělení faktorů dle jednotlivých otázek.

Tabulka V3A.18: Korelační odkrývání jednotlivých faktorů / Děčínsko

Component	Initial eigenvalues			Extraction sums of squared loadings			Rotation sums of squared loadings		
	Total	% of variance	Cumulative %	Total	% of variance	Cumulative %	Total	% of variance	Cumulative %
1	5,31	33,21	33,21	5,31	33,21	33,21	3,04	18,98	18,98
2	2,53	15,84	49,05	2,53	15,84	49,05	2,78	17,39	36,37
3	1,43	8,96	58,01	1,43	8,96	58,01	2,32	14,47	50,84
4	1,10	6,85	64,86	1,10	6,85	64,86	2,24	14,02	64,86
5	0,95	5,96	70,82						
6	0,86	5,38	76,20						
7	0,64	4,02	80,22						
8	0,55	3,44	83,66						
9	0,52	3,25	86,91						
10	0,42	2,63	89,54						
11	0,38	2,38	91,92						
12	0,35	2,16	94,08						
13	0,27	1,66	95,75						
14	0,24	1,51	97,25						
15	0,24	1,47	98,72						
16	0,20	1,28	100,00						

Zdroj: vlastní zpracování**Tabulka V3A.19:** Faktory řazené dle jednotlivých otázek / Děčínsko

Component	1	2	3	4
T3	0,88			
T4	0,73			
T2	0,71			
T1	0,65			
T5				
T16		0,86		
T15		0,78		
T12		0,75		
T9			0,81	
T10			0,70	
T13			0,64	
T11			0,54	
T14			0,50	
T7				0,72
T8				0,72
T6				0,70

Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota KMO testu vychází velmi příznivě, viz tabulka V3A.20. Hodnota 0,81 ukazuje velmi dobrý výsledek pro možnost definice faktorů. Současně jako pro lokaci Brno i zde Bartlettův test potvrzuje možnost využití faktorové analýzy. Hodnota vztahů korelační matice nepřevyšuje 0,05.

Tabulka V3A.20: KMO test / Děčínsko

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,81
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. chi-square	772,40
	Df	120
	Sig.	0,00

Zdroj: vlastní zpracování

Stejně jako u výsledků pro Brno EFA opět prezentuje výsledky velmi podobně. Pro další testování hypotéz bude studie vycházet z nově definovaných proměnných potvrzených pomocí analýzy spolehlivosti. Těmi jsou HRDOST, PREF_LOCAL, PRODEJNA_BEZ a PRODEJNA_S. Vše pro lokaci Děčínsko.

Všechny definované proměnné, v obou skupinách D1 a D2, byly otestovány korelační analýzou, která měla potvrdit významnost jednotlivých vztahů. Byl použit Spearmanův korelační koeficient, který je vhodný pro ordinální a nenormálně rozdělená data. Výsledky skupiny D1 prezentuje tabulka V3A.21. Zde je vidět, že HRDOST vůči PREF_LOCAL vykazuje silnou pozitivní korelaci ($r = 0,53$, $p < 0,001$). Vůči PRODEJNA_BEZ koreluje slabě ($r =$ pouze $0,06$, $p < 0,65$) a současně není tento vztah statisticky významný. PREF_LOCAL následně koreluje s veličinou PRODEJNA_BEZ hodnotou ($r = 0,34$, $p < 0,001$).

Tabulka V3A.21: Korelační analýza jednotlivých proměnných / Děčínsko 1 (BEZ)

Spearman's rho		HRDOST_ D1	PREF_LOCAL _D1	PPRODEJNA_BE Z_D1
HRDOST_D1	Correlation coefficient	1,00	0,53	0,06
	Sig. (2-tailed)		0,00	0,65
PREF_LOCAL_D1	Correlation coefficient	0,53	1,00	0,34
	Sig. (2-tailed)	0,00		0,01
PRODEJNA_BEZ_D1	Correlation coefficient	0,06	0,34	1,00
	Sig. (2-tailed)	0,65	0,01	

Zdroj: vlastní zpracování

Skupina D2 dosahuje vyšší hodnoty jak ve vztahu proměnných HRDOST a PREF_LOCAL ($r = 0,62$, $p < 0,001$), tak ale i u ostatních proměnných – HRDOST a PRODEJNA S ($r = 0,44$, p

< 0,001) nebo PREF_LOCAL a PRODEJNA S ($r = 0,45$, $p < 0,001$). Výčet všech hodnot pro D2 prezentuje tabulka V3A.22.

Tabulka V3A.22: Korelační analýza jednotlivých proměnných / Děčínsko 2 (S)

Spearman's rho		HRDOST_ D2	PREF_LOCAL_ D2	PRODEJNA_S_ D2
HRDOST_D2	Correlation coefficient	1,00	0,62	0,44
	Sig. (2-tailed)		0,00	0,00
PREF_LOCAL_D2	Correlation coefficient	0,62	1,00	0,45
	Sig. (2-tailed)	0,00		0,00
PRODEJNA_S_D2	Correlation coefficient	0,44	0,45	1,00
	Sig. (2-tailed)	0,00	0,00	

Zdroj: vlastní zpracování

Stejně jako v lokaci Brno i na Děčínsku nacházíme vztah mezi hrdostí k místu, kde žijí, a preferencí mikrolokálních produktů a služeb. Tato hrdost současně souvisí i s pohledem na prodejny, které mají nebo nemají tyto mikrolokální prvky využity jako součást marketingové strategie. Vyšší hodnoty vykazují ty prodejny, které tyto prvky využívají. A současně nacházíme i vztah mezi respondenty, kteří preferují mikrolokální prvky, a prodejny, které tyto prvky využívají.

Regresní analýza pak celý výzkum Děčínska uzavírá. Stejně jako pro lokaci Brno byly využity stejné proměnné, tedy HRDOST, preference lokality (PREF_LOCAL) a následně PRODEJNY_BEZ a PRODEJNY_S mikrolokálními prvky, opět ve dvou oddělených skupinách: D1 (bez) a D2 (s) lokálními prvky. Regresní analýzu prezentuje tabulka V3A.23 (D1 bez mikrolokálních prvků) a V3A.24 (D2 s mikrolokálními prvky). Z výstupů je vidět, že výsledek je podobný jako v korelační analýze. Všechny výstupy, kromě proměnných HRDOST \times PRODEJNA_BEZ, jsou statisticky významné a hypotézy se potvrdily. Nejvyšší hodnoty zaznamenal vztah proměnných HRDOST a preference mikrolokality (PREF_LOCAL) u skupiny D2 (s mikrolokálními prvky). Skupina D2 (s mikrolokálními prvky) vykazuje vysokou závislost i obou zbývajících vztahů (HRDOST > PRODEJNA) a (PREF_LOCAL > PRODEJNA_S). Ty dosahují vyšších hodnot než skupina D1 (bez mikrolokálních prvků).

Tabulka V3A.23: Regresní analýza proměnných / Děčínsko 1 (BEZ)

Vysvětlující > vysvětlovaná	R square	B	t	Sig.
HRDOST > PREF_LOCAL	0,57	0,49	5,19	0,001

HRDOST > PRODEJNA_BEZ	0,36	-0,02	-0,23	0,791
PREF_LOCAL > PRODEJNA_BEZ	0,26	0,19	0,26	0,046

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka V3A.24: Regresní analýza proměnných / Děčínsko 1 (S)

Vysvětlující > vysvětlovaná	R square	B	t	Sig.
HRDOST > PREF_LOCAL	0,62	0,58	5,56	0,001
HRDOST > PRODEJNA_S	0,51	0,42	4,14	0,001
PREF_LOCAL > PRODEJNA_S	0,48	0,43	3,85	0,001

Zdroj: vlastní zpracování

7.7 Preference konkrétních mikrolokálních prvků v prodejně

Následoval detailní vhled do jednotlivých mikrolokálních prvků prodejny jak pro lokaci Brno, tak i Děčínsko. Do analýzy byly zapojeny otázky T9 až T16 a byly testovány s faktory HRDOST a PREF_LOCAL.

Z výstupů je vidět, že naměřené hodnoty Spearmanova korelačního koeficientu jsou vyšší u prodejen, které mikrolokální prvky obsahují. Ty v lokaci Brno oscilují od $r = 0,23$ až do $r = 0,40$ a v lokaci Děčínsko od $r = -0,02$ až do hodnoty $r = 0,41$. U prodejen bez mikrolokálních prvků jsou hodnoty korelačních koeficientů nižší.

Z pohledu jednotlivých prvků v lokaci Brno je nejlépe hodnocena komunikace s hodnotou $r = 0,25$. Následuje produkt a design prodejny (obě $r = 0,25$) a poté lokální informační nástěnka ($r = 0,23$). Všechny tyto vztahy definují slabou až střední závislost. Detailní výstupy pro Brno prezentuje tabulka V3A.25.

Tabulka VV3A.25: Korelační analýza S a BEZ mikrolokálních prvků v prodejně / Brno

S PRVKY – Spearman's rho		T13 Produkt	T14 Informace	T15 Design	T16 Komunikace
HRDOST	Correlation coefficient	0,25	0,23	0,25	0,27
	Sig. (2-tailed)	0,00	0,00	0,00	0,00
PREF_LOCAL	Correlation coefficient	0,31	0,40	0,40	0,38
	Sig. (2-tailed)	0,00	0,00	0,02	0,00
BEZ PRVKŮ – Spearman's rho		T9 Produkt	T10 Informace	T11 Design	T12 Komunikace
HRDOST	Correlation coefficient	0,12	0,20	0,15	0,22
	Sig. (2-tailed)	0,01	0,00	0,00	0,00

PREF_LOC AL	Correlation coefficient	0,17	0,27	0,19	0,31
	Sig. (2-tailed)	0,00	0,00	0,00	0,00

Zdroj: vlastní zpracování

Z pohledu lokace Děčínsko byla nejlépe hodnocena lokální informační nástěnka (0,36). Po ní následovala komunikace ($r = 0,3$) a jako poslední design prodejny ($r = 0,2$) a lokální produkt (0,18). Veškeré výstupy pro Děčínsko prezentuje tabulka VV3A.26.

Tabulka V3A.26: Korelační analýza S a BEZ mikrolokálních prvků v prodejně / Děčínsko

S PRVKY – Spearman's rho		T13 Produkt	T14 Informace	T15 Design	T16 Komunikace
HRDOST	Correlation coefficient	0,18	0,36	0,20	0,30
	Sig. (2-tailed)	0,06	0,00	0,03	0,00
PREF_LOC AL	Correlation coefficient	0,27	0,36	0,22	0,41
	Sig. (2-tailed)	0,01	0,00	0,02	0,00
BEZ PRVKŮ – Spearman's rho		T9 Produkt	T10 Informace	T11 Design	T12 Komunikace
HRDOST	Correlation coefficient	0,10	0,24	0,02	-0,02
	Sig. (2-tailed)	0,31	0,01	0,86	0,82
PREF_LOC AL	Correlation coefficient	0,19	0,32	0,13	0,29
	Sig. (2-tailed)	0,04	0,00	0,16	0,00

Zdroj: vlastní zpracování

Získané hodnoty korelačních koeficientů prokazují vztahy (závislost) jednotlivých mikrolokálních prvků v prodejně a hrdosti na místo, kde respondenti žijí. Čím větší hrdost respondenti cítí vůči místu, kde žijí, tím větší mají i preferenci mikrolokálních produktů a služeb. Čím více těchto prvků prodejny využívají, tím více budou respondenti, kteří jsou hrdí na místo kde žijí, tyto obchodníky preferovat. Stejný vztah nacházíme mezi hrdostí na místo, kde respondenti žijí, a obecnou preferencí mikrolokálních produktů a služeb a současně z toho plynoucí preferencí mikrolokálních produktů a služeb a prodejen, kde tyto prvky může respondent nacházet.

7.8 Mediační analýza

V rámci koncepčního modelu je předpokládána existence mediačního efektu mezi sledovanými proměnnými. To znamená, že do vztahu mezi nezávislou proměnnou (HRDOST) a závislou

proměnnou (PRODEJNA_BEZ / PRODEJNA_S) vstupuje i další hypotetická proměnná (zprostředkující), která tento vztah může ovlivnit (PREF_LOCAL). Tabulky V3A.27 a V3A.28 ilustrují celkový, přímý a nepřímý vztah mezi definovanými konstrukty pro lokace Brno a Děčínsko. Pro analýzu byl použit statistický software JASP.

Z výsledků je vidět, že v lokaci Brno má zprostředkující proměnná PREF_LOCAL pozitivní, ale poměrně slabý vliv na proměnné PRODEJNA_BEZ, ale i na proměnnou PRODEJNA_S. Síla vlivu proměnné PREF_LOCAL na proměnnou PRODEJNA_S je vyšší (0,227) než síla vlivu proměnné PREF_LOCAL na proměnnou PRODEJNA_BEZ (0,138). Oba výsledky jsou statisticky významné.

Tabulka V3A.27: Mediační efekt proměnných HRDOST, PREF_LOCAL a PRODEJNA_BEZ / PRODEJNA_S / Brno

Direct effects	Estimate	P	Indirect effects	Estimate	P	Total effects	Estimate	P
HRDOST → PREF_LOCAL → PRODEJNA_BEZ	0,109	0,074	HRDOST → PREF_LOCAL → PRODEJNA_BEZ	0,138	0,001	HRDOST → PRODEJNA_BEZ	0,247	0,001
HRDOST → PREF_LOCAL → PRODEJNA_S	0,159	0,005	HRDOST → PREF_LOCAL → PRODEJNA_S	0,227	0,001	HRDOST → PRODEJNA_S	0,386	0,001

Zdroj: vlastní zpracování

Pro Děčínsko jsou výsledky podobné, a u obou proměnných (PRODEJNA_BEZ i PRODEJNA_S) byl tedy prokázán mediační efekt proměnné PREF_LOCAL. Oba výsledky jsou statisticky významné a oba poměrně se slabým efektem. Přímý efekt mezi proměnnými není statisticky významný. Celkový efekt mezi proměnnými HRDOST a PRODEJNA_BEZ rovněž není statisticky významný, na rozdíl od celkového efektu mezi proměnnými HRDOST a PRODEJNA_S.

Tabulka V3A.28: Mediační efekt proměnných HRDOST, PREF_LOCAL a PRODEJNA_BEZ / PRODEJNA_S / Děčínsko

Direct effects	Estimate	P	Indirect effects	Estimate	P	Total effects	Estimate	P
HRDOST → PREF_LOCAL → PRODEJNA_BEZ	-0,162	0,155	HRDOST → PREF_LOCAL → PRODEJNA_BEZ	0,271	0,001	HRDOST → PRODEJNA_BEZ	0,109	0,271

HRDOS T → PRODEJ NA_S	0,16 7	0, 13 4	HRDOST → PREF_LOCAL → PRODEJNA_S	0,18 9	0, 00 7	HRDOST → PRODEJNA_S	0,35 5	0, 00 1
--------------------------------	-----------	---------------	--	-----------	---------------	------------------------	-----------	---------------

Zdroj: vlastní zpracování

7.9 Strukturní modelování

Pro komplexnější vyhodnocení jednotlivých vztahů bylo současně použito strukturální modelování (SEM – structural equation modeling), konkrétně s použitím softwaru SPSS Amos, verze 28.00. Jako první krok byla analyzována kvalita celkového modelu.

Pro zhodnocení kvality modelu bylo použito několik ukazatelů (Kline, 1998). Důležitými ukazateli jsou následující hodnoty: CMIN/DF (chí-kvadrát testu), ta by měla být menší než 5, v některých studiích se uvádí optimum menší než 3. Hodnota p chí-kvadrát testu by měla být optimálně větší než 0,05.

CFI – comparative fit index – je dalším důležitým ukazatelem, který by měl být ideálně větší než 0,95. V některých studiích je za dostačující považována i hodnota nad 0,9 (Kline, 1998).

Dalším ukazatelem je RMSEA – root mean square error of approximation, kde by hodnota měla být ideálně pod 0,05 nebo by neměla překračovat 0,1 (Kline, 1998).

A hodnota ukazatele (S)RMR – (standardized) root mean square residual – by neměla překračovat 0,08 (Kline, 1998).

Současně se v literatuře objevují i jiné parametry, které určují kvalitu modelu. Například GFI – goodness of fit –, kde by hodnota měla přesahovat 0,95 (Kline, 1998).

7.9.1 Brno

Spolehlivost a convergent validity

Do modelu byly zařazeny pouze ty proměnné, které v rámci vnitřní korelace faktorů vykazovaly hodnoty vyšší než 0,5. Současně byla provedena analýza spolehlivosti jednotlivých faktorů (viz tabulka V3A.5).

Následně byly použity tři latentní proměnné (definované faktory): (1) hrdost na místo, kde žiji, dále (2) preference mikrolokálních prvků a následně (3) preference prodejny „s“ nebo „bez“ mikrolokálních prvků. K jednotlivým faktorům byly v modelu přiřazeny i konkrétní proměnné, které je sytí (viz tabulka V3A.6).

7.9.1.1 Kvalita modelu – Brno „bez“ mikrolokálních prvků

V rámci optimalizace modelu „bez“ mikrolokálních prvků bylo potřeba odstranit proměnné T4, T5, T8, T10 a T12. Následně model vykazoval veškeré potřebné hodnoty. Ty prezentují tabulky V3A.29 až V3A.32.

Tabulka V3A.29: CMIN pro „bez“ mikrolokálních prvků / Brno

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	17	10,02	11	0,53	0,91
Saturated model	28	0,00	0		
Independence model	7	898,01	21	0,00	42,77

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka V3A.30: RMR/CGI pro „bez“ mikrolokálních prvků / Brno

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0,02	0,99	0,98	0,39
Saturated model	0,00	1,00		
Independence model	0,34	0,59	0,45	0,44

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka V3A.31: Baseline comparison pro „bez“ mikrolokálních prvků / Brno

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	0,99	0,98	1,00	1,00	1,00
Saturated model	1,00		1,00		1,00
Independence model	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka V3A.32: RMSEA pro „bez“ mikrolokálních prvků / Brno

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0,00	0,00	0,05	0,97
Independence model	0,31	0,29	0,33	0,00

Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota p chí-kvadrát testu je vyšší než 0,05 ($p = 0,53$), a nezamítáme tedy nulovou hypotézu. Současně je hodnota CFI vyšší než 0,95 ($CFI = 1,00$). RMSEA vykazuje hodnotu 0,00 (požadavek je pod hodnotu 0,05) a současně hodnota PCLOSE je 0,97, což splňuje požadované hodnoty ($PCLOSE > 0,08$). Hodnota standardized RMR dosahuje 0,02.

Discriminant a convergent validity

Hodnota AVE (average variance extracted) by současně neměla přesahovat 0,7. Zároveň by měla být vyšší než hodnota MSV (maximum shared variance). Dále by CR (composite reliability) měla být vyšší než 0,7. Tato hodnota byla potvrzena u dvou ze tří latentních proměnných. Hodnota faktoru „BEZ“ je jen mírně pod potřebnou hodnotou (0,68). Veškeré výsledky prezentuje tabulka V3A.33.

Tabulka V3A.33: Discriminant a convergent validity pro „bez“ mikrolokálních prvků / Brno

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	HRD	PREF	BEZ
--	----	-----	-----	---------	-----	------	-----

HRD	0,83	0,62	0,30	0,84	0,79		
PREF	0,73	0,57	0,30	0,73	0,55	0,76	
BEZ	0,68	0,54	0,04	0,83	0,21	0,21	0,73

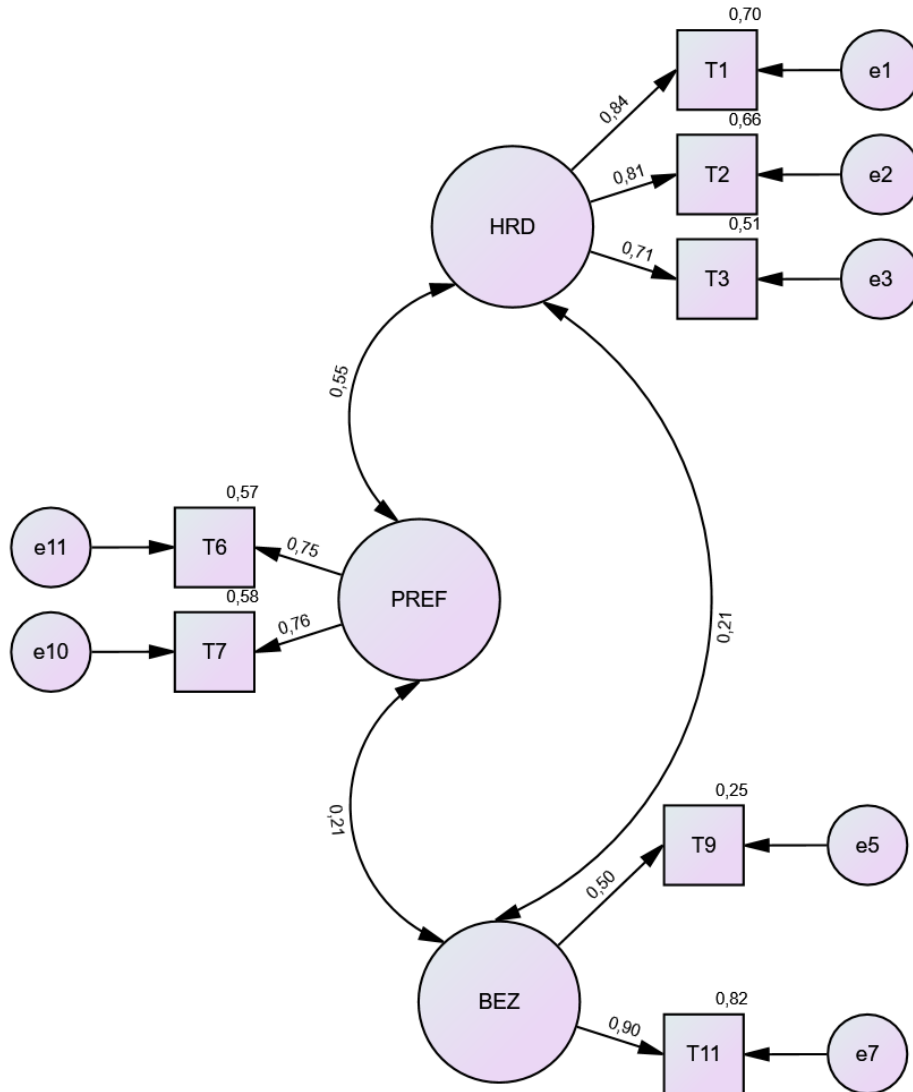
Zdroj: vlastní zpracování

Common method bias

V posledním kroku bylo zkontrolováno, zda nedochází ke zkreslení metody v důsledku chyb v modelu měření (Kock, 2015a). K odchylce může dojít například během dotazování. Způsob odpovědi na konkrétní otázku může způsobit společné zkreslení výsledku. Pro ověření byl proveden chí-kvadrát test (Gaskin, 2020). Tento přístup předpokládá, že pokud zkreslení existuje, mělo by ovlivnit všechna měření v modelu. Pokud tedy vytvoříme latentní (neměřený) faktor, který se skládá ze všech hodnot v modelu, bude rozptyl reprezentován tímto faktorem. Tento neměřený latentní faktor tedy obsahuje veškerý „společný“ sdílený rozptyl mezi všemi hodnotami. Pokud je hodnota testu vyšší než 0,05, výsledek znamená, že neexistuje významnost mezi jednotlivými modely. V tomto případě vykazuje hodnota p výsledek 0,28.

Finální model pak prezentuje obrázek V3A.2.

Obrázek V3A.2: Model pro „bez“ mikrolokálních prvků / Brno



Zdroj: vlastní zpracování

Mediační analýza v rámci SEM – Brno „bez“ mikrolokálních prvků

Mezi nezávislou proměnnou HRD a závislou proměnnou BEZ může vstupovat i další proměnná PREF, která může tento vztah ovlivnit. Tabulka V3A.34 ilustruje celkový nepřímý vztah mezi definovanými konstrukty. Vše v softwaru SPSS Amos 28.

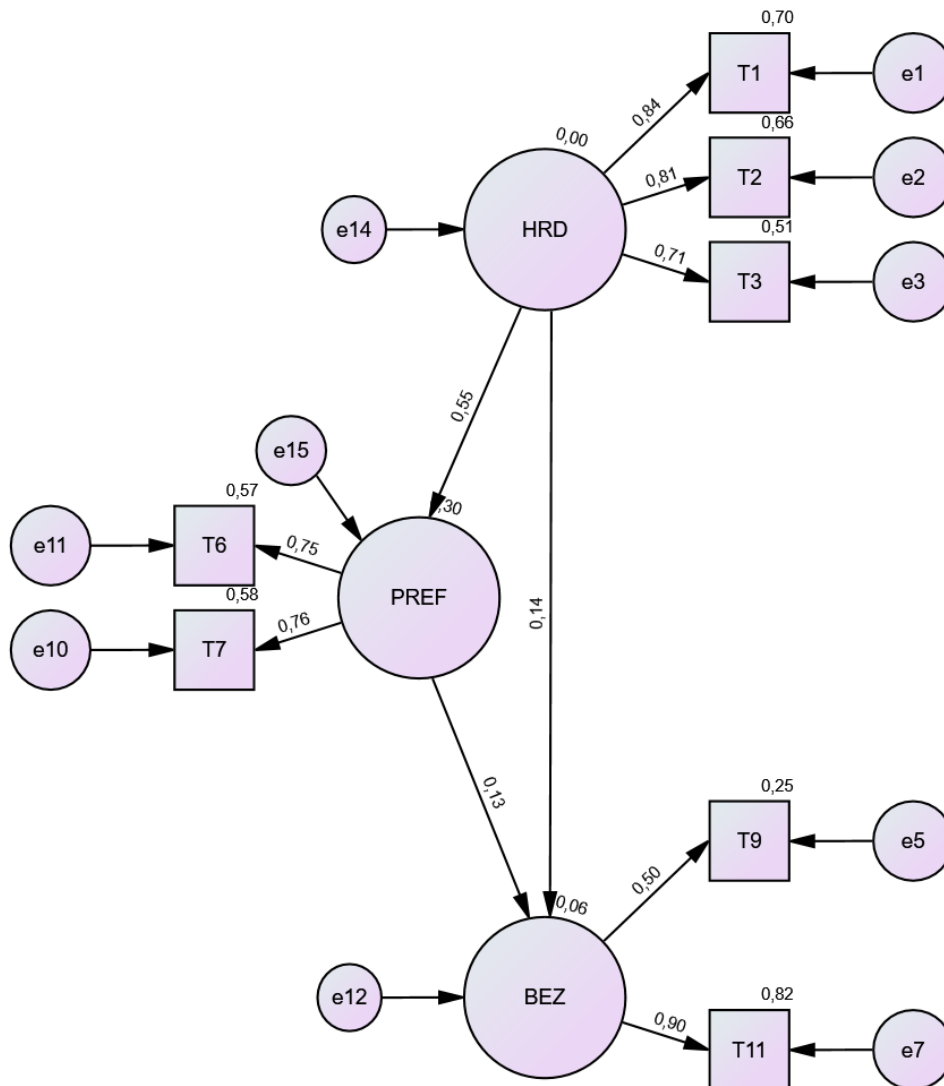
Tabulka V3A.34: Mediační efekt proměnných HRD, PREF, BEZ / Brno „bez“ mikrolokálních prvků

Indirect effects	Estimate	P
HRD → PREF → BEZ	0,073	0,15

Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledků je vidět, že zprostředkující proměnná PREF má pozitivní a současně zcela nepatrný nepřímý vliv na proměnnou BEZ (0,073). Hodnota p není statisticky významná. Vliv zprostředkující proměnné se proto v této analýze nepotvrdil. SEM prezentuje obrázek V3A.3, celkové výsledky pak tabulka V3A.35.

Obrázek V3A.3: SEM analýza pro „bez“ mikrolokálních prvků / Brno



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka V3A.35: Výsledky SEM analýzy pro „bez“ mikrolokálních prvků / Brno

	Estimate	S.E.	C.R.	P
HRD > PREF	0,69	0,08	8,32	0,00
PREF > BEZ	0,07	0,05	1,44	0,15
HRD > BEZ	0,09	0,06	1,55	0,12

Zdroj: vlastní zpracování**7.9.1.2 Kvalita modelu – Brno „s“ mikrolokálními prvky**

Model bylo nutno upravit i ve variantě „s“ mikrolokálními prvky. Konkrétně byly odstraněny proměnné T4, T8 a T16. Veškeré finální výstupy prezentují tabulky V3A.36 až V3A.39.

Tabulka V3A.36: CMIN pro „s“ mikrolokálními prvky / Brno

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	21	24,70	24	0,42	1,029
Saturated model	45	0,00	0		
Independence model	0	1 312,81	36	0,00	36,47

Zdroj: vlastní zpracování**Tabulka V3A.37:** RMR/CGI pro „s“ mikrolokálními prvky / Brno

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0,03	0,97	0,98	0,53
Saturated model	0,00	1,00		
Independence model	0,35	0,49	0,37	0,39

Zdroj: vlastní zpracování**Tabulka V3A.38:** Baseline comparison pro „s“ mikrolokálními prvky / Brno

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	0,98	0,97	0,99	0,99	0,99
Saturated model	1,00		1,00		1,00
Independence model	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Zdroj: vlastní zpracování**Tabulka V3A.39:** RMSEA pro „s“ mikrolokálními prvky / Brno

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0,01	0,00	0,04	0,99
Independence model	0,28	0,27	0,30	0,00

Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota p chí-kvadrát testu je vyšší než 0,05 ($p = 0,42$), a nezamítáme tedy nulovou hypotézu. Současně je hodnota CFI vyšší než 0,95 ($CFI = 0,99$). RMSEA vykazuje hodnotu 0,01

(požadavek je pod hodnotou 0,05) a současně hodnota PCLOSE je 0,99, což splňuje požadované hodnoty ($PCLOSE > 0,08$). Hodnota standardized RMR dosahuje 0,03.

Discriminant a convergent validity

Hodnota AVE (average variance extracted) by neměla přesahovat 0,7, ale měla by být vyšší než 0,5. Tato hodnota byla potvrzena u 2 ze 3 latentních proměnných. Hodnota faktoru „S“ je jen mírně pod potřebnou hodnotou (0,45). Současně by měla být AVE vyšší než hodnota MSV (maximum shared variance), což výsledky potvrzují. Dále by CR (composite reliability) měla být vyšší než 0,7. Veškeré výsledky prezentuje tabulka V3A.40.

Tabulka V3A.40: Discriminant a convergent validity pro „s“ mikrolokálními prvky / Brno

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	HRD	S	PREF
HRD	0,83	0,62	0,31	0,84	0,79		
S	0,71	0,45	0,32	0,71	0,43	0,76	
PREF	0,77	0,53	0,32	0,78	0,55	0,57	0,73

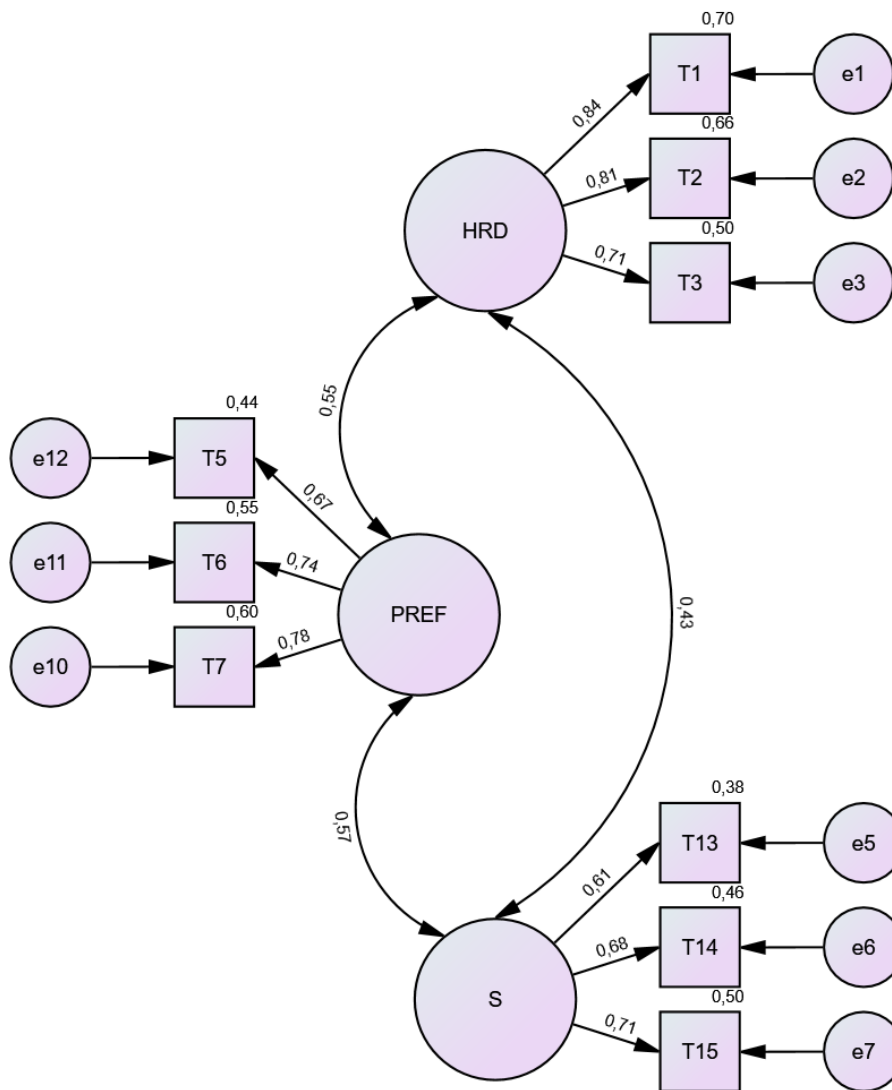
Zdroj: vlastní zpracování

Common method bias

V posledním kroku bylo zkontrolováno, zda nedochází ke zkreslení metody v důsledku chyb v modelu měření (Kock, 2015b). Pro ověření byl proveden chí-kvadrát test (Gaskin, 2020). Pokud je hodnota testu vyšší než 0,05, výsledek znamená, že neexistuje významnost mezi jednotlivými modely. V tomto případě vykazuje hodnota p výsledek 0,051.

Finální model prezentuje obrázek V3A.4.

Obrázek V3A.4: Model pro „s“ mikrolokálními prvky / Brno



Zdroj: vlastní zpracování

Mediační analýza v rámci SEM – Brno „s“ mikrolokálními prvky

Mezi nezávislou proměnnou HRD a závislou proměnnou S může opět vstupovat i další proměnná PREF, která může tento vztah ovlivnit. Tabulka V3A.41 ilustruje celkový nepřímý vztah mezi definovanými konstrukty. Analýza byla opět provedena softwarem SPSS Amos 28.

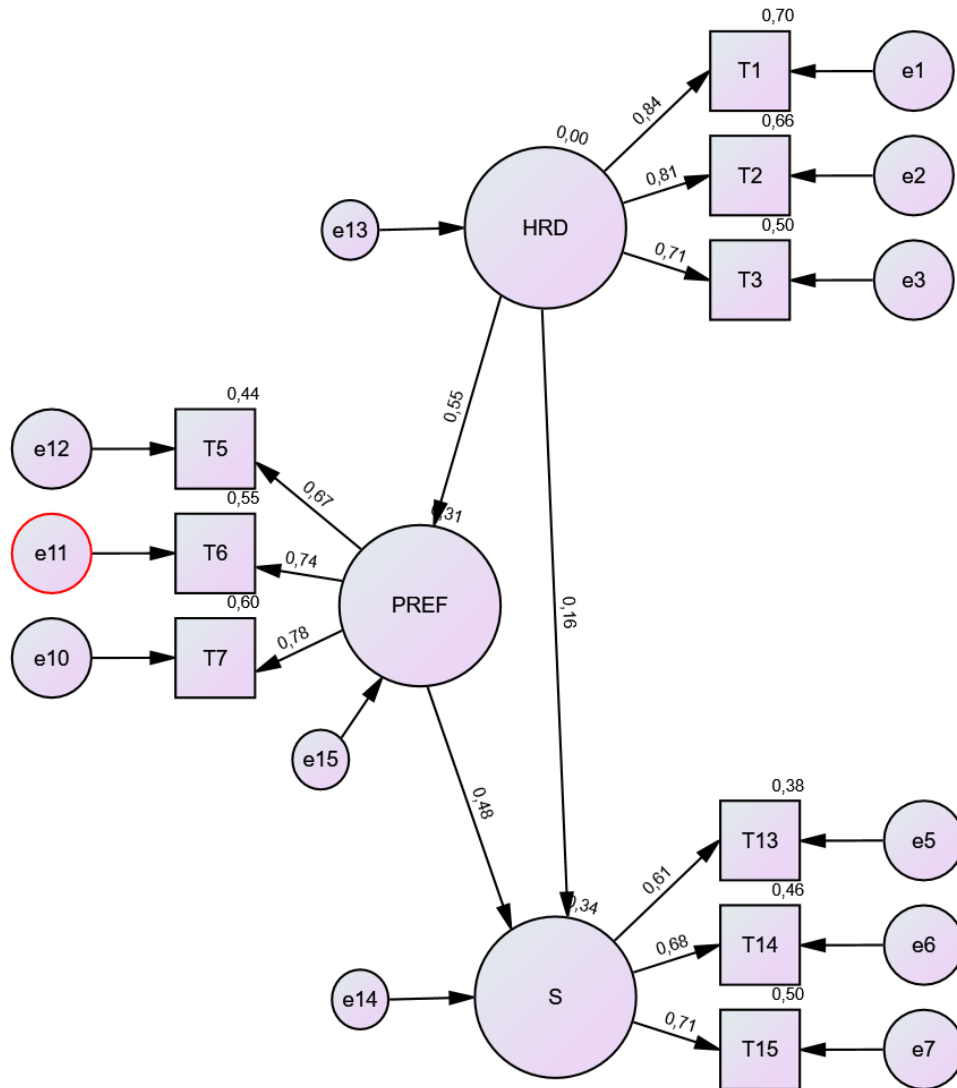
Tabulka V3A.41: Mediační efekt proměnných HRD, PREF, S / Brno „s“ mikrolokálními prvky

Indirect effects	Estimate	P
HRD → PREF → S	0,263	0,001

Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledků vyplývá, že zprostředkující proměnná PREF má pozitivní nepřímý vliv na proměnnou S (0,263). Hodnota p je statisticky významná, čímž se efekt potvrdil. SEM prezentuje obrázek V3A.5, celkové výsledky pak tabulka V3A.42.

Obrázek V3A.5: SEM analýza pro „s“ mikrolokálními prvky / Brno



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka V3A.42: Výsledky SEM analýzy pro „s“ mikrolokálními prvky / Brno

	Estimate	S.E.	C.R.	P
HRD > PREF	0,71	0,08	9,18	0,00
PREF > S	0,25	0,05	5,60	0,00
HRD > S	0,11	0,05	2,24	0,03

Zdroj: vlastní zpracování

7.9.2 Děčínsko

Pro lokaci Děčínsko byla provedena stejná analýza kvality modelů jako pro Brno. Do modelů byly opět zařazeny pouze ty proměnné, které v rámci vnitřní korelace faktoru vykazovaly hodnoty vyšší než 0,5. Současně byla provedena analýza spolehlivosti jednotlivých faktorů (viz tabulka V3A.16).

7.9.2.1 Kvalita modelu – Děčínsko „bez“ mikrolokálních prvků

Model bylo nutno upravit. Konkrétně byly odstraněny proměnné T4 a T8. Veškeré finální výstupy prezentují tabulky V3A.43 až V3A.46.

Tabulka V3A.43: CMIN pro „bez“ mikrolokálních prvků / Děčínsko

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	23	45,25	32	0,06	1,41
Saturated model	55	0,00	0		
Independence model	10	363,65	45	0,00	8,08

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka V3A.44: RMR/CGI pro „bez“ mikrolokálních prvků / Děčínsko

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0,08	0,92	0,87	0,54
Saturated model	0,00	1,00		
Independence model	0,35	0,51	0,40	0,41

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka V3A.45: Baseline comparison pro „bez“ mikrolokálních prvků / Děčínsko

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	0,88	0,83	0,96	0,94	0,96
Saturated model	1,00		1,00		1,00
Independence model	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka V3A.46: RMSEA pro „bez“ mikrolokálních prvků / Děčínsko

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0,06	0,00	0,10	0,30
Independence model	0,26	0,23	0,28	0,00

Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota p chí-kvadrát testu je nad hodnotou 0,05 ($p = 0,06$), a potvrdila se tedy nulová hypotéza. Současně je CFI nad hodnotou 0,95 ($CFI = 0,96$). RMSEA vykazuje hodnotu 0,06

(požadavek je pod hodnotu 0,05) a současně hodnota PCLOSE je 0,30, což splňuje požadované hodnoty (PCLOSE > 0,08). Hodnota standardized RMR dosahuje hodnoty 0,03.

Discriminant a convergent validity

Hodnota AVE (average variance extracted) by neměla přesahovat 0,7, ale měla by být vyšší než 0,5. Tato hodnota byla potvrzena u 2 ze 3 latentních proměnných. Hodnota faktoru „BEZ“ je pod potřebnou hodnotou (0,35). Současně by měla být AVE vyšší než hodnota MSV (maximum shared variance), což výsledky potvrzují. CR (composite reliability) by dále měla být vyšší než 0,7, což proměnná „BEZ“ nepatrně nedosahuje a veškeré testované změny v modelu tuto hodnotu nezvyšují. Výsledky prezentuje tabulka V3A.47.

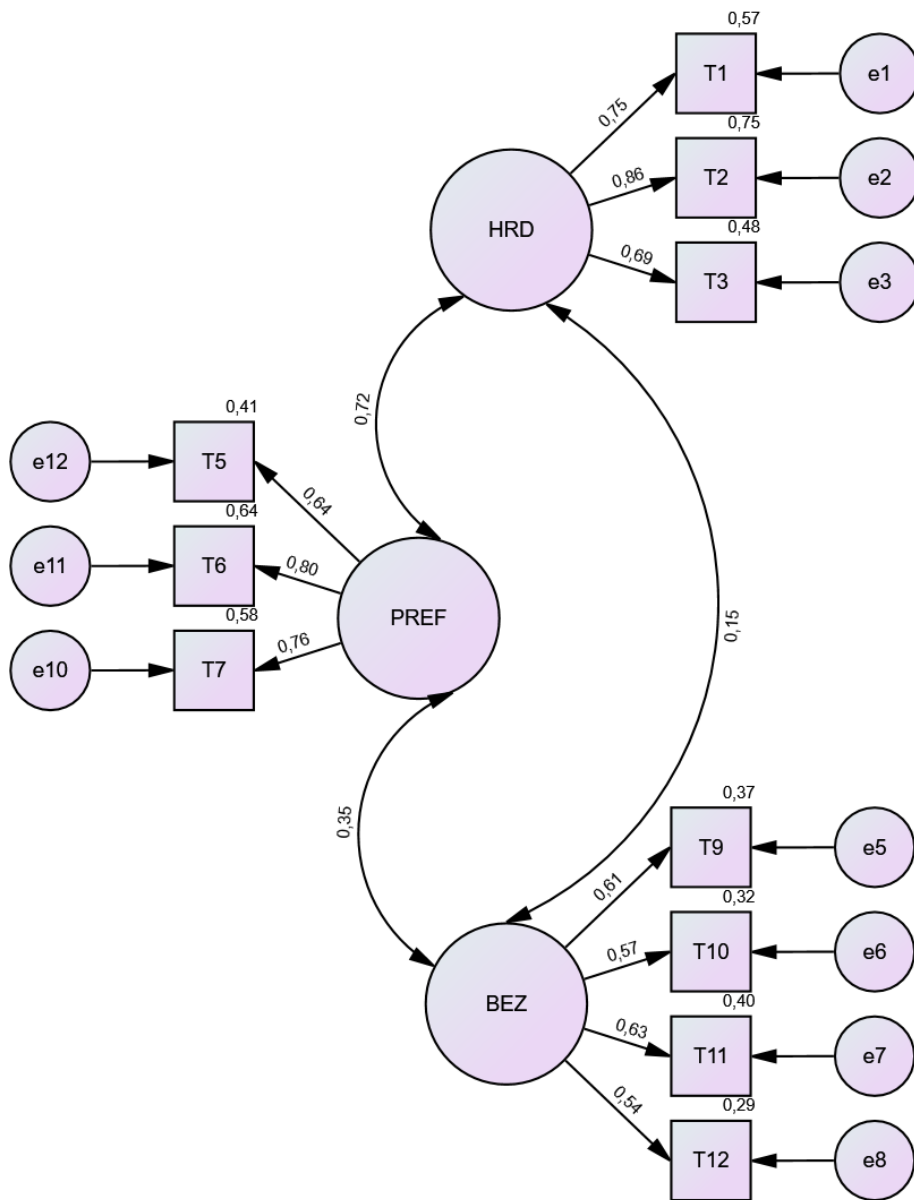
Tabulka V3A.47: Discriminant a convergent validity pro „bez“ mikrolokálních prvků / Děčínsko

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	HRD	PREF	BEZ
HRD	0,82	0,60	0,52	0,84	0,77		
PREF	0,78	0,54	0,52	0,79	0,72	0,76	
BEZ	0,68	0,35	0,12	0,68	0,15	0,35	0,59

Zdroj: vlastní zpracování

Finální model prezentuje obrázek V3A.6.

Obrázek V3A.6: Model pro „bez“ mikrolokálních prvků / Děčínsko



Zdroj: vlastní zpracování

Mediační analýza v rámci SEM / Děčínsko „bez“ mikrolokálních prvků

Mezi nezávislou proměnnou HRD a závislou proměnnou BEZ může vstupovat i další proměnná PREF, která může tento vztah ovlivnit. Tabulka V3A.48 ilustruje celkový nepřímý vztah mezi definovanými konstrukty. Vše v softwaru SPSS Amos 28.

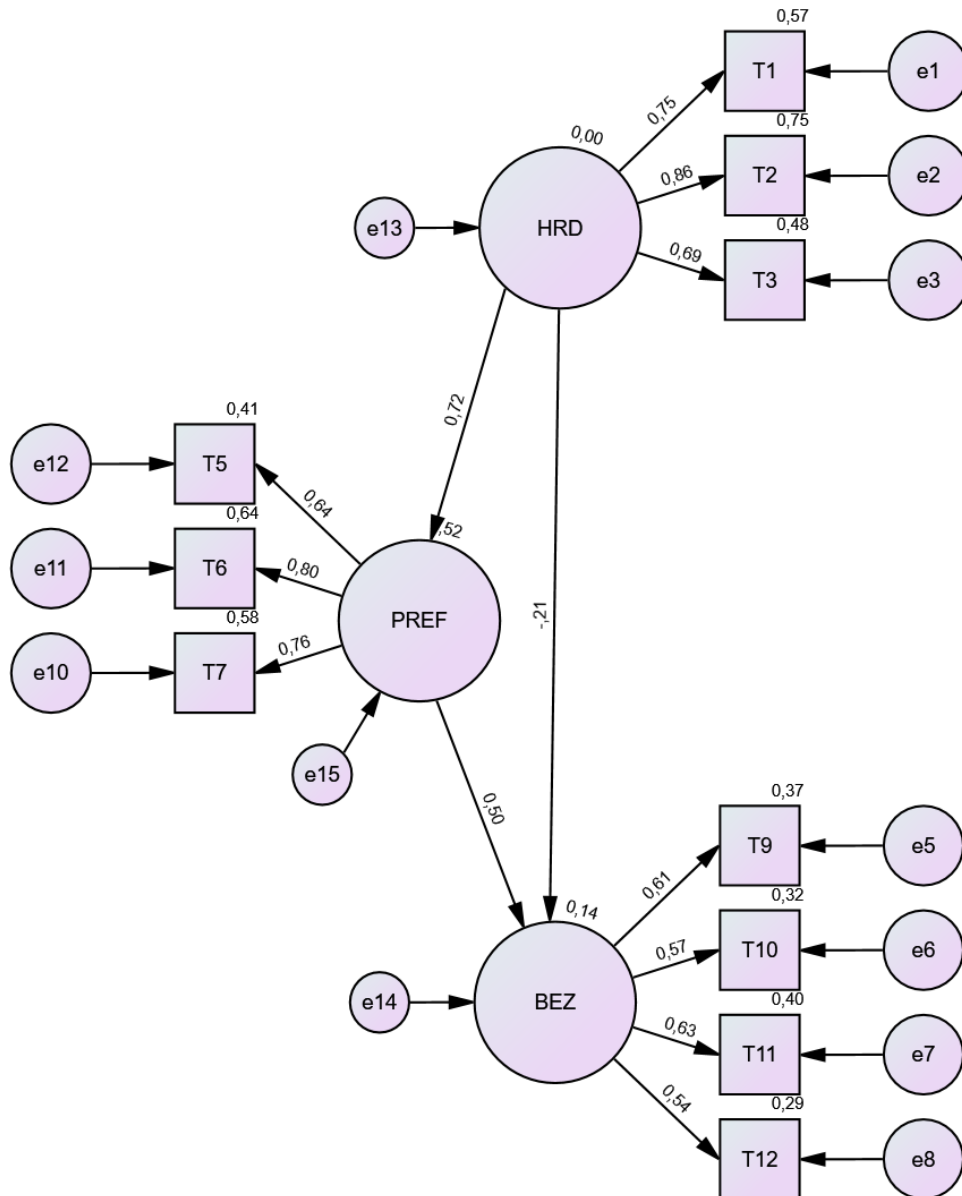
Tabulka V3A.48: Mediační efekt proměnných HRD, PREF, BEZ / Děčínsko „bez“ mikrolokálních prvků

Indirect effects	Estimate	P
HRD → PREF → BEZ	0,358	0,08

Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledků je vidět, že zprostředkující proměnná PREF má pozitivní a současně velmi malý nepřímý vliv na proměnnou BEZ (0,358). Hodnota p není statisticky významná. Vliv zprostředkující proměnné se proto v této analýze nepotvrdil. SEM prezentuje obrázek V3A.7, celkové výsledky pak tabulka V3A.49.

Obrázek V3A.7: SEM analýza pro „bez“ mikrolokálních prvků / Děčínsko



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka V3A.49: Výsledky SEM analýzy pro „bez“ mikrolokálních prvků / Děčínsko

	Estimate	S.E.	C.R.	P
HRD > PREF	0,80	0,14	5,58	0,00
PREF > BEZ	0,32	0,15	2,12	0,03
HRD > BEZ	-0,15	0,16	-0,97	0,33

Zdroj: vlastní zpracování

7.9.2.2 Kvalita modelu – Děčínsko „s“ mikrolokálními prvky

Model bylo nutno upravit i ve variantě „s“ mikrolokálními prvky. Konkrétně byly odstraněny proměnné T3, T4, T5 a T8. Veškeré finální výstupy prezentují tabulky V3A.50 až V3A.53.

Tabulka V3A.50: CMIN pro „s“ mikrolokálními prvky / Děčínsko

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	19	23,53	17	0,13	1,38
Saturated model	36	0,00	0		
Independence model	8	332,49	28	0,00	11,87

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka V3A.51: RMR/CGI pro „s“ mikrolokálními prvky / Děčínsko

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0,04	0,95	0,89	0,45
Saturated model	0,00	1,00		
Independence model	0,35	0,49	0,34	0,38

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka V3A.52: Baseline comparison pro „s“ mikrolokálními prvky / Děčínsko

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	0,93	0,88	0,98	0,97	0,98
Saturated model	1,00		1,00		1,00
Independence model	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka V3A.53: RMSEA pro „s“ mikrolokálními prvky / Děčínsko

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0,06	0,00	0,11	0,36
Independence model	0,32	0,29	0,35	0,00

Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota χ^2 testu je nad hodnotou 0,05 ($p = 0,13$), a potvrdila se tedy nulová hypotéza. Současně je hodnota CFI nad hodnotou 0,95 ($CFI = 0,98$). RMSEA vykazuje hodnotu 0,06 (požadavek je pod hodnotu 0,05 nebo minimálně pod hodnotu 0,1) a současně hodnota PCLOSE je 0,36, což splňuje požadované hodnoty ($PCLOSE > 0,08$). Standardized RMR dosahuje hodnoty 0,05.

Discriminant a convergent validity

Hodnota AVE (average variance extracted) by neměla přesahovat 0,7, ale měla by být vyšší než 0,5. Všechny hodnoty toto splňují. Současně by měla být AVE vyšší než hodnota MSV (maximum shared variance). CR (composite reliability) by dále měla být vyšší než 0,7. Výsledky prezentuje tabulka V3A.54.

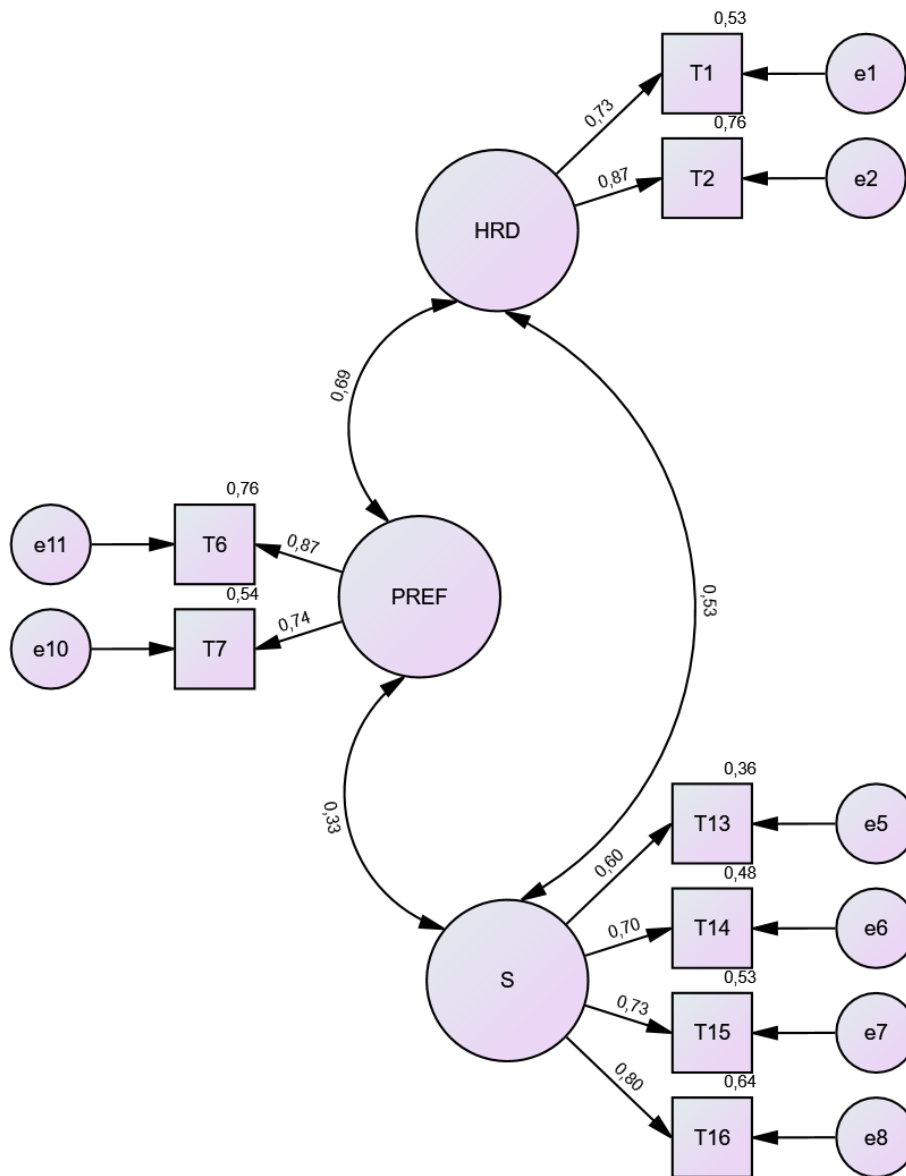
Tabulka V3A.54: Discriminant a convergent validity pro „bez“ mikrolokálních prvků / Děčínsko

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	HRD	PREF	S
HRD	0,79	0,65	0,48	0,81	0,80		
PREF	0,79	0,65	0,48	0,81	0,69	0,81	
S	0,80	0,50	0,28	0,82	0,53	0,4	0,71

Zdroj: vlastní zpracování

Finální model prezentuje obrázek V3A.8.

Obrázek V3A.8: Model pro „s“ mikrolokálními prvky / Děčínsko



Zdroj: vlastní zpracování

Mediační analýza v rámci SEM – Děčínsko „s“ mikrolokálními prvky

Mezi nezávislou proměnnou HRD a závislou proměnnou S může vstupovat i další proměnná PREF, která může tento vztah ovlivnit. Tabulka V3A.55 ilustruje celkový nepřímý vztah mezi definovanými konstrukty. Vše v softwaru SPSS Amos 28.

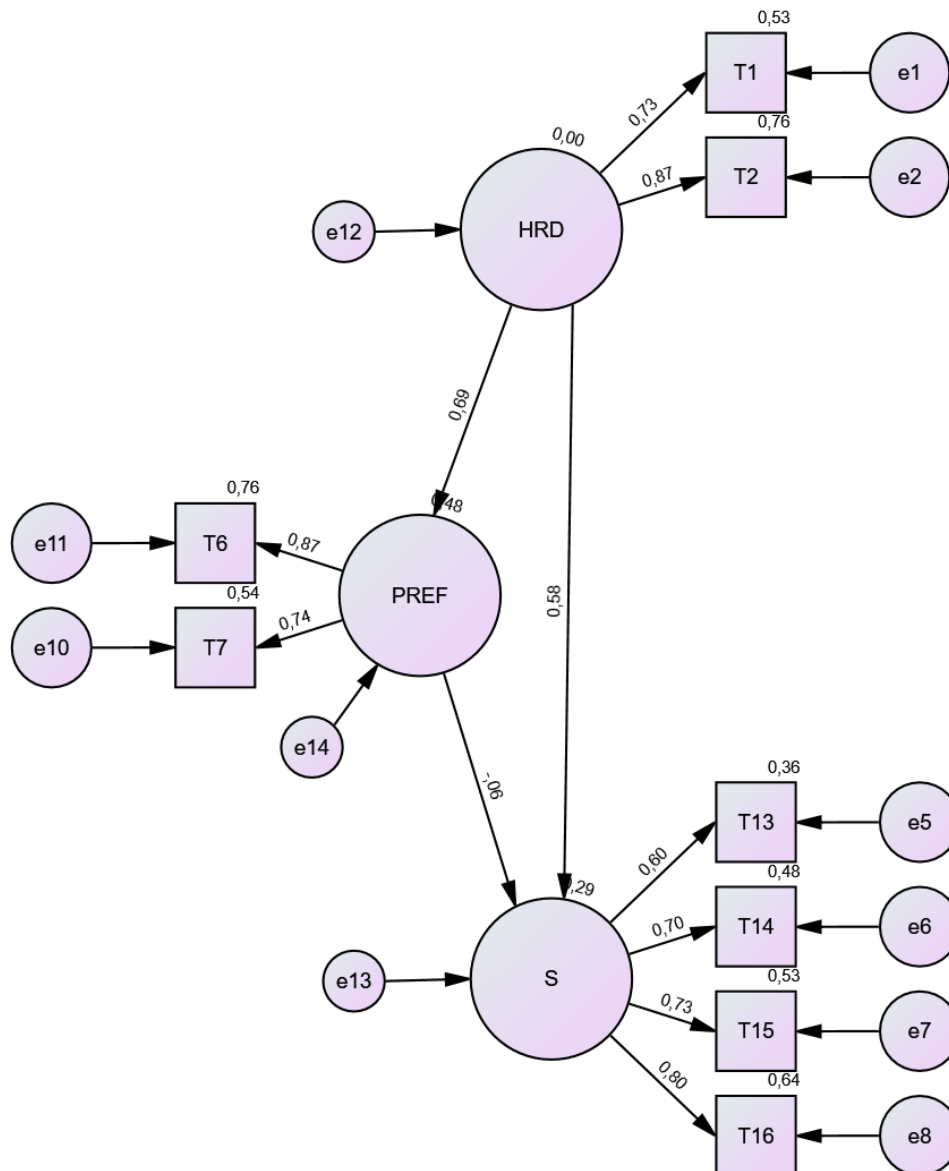
Tabulka V3A.55: Mediační efekt proměnných HRD, PREF, S / Děčínsko „s“ mikrolokálními prvky

Indirect effects	Estimate	p
HRD → PREF → S	-0,043	0,67

Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledků je vidět, že zprostředkující proměnná PREF má mírný negativní vliv na proměnnou BEZ (0,358). Bohužel p-hodnota není statisticky významná. Vliv zprostředkující proměnné se proto v této analýze nepotvrdil. SEM prezentuje obrázek V3A.9. Celkové výsledky pak tabulka V3A.56.

Obrázek V3A.9: SEM analýza pro „s“ mikrolokálními prvky / Děčínsko



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka V3A.56: Výsledky SEM analýzy pro „s“ mikrolokálními prvky / Děčínsko

	Estimate	S.E.	C.R.	P
HRD > PREF	0,78	0,16	4,79	0,00
PREF > S	-0,04	0,11	-0,35	0,73
HRD > S	0,40	0,14	2,88	0,00

Zdroj: vlastní zpracování

7.10 Shrnutí

V rámci výzkumu V3A bylo provedeno několik analýz, které definují vztahy mezi proměnnými T1 až T16. Tyto proměnné byly na základě analýzy rozptylu a potvrzením faktorové analýzy sloučeny do čtyř proměnných, které navazují na navržený koncepční model. Výsledné proměnné jsou hrdoost na místo, kde respondenti žijí (HRDOST), a preference mikrolokálních produktů a služeb (PREF_LOCAL) a následně prodejna bez mikrolokálních prvků (PRODEJNA_BEZ) a prodejny s mikrolokálními prvky (PRODEJNA_S).

Tyto nové proměnné byly testovány (pro obě lokace Brno i Děčínsko) pomocí Spearmanova korelačního koeficientu, který je navržen pro ordinální a nenormálně rozdělená data. Výsledky ukazují na slabou až střední závislost. Nejvyšší závislost nacházíme mezi proměnnými HRDOST a PREF_LOCAL, dále pak HRDOST a PRODEJNA_S a PREF_LOCAL a PRODEJNA_S. Jako kontrolní byla provedena i regresní analýza, která stejně jako korelační analýza potvrdila vzájemné vztahy, včetně hypotéz.

Kromě čtyř nových proměnných byly testovány i konkrétní mikrolokální prvky v prodejně. V lokaci Brno byla nejlépe hodnocena komunikace, následně prezentace mikrolokálních prvků a design prodejny využívající mikrolokální prvky. Nejnižší hodnotu dosáhla informační nástěnka. Pro Děčínsko získala nejvyšší hodnoty korelačního koeficientu informační nástěnka, následovala komunikace, design prodejny a podpora mikrolokálních produktů. Finální výsledky jednotlivých hypotéz prezentují tabulky V3A.57 a V3A.58, vždy pro konkrétní skupinu „s“ mikrolokálními prvky nebo „bez“ nich.

Tabulka V3A.57.: Finální výsledky testování hypotéz pro V3A (bez mikrolokálních prvků)

Brno (BEZ mikrolokálních prvků)	Korelační analýza		Regresní analýza				Výsledek
	Spearman' s rho	Sig. (2-tailed)	R square	B	t	Sig.	Hypotéza
HRDOST > PREF_LOCAL	0,54	0,001	0,53	0,56	9,47	0,001	potvrzena
HRDOST > PRODEJNA_BEZ	0,24	0,001	0,21	0,18	3,28	0,001	potvrzena
PREF_LOCAL > PRODEJNA_BEZ	0,54	0,001	0,35	0,28	5,54	0,001	potvrzena
SEM	Estimate	S.E.	C.R.		P		Hypotéza
HRD > PREF	0,69	0,08	8,32		0,00		potvrzena
PREF > BEZ	0,07	0,05	1,44		0,15		nepotvrzena
HRD > BEZ	0,09	0,06	1,55		0,12		nepotvrzena
	Korelační analýza		Regresní analýza				Výsledek

Děčínsko (BEZ mikrolokálních prvků)	Spearman's rho	Sig. (2-tailed)	R square	B	t	Sig.	Hypotéza
HRDOST > PREF_LOCAL	0,53	0,001	0,57	0,49	5,19	0,001	potvrzena
HRDOST > PRODEJNA_BEZ	0,06	0,65	0,36	-0,02	-0,23	0,791	nepotvrzena
PREF_LOCAL > PRODEJNA_BEZ	0,34	0,001	0,26	0,19	0,26	0,046	potvrzena
SEM	Estimate	S.E.	C.R.		P		Hypotéza
HRD > PREF	0,80	0,14	5,58		0,00		potvrzena
PREF > BEZ	0,32	0,15	2,12		0,03		potvrzena
HRD > BEZ	-0,15	0,16	-0,97		0,33		nepotvrzena

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka V3A.58.: Finální výsledky testování hypotéz pro V3A (s mikrolokálními prvky)

Brno (S mikrolokálními prvky)	Korelační analýza		Regresní analýza				Výsledek
	Spearman's rho	Sig. (2-tailed)	R square	B	t	Sig.	Hypotéza
HRDOST > PREF_LOCAL	0,45	0,001	0,51	0,53	8,64	0,001	potvrzena
HRDOST > PRODEJNA_S	0,29	0,001	0,31	0,26	4,73	0,001	potvrzena
PREF_LOCAL > PRODEJNA_S	0,48	0,001	0,44	0,36	7,14	0,001	potvrzena
SEM	Estimate	S.E.	C.R.		P		Hypotéza
HRD > PREF	0,71	0,08	9,18		0,00		potvrzena
PREF > S	0,25	0,05	5,60		0,00		potvrzena
HRD > S	0,11	0,05	2,24		0,03		potvrzena
Děčínsko (S mikrolokálními prvky)	Korelační analýza		Regresní analýza				Výsledek
	Spearman's rho	Sig. (2-tailed)	R square	B	t	Sig.	Hypotéza
HRDOST > PREF_LOCAL	0,62	0,001	0,62	0,58	5,56	0,001	potvrzena
HRDOST > PRODEJNA_S	0,44	0,001	0,51	0,42	4,14	0,001	potvrzena

PREF_LOCAL > PRODEJNA_S	0,45	0,001	0,48	0,4 3	3,8 5	0,00 1	potvrzena
SEM	Estimate	S.E.	C.R.	P		Hypotéza	
HRD > PREF	0,78	0,16	4,79	0,00		potvrzena	
PREF > S	-0,04	0,11	-0,35	0,73		nepotvrzen a	
HRD > S	0,40	0,14	2,88	0,00		potvrzena	

Zdroj: vlastní zpracování

Jako poslední byla provedena mediační analýza, které hledala závislost mezi zprostředkující proměnnou PREF_LOCAL a proměnnými HRDOST a PRODEJNA_BEZ / PRODEJNA_S. V obou lokacích byl pomocí SPSS 28 potvrzen slabý nepřímý vztah. Při použití strukturního modelování vyšly tři ze čtyř hodnot statisticky nevýznamné. Jediným mediátorem, který měl vliv na finální proměnnou, je v lokaci Brno ve variantě „s“ mikrolokálními prvky. Hodnota závislosti je 0,263, $p = 0,001$.

7.11 Diskuse

Jednotlivé analýzy byly provedeny ve dvou lokacích (Brno a Děčínsko) se záměrem získat hlubší porozumění souvislosti mezi hrdostí a preferencí mikrolokálních prvků a následně prodejen, které tyto prvky využívají v rámci marketingové strategie. Při sběru dat byli zapojeni všichni respondenti, kteří měli využitý online panel k dispozici. Jejich skladba bohužel nereprezentuje skladbu populace v dané oblasti.

Dalším důležitým aspektem, na který by se mohl budoucí výzkum zaměřit, je výběr lokace. Výše definované lokace Brno a Děčínsko vycházejí z výsledků V1A, kde respondenti deklarovali nejvyšší míru náklonosti k mikrolokálním prvkům v prodejnách. Je tedy otázkou, zda vybrané lokace reprezentují dostatečný argument v této problematice. Podpůrným argumentem pro toto tvrzení může být fakt, že dosavadní výsledky a vývoj studie naznačují, že právě mikrolokalizace umožňuje získávat informace pro dané oblasti s tím, že tyto informace a výsledky se mohou lišit nebo se z principu věci vždy liší od ostatních územních celků a jde spíše o zmapování situace než o celkový obraz nálad populace České republiky.

Posledním důležitým prvkem je výběr konkrétních symbolů. Ty v této studii vycházejí ze zjištění v prvotním kvantitativním exploračním výzkumu. Veškeré prvky byly konzultovány s žijícími rodáky a potvrzeny jimi. I tak je ale tato část výzkumu náchylná k chybě. Možnost nesprávného zacílení, které, jak vychází z V2, definuje velmi tenkou linku mezi tím, co respondenti opravdu jako lokální cítí, takže jsou ochotni se s definovanými symboly a prvky identifikovat, a co je „nadužívané“ a spíše viděno optikou návštěvníků. Tedy těch, kteří mikrolokální vazby lokality nechápou a kteří mohou definovat něco, čemu místní nerozumí nebo je to pro ně směšné.

Jednotlivé prvky byly prezentovány ve 3D vizualizaci. V rámci dotazníku jsou předkládány dvě verze, kde jedna je bez lokálních prvků a v neutrálních barvách. Druhá (včetně lokálních prvků) je z důvodu lepší viditelnosti zvýrazněná. Pro objektivitu sebraných dat byla nejdříve prezentována varianta „bez“ lokálních prvků. Následně zvýrazněná varianta „s“

lokálními prvky s tím, že respondentům nebyla dána možnost se k otázkám vracet právě proto, aby jednotlivé varianty nemohli mezi sebou porovnávat. Tento postup a předkládané varianty, hlavně z důvodu rozdílné barevnosti, mohou poukazovat na otázku, zda jistá menší atraktivita varianty „bez“ lokálních prvků nemůže výsledek hodnocení respondentů ovlivňovat. I z tohoto důvodu bude následující výzkum V3B – experiment ve virtuální realitě – přinášet pro obě varianty identická prostředí, kde jediným rozdílem bude pouze existence mikrolokálních prvků.

7.12 Dílčí závěr

Výše uvedené výsledky reprezentují konkrétní mikrolokální vztahy mezi definovanými proměnnými v lokacích Brno a Děčínsko dle navrženého koncepčního modelu. Poukazují na to, že hrdost souvisí s preferencí mikrolokálních preferencí. Současně souvisí i s kladným vztahem k prodejnám, které tyto prvky využívají jako nástroj marketingové komunikace. Pokud bychom tedy byli schopni změřit míru hrdosti v jednotlivých částech České republiky, mohli bychom predikovat míru citlivosti na mikrolokální aspekty a navrhnout takové marketingové strategie, které by mohly lépe cílit na zákazníky v regionech/obcích.

Výsledky současně naznačují, že každá lokace vykazuje jiný poměr a hodnoty zkoumaných vztahů. Pouze plošným a celkovým výzkumem bude možné tyto nálady popsat a správně využívat.

8. Experiment ve virtuální realitě (V3B)

Nejlépeším způsobem, jakým je možné získávat relevantní informace o retailu, je jejich sběr přímo v prodejně (Underhill, 1999). Protože se ovšem celá studie odehrává pouze v teoretické rovině, kde neexistují prodejny, ve kterých by se dala konkrétní data měřit, byl vytvořen model prodejny ve virtuální realitě.

8.1 Virtuální realita (VR)

Využití technologie VR při použití v retailu není novinkou (Burke, 1996) a probíhají různé výzkumy zaměřené na analýzu a pochopení dynamiky nakupování. Virtuální realita je v literatuře definována jako elektronická simulace prostředí vyplněná počítačově generovanými obrazy zobrazovanými prostřednictvím displejů umístěných v setu na hlavě. Tyto simulace reagují na pohyby člověka a umožňují koncovému uživateli interakci v realistických trojrozměrných situacích (Bishop & Fuchs, 1992). Zážitky virtuální reality pomáhají jednotlivcům ponořit se do prostředí podobných realitě a zintenzivňují emocionální prožitek uživatele (Rieuf, 2015). VR byla například v retailu využita v kontextu prezentace produktů (H. Zhao et al., 2017), reklamy v obchodě (Ketelaar et al., 2018) a zákaznického servisu (Y. Zhao et al., 2018). Dalším možným tématem je propojení VR a kamenné prodejny (Elboudali, 2020).

Virtuální prohlídka je počítačem zprostředkovaný zážitek z návštěvy určitého místa ve virtuálním prostředí (Cho et al., 2002), který umožňuje lidem navštívit destinaci, aniž by museli fyzicky cestovat. Spotřebitelé mohou zažít obchod ve „zdánlivě reálném“ prostředí, které umocňuje jejich zážitek (Park et al., 2018). Zjištění naznačují, že virtuální prohlídka může sloužit jako účinný nástroj marketingové komunikace, který výrazně šetří provozní a marketingové náklady díky virtuálnímu představení prodejny (Baek et al., 2020). Informační a komunikační technologie, jako jsou virtuální realita (VR) a rozšířená realita (AR), pomáhají maloobchodníkům poskytovat spotřebitelům různý zážitkový obsah bez časových a prostorových omezení. Ve srovnání s pasivními médii (tj. televizí nebo webovou stránkou) poskytují tyto technologie interaktivnější zážitek (Dooley, 2017). Například v oblasti cestovního ruchu mohou virtuální prohlídky konkrétní destinace zvýšit záměr spotřebitelů navštívit skutečnou destinaci (Marasco et al., 2018).

8.2 Kamenné prodejny a emoce

Výzkum spotřebitelského chování zjistil, že hlavní hnací silou nákupní aktivity v kamenných obchodech je emocionální zážitek (Watson & Spence, 2007). Ačkoli se proces nakupování zdá být v mysli spotřebitele logický a racionální, je prokázáno, že spotřebitelské chování je stejně jako každé jiné chování ovlivněno emocemi. Spotřebitelské chování je silně ovlivněno třemi hlavními faktory (atmosférickými, psychologickými a sociokulturními). Nízkoúrovňový typ vlivů se týká atmosféry, která se vztahuje k prostředí, jež je pociťováno v rámci našich pěti smyslů a které vyvolává specifické emoce vedoucí k nákupnímu chování (Kotler et al., 2004). Spojení mikrolokálního prostředí, tedy konkrétně navržených prvků, které vycházejí

z předešlých částí výzkumu a virtuální reality, jež umožňuje respondentům zprostředkovat velmi reálné prostředí prodejny, vychází jako optimální forma navrženého experimentu.

8.3 Výběrový soubor

Do celkového výzkumu bylo finálně zapojeno 40 respondentů, kteří byli rozděleny do dvou skupin po dvaceti. Jedna skupina hodnotila prostředí bez mikrolokálních prvků, druhá skupina s mikrolokálními prvky. Sběr dat byl proveden 21. 9. 2021 v lokaci Brno-město. Ve struktuře vzorku bylo zastoupeno 55,00 % žen a 45,00 % mužů (v obou skupinách). Vzdělání a věkové rozdělení prezentují tabulky V3B.1 a V3B.2.

Jednotliví respondenti byli rekrutováni pomocí online panelu a následně objednávaní na konkrétní čas. Byly vytvořeny 2 skupiny po 20 respondentech, kde jedna skupina hodnotila prodejnu „s“ lokálními prvky a druhá skupina prodejnu „bez“ lokálních prvků. Při výběru respondentů byl hlavním parametrem jejich finální počet.

Tabulka V3B.1: Frekvence respondentů pro výzkum bez mikrolokálních prvků

Proměnná		Počet	Procento
Věk	21–30	6	30,00
	31–40	2	10,00
	41–50	5	25,00
	51–60	6	30,00
	65 plus	1	5,00
Pohlaví	muž	9	45,00
	žena	11	55,00
Vzdělání	základní	10	50,00
	SŠ	6	30,00
	VŠ	4	20,00

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka V3B.2: Frekvence respondentů pro výzkum s mikrolokálními prvky

Proměnná		Počet	Procento
Věk	21–30	7	35,00
	31–40	4	20,00
	41–50	4	20,00
	51–60	5	25,00
	65 plus	0	0,00
Pohlaví	muž	9	45,00
	žena	11	55,00
Vzdělání	základní	5	25,00
	SŠ	9	45,00
	VŠ	6	30,00

Zdroj: vlastní zpracování

8.4 Metodika

Na základě znalostí z dosavadního výzkumu byla navržena prodejna o výměře 247 metrů čtverečních. Tato velikost byla zvolena z důvodu technických možností výzkumné techniky a místa, ve kterém experiment probíhal. Prostředí prodejny bylo vymodelováno v systému Unity. Unity je multiplatformní herní engine vyvinutý společností Unity Technologies a kromě herních aplikací je využíván právě pro prostředí virtuální reality. Do modelu bylo zakomponováno veškeré běžné vybavení prodejny (jednotlivé kategorie, vybavení, komunikace atd.) a současně i zkoumané mikrolokální prvky z výzkumu V3A. Model byl následně vyrendrován ve verzi „s“ lokálními prvky a „bez“ lokálních prvků, kde obě tyto verze maximálně reflektují realitu a prostředí jsou identická z důvodu maximálně relevantního výstupu. Ukázky prostředí prezentují přílohy 13A a 13B. Prodejna byla zakomponována do městské zástavby a budovy byly (i z důvodu plánovaného experimentu v lokaci Brno-město – Jihomoravský kraj vykazoval nejvyšší hodnoty lokálních preferencí) uzpůsobeny menšímu městu. Veškeré mikrolokální prvky byly upraveny dle analýzy ZMET a vizualizovány tak, aby splňovaly nároky a očekávání mikrolokality Brno. Výsledný produkt byl následně konzultován s rodilými Brňany, a to jak s těmi, kteří v Brně žijí, tak i s těmi, kteří se z Brna odstěhovali. Zásadní připomínky z pohledu grafického ztvárnění a tonality textových částí byly na základě této zpětné vazby zapracovány.

Pro jednodušší manipulaci byl použit produkt (set) společnosti Facebook – Oculus Quest 2. Do výzkumu byly zapojeny 3 sety Oculus Quest 2. Na jedno zařízení bylo instalováno prostředí „s“ mikrolokálními prvky, na druhé zařízení prostředí „bez“ mikrolokálních prvků. Třetí set zůstal záložní pro případ technických problémů na dvou využívaných zařízeních. Každou skupinu měl na starosti jeden výzkumník, který respondenty instruoval při procházce virtuálním prostředím, třetí výzkumník sbíral informace dle připraveného dotazníku.

Proces hodnocení probíhal následovně. Respondent nejdříve prošel základním školením ovládnutí VR setu (brýle, ruční ovladače). Byla mu vysvětlena bezpečnostní rizika (hlavně vstup mimo definované vymezené prostředí) a následně vysvětlen celkový proces výzkumu. Respondent si nasadil brýle a ocitnul se v prostředí před vymodelovanou prodejnou v běžné zástavbě. V tomto prostředí mohl strávit cca 5 minut, aby se s prostředím VR seznámil a naučil se v prostředí pohybovat. Tato „předmístnost“ byla zvolena z toho důvodu, aby se respondent mohl s mnohdy novým prostředím VR seznámit a následně se v prodejně věnoval definovaným úkolům, nikoli zážitku z virtuální reality. Po maximálně pěti minutách byl respondent vyzván ke vstupu do prodejny. Před dveřmi se ve VR prostředí zobrazila informační tabule. Ta po aktivaci zobrazila veškeré potřebné informace a nastínila, jak bude celý proces probíhat. Tento způsob byl zvolen proto, aby byla maximálně eliminována interakce s výzkumníkem a tím ovlivněn výsledek následného dotazování. Text infotabule zněl následovně:

„Vážený respondente, nacházíte se ve virtuální prodejně potravin. Prodejnu si můžete v klidu projít a prozkoumat. V prostředí jsou modrými čísly označeny jednotlivé části (1–4), ve kterých vám následně položíme několik dotazů. Maximální doba strávená v prodejně nesmí překročit 10 minut. Přejeme příjemný virtuální zážitek.“

Po aktivaci tlačítka „Vstoupit“ ve virtuálním prostředí se otevřely dveře a respondent mohl vstoupit do prodejny a volně se pohybovat. Po maximálně 10 minutách strávených ve virtuálním prostředí byl respondent požádán o vyplnění krátkého dotazníku. Ten obsahoval 5 otázek, které se týkaly jednotlivých částí prodejny (informační nástěnky, regál s lokálními produkty, dekorace prodejny a komunikace) a současně NPS (Reichheld, 2003). Celkový dotazník prezentuje příloha č. 14.

Celý proces byl před finalizací a odvozem do lokace Brno otestován z pohledu srozumitelnosti na 5 respondentech. Komentáře, týkající se hlavně návaznosti jednotlivých kroků (základní identifikace respondenta, představení zařízení, prohlídka virtuálního prostředí, vyplnění dotazníku a rozhovor), byly následně zapracovány.

8.5 Výsledky

Výsledky první skupiny, která procházela prostředím „bez“ mikrolokálních prvků, prezentuje tabulka V3B.3.

Tabulka V3B.3: Frekvenční analýza (bez mikrolokálních prvků)

Jako občanu Brna se mi líbil zobrazený způsob prezentace místních produktů v prodejně (ve virtuálním prostředí č. 2).		Jako občanu Brna se mi líbil zobrazený způsob prezentace lokálních aktivit a angažovanosti prodejny ve městě (ve virtuálním prostředí č. 1).	
Zcela nesouhlasím	0,00 %	Zcela nesouhlasím	5,00 %
Spíše nesouhlasím	0,00 %	Spíše nesouhlasím	5,00 %
Ani souhlasím, ani nesouhlasím	15,00 %	Ani souhlasím, ani nesouhlasím	15,00 %
Spíše souhlasím	50,00 %	Spíše souhlasím	20,00 %
Zcela souhlasím	35,00 %	Zcela souhlasím	55,00 %
Jako občanu Brna se mi líbil zobrazený způsob designu a dekorací prodejny (ve virtuálním prostředí č. 3).		Jako občanu Brna se mi líbil zobrazený způsob komunikace v prodejně / plakáty (ve virtuálním prostředí č. 4).	
Zcela nesouhlasím	0,00 %	Zcela nesouhlasím	5,00 %
Spíše nesouhlasím	0,00 %	Spíše nesouhlasím	0,00 %
Ani souhlasím, ani nesouhlasím	15,00 %	Ani souhlasím, ani nesouhlasím	5,00 %
Spíše souhlasím	25,00 %	Spíše souhlasím	15,00 %
Zcela souhlasím	60,00 %	Zcela souhlasím	75,00 %
Jak pravděpodobné je, že byste doporučili nakupovat v této prodejně přátelům nebo známým? Hodnocení prosím poved'te na stupnici 0–10, kde 0 = zcela nepravděpodobné a 10 = zcela pravděpodobné.			
0		0,00 %	
1		0,00 %	

2	5,00 %
3	5,00 %
4	5,00 %
5	5,00 %
6	10,00 %
7	20,00 %
8	15,00 %
9	10,00 %
10	25,00 %

Zdroj: vlastní zpracování

Výstupy druhé skupiny (s mikrolokálními prvky) prezentuje tabulka V3B.4.

Tabulka V3B.4: Frekvenční analýzy (s mikrolokálními prvky)

Jako občanu Brna se mi líbil zobrazený způsob prezentace místních produktů v prodejně (ve virtuálním prostředí č. 2).		Jako občanu Brna se mi líbil zobrazený způsob prezentace lokálních aktivit a angažovanosti prodejny ve městě (ve virtuálním prostředí č. 1).	
Zcela nesouhlasím	0,00 %	Zcela nesouhlasím	0,00 %
Spíše nesouhlasím	5,00 %	Spíše nesouhlasím	10,00 %
Ani souhlasím, ani nesouhlasím	25,00 %	Ani souhlasím, ani nesouhlasím	15,00 %
Spíše souhlasím	45,00 %	Spíše souhlasím	15,00 %
Zcela souhlasím	15,00 %	Zcela souhlasím	60,00 %
Jako občanu Brna se mi líbil zobrazený způsob designu a dekorací prodejny (ve virtuálním prostředí č. 3).		Jako občanu Brna se mi líbil zobrazený způsob komunikace v prodejně / plakáty (ve virtuálním prostředí č. 4).	
Zcela nesouhlasím	0,00 %	Zcela nesouhlasím	0,00 %
Spíše nesouhlasím	10,00 %	Spíše nesouhlasím	10,00 %
Ani souhlasím, ani nesouhlasím	15,00 %	Ani souhlasím, ani nesouhlasím	20,00 %
Spíše souhlasím	45,00 %	Spíše souhlasím	35,00 %
Zcela souhlasím	30,00 %	Zcela souhlasím	35,00 %
Jak pravděpodobné je, že byste doporučili nakupovat v této prodejně přátelům nebo známým? Hodnocení prosím poved'te na stupnici 0–10, kde 0 = zcela nepravděpodobné a 10 = zcela pravděpodobné.			
0		0,00 %	
1		0,00 %	
2		0,00 %	
3		5,00 %	
4		0,00 %	

5	0,00 %
6	10,00 %
7	25,00 %
8	5,00 %
9	20,00 %
10	35,00 %

Zdroj: vlastní zpracování

V rámci výstupních údajů byl datový set překódován a byla provedena analýza středních hodnot (5 = zcela souhlasím, 1 = zcela nesouhlasím) pro jednotlivé zkoumané kategorie (informační nástěnky, regál s lokálními produkty, dekorace prodejny a komunikace). Ty prezentuje tabulka V3B.5. A současně samostatně pro otázku týkající se NPS (viz tabulka V3B.6).

Tabulka V3B.5: Střední hodnoty výstupů jednotlivých kategorií

Kategorie		Mean	Std. deviation	Median
Nástěnka	Bez mikrolokálních prvků	4,20	0,70	4,00
Lokální produkty		4,15	1,18	5,00
Design a dekorace prodejny		4,45	0,76	5,00
Komunikace		4,55	1,00	5,00
Nástěnka	S mikrolokálními prvky	3,90	0,85	4,00
Lokální produkty		4,25	1,07	5,00
Design a dekorace prodejny		3,95	0,94	4,00
Komunikace		3,95	1,00	4,00

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka V3B.6: Střední hodnoty výstupů pro NPS

Kategorie		Mean	Std. deviation	Median
NPS	Bez mikrolokálních prvků	7,30	2,41	7,50
NPS	S mikrolokálními prvky	8,20	1,91	9,00

Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledků je vidět, že jednotlivé kategorie vykazují různé hodnoty a není pravidlem, že by „mikrolokální“ přístup vykazoval vždy hodnoty vyšší. Naopak, ve třech ze čtyř kategorií vyazuje preference přístup „bez mikrolokálních prvků“. Jediný prvek, který byl hodnocen lépe „s mikrolokálním přístupem“, je prezentace mikrolokálních produktů (mean = 4,25). Výsledky NPS naopak jasně ukazují na preferenci prodejny opatřené mikrolokálními prvky. Bez mikrolokálních prvků (mean = 7,30) oproti „s mikrolokálními prvky“ (mean = 8,20).

8.6 Shrnutí

V rámci experimentu V3B byla pro získání výsledků výzkumu využita technologie virtuální reality. Ve 3D byly vymodelovány dvě prostředí prodejny, kde jedno bylo běžné a druhé bylo dle informací získaných z předešlých výzkumů opatřeno mikrolokálními prvky. Konkrétně se jednalo o informační nástěnku prodejny, regál prezentující mikrolokální potraviny, design a dekorace prodejny a komunikace na plakátech. Dvě skupiny respondentů po 20, pro každou z vytvořených prostředí, měly možnost si prodejnu ve virtuálním prostředí projít a následně vyplnit hodnoticí formulář. Jednotlivé otázky se týkaly zmíněných částí prodejny (nástěnky, regál s mikrolokálními produkty, design a dekorace prodejny a komunikace). Samostatná otázka se týkala NPS, konkrétně toho, jak je pravděpodobné, že by respondenti doporučili nakupovat v této prodejně svým přátelům a známým.

Z výsledků vychází, že respondenti hodnotí jednotlivé prvky různě. Ve třech ze čtyř hodnocení získaly vyšší hodnoty ty prvky, které jsou v prostředí bez mikrolokálního zbarvení. Pokud se hodnotí prodejna jako celek, vyšší hodnocení získala prodejna, která obsahovala mikrolokální prvky.

8.7 Diskuse

I tato část výzkumu má své limity. Tou první může být počet a výběr respondentů. 20 respondentů pro zobecnění výsledků není optimální množství. V rámci časového okna nebylo možné získat respondentů více. Současně s počtem respondentů se mění i jejich struktura, a tedy i reprezentativnost vzorku. Ten bohužel neodpovídá struktuře obyvatelstva Brna. Větší počet respondentů by bezpochyby zvýšil kvalitu získaných výstupů.

Důležitým aspektem může být i 3D prostředí. To sice bylo vytvořeno na základě získaných podkladů, hlavně z výzkumu V2, a následně konzultováno s úzkou skupinou lidí, kteří žijí v Brně, výsledná vizualizace však nemusí reflektovat ideální prodejnu a všechny požadavky, které mohou být pro respondenty důležité. Stejně tak i estetická část, která je zčásti ovlivněna autorem 3D modelu a vizuálních prvků (design prodejny, grafika atd.).

V neposlední řadě je nutné brát v potaz i roli výzkumníka. Byť se po celý výzkum snažil provádět maximální počet úkonů v prostředí 3D a tím minimalizovat interakci respondenta s výzkumníkem, zcela se to nepodařilo. Kromě základního vysvětlení práce s VR byl výzkumník zapojen do finálního vyplnění dotazníku. Jeho nálada a způsob komunikace mohly hrát v procesu hodnocení roli.

8.8 Dílčí závěr

Poslední z předložených částí výzkumu (experiment) se snaží pospat jednotlivé reakce na dvě odlišná prostředí prodejny v prostředí virtuální reality – s mikrolokálními prvky a bez nich –, a to na základě reakcí respondentů v lokaci Brno-město. Z výsledků vyplývá, že respondenti hodnotí jednotlivé prvky v různých prostředích různě. Na každou část se dívají individuálně a individuálně ji i hodnotí. Nejlépe hodnocenými částmi byly design a dekorace a také komunikace v prostředí bez mikrolokálních prvků. V prostředí s mikrolokálními prvky nejlépe

skórovalo vystavení mikrolokálních produktů. Pokud jde o hodnocení doporučení nákupu svým rodinných příslušníků a známým, ze dvou prostředí se lépe umístilo prostředí s mikrolokálními prvky, které získalo o 0,9 bodu více než prostředí bez mikrolokálních prvků.

9. Interpretace vyhodnocení poznatků celkového výzkumu

Hlavním cílem disertační práce bylo zjistit, jak mohou místní specifika vycházející z mikrolokálního a kulturního zázemí ovlivnit nákupní rozhodování zákazníků v prostředí maloobchodu.

Prvním krokem studie byl kvantitativní explorační výzkum (V1A). Ten přinesl základní data, ze kterých velká část následných kroků vychází. Z výsledků vyplývá, že využití mikrolokálních specifik může být dalším faktorem, jak zákazníky v prodejním prostředí zaujmout. Respondenti deklarují věrnost svému regionu/městu a mají k němu vesměs kladný vztah. Aktivně se zajímají o dění, ale již méně se angažují v místních spolicích. Na druhou stranu očekávají, že firmy, které se jim snaží něco prodat, se budou v regionu/obci více angažovat, a to jak z pohledu finančního, tak zapojením v komunitě. Chtějí, aby se mohli v prodejnách cítit jako doma, ale současně také aby prodejny měly stejný vzhled a rozložení.

Respondenti chtějí v prodejnách kupovat lokální produkty. Prodejny mohou využívat mikrolokální prvky v podobě místních symbolů nebo komunikace. Respondenti preferují ty prodejny, které tyto prvky jako marketingovou strategii využívají. Tyto preference ovšem nejsou zásadní a nemohou nahradit zažité pravidlo – kvalita, výběr, cena. Tato část studie potvrdila, že v různých krajích jsou tyto nálady různé a je potřeba se na jednotlivé preference mikrolokality dívat mikrolokálně.

V rámci prvního výzkumu byla současně vytvořena segmentace. Při ní nejprve bylo postíženo 9 faktorů: faktor 1 – sledování země původu, faktor 2 – komunikační prvky v prodejně, faktor 3 – nákup lokálních produktů, faktor 4 – angažovanost v mikrolokalitě, faktor 5 – preference mikrolokality, faktor 6 – mikrolokální = kvalitní, faktor 7 – respekt obchodníků k mikrolokalitě, faktor 8 – odlišnost v lokalitách a faktor 9 – postoj celonárodních řetězců. V následné shlukové analýze byly odkryty tři shluky zákazníků, které byly pojmenovány „příznivci lokálních elementů“, „ignorující lokální elementy“ a „aktivisté“.

Podporovatelé lokálních prvků jsou ze 38,0 % ženy a 44,2 % muži. Z pohledu vzdělání pak jde o vysokoškoláky (40,4 %), středoškoláky (40,5 %) a respondenty bez maturity (41,4 %). Zastoupení podle věku je největší v kategoriích 25–35 let (48,6 %) a 18–25 let (47,2 %). Naopak nejnižší je zastoupení v kategorii 65 a více let (30,7 %). Z pohledu stavu jde spíše o svobodné (49,7 %). Ti jsou buď v domácnosti (60,0 %), živnostníci nebo OSVČ (50,9 %) a nezaměstnaní (50,0 %), nebo zaměstnanci (45,8 %). Rodinný příjem mají mezi 50 000 a 60 000 Kč (52,7 %), následovaný 30 000 až 35 000 Kč (42,2, %). Velikost obce pak souvisí s jednotlivými kategoriemi následovně: 999 nebo méně obyvatel 43,6 %, 1 000 až 19 999 obyvatel 40,2 %, 20 000 až 99 999 obyvatel 37,1 %, 100 000 nebo více obyvatel 44,7 %. Největší zastoupení je v Karlovarském (53,8 %) a Plzeňském kraji (50,9 %). Naopak nejnižší je v Kraji Vysočina (27,1 %).

Ignorující lokální elementy mají z pohledu segmentů následující hodnoty: 47,5 % ženy a 38,2 % muži, vysokoškoláci 45,4 %, středoškoláci 42,8 % a zákazníci bez maturity 42,5 %. Největšími odpůrci jsou respondenti ve věku 65 let a více, následováni kategorií 45–54 let (48,1 %). Rozvedení (48,6 %) a ženatí/vdané (47,5 %) preferují lokální elementy více než ostatní respondenti. Nejlépe na ně reagují zaměstnanci (54,0 %), na druhé straně nejméně podnikatelé

(27,8 %). A to respondenti s čistým příjmem domácnosti 25 000 až 30 000 a 35 000 až 40 000 Kč, žijící převážně v obci s 20 000 až 99 999 obyvatel (48,2 %). Z pohledu krajů dominuje Jihočeský kraj (56,7 %) a Kraj Vysočina (54,2 %). Naopak nejnižší zastoupení v tomto segmentu je v Praze.

Aktivisté jsou z pohledu pohlaví v segmentech zastoupení 17,6 % (muži) a 14,5 % (ženy). Z pohledu vzdělání jde ze 14,2 % o vysokoškoláky, 16,8 % středoškoláky a ze 16,0 % o zákazníky bez maturity. S věkem v tomto segmentu preference klesá, opět roste až od kategorie 65 a více let. Největší zastoupení z pohledu stavu je u skupiny vdovec/vdova (18,5 %), z pohledu zaměstnání hlavně u podnikatelů (40,0 %) a na druhé straně nejméně u žen v domácnosti (0,0 %), s čistým příjmem domácnosti 60 000 Kč a více, žijících v obcích všech velikostí, ale primárně v Karlovarském (25,0 %) a Ústeckém kraji (20,8 %).

V1B následně hledal jednotlivé spojitosti mezi definovanými faktory a současně vztahy mezi jednotlivými proměnnými, a to vůči preferenci retailerů (T47). Ty byly testovány korelační a regresní analýzou. V rámci definovaného modelu byla použita i mediační analýza.

Z pohledu faktorů vyplývá, že nejsilnější závislost na preferenci obchodníků, kteří využívají mikrolokální prvky v prodejně jakožto nástroj marketingové strategie, má obecná preference mikrolokality. Ta by se dala přeložit jako hrdost. Všechny ostatní faktory vykazují negativní závislost nebo jsou statisticky nevýznamné. Z výsledků vyplývá, že byť je pro spotřebitele mikrolokality a vztah k regionu důležitý, nemusí to být pro ty, kteří nejsou v segmentu „aktivisté“, důvodem pro změnu nákupního chování.

Z pohledu jednotlivých proměnných byl testován zájem o lokální dění a aktivní zapojení a účast v lokálních spolcích, obě proměnné ve vztahu k preferenci obchodníků. I tyto vztahy se potvrdily. Zájem o lokální dění silně pozitivně souvisí s aktivním zapojením do místních spolků i preferencí obchodníků, kteří využívají mikrolokální prvky v prodejně jakožto nástroj marketingové strategie. Aktivní zapojení do místních spolků negativně souvisí s preferencí obchodníků, kteří využívají mikrolokální prvky v prodejně jakožto nástroj marketingové strategie.

Kvalitativní výzkum (V2) následně zkoumal jednotlivá získaná témata do hloubky a hledal konkrétní opěrné body pro výzkum V3A a V3B. V rámci prvního kroku byla provedena faktorová a shluková analýza jednotlivých mikrolokálních prvků vycházejících z V1A. Z důvodu malého počtu proměnných bohužel nebylo možné výsledky optimálně zpracovat.

Následovaly 2 focus groups v lokaci Brno, které vykazovalo nejsilnější pozitivní náklonnost k mikrolokálním prvkům. Z výstupů vyplývá, že prodejny by již neměly plnit pouze distribuční roli (samotný prodej), ale také roli zážitkovou. Ideální prodejnu je taková, která je útulná, kde se dobře cítím a kde mi poradí („... jako v dětství... hračkářství...“). Součástí focus group byla i rozprava nad připravenými skicami, které vyobrazovaly možné mikrolokální prvky v prodejně a jejich využití. Tyto prvky byly vnímány pozitivně, je ovšem velmi důležité, aby výběr a formu těchto mikrolokálních prvků měl na starosti někdo, kdo region/město zná a kdo může objektivně zhodnotit a vybrat ty, na které budou „místní“ reagovat pozitivně. Hranice mezi tím, jak vidí region/město místní a jak ho vidí „cizinci“, je velmi tenká, a pokud budou prvky vybrány nesprávně, mohou mít naopak negativní konotaci.

Poslední část kvalitativního výzkumu byla inspirována Zaltmanovou elicitací metodou (ZMET). ZMET se pomocí vizuálních obrazů snaží odkrýt ty části představ a pocitů, které není respondent schopen verbálně popsat. Tato metoda byla v disertační práci použita proto, aby (1)

pomohla definovat konkrétní vyznění a podobu 3D vizualizací pro V4, kde jsou respondentům předkládány vizualizace konkrétních prodejen, a přesněji definovat poznatky z focus groups, které se týkaly definicí „jako doma“, „dětství“, „moje město“ a podobně; (2) protože je ZMET registrovanou metodou a nebylo možné přesně následovat veškeré kroky, byla metoda uzpůsobena potřebám studie a některé kroky byly zkráceny. Tato část definovala tři konstrukty, ze kterými se následně pracuje ve V3A a V3B. Konkrétně „bezpečí“, „hrdost“ a „zdraví“.

Poslední část disertační práce (V3) byla rozdělena do dvou fází: V3A – testování 3D vizualizací pomocí panelu respondentů – a V3B – experiment ve virtuální realitě.

Pro V3A bylo využito všech získaných poznatků v rámci jednotlivých kroků a jejich využití při přípravě 3D prostředí prodejny, které reprezentovaly dvě vybrané lokace (Brno-město a Děčínsko) a zobrazovaly konkrétní formy a využití mikrolokálních prvků. V obou těchto konkrétních lokacích byla následně pomocí CAWI místními respondenty testována obě prostředí, a to „s“ mikrolokálními prvky a „bez“ mikrolokálních prvků. Prvky v prodejně byly rozděleny na prezentaci lokálního produktu, angažovanost v lokalitě a využití mikrolokálních symbolů a komunikace. Tyto proměnné byly zakomponovány do koncepčního modelu a byly dále měřeny vůči hrdosti na lokalitu a obecné preferenci mikrolokality.

Výstupy přinášejí pro jednotlivé lokace různé výsledky. Hrdost pozitivně souvisí s obecnou preferencí mikrolokálních prvků a současně vykazuje relativně silnou pozitivní závislost vůči prodejnám „s“ mikrolokálními prvky. Podobně silná závislost je mezi obecnou preferencí mikrolokality a prodejnami „s“ mikrolokálními prvky.

V rámci experimentu V3B byly vymodelovány dvě prostředí prodejny, kde jedno bylo běžné a druhé bylo dle informací získaných z předešlých výzkumů opatřeno mikrolokálními prvky. Dvě skupiny respondentů po 20, pro každou z vytvořených prostředí, měly možnost si prodejnu ve virtuálním prostředí projít a následně vyplnit hodnoticí formulář. Jednotlivé otázky se týkaly zmíněných částí prodejny (nástěnky, regál s mikrolokálními produkty, design a dekorace prodejny a komunikace). Do dotazníku byla přidána otázka týkající se NPS, konkrétně toho, jak je pravděpodobné, že by respondenti doporučili nakupovat v této prodejně svým přátelům a známým. Z výsledků vychází, že respondenti hodnotí jednotlivé prvky různě. Ve třech ze čtyř hodnocení získaly vyšší hodnoty ty prvky, které jsou v prostředí bez mikrolokálního zabarvení. Pokud se hodnotí prodejna jako celek, vyšší hodnocení získala prodejna, která obsahovala mikrolokální prvky.

SVO1: Jak jsou pro nakupující důležité aspekty vycházející z lokálního a kulturního zázemí?

Z odpovědí respondentů vyplývá, že mají velmi silné pouto k regionu, ve kterém žijí. Chtějí, aby obchodníci vstupující do regionu zde investovali čas a peníze. Současně respondenti chtějí, aby se v prodejně cítili lépe než doposud. Prodejna by měla být „pohodovým“ místem pro nákup, ale i pro inspiraci. V rámci focus groups směřovaly některé z odpovědí do dětství a spojovaly nakupování s pocity domova, sousedství a bezpečí, tedy do polohy, kam by se zákazníci chtěli ideálně dostat.

SVO2: Existuje vztah mezi sociodemografickými kritérii a lokální preferencí?

Nejvíce mikrolokální preference souvisí s lokací, kde respondenti žijí. Současně k těmto preferencím více inklinují respondenti bez maturity. Z pohledu věku to jsou skupiny mezi 25 a

34 lety a dále starší 65 let. Z pohledu stavu vdání/ženatí nebo svobodní. Z pohledu ekonomického stavu pak největší preference vykazují respondenti v domácnosti. Z pohledu velikosti místa bydliště pak obyvatelé obcí do 20 000 obyvatel.

SVO3: Které regiony České republiky mají silnější „lokální cítění“?

Z pohledu frekvenční analýzy deklarace respondentů preferují mikrolokální prvky v prodejnách nejvíce zákazníci v Jihomoravském, Středočeském a Moravskoslezském kraji. Z pohledu jednotlivých odkrytých segmentů vede mezi příznivci Praha, Středočeský, Moravskoslezský a Jihomoravský kraj. Z pohledu segmentu aktivisté jsou výsledky podobné, pouze se na třetím a čtvrtém místě prostrídaly kraje Moravskoslezský a Jihomoravský. Pro detailní znalost preferencí v konkrétních regionech jsou potřeba samostatné výzkumy.

SVO4: Jak sociální prostředí a komunity souvisejí s nákupními náladami a očekáváním zákazníků?

Z výsledků vychází, že regiony s vyšší mírou mikrolokální hrdosti preferují obchodníky využívající mikrolokální prvky jako marketingovou strategii více než ty regiony, které tak vysokou mírou hrdosti necítí. Současně do preference vstupují proměnné jako míra zájmu o dění v regionu nebo aktivní zapojení do lokálních aktivit.

SVO5: Co může ovlivňovat výběr obchodníků z pohledu lokálních podniků?

Nejsilnějším prvkem pro preferenci obchodníků, kteří využívají mikrolokální prvky jako součást marketingové strategie, je obecná mikrolokální náklonost a hrdost. Regiony, které vykazují vyšší míru mikrolokální náklonosti, také více preferují tyto obchodníky.

SVO6: Jaké konkrétní formy/nástroje lokalizovaného marketingu (komunikace, designu, prostředí, ...) mohou zákazníky ovlivnit?

Velká část zákazníků preferuje lokální produkty a jejich prodej. Tedy nejen české produkty, ale „ty z našeho kraje“. Věří, že jsou kvalitnější, a vědí, odkud pocházejí, a současně chtějí podpořit místní ekonomiku. Prezentace této kategorie je pro respondenty v prodejně velmi důležitá. Z výsledků dále vychází možnost využití prvků lokálních nářečí, tedy jazykových specifik, pro komunikaci v prodejně. Zde je ovšem potřeba být velmi obezřetný, protože některá jazyková spojení mohou mít u zákazníků opačnou, negativní konotaci. Dalšími nástroji mohou být lokální hudba nebo symboly využití jako součást designu nebo dekorací prodejního místa. Z výsledků V3B ovšem vychází, že být nemusí být jednotlivé formy hodnoceny pozitivně, důležitý je celkový pocit z prodejny. Ta, která mikrolokální prvky obsahuje, celkově získala vyšší hodnocení.

SVO7: Může být prodejna globální značky komunikující se zákazníky dle jejich lokálních specifik úspěšnější než prodejna komunikující obecně?

Dle výše uvedených poznatků může být i pro českého zákazníka mikrolokální přístup nápomocný. Komunikuje „respekt a náklonnost“ obchodníků vůči komunitám, kteří v konkrétní lokaci žijí. Současně data ukazují, že přímý vztah z pohledu změny nákupního chování může být markantnější pouze u segmentu „aktivisté“ a v regionech, kde je vysoká míra mikrolokální hrdosti. Současně je dle poznatků z focus groups nezbytné, aby zodpovědnost za

tyto aktivity byla řešena a vytvářena lokálně. Pohled zvenčí může být totiž velmi zkreslený. Tato zjištění ovšem mohou markantně zvyšovat finanční nároky na tvorbu těchto prvků.

10. Diskuse

Strategií, které napomáhají obchodníkům ovlivňovat nákupní rozhodnutí v České republice, je mnoho. V literatuře lze najít množství studií, které jednotlivé aspekty zkoumají: od požadavků na místní a kvalitní produkci potravin (Syravátková et al., 2015) přes jednotlivé atributy, které ovlivňují zákazníky k návštěvě nákupních center (Kunc et al., 2016), hypermarketům (Spilková, 2018) a jejich upřednostnění oproti místním obchodníkům. Studií, které se snaží podchytit kulturní a sociální prostředí napojené na marketingovou komunikaci v návaznosti na Českou republiku, není mnoho a příklady podobného typu lze najít pouze v zahraničí. To, že sociální prostředí může souviset s preferencí obchodníků, nacházíme v mnoha výzkumech, například rozpor mezi standardizací a lokálním zacílením dle (Liu et al., 2016). In-shopping versus out-shopping (Stoel & Kim, 2010; Velayudhan, 2014). Nebo kulturní a sociální aspekty a jejich vliv na nákupní rozhodování (Arnold et al., 2013; Khare, 2014; Liles, 2009). Stěžejní vliv má na konkrétní zkoumané téma několik výzkumů zaměřujících se na procesy v místních komunitách obecně (Besser & Miller, 2013a, 2013b; N. J. Miller et al., 1999a) a současně na jejich vliv na preferenci obchodníků (Pandey et al., 2015; Skippari et al., 2017; Yildiz et al., 2017). Tyto vazby pomáhají nejen upřednostňovat obchodníky, kteří využívají místních symbolů a kulturních tradic, ale současně jde o posilování komunity jako celku, kde zásadní roli hrají aspekty jako reciprocita (Besser & Miller, 2013a), sociální začlenění (Marjanen et al., 2016) nebo sociální kapitál (Stoel & Kim, 2010).

Předkládaná práce, jež se zaměřuje na Českou republiku, se v podobných obrysech snaží popsat lokální zakotvenost a její vazbu na preferenci těch obchodníků, kteří s těmito prvky pracují a používají je jako marketingovou strategii, a to k získání svých zákazníků, ať už jde o mezinárodní hráče, nebo o malé lokální obchodníky.

Data představují první důležitější vhled do této problematiky a mohou sloužit jako startovní můstek pro další studie v této oblasti pro území České republiky. Současně mohou být výsledky částečně využity reálnými firmami jako argument pro využívání mikrolokálních prvků v rámci marketingové strategie, vše v jednotlivých spojitostech.

V práci provedené výzkumy mají i určitá omezení. Velmi pravděpodobně se mohou sklony spotřebitelů lišit v konkrétních kategoriích odvětví. Jiné můžeme najít v potravinách a jiné ve službách, a proto není možné výsledky zobecňovat pro celý trh. Současně se mohou lišit kulturní a lokální nálady místo od místa a souviset s konkrétním finálním výběrem. V práci není jakkoli zohledněna doba, kterou zákazníci u prodejců tráví, a síla loajality, což může být důležitým aspektem finálního výběru. Stejně tak ani reálný dopad v reálném životě – veškeré výsledky jsou k dispozici pouze na základě vědomé verbální deklarace respondentů a běžný život může ukázat jinou realitu, kterou tato studie nedokázala postihnout. Použité metody CAWI, ZMET nebo experiment ve virtuální realitě současně mohou přinášet jiné výsledky než metoda dotazování přímo v prodejním prostředí. Zde mohou být respondenti lépe zapojení, a výsledek tak může být méně odrtržený od reality. Současně může být zavádějící textace jednotlivých otázek. Například otázku „Líbí se vám, když komunikace prodejny (hesla, popisky, reklama) využívá místní jazyk/nářečí?“ nemuseli respondenti chápat pouze ve vztahu k jejich mikrolokalitě. Ve výzkumu V1A jsou současně některé otázky týkající se „lokálního“ pohledu chápány jako dotazy na „český“ původ, což může být zavádějící.

Výzkumy provedené v práci zahrnují pouze oblast České republiky, kde mohou být nálady zcela odlišné než v jiných zemích. Bylo by prospěšné do větší hloubky podhalit potenciál mikrolokálního marketingu, a to jak z pohledu výčtu konkrétních prvků, se kterými mohou obchodníci a prodejny pracovat a tím se „přibližovat“ místním lidem, tak i z pohledu dalších lokálně angažovaných aktivit, které jsou v jiných studiích ve světě již prozkoumány. Od významu sociálního kapitálu a jeho vlivu na nákupní rozhodování (Besser & Miller, 2013b; Coca-Stefaniak et al., 2010; Yildiz et al., 2017) až po důkladnější typologie jednotlivých regionálních a lokálních nálad, což by umožnilo cílit na konkrétní region/město, vše se zaměřením na marketingové aktivity.

Práce akcentuje geografické vazby obyvatel na konkrétní místa, kde lidé žijí a která jsou spojena s jejich kulturou. Práce ovšem neřeší místa, která v dnešní době vznikají na periferiích obcí a měst nebo v komerčních zónách, kde pravděpodobně nejsou tyto vazby tak silné a kde se potkávají obyvatelé z různých částí regionu. Tato část by si zcela jistě zasloužila samostatný pohled.

V prosinci 2019 se současně ve Wu-chanu v Číně objevil nový koronavirus SARS-CoV-2, způsobující nemoc covid-19. Toto onemocnění zahrnuje nejrůznější respirační příznaky (Xu et al., 2020). Přestože se covid-19 dá běžně léčit, může být smrtelný, přičemž odhady úmrtnosti se pohybují od 0,4 % do 3,0 % infikovaných. Ve srovnání s předchozím onemocněním SARS způsobeným koronavirem má covid-19 významně vyšší reprodukční číslo (Xu et al., 2020). Rychlá schopnost jeho šíření vedla na začátku roku 2020 k celosvětovému rozšíření, které přerostlo až do globální pandemie covidu-19. Tu vyhlásila Světová zdravotní organizace 11. března 2020 (WHO, 2020). K 27. březnu 2020 bylo potvrzeno 465 915 případů covidu-19 ve 199 zemích na celém světě a 21 031 úmrtí přímo spojených s nemocí covid-19 a 16. května 2020 pak až 4,3 milionu případů a více než 79 000 úmrtí (WHO, 2020). Téměř všechny země zasažené virem zavedly omezení pohybu, umístily nakažené do karantény, zavíraly veřejné služby a rušily veřejné shromažďování (Anderson et al., 2020). Tato omezení dále pokračovala uzavřením všech zbytných prodejen a služeb.

V nedávné světové historii došlo k několika nebezpečným epidemiím, například eboly, SARS, MERS, prasečí chřipky či horečky dengue (Balinska & Rizzo, 2009). Nejvýznamnější dopad měly tyto události na dvě kategorie lidského chování: chování spotřebitele a chování ke zmírnění zdravotních rizik (Torre et al., 2009). Změny chování spotřebitele se dotkly nejen obchodů s potravinami, běžných obchodů, kaváren a restaurací, ale také veškeré jejich dodavatelské struktury (Laato et al., 2020). Podobné studie hlásí nárůst nákupu potravin, obličejových masek, dezinfekčních prostředků na ruce a dalších položek, které jsou považovány za důležité pro přežití pandemie (Goodwin et al., 2011). Současně vzrostl zájem o informační zdroje a ty hrály důležitou roli ve spotřebitelském chování (Laato et al., 2020). Lidé se začali učit nakupovat na internetu (Retail News, 2021b).

Výše uvedené aspekty nejsou aktuálně v disertační práci podchyceny. Pandemie covidu-19 je stále součástí každodenního života nakupujících a její vliv může výsledky studie ovlivnit. Zavřené obchody a „objevené“ online nakupování na straně jedné, uzavřené hranice a tlak na nutnost určité národní potřeby samostatnosti na straně druhé mohou změnit pohled a očekávání od role prodejního místa, jeho uspořádání a nabídky. I tyto nálady bude dobré nově a dlouhodobě sledovat.

Veškeré prezentované výsledky neprokazují kauzalitu mezi jednotlivými proměnnými, ale postihují souvislosti, konkrétní vztahy.

11. Závěr

Výzkumy provedené v rámci práce přispívají k dosavadní literatuře, která konkrétní téma studuje. Oproti studii (Pioch et al., 2009), která definuje jako nejdůležitější faktory výběru například cenu nebo výkonnost, podporuje předkládaný materiál předpoklad, že sociální zázemí, kultura a lokalita mají na lidské chování zásadní vliv (Besser & Miller, 2013a; Blazek, 2009), a to i v České republice. Konkrétní výsledky ukazují, že tato problematika má své zastánce. Je ale potřeba důkladně zhodnotit její vliv v konkrétních regionech České republiky.

Studie využívá obsáhlý statistický a výzkumný aparát (faktorová a shluková analýza, korelační a regresní analýza, strukturní modelování) a hledá odpovědi na otázky, které respondenti nejsou schopni verbálně interpretovat (např. ZMET). I tak by bylo dobré se na některá témata zaměřit opětovně a důkladněji a odhalit celkový potenciál mikrolokálních preferencí v České republice. Výstup jednotlivých fází projektu prezentuje tabulka 2.

Tabulka 2: Jednotlivé výsledky fází disertační práce

Výzkum	Metody	Výsledky
V1A – Kvantitativní explorační výzkum	Sběr dat (CAWI)	Pro zákazníky je vztah k mikrolokalitě důležitý. Chtějí, aby značky a retaileri do tohoto vztahu investovali – ať už čas, energii, nebo peníze.
	Popisná statistika	Základníci chtějí být „rozpoznaní“. Chtějí, aby obchodníci respektovali jejich kulturní zázemí, a tudíž aby byla komunikace vůči nim relevantní. V prodejnách se chtějí cítit „jako doma“ a chtějí, aby byl zmíněný respekt na prodejní ploše vidět. Jako nejdůležitější deklarují podporu mikrolokálních produktů. Chtějí je ve „svých“ prodejnách nakupovat, protože věří, že jsou kvalitnější, a protože chtějí podporovat místní (mikrolokální) ekonomiku.
	Vícerozměrná statistika	Faktorová analýza odhalila 9 shluků. Dále byly pomocí

		shlukové analýzy odhalily 3 segmenty zákazníků (podpůrci, odmítači, aktivisté), se kterými je možno pracovat.
V1B – Podmínky, možnosti marketingové lokalizace v ČR	Matematická statistika	<p>Testování hypotéz potvrdilo poměrně silnou souvislost mezi zájmem o lokalitu a aktivní účastí na mikrolokálních akcích (0,463p) a poměrně slabou souvislost mezi zájmem o lokalitu (0,161p) a aktivní účastí na lokálních akcích (0,085p) a preferencí obchodníků, kteří využívají mikrolokální prvky v prodejně jako marketingovou strategii.</p> <p>Současně byly testovány jednotlivé faktory ve vztahu vůči otázce T47 (preferenze obchodníků, kteří využívají mikrolokální prvky v prodejně jako marketingovou strategii). Nejsilnější souvislost vykazuje faktor 5 (preferenze mikrolokality).</p>
	Strukturní modelování	<p>Strukturní modelování následně potvrdilo pouze souvislost mezi zájmem o lokalitu a aktivní účastí na mikrolokálních akcích (B = 0,40). Současně poukázalo na negativní souvislost mezi zájmem o lokalitu a preferencí obchodníků, kteří využívají mikrolokální prvky v prodejně jako marketingovou strategii (B = -0,18).</p>
V2 – Vyznění mikrolokálních forem komunikace v maloobchodě jako	Vícerozměrná statistika	Faktorová a shluková analýza pomohly zúžit jednotlivé oblasti forem mikrolokalizace

<p>součást marketingové strategie – focus group</p>	<p>Focus group</p> <p>ZMET</p>	<p>na sounáležitost, kulturu a komunikaci.</p> <p>Současně focus group postihla a do hloubky poodhalila zájem o mikrolokality. Tu je nutné zpracovávat lidmi, kteří v konkrétní lokaci žijí a rozumí jejímu zázemí. Byť o různých regionech a mikrolokalitách leccos přetrvává ve všeobecném povědomí, tyto informace mohou brát místní lidé jinak a efekt by mohl být spíše opačný (negativní).</p> <p>Výzkum inspirovaný analýzou ZMET následně rozkryl konkrétní vizuální ztvárnění jednotlivých oblastí a definoval tři konstrukty, které obecně mohou pocit mikrolokality evokovat. Tyto tři konstrukty jsou bezpečí, hrdost a zdraví.</p>
<p>V3A – Reakce zákazníků na lokální prvky v prodejně</p>	<p>Sběr dat (CAWI) Popisná statistika Matematická statistika</p> <p>Strukturní modelování</p>	<p>V lokaci Brno našla korelační a regresní analýza souvislost mezi hrdostí a preferencí mikrolokality vůči prodejně „S“ mikrolokálními prvky vyšší než u prodejny „BEZ“ mikrolokálních prvků. V lokaci Děčínsko jsou výsledky podobné, přičemž obecná míra hrdosti vůči preferenci lokality (nikoli preferenci obchodníků) je různá dle lokace.</p> <p>Strukturní modelování následně výsledky koriguje. Nachází silnou souvislost mezi hrdostí a preferencí mikrolokality, vždy různě dle lokality. Současně potvrzuje vyšší hodnoty souvislostí u</p>

		prodejen „S“ mikrolokálními prvky než u prodejen „BEZ“ mikrolokálních prvků, a to v obou lokacích.
V3B – Experiment ve virtuální realitě	Sběr dat ve virtuální realitě Popisná statistika Matematická statistika Strukturní modelování	Jednotlivé hodnocené prvky v prodejně jsou hodnoceny různě a není obecná shoda v tom, jaký prvek je obecně pro mikrolokalizaci důležitější. Dle celkového dojmu pak ovšem respondenti preferují prostředí „S“ mikrolokálními prvky jakožto nástrojem marketingové strategie v prostředí prodejny.

Zdroj: vlastní zpracování

V dnešní době je marketing důležitým nástrojem a lokální preference vycházející ze sociálního prostředí mohou do mediálního mixu přispívat důležitou částí (Coca-Stefaniak et al., 2010). I když se nemusí projevovat jako něco zcela zásadního a pravděpodobně budou hrát spíše marginální roli, může to být právě ta část, která na pomyslné misce vah rozhodne, zda zákazník v konkrétním obchodě nakoupí, či nikoli. Globalizace, jak uvádí již zmíněné studie (Hudson-Davies et al., 2002; Ritzer, 2008), může nabídnout pouze jednu z částí možného řešení. Ostatní aspekty rozhodovacího procesu nejsou aktivovány pouze z důvodu maximalizace užitku při minimalizaci nákladů, ale jde velmi často o jiné atributy související s prostředím, kvalitou nebo kulturními prvky (Douglas, 1987). A pouze dlouhodobý a systematický výzkum v této oblasti může vést k pochopení a popisu konkrétních procesů. Podobné studie již ve světě existují a dokazují, že zaměření na lokální notu dává smysl.

Stále existuje mnoho bariér, jako je velikost nákupního košíku nebo obava z výběru toho správného zboží (například ovoce a zeleniny), časem se ale logicky dostaneme do stadia, kdy nákup zboží bude řešen automaticky a zboží bude „jezdit za námi“, nikoli my za ním. Právě proto by kamenné prodejny mohly začít vytvářet takové formy komunikace a prostředí (i mikrolokální), kde bude kladen větší důraz na sociální a komunitní roli kamenných prodejen a kde kromě nákupu jako takového bude možné se také něco dozvědět, naučit se anebo si s sebou (nejen zboží) odnést. Specificky lokálnost v tomto ohledu může hrát důležitou roli.

Předložené výsledky poukazují na vhodnost se mikrolokálním tématem v podobě marketingových strategií dále zabývat a tím rozšířit pohled na relevantnost komunikace nejen na prodejní ploše obchodu. Byť je studie zaměřená právě na toto prostředí, téma je mnohem širší a pravděpodobně je s ním možné pracovat i v obecné reklamě (např. OOH). Regionální rádia v tomto smyslu již fungují.

Téma mikrolokalizace se může zdát v mnoha ohledech banální a výsledky například v rámci focus group tento pohled potvrzují. Detailnější zkoumání problematiky ovšem podkřývá zajímavý pohled na oblast marketingové komunikace, jež nebyla v České republice

doposud prozkoumána a může být pro akademickou, ale i komerční sféru zajímavá. Necht' je tato studie první vlaštovkou.

*„... tady to bylo, kde jsme poprvé šli vedle sebe.
Já se tě letmo dotkl a hvězda padla z nebe.
A jak tak padala, země se chvěla.
Tramvaje cinkaly a Poruba se probouzela.*

*Tady to bylo a jinde nemohlo být.
Těžko si vybrat místo, kde by ses chtěl narodit.
Pod jakou vlajkou, komu a proč.
Tady to bylo, kde se roztočil můj kolotoč...“³*

³ Jaromír Nohavica, Poruba

Reference

- A. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research* (Vol. 27).
- Abdul, G. (2021, January 2). A Canadian 'Buy Local' Effort Fights Amazon on Its Own Turf. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2021/01/02/business/not-amazon-canada.html>
- Ahsan, S. (2021). *How local, online marketplaces are giving women business owners a leg up—The Globe and Mail*. https://www.theglobeandmail.com/business/article-how-local-online-marketplaces-are-giving-women-business-owners-a-leg/?utm_campaign=rtw-newsletter&utm_medium=email&_hsmi=162917885&_hsenc=p2ANqtz-8Zpwmpfx6R8vOa4AvPQo4JG-yD2o6Z2TM3CL71qAu_9Z_wA3gn9h5CZQL0FG2Q3McehH_fCH-lx7AWo9yvhl-rtu_8DA&utm_content=162917885&utm_source=hs_email
- Akerlof, G. A. (1982). Labor Contracts as Partial Gift Exchange. *The Quarterly Journal of Economics*, 97(4), 543. <https://doi.org/10/bjpkwp>
- Allison, T. (2019). *How to Make Your Brand Feel Like a Local in Every City it Visits*. Media Post. <https://www.mediapost.com/publications/article/341368/how-to-make-your-brand-feel-like-a-local-in-every.html>
- Anand, K. S., & Sinha, P. K. (2009). Store format choice in an evolving market: Role of affect, cognition and involvement. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 19(5), 505–534. <https://doi.org/10.1080/09593960903445376>
- Anderson, R. M., Heesterbeek, H., Klinkenberg, D., & Hollingsworth, T. D. (2020). How will country-based mitigation measures influence the course of the COVID-19 epidemic? *The Lancet*, 395(10228), 931–934. <https://doi.org/10/ggnm7x>
- Arnold, T., Briggs, E., Landry, T., & A. Suter, T. (2013). The Development of Core Retailer Community Functions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21, 243–255. <https://doi.org/10.2307/23461963>
- Baek, E., Choo, H. J., Wei, X., & Yoon, S.-Y. (2020). Understanding the virtual tours of retail stores: How can store brand experience promote visit intentions? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(7), 649–666. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2019-0294>
- Balinska, M., & Rizzo, C. (2009). Behavioural responses to influenza pandemics What do we know? *PLoS Currents*, 1, RRN1037. <https://doi.org/10/c4hsk7>
- Ball, A. D., & Tasaki, L. H. (1992). *The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior*. 18. <https://doi.org/10/bwrwbwr>
- Barker, J. L. (2017). Robert Axelrod's (1984) The Evolution of Cooperation. In T. K. Shackelford & V. A. Weekes-Shackelford (Eds.), *Encyclopedia of Evolutionary Psychological Science* (pp. 1–8). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-16999-6_1220-1
- Bárta, V. (2012). *Homo spotřebitel*. Oeconomica.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Polity Press ; Blackwell.

- Beggs, J. J., Haines, V. A., & Hurlbert, J. S. (1996). Revisiting the Rural-Urban Contrast: Personal Networks in Nonmetropolitan and Metropolitan Settings1. *Rural Sociology*, *61*(2), 306–325. <https://doi.org/10.1111/j.1549-0831.1996.tb00622.x>
- Besser, T. L., & Miller, N. J. (2013a). Community Matters: Successful Entrepreneurship in Remote Rural US Locations. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, *14*(1), 15–27. <https://doi.org/10.5367/ijei.2013.0104>
- Besser, T. L., & Miller, N. J. (2013b). Social capital, local businesses, and amenities in U.S. rural prairie communities. *Journal of Rural Studies*, *32*, 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2013.06.004>
- Bhat, S., & Fox, R. (1996). An investigation of jeopardy effects in store choice. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *3*(3), 129–133. [https://doi.org/10.1016/0969-6989\(95\)00046-1](https://doi.org/10.1016/0969-6989(95)00046-1)
- Bhattacharya, A. K., & Michael, D. C. (2008). How local companies keep multinationals at bay. *Harvard Business Review*, *6*, 84–95.
- Bishop, G., & Fuchs, H. (1992). Research directions in virtual environments: Report of an NSF Invitational Workshop, March 23-24, 1992, University of North Carolina at Chapel Hill. *ACM SIGGRAPH Computer Graphics*, *26*(3), 153–177. <https://doi.org/10.1145/142413.142416>
- Blazek, J. (2009). Can development axes be identified by socio-economic variables? The case of Czechia J Blazek, P Netrdova GEOGRAFIE 114 (4), 245-262. *Geografie*, *114*, 245–262.
- Bogardus, E. S. (1925). *Emory S. Bogardus: Measuring Social Distance*. https://brocku.ca/MeadProject/Bogardus/Bogardus_1925c.html
- Bourdieu, P. (1986). *THE FORMS OF CAPITAL*. 15. <https://doi.org/10/cwjb5f>
- Bozovic, I. (2017). *Social Capital and Corruption in Post-Communist Countries*. 34.
- Bradach, J. L., & Eccles, R. G. (1989). Price, Authority, and Trust: From Ideal Types to Plural Forms. *Annual Review of Sociology*, *15*(1), 97–118. <https://doi.org/10/dwc9v4>
- Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). My city – my brand: The different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, *6*(1), 18–28. <https://doi.org/10/gjkjrx>
- Briggs, E., Yang, Z., Harmon-Kizer, T. R., & Arnold, T. J. (2016). How Do Differing Community Engagement Strategies Affect Consumer Responses to a Retailer? *Journal of Marketing Theory and Practice*, *24*(1), 109–127. <https://doi.org/10.1080/10696679.2016.1089767>
- Brito, P. Q., McGoldrick, P. J., & Raut, U. R. (2019). Shopping Centre Patronage: Situational Factors Against Affect. *Vision: The Journal of Business Perspective*, *23*(2), 189–196. <https://doi.org/10.1177/0972262919844619>
- Brubaker, R., & Cooper, F. (2000). Beyond “Identity.” *Theory and Society*, *29*(1), 1–47. <https://doi.org/10/chg9wx>
- Burke, R. R. (1996). *Virtual Shopping: Breakthrough in Marketing Research*. 16.
- Campelo, A., Aitken, R., Thyne, M., & Gnoth, J. (2014). Sense of Place: The Importance for Destination Branding. *Journal of Travel Research*, *53*(2), 154–166. <https://doi.org/10/f5qh8n>

- Cho, Y.-H., Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2002). Searching for Experiences: The Web-Based Virtual Tour in Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(4), 1–17. https://doi.org/10.1300/J073v12n04_01
- Christensen, G. L., & Olson, J. C. (2002). Mapping consumers' mental models with ZMET. *Psychology and Marketing*, 19(6), 477–501. <https://doi.org/10/djj94f>
- Clark, M. S. (1986). Evidence for the Effectiveness of Manipulations of Communal and Exchange Relationships. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 12(4), 414–425. <https://doi.org/10/dsmg38>
- Coca-Stefaniak, J. A., Parker, C., & Rees, P. (2010). Localisation as a marketing strategy for small retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(9), 677–697. <https://doi.org/10.1108/09590551011062439>
- Coleman, J. S. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. *The American Journal of Sociology*, 94, S95–S120.
- Cronin, É. (2021). *Local shopping boost set to continue after pandemic*. Create Retail Today. <http://www.createretailtoday.com/edition/weekly-design-planning-2021-07-17?open-article-id=19818231&article-title=local-shopping-boost-set-to-continue-after-pandemic&blog-domain=talkingretail.com&blog-title=talking-retail>
- Cummins, S., Findlay, A., Petticrew, M., & Sparks, L. (2008). *Retail-led regeneration and store-switching behaviour*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.06.002>
- D'Andrea, G., Lopez-Aleman, B., Stengel, A., & Argentina, H. (2006). Why small retailers endure in Latin America. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34. <https://doi.org/10.1108/09590550610683184>
- Danielle, E. (2021, July 13). “Buy local” mindset on the rise as consumers, distributors seek food security—BNN Bloomberg. BNN. <https://www.bnnbloomberg.ca/buy-local-mindset-on-the-rise-as-consumers-distributors-seek-food-security-1.1628498>
- Deines, M. (2020). *The Evolving Definition of “Local” – SLD*. SLD. https://www.sld.com/blog/brand-strategy/how-big-brands-can-navigate-the-new-local/?utm_medium=email&utm_source=sharpspring&sslid=M7OwMDG1MDe3MDMyAwA&sseid=MzKwNDMxNzawNAAA&jobid=64f8e2d8-4c02-49eb-88f7-96be9611ab4c
- Demografická ročenka České republiky*. (2019). Demografická ročenka České republiky - 2019. <https://www.czso.cz/csu/czso/demograficka-rocenka-ceske-republiky-2019>
- Dewani, P. P., Sinha, P. K., & Mathur, S. (2016). Role of gratitude and obligation in long term customer relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 143–156. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.005>
- Disman, M. (2011). *Jak se vyrábí sociologická znalost: Příručka pro uživatele*. Karolinum.
- Dooley, K. (2017). Storytelling with virtual reality in 360-degrees: A new screen grammar. *Studies in Australasian Cinema*, 11(3), 161–171. <https://doi.org/10.1080/17503175.2017.1387357>
- Dörtyol, İ. T. (2020). Do consumers need to smell? Scale development and validation. *Journal of Sensory Studies*. <https://doi.org/10/ghptj7>
- Douglas, E. J. (1987). *Managerial economics: Analysis and strategy* (3rd edition). Prentice-Hall.

- Draaisma, M. (2020, December 7). *Shop local and shop small, business owners urge Toronto residents ahead of Christmas* | CBC News. CBC.
<https://www.cbc.ca/news/canada/toronto/shop-local-shop-small-business-owners-toronto-christmas-buying-1.5830773>
- Elboudali, A. (2020). A customised virtual reality shopping experience framework based on consumer behaviour: 3DR3CO. *International Journal on Interactive Design and Manufacturing*, 13.
- Esposito, A. (2021, October 13). *Snow Peak Portland Flagship Shows the Community-Building Power of Nature*. Retail TouchPoints.
<https://retailtouchpoints.com/topics/retail-store-design/experiential-retail/snow-peak-portland-flagship-shows-the-community-building-power-of-nature>
- Ferreira, F. A. F., Jalali, M. S., Meidutė-Kavaliauskienė, I., & Viana, B. A. C. P. (2015). A METACOGNITIVE DECISION MAKING BASED-FRAMEWORK FOR BANK CUSTOMER LOYALTY MEASUREMENT AND MANAGEMENT. *Technological and Economic Development of Economy*, 21(2), 280–300. <https://doi.org/10/gh3j5t>
- Flinn, A. (2007). Community Histories, Community Archives: Some Opportunities and Challenges1. *Journal of the Society of Archivists*, 28(2), 151–176.
<https://doi.org/10/fktm5z>
- Foroudi, P., Cuomo, M. T., Foroudi, M. M., Katsikeas, C. S., & Gupta, S. (2020). Linking identity and heritage with image and a reputation for competition. *Journal of Business Research*, 113, 317–325. <https://doi.org/10/gh3chn>
- Frasquet, M., & Miquel, M.-J. (2017). Do channel integration efforts pay-off in terms of online and offline customer loyalty? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(7/8), 859–873. <https://doi.org/10/ggvkp2>
- Frič, P. (2008). Světlé a stinné stránky neformálních sítí v postkomunistické společnosti. *Sociologický časopis*, 44(2), 25.
- Gaskin, J. (2020). *MyEducator—Method Bias*.
<https://app.myeducator.com/reader/web/1381b/CFA/r23pk/>
- Giddens, A. (2004). *Unikající svět: Jak globalizace mění náš život*. Sociologické nakladatelství.
- Godin, S. (2009). *The tribes we lead*. 2009.
https://www.ted.com/talks/seth_godin_on_the_tribes_we_lead
- Goodwin, R., Gaines, S. O., Myers, L., & Neto, F. (2011). Initial Psychological Responses to Swine Flu. *International Journal of Behavioral Medicine*, 18(2), 88–92.
<https://doi.org/10/c3ch5g>
- Gouldner A W. (1960). *Gouldner A W. The norm of reciprocity: A preliminary statement. Amer. Sociol. Rev. 25:161-78, 1960. 1.*
- Green, K. B. (2019). *A VIEW INTO RECIPROCITY: LITERATURE REVIEW, MEASUREMENT DESIGN, AND EXPERIMENT*. 176.
- Greenbaum, T. L. (1998). *The Handbook for Focus Group Research*. SAGE.
- Grosso, M., Castaldo, S., & Grewal, A. (2018). How store attributes impact shoppers' loyalty in emerging countries: An investigation in the Indian retail sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 117–124. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.024>
- Hampl, M., & Marada, M. (2015). *SOCIOGEOGRAFICKÁ REGIONALIZACE ČESKA*. 25.

- Hansen, G. E. (2002). *The Culture of Strangers: Globalization, Localization and the Phenomenon of Exchange*. University Press of America.
- Hartl, P. (1997). *Komunita občanská a komunita terapeutická—Pavel Hartl | Kosmas.cz—Internetové knihkupectví*. <https://www.kosmas.cz/knihy/4423/komunita-obcanska-a-komunita-terapeuticka/>
- Hines, C. (2013). *Localization: A Global Manifesto*. Routledge.
- Horská, P., Maur, E., & Musil, J. (2002). *Zrod velkoměsta: Urbanizace českých zemí a Evropa*. Paseka.
- Hudson-Davies, R., Parker, C., & Byrom, J. (2002). Towards a healthy high street: Developing mentoring schemes for smaller retailers. *Industrial and Commercial Training, 34*(7), 248–255. <https://doi.org/10.1108/00197850210447237>
- Juga, J., & Juntunen, J. (2018). Antecedents of retail patronage in cooperative retail context. *Journal of Co-Operative Organization and Management, 6*(2), 94–99. <https://doi.org/10.1016/j.jcom.2018.08.001>
- Jussila, I., Tarkiainen, A., Sarstedt, M., & F. Hair, J. (2015). Individual Psychological Ownership: Concepts, Evidence, and Implications for Research in Marketing. *The Journal of Marketing Theory and Practice, 23*, 121–139. <https://doi.org/10.1080/10696679.2015.1002330>
- Jussila, I., & Tuominen, P. (2010). Exploring the Consumer Co-operative Relationship with their Members. An individual psychological perspective on ownership. *International Journal of Co-Operative Management, 5*, 23–33.
- Keller, J. (2009). *Nejistota a důvěra, aneb K čemu je modernitě dobrá tradice*. Sociologické nakladatelství (Slon).
- Ketelaar, P. E., Bernritter, S. F., van Woudenberg, T. J., Rozendaal, E., Konig, R. P., Hühn, A. E., Van Gisbergen, M. S., & Janssen, L. (2018). “Opening” location-based mobile ads: How openness and location congruency of location-based ads weaken negative effects of intrusiveness on brand choice. *Journal of Business Research, 91*, 277–285. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.018>
- Khare, A. (2014). Influence of Cultural Values on Indian Consumers’ Local Store Loyalty. *Journal of International Consumer Marketing, 26*(4), 329–343. <https://doi.org/10.1080/08961530.2014.917367>
- Kline, R. B. (1998). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Guilford Publications.
- Kock, N. (2015a). Common Method Bias in PLS-SEM: A Full Collinearity Assessment Approach. *International Journal of E-Collaboration, 11*(4), 1–10. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>
- Kock, N. (2015b). Common Method Bias in PLS-SEM: A Full Collinearity Assessment Approach. *International Journal of E-Collaboration, 11*(4), 1–10. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>
- Kotler, P. (1984). *Marketing management: Analysis, planning, and control* (5th ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing*. Grada.
- Kotler, P., Nebenzahl, I. D., Lebedenko, V., Rainisto, S., Gertner, D., Clifton, R., van Ham, P., Kalniņš, O., Morgan, N., Papadopoulos, N., Supphellen, M., Norrman, K.-E.,

- Melissen, J., Wason, G., Pant, D. R., Hall, D., O'Donovan, D., Johnston, Y., Lodge, C., ... Aaker, D. (2004). 'Where is place branding heading?' *Place Branding*, 1(1), 12–35. <https://doi.org/10/dzb4rp>
- Koudelka, J. (1997). *Spotřební chování a marketing*. Grada.
- Kučera, R. (2012). *Identity v českých zemích 19. A 20. Století: Hledání a proměny*. Masarykův ústav a Archiv AV ČR.
- Kunc, J., & Krizan, F. (2018). Changing European retail landscapes: New trends and challenges. *Moravian Geographical Reports*, 26, 150–159. <https://doi.org/10.2478/mgr-2018-0012>
- Kunc, J., Krizan, F., Bilková, K., Barlík, P., & Maryáš, J. (2016). Are there differences in the attractiveness of shopping centres? Experiences from the Czech and Slovak Republics. *Moravian Geographical Reports*, 24, 27–41. <https://doi.org/10.1515/mgr-2016-0003>
- Laato, S., Islam, A. K. M. N., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102224. <https://doi.org/10/gg5xk9>
- Levy, M., & Weitz. (2001). *Retailing management*. McGraw-Hill Education.
- Liles, D. (2009). Workflow and asset management for retail marketing and merchandising in the era of hyper-localization and micro-messaging—An Interview with Doug Liles of Enterprise Solutions. *Journal of Digital Asset Management; Houndmills*, 5(2), 83–89. <http://dx.doi.org.ezproxy.techlib.cz/10.1057/dam.2008.57>
- Lindstrom, M. (2010, October 8). Global Branding Versus Local Marketing. *Martin Lindstrom*. <https://www.martinlindstrom.com/global-branding-versus-local-marketing/>
- Liu, S., Perry, P., Moore, C., & Warnaby, G. (2016). The standardization-localization dilemma of brand communications for luxury fashion retailers' internationalization into China. *Journal of Business Research*, 69(1), 357–364. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.008>
- Loeb, W. (2020). *Nordstrom Local Expands Store Base In Los Angeles*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/walterloeb/2020/10/27/nordstrom-local-expands-store-base-in-los-angeles/>
- Lombardo, C. L. (2021, July 7). Loblaw gives lesser-known local brands a spotlight. *Strategy*. <https://strategyonline.ca/2021/07/07/loblaw-highlights-lesser-known-local-brands-with-ontario-made/>
- Lowe, J., Maggioni, I., & Sands, S. (2018). Critical success factors of temporary retail activations: A multi-actor perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 74–81. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.005>
- Marjanen, H., Kohijoki, A.-M., & Saastamoinen, K. (2016). Profiling the ageing wellness consumers in the retailing context. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1–25. <https://doi.org/10.1080/09593969.2016.1206950>
- Maryáš, J., Kunc, J., Tonev, P., & Szczyrba, Z. (2014). *Shopping and services related travel in the hinterland of Brno: Changes from the socialist period to present*. Masaryk University. <https://www.muni.cz/en/research/publications/1200120>

- Mejia, L. C., & Benjamin, J. D. (2002). What Do We Know about the Determinants of Shopping Center Sales? Spatial vs. Non-Spatial Factors. *Journal of Real Estate Literature*, 10(1), 3.
- Meloun, Rnd. M. (2004). *Pøednosti analýzy shlukù ve vícerozmìrné statistické analýze*. 18. *Metodika segmentace populace ČR ve vztahu ke spotřebě kulturních statkù*. (2017).
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 13.
- Mihaylova, D. (2004). *Social capital in Central and Eastern Europe: A critical assessment and literature review*. Center for Policy Studies, CEU.
- Miller, D. (1998). *A Theory of Shopping*. Cornell University Press.
- Miller, N. J. (1998). Local consumer spending: A reflection of rural community social and economic exchange. *Journal of the Community Development Society*.
<http://agris.fao.org/agris-search/search.do?recordID=US2000106336>
- Miller, N. J., & Besser, T. L. (2000). The importance of community values in small business strategy formation: Evidence from rural Iowa. *Journal of Small Business Management; Milwaukee*, 38(1), 68–85.
- Miller, N. J., Kean, R. C., & Littrell, M. A. (1999a). Exploring Consumer and Retailer Exchange in Rural Communities: Part I. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 28(1), 71–98. <https://doi.org/10.1177/1077727X99281005>
- Miller, N. J., Kean, R. C., & Littrell, M. A. (1999b). Exploring Consumer and Retailer Exchange in Rural Communities: Part II. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 28(1), 99–121. <https://doi.org/10.1177/1077727X99281006>
- Mittal, B. (1995). A comparative analysis of four scales of consumer involvement. *Psychology and Marketing*, 12(7), 663–682. <https://doi.org/10/cnk8g9>
- Moore, C., Fernie, J., & Burt, S. (2000). Brands without boundaries: The internationalisation of the designer retailer's brand. *European Journal of Marketing*, 34:8, 919–937.
- Morgan, G. (1983). *Beyond Method: Strategies for Social Research*. SAGE.
- Müller, K. (2003). The Civil Society Concept: An Attempt at a Complementary Approach. Tocqueville's Legacy and Giddens' Perspective. *Sociologický časopis*, 39(5), 18.
- Nilsson, P. (2016). The Influence of Related and Unrelated Industry Diversity on Retail Firm Failure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 219–227.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.09.006>
- Novák, J., & Netrdová, P. (2011a). Prostorové vzorce sociálně-ekonomické diferenciacie obcí v České republice. *Sociologický časopis*, 47(4), 28.
- Novák, J., & Netrdová, P. (2011b). Prostorové vzorce sociálně-ekonomické diferenciacie obcí v České republice. *Sociologický Časopis*, 47, 717–744.
- Novinky.cz. (2019). *Z vesnic mizí malé prodejny. Nevyplatí se*. Novinky.Cz.
<https://www.novinky.cz/ekonomika/503482-z-vesnic-mizi-male-prodejny-nevyplati-se.html>
- Nye, F. I. (1979). Choice, exchange, and the family. *Contemporary Theories about the Family : Research-Based Theories / Edited by Wesley R. Burr ... [et Al.]*.
<http://agris.fao.org/agris-search/search.do?recordID=US201301454847>
- Outhwaite, W. (2008). *The Blackwell Dictionary of Modern Social Thought*. Wiley.

- Pace, K., & Lee, M.-L. (2005). Spatial Distribution of Retail Sales. *The Journal of Real Estate Finance and Economics*, 31, 53–69. <https://doi.org/10.1007/s11146-005-0993-5>
- Pan, Y., & Zinkhan, G. M. (2006). Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective. *Journal of Retailing*, 82(3), 229–243. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.11.008>
- Pandey, S., Khare, A., & Bhardwaj, P. (2015). Antecedents to local store loyalty: Influence of culture, cosmopolitanism and price. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(1), 5–25. Scopus. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2013-0156>
- Pareigis, J., Echeverri, P., & Edvardsson, B. (2011). *Exploring internal mechanisms forming customer servicescape experiences*. 19. <https://doi.org/10/f23hdn>
- Park, M., Im, H., & Kim, D. Y. (2018). Feasibility and user experience of virtual reality fashion stores. *Fashion and Textiles*, 5(1), 32. <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0149-x>
- Perlín, R., Kučerová, S., & Kučera, Z. (2010). *TYPOLOGIE VENKOVSKÉHO PROSTORU ČESKA*. 27.
- Petrusek, M. (Ed.). (1996). *Velký sociologický slovník. 1: A - O* (Vyd. 1). Karolinum.
- Pioch, E., Gerhard, U., Fernie, J., & Arnold, S. J. (2009). Consumer acceptance and market success: Wal-Mart in the UK and Germany. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(3), 205–225. <https://doi.org/10.1108/09590550910941490>
- POPAI CE. (2015). *Shopper engagement study*. <http://www.popai.cz/projekty/pruzkumy/shopper-engagement-study>
- Portes, A. (1998). *Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology*. 25.
- Priporas, C.-V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Putnam, R. D. (1995). Tuning In, Tuning Out: The Strange Disappearance of Social Capital in America. *PS: Political Science and Politics*, 28(4), 664. <https://doi.org/10/cfvj3f>
- Putnam, R. D. (2001). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Simon and Schuster.
- Putnam, R. D., Leonardi, R., & Nanetti, R. Y. (1994). *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton University Press.
- Rabin, M. (1993). Incorporating Fairness into Game Theory and Economics. *The American Economic Review*, 83(5), 1281–1302.
- Ramarapu, S., Timmerman, J. E., & Ramarapu, N. (1999). Choosing between globalization and localization as a strategic thrust for your international marketing effort. *Journal of Marketing Theory and Practice; Abingdon*, 7(2), 97–105.
- Reichheld, F. F. (2003). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*, 11.
- Retail Council of Canada. (2021). Shop Local. *Retail Council of Canada*. <https://www.retailcouncil.org/shoplocal/>
- Retail News. (2018). Počet malých prodejen opět klesl, šanci na přežití nabízejí maloobchodní sítě a aliance. *Retail News*. <https://www.retailnews.cz/aktualne/pocet-malych-prodejen-opet-klesl-sanci-na-preziti-nabizeji-maloobchodni-site-a-aliance/>

- Retail News. (2021a). COOP rozšiřuje svoje podnikání o kavárny, o jejich zřizování rozhodují místní. *Retail News*. <https://www.retailnews.cz/aktualne/coop-rozsiruje-svoje-podnikani-o-kavarny-o-jejich-zrizovani-rozhoduji-mistni/>
- Retail News. (2021b). Koronavirus a nákupy on-line? *Retail News*. <https://www.retailnews.cz/aktualne/koronavirus-a-nakupy-on-line-51-cechu-nakoupilo-zbozi-navic/>
- Reuters. (2018, November 16). Bankrupt Sears wins court approval for plans to sell stores. *Reuters*. <https://www.reuters.com/article/us-sears-bankruptcy-idUSKCN1NK31B>
- Rieuf, V. (2015). *Impact de l'expérience immersive sur la prise en compte du kansei en design industriel* amont. 194.
- Ritzer, G. (2008). *The McDonaldisation of Society* 5. Pine Forge Press.
- S. Houston, F., & Gassenheimer, J. (1987). Marketing and Exchange. *Journal of Marketing*, 51, 3–18. <https://doi.org/10.2307/1251244>
- Sadílek, T. (2019). Consumer preferences regarding food quality labels: The case of Czechia. *British Food Journal*, 121(10), 2508–2523. <https://doi.org/10/ghkq2k>
- Šafr, J., Bayer, I., & Sedláčková, M. (2008). Sociální koheze. Teorie, koncepty a analytická východiska. *Sociologický časopis*, 44(2), 23.
- Šafr, J., & Sedláčková, M. (2006). *Sociální kapitál: Koncepty, teorie a metody měření*. Sociologický ústav AV ČR.
- Sakrabani Poorni, Teoh Ai Ping, & Amran Azlan. (2019). Strategic impact of retail 4.0 on retailers' performance in Malaysia. *Strategic Direction*, 35(11), 1–3. <https://doi.org/10/ggvn65>
- Samoska. (2019). *Slovenské značky sú lacnejšie a Slováci ich považujú za najkvalitnejšie* | *Samoška Web*. https://samoskaweb.sk/2019/06/04/slovenske-znacky-su-lacnejsie-a-slovaci-ich-povazuju-za-najkvalitnejšie/?utm_source=emailkampane.cz&utm_medium=email&utm_campaign=samoskanews
- Schiffman, L. (2004). *Nákupní chování*. Computer Press.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10/cm6>
- Scott, W. R. (1987). The adolescence of institutional theory. *Administrative Science Quarterly*, 32(4), 493–511. <https://doi.org/10.2307/2392880>
- Simek, P. (2018). *Marketing Localization in the Czech Republic: Can Modern Market Behave Traditionally* | *International Business Information Management Association (IBIMA)*. <https://ibima.org/accepted-paper/marketing-localization-in-the-czech-republic-can-modern-market-behave-traditionally/>
- Sina, A. S., & Kim, H.-Y. (2019). Enhancing consumer satisfaction and retail patronage through brand experience, cognitive pleasure, and shopping enjoyment: A comparison between lifestyle and product-centric displays. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(2), 129–144. <https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1573698>
- Singh, N., Fassott, G., Zhao, H., & D. Boughton, P. (2006). A cross-cultural analysis of German, Chinese and Indian consumers' perception of web site adaptation. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 56–68. <https://doi.org/10.1002/cb.43>

- Sirovátka, T., & Mareš, P. (2008). Social Exclusion and Forms of Social Capital: Czech Evidence on Mutual Links. *Sociologický Časopis*, 44(3), 25.
- Skippari, M., Nyrhinen, J., & Karjaluoto, H. (2016). The Effect of Consumer Local Engagement and Personal Values to Local Store Patronage. In *Celebrating America's Pastimes: Baseball, Hot Dogs, Apple Pie and Marketing?* (pp. 959–963). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-26647-3_203
- Skippari, M., Nyrhinen, J., & Karjaluoto, H. (2017). The impact of consumer local engagement on local store patronage and customer satisfaction. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(5), 485–501. Scopus. <https://doi.org/10.1080/09593969.2017.1383289>
- Smart, A. (1993). Gifts, Bribes, and *Guanxi*: A Reconsideration of Bourdieu's Social Capital. *Cultural Anthropology*, 8(3), 388–408. <https://doi.org/10/bfdtkg>
- Spiggle, S., & Sewall, M. A. (1987). A Choice Sets Model of Retail Selection. *Journal of Marketing: Chicago*, 51(2), 97.
- Spilková, J. (2012). The birth of the Czech Mall Enthusiast: The transition of shopping habits from utilitarian to leisure shopping. *Geografie-Sborník CGS*, 117.
- Spilková, J. (2018). “Tell Me Where You Shop, and I Will Tell You Who You Are”: Czech Shopper Profiles According to Traditional, Large-Scale and Alternative Retail Options. *Moravian Geographical Reports*, 26(3), 186–198. <https://doi.org/10.2478/mgr-2018-0015>
- Stachová, J., Bernard, J., & Čermák, D. (2019). *Sociální kapitál v České republice a v mezinárodním srovnání /*.
- Stoel, L., & Kim, J. (2010). Factors contributing to rural consumers' inshopping behavior: Effects of institutional environment and social capital. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(1), 70–87. <https://doi.org/10.1108/02634501011014624>
- Storchová, L. (2014). *Koncepty a dějiny: Proměny pojmů v současné historické vědě*. Scriptorium.
- Summers, T. A., Belleau, B. D., & Wozniak, P. J. (1992). Fashion and Shopping Perceptions, Demographics, and Store Patronage. *Clothing and Textiles Research Journal*, 11(1), 83–91. <https://doi.org/10/b4jjq4>
- Swoboda, B., Pennemann, K., & Taube, M. (2012). The Effects of Perceived Brand Globalness and Perceived Brand Localness in China: Empirical Evidence on Western, Asian, and Domestic Retailers. *Journal of International Marketing*, 20, 72–95. <https://doi.org/10.2307/23487996>
- Sýkora, L. (2003). Suburbanizace a její společenské důsledky. *Sociologický časopis*, 39(2), 17.
- Syrovátková, M., Hrabák, J., & Spilková, J. (2015). Farmers' markets' locavore challenge: The potential of local food production for newly emerged farmers' markets in Czechia. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 30(4), 305–317. <https://doi.org/10.1017/S1742170514000064>
- Tauber, E. M. (1972). Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, 36(4), 46. <https://doi.org/10/dxq93b>
- Telci, E. E. (2013). High shopping mall patronage: Is there a dark side? *Quality & Quantity*, 47(5), 2517–2528. <https://doi.org/10.1007/s11135-012-9668-5>

- Torre, G. L., Thiene, D. D., Cadeddu, C., Ricciardi, W., & Boccia, A. (2009). Behaviours regarding preventive measures against pandemic H1N1 influenza among Italian healthcare workers, October 2009. *Eurosurveillance*, 14(49), 19432. <https://doi.org/10.2807/ese.14.49.19432-en>
- Truong, V.-A. T. (2019). Applying the Zaltman metaphor elicitation technique on understanding place image: Danang – the livable city of Vietnam in the minds of students. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 27(2), 153–173. <https://doi.org/10/ghp3qg>
- Tuan, Y.-F. (2011). *Space and place: The perspective of experience* (7. print). Univ. of Minnesota Press.
- Twigger-Ross, C. L., & Uzzell, D. L. (1996). PLACE AND IDENTITY PROCESSES. *Journal of Environmental Psychology*, 16(3), 205–220. <https://doi.org/10/dkz225>
- Underhill, P. (1999). *Why we buy: The science of shopping*. Simon & Schuster.
- Velayudhan, S. K. (2014). Outshopping in rural periodic markets: A retailing opportunity. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(2), 151–167. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2013-0136>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10/d6kjdk>
- Vysekalová, J. (2011). *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Grada.
- Vysekalová, J. (2012). *Psychologie reklamy*. Grada.
- Wang, J. W., Wang, H. F., Zhang, W. J., Ip, W. H., & Furuta, K. (2014). On a Unified Definition of the Service System: What is its Identity? *IEEE Systems Journal*, 8(3), 821–826. <https://doi.org/10/f6gm76>
- Watson, L., & Spence, M. T. (2007). Causes and consequences of emotions on consumer behaviour: A review and integrative cognitive appraisal theory. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 487–511. <https://doi.org/10.1108/03090560710737570>
- WHO. (2020). *WHO*. <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>
- Wills, J., Coskun Samli, A., & Jacobs, L. (1991). Developing Global Products and Marketing Strategies: A Construct and a Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19, 1–10. <https://doi.org/10.1007/BF02723418>
- Xu, Z., Shi, L., Wang, Y., Zhang, J., Huang, L., Zhang, C., Liu, S., Zhao, P., Liu, H., Zhu, L., Tai, Y., Bai, C., Gao, T., Song, J., Xia, P., Dong, J., Zhao, J., & Wang, F.-S. (2020). Pathological findings of COVID-19 associated with acute respiratory distress syndrome. *The Lancet Respiratory Medicine*, 8(4), 420–422. <https://doi.org/10/ggk6c5>
- Yahagi, T., & Kar, M. (2009). The process of international business model transfer in the Seven-Eleven group: US - Japan - China. *Asia Pacific Business Review*, 15(1), 41–58. <https://doi.org/10.1080/13602380802399338>
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799–822. <https://doi.org/10.1002/mar.20030>
- Yildiz, H., Heitz-Spahn, S., & Belaud, L. (2017). Explaining small-retailer patronage through social capital theory. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(6), 641–659. Scopus. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2015-0173>

- Zaltman, G. (1997). Rethinking Market Research: Putting People Back In. *Journal of Marketing Research*, 34(4), 424. <https://doi.org/10/dgv44z>
- Zaltman, G., & Coulter, R. (1995). Seeing the Voice of the Customer: Metaphor-Based Advertising Research. *Journal of Advertising Research*, 35.
- Zamazalová, M. (2010). *Marketing* (2.). C.H.Beck.
- Zhao, H., Huang, F., Spence, C., & Wan, X. (2017). Visual Search for Wines with a Triangle on the Label in a Virtual Store. *Frontiers in Psychology*, 8, 2173. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.02173>
- Zhao, Y., Ham, J., & van der Vlist, J. (2018). Persuasive Virtual Touch: The Effect of Artificial Social Touch on Shopping Behavior in Virtual Reality. In J. Ham, A. Spagnoli, B. Blankertz, L. Gamberini, & G. Jacucci (Eds.), *Symbiotic Interaction* (Vol. 10727, pp. 98–109). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-91593-7_11

Přílohy

Seznam příloh

- Příloha 1, Deskriptivní charakteristiky MML-TGI
- Příloha 2, Dotazník pro V1A – Kvantitativní explorační výzkum
- Příloha 3, Výstupy statistických analýz
- Příloha 4, Scénář FGD: mikrolokální vlivy na místě prodeje
- Příloha 5, Skici
- Příloha 6, Hodnoticí karta
- Příloha 7, Přepis kvalitativního výzkumu – skupina 1
- Příloha 8, Přepis kvalitativního výzkumu – skupina 2
- Příloha 9, Koláže – skupina 1
- Příloha 10, Koláže – skupina 2
- Příloha 11, Dotazník pro V3A – Brno
- Příloha 12, Dotazník pro V3A – Děčínsko
- Příloha 13, Prostředí ve virtuální realitě
- Příloha 14, Dotazník pro experiment ve virtuální realitě

Příloha 1, Deskriptivní charakteristiky MML-TGI

Deskriptivní charakteristiky (n = 15 007, vážená projekce na populaci 8 794 tis.)

Proměnná		%	Proměnná		%
Čistý měsíční příjem domácnosti	bez příjmu	0	Pohlaví respondenta	muži	49,61
	do 4 000 Kč	0,10		ženy	50,39
	4 001–6 000 Kč	0,12	Věk respondenta	12–17 let	4,62
	6 001–8 000 Kč	0,15		18–24 let	9,39
	8 001–10 000 Kč	0,49		25–34 let	17,18
	10 001–12 500 Kč	1,89		35–44 let	20,44
	12 501–15 000 Kč	3,51		45–54 let	15,38
	15 001–17 500 Kč	2,28		55–64 let	15,38
	17 501–20 000 Kč	3,52		65 nebo více let	17,61
	20 001–25 000 Kč	8,72		Typologie podle typu soužití	osoby do 35 let bez manžela(-ky)/partnera(-ky) / bez dětí / žijící s rodiči či s prarodiči
	25 001–30 000 Kč	9,96	osaměle žijící do 35 let		2,66
	30 001–40 000 Kč	15,60	manželé/partneři do 35 let bez dětí		4,42
	40 001–50 000 Kč	14,71	manželé/partneři do 35 let s dětmi		8,33
	50 001–75 000 Kč	12,16	osaměle žijící 35–54 let		4,01
	75 001–100 000 Kč	3,22	osoby nad 35 let bez manžela(-ky)/partnera(-ky) / bez dětí / žijící s rodiči či s prarodiči		1,41
	100 001 a více Kč	0,77	manželé/partneři 35–54 let bez dětí		4,81
	neuveдено	22,81	manželé/partneři 35–54 let s dětmi		23,51
	Vzdělání respondenta	bez vzdělání / neukončené vzdělání	1,17	manželé/partneři od 55 let	19,29
základní		14,35	osaměle žijící od 55 let	7,69	
střední bez maturity / vyučen/a bez maturity		32,41	rodič samoživitel	1,55	
střední s maturitou / vyučen s maturitou		30,80	nezařazen	8,72	
vyšší odborné vzdělání (vyšší odborná škola)		2,88	bez příjmu	6,80	

	vysokoškolské – bakalářský stupeň	5,31		do 4 000 Kč	1,91
	vysokoškolské – magisterské / vědecká příprava	13,08		4 001–6 000 Kč	1,71
Region	Praha	12,03 %	Čistý měsíční příjem respondenta	6 001–8 000 Kč	3,63
	střední Čechy	12,90 %		8 001–10 000 Kč	4,16
	jižní Čechy	6,83 %		10 001–12 500 Kč	8,22
	západní Čechy	8,05 %		12 501–15 000 Kč	11,58
	severní Čechy	11,07 %		15 001–17 500 Kč	6,88
	východní Čechy	11,47 %		17 501–20 000 Kč	7,80
	jižní Morava	19,81 %		20 001–25 000 Kč	12,69
	severní Morava	17,84 %		25 001–30 000 Kč	8,41
Velikost místa bydliště	méně než 1 000 obyvatel	15,98 %		30 001–40 000 Kč	4,99
	1 000–4 999 obyvatel	21,87 %		40 001–50 000 Kč	1,74
	5 000–19 999 obyvatel	18,65 %		50 001–75 000 Kč	0,80
	20 000–99 999 obyvatel	21,38 %		75 001–100 000 Kč	0,16
	100 000 a více obyvatel	22,12 %		100 001 a více Kč	0,07
			neuveďeno	18,45	

Zdroj: MML-TGI ČR 2018 1.–4. kvartál (8. 1. 2018 – 9. 12. 2018), CS: všichni

Příloha 2, Dotazník pro V1A – Kvantitativní explorační výzkum

Pohlaví

Věk

Vzdělání

Počet členů společné domácnosti

Počet dětí do 18 let ve společné domácnosti

Čistý měsíční příjem domácnosti

Prosíme, uveďte, kde žijete. Nejedná se nám o místo trvalého bydliště, ale o místo, kde skutečně žijete.

Kraj:

Okres:

Obec:

Velikost místa bydliště

Q1 – Nakolik souhlasíte s následujícími tvrzeními?

Aktivně se zajímám o dění v mém městě/obci nebo regionu

Jsem členem místních spolků a komunitních sdružení

Často se účastním místních akcí

Pravidelně čtu místní noviny a jiný regionální tisk

V mém okolí žijí nebo se ve zvýšené míře vyskytují občané jiných zemí

V mém městě/obci nebo regionu jsou čtvrti/oblasti, které se od svého okolí výrazně liší tím, jací lidé tam žijí

Je pro mě důležité, aby v obchodech, kde nakupuji, respektovali moje kulturní zázemí

Je pro mě důležité, když se můžu ve svém městě, v obchodech, kde nakupuji, cítit jako doma

Kulturní respekt a sounáležitost jsou pro mě důležitější než cena nebo sortiment

Moje potřeby jsou jiné než potřeby zákazníků v jiných městech, a tak i obchod by se ke mně měl chovat jinak

Zcela souhlasím

Spíše souhlasím

Spíše nesouhlasím

Vůbec nesouhlasím

Q2 – Ve které městské části města [REG_3] žijete?

Q3 – Jak byste pojmenoval/a region, kde žijete? Nejde nám o úřední členění, ale o to, jak jej vnímáte vy.

Q4a – Jak dlouho už ve městě/obci [REG_3] žijete?

Méně než 1 rok

1–5 let

6–10 let

11–20 let

Více než 20 let

Q4b – A jak dlouho už žijete v regionu [Q3]?

Méně než 1 rok

1–5 let

6–10 let

11–20 let

Více než 20 let

Q5a – Jaký máte k vašemu městu/obci nebo regionu vztah?

Velmi pozitivní (miluji to tu)

Spíše pozitivní

Neutrální (nemám k tomuto místu žádný vztah)

Spíše negativní

Velmi negativní (nesnáším to tu)

Q5b – Uvedl/a jste, že máte pozitivní vztah k vašemu městu/obci nebo regionu. Prosíme, uveďte, co konkrétně máte rád/a na vašem městu/obci nebo regionu rád/a.

Q6 – Co považujete za symbol vašeho města/obce nebo regionu? Co je pro vaši obec/město nebo region podle vás typické?

Q7 – Jaké produkty jsou podle vás specifické pro vaše město/obec nebo region?

Q8a – Jaká jídla jsou podle vás specifická právě pro vaše město/obec nebo region?

Q8b – Jaké nápoje jsou specifické právě pro vaše město/obec nebo region?

Q9 – Vybavíte si nějaké významné události (sportovní, kulturní, společenské), které se přímo vážou k vašemu městu/obci nebo regionu?

Q10 – Je ve vašem městě/obci nebo regionu něco, na co jste obzvláště hrdý/-á?

Q11a – Víte ve vašem okolí o obchodech nebo službách, které svoji komunikaci se zákazníky (hesla, popisky, reklama, ...) výrazně spojují s vaším městem/obcí nebo regionem?

Prosíme, uveďte, ve kterém oboru působí.

Nevím o žádné takové firmě

Q11c – Uvedl/a jste, že firma/společnost [COMPANY] svoji komunikaci spojuje s vaším městem/obcí nebo regionem.

Prosíme, popište, jakým způsobem to konkrétně dělá.

Q11d – Jak na vás působí způsob, jakým tyto firmy spojují svoji komunikaci s vaším městem/obcí nebo regionem?

Líbí se mi to

Nelíbí se mi to

Je mi to jedno

Q11e – Upřednostňujete následující firmy před ostatními kvůli způsobu, jakým tyto firmy spojují svoji komunikaci s vaším městem/obcí nebo regionem?

Rozhodně ano

Spíše ano

Spíše ne

Rozhodně ne

Q12 – Nakolik vystihují následující výroky vaše postoje?

Preferuji obchody, které kromě běžného sortimentu nabízejí výrobky přímo z mého regionu, před obchody, které mají pouze jednotnou celostátní nabídku.

Chci, aby celostátní řetězce měly ve všech regionech prodejny jednotného vzhledu, uspořádání a nabídky.

Jsem přesvědčen/a, že místní výrobci a prodejci obvykle nabízejí lepší kvalitu než celostátní řetězce.

Dávám přednost českým výrobkům před zahraničními.

Přednostně kupuji produkty spojené s mým městem/obcí nebo regionem, i když jsou někdy dražší.

Chci, aby se celonárodní řetězce více angažovaly v mém regionu a dávaly svoji podporu najevo.

Zcela vystihuje

Spíše vystihuje

Spíše nevystihuje

Vůbec nevystihuje

Nevím / nemám názor / je mi to jedno

Q13a – Jak moc sledujete zemi původu, případně město/obec nebo region, odkud samotné produkty nebo společnost pochází, u následujících kategorií produktů a služeb?

Čerstvé potraviny (ovoce, zelenina, pečivo, mléčné výrobky, maso)

Potraviny (kromě čerstvých)

Drogerie

Papírnictví

Domácí potřeby

Předměty denní potřeby (zubní kartáčky, hrníčky apod.)

Oblečení

Hračky a dětské potřeby

Sportovní potřeby

Mobilní a internetové služby

Bankovní a pojistné služby

Určitě sleduji místo původu

Spíše sleduji místo původu

Spíše nesleduji místo původu
Určitě nesleduji místo původu

Q13b – Jsou ještě jiné produkty/kategorie, u nichž obvykle sledujete zemi původu, případně region, odkud pochází?

Ne

Ano, prosíme, upřesněte, o které produkty / kategorie zboží se jedná:

Q15a – Prosíme, odpovězte na následující otázky.

Líbí se vám, když komunikace prodejny (hesla, popisky, reklama)
využívá místní jazyk/nářečí?

Líbí se vám, když značka prodejny dává najevo, že má vztah k vašemu regionu?

Líbí se vám, když je sortiment prodejny doplněn o širší nabídku regionálních výrobků?

Líbí se vám, když obchod upravuje svoji nabídku specificky pro váš region –
vybírání/upřednostňuje výrobky/služby, o které byste mohl/a mít zájem?

Líbí se vám, když nesou značky a obaly výrobků regionální symboly?

Líbí se vám, když je vzhled prodejny navržen s místními prvky a regionálními symboly?

Líbí se vám, když v prodejně hraje hudba typická pro váš region?

Líbí se vám, když obchod svoji nabídku spojuje s místními kulturními, společenskými či
sportovními událostmi?

Líbí se vám, když se v obchodě organizují různé akce spojené s regionem/městem (přednášky,
hudba, čtení, ...)?

Rozhodně líbí

Spíše líbí

Je mi to jedno

Spíše nelíbí

Rozhodně nelíbí

Q15b – Napadá vás ještě něco jiného, čím by obchody a služby mohly vyjádřit
svoji sounáležitost s vaším městem/obcí nebo regionem?

Q16 – Nakolik souhlasíte s následujícími tvrzeními?

Kupuji místní výrobky, protože očekávám, že místní výrobky jsou kvalitnější.

Kupuji místní výrobky, protože tím chci podpořit místní ekonomiku.

Kupuji místní výrobky, protože je to ekologické, když se výrobky nemusí převážet zdaleka.

Kupuji místní výrobky, protože je to společensky odpovědné.

Kupuji místní výrobky, protože jsou k dostání jen v mém regionu a nikde jinde.

Kupuji místní výrobky, protože vím přesně, odkud výrobky pocházejí.

Kupuji místní výrobky, protože je to blízké mému srdci.

Místní výrobky neupřednostňuji ani bych je neupřednostňoval/a.

Zcela souhlasím

Spíše souhlasím

Spíše nesouhlasím

Vůbec nesouhlasím

Q17a – Představte si, že ve vašem okolí máte dvě prodejny, které nabízí sortiment ve stejném rozsahu a za stejnou cenu. Prodejna A patří obchodnímu řetězci, který má jednotnou celostátní nabídku, vzhled a uspořádání všech prodejen. Prodejna B patří obchodnímu řetězci, který navíc nabízí místní produkty a přizpůsobuje vzhled a uspořádání prodejen danému regionu.

Do které z těchto dvou prodejen budete chodit častěji?

Určitě do prodejny A

Spíše do prodejny A

Do obou stejně / nerozlišuji

Spíše do prodejny B

Určitě do prodejny B

Q17b – Uvedl/a jste, že byste více navštěvoval/a prodejnu s jednotnou celostátní nabídkou. Proč byste dal/a přednost této prodejně?

Uvedl/a jste, že byste více navštěvoval/a prodejnu s regionální nabídkou. Proč byste dal/a přednost této prodejně?

Příloha 3, Výstupy statistických analýz

3A: Seznam jednotlivých tvrzení a otázek v dotazníku

Tvrzení	Otázka
T1	Q4_1 – Aktivně se zajímám o dění v mém regionu (případně městě/obci).
T2	Q4_2 – Jsem členem místních spolků a komunitních sdružení.
T3	Q4_3 – Často se účastním místních nebo regionálních akcí.
T4	Q4_4 – Pravidelně čtu místní noviny a jiný regionální tisk.
T5	Q4_5 – V mém okolí žijí nebo se ve zvýšené míře vyskytují občané jiných zemí.
T6	Q4_6 – V mém regionu (případně městě/obci) jsou oblasti, které se od svého okolí výrazně liší tím, jací lidé tam žijí.
T7	Q4_7 – Je pro mě důležité, aby v obchodech, kde nakupuji, respektovali moje kulturní zázemí.
T8	Q4_8 – Je pro mě důležité, když se mohu v obchodech, kde nakupuji, cítit jako doma.
T9	Q4_9 – Při nakupování jsou pro mě důležitější kulturní respekt a sounáležitost než cena nebo sortiment.
T10	Q4_10 – Mám jiné potřeby, než mají zákazníci v jiných regionech, a tak i obchod v mém městě by se ke mně měl chovat jinak.
T11	Q5A – Jaký máte k vašemu regionu (případně městu/obci) vztah?
T12	Vážený průměr (žijí v něm dlouho 10 %, zajímají se o / účastní se dění 50 %, mají k regionu pozitivní vztah 40 %)
T13	Q12_1 – Preferuji obchody, které kromě běžného sortimentu nabízejí výrobky přímo z mého regionu, před obchody, které mají pouze jednotnou celostátní nabídku.
T14	Q12_2 – Chci, aby celostátní řetězce měly ve všech regionech prodejny jednotného vzhledu, uspořádání a nabídky.
T15	Q12_3 – Jsem přesvědčen/a, že místní výrobci a prodejci obvykle nabízejí lepší kvalitu než celostátní řetězce.
T16	Q12_4 – Dávám přednost českým výrobkům před zahraničními.
T17	Q12_5 – Přednostně kupuji produkty spojené s mým městem/obcí nebo regionem, i když jsou někdy dražší.
T18	Q12_6 – Chci, aby se celonárodní řetězce více angažovaly v mém regionu a dávaly svoji podporu najevo.
T19	Q13A_1 – Sleduji původ čerstvé potravin.
T20	Q13A_2 – Sleduji původ potravin (kromě čerstvých).
T21	Q13A_3 – Sleduji původ drogerie.
T22	Q13A_4 – Sleduji původ papírnictví.
T23	Q13A_5 – Sleduji původ domácích potřeb.
T24	Q13A_6 – Sleduji původ předmětů denní potřeby (zubní kartáčky, hrníčky apod.).
T25	Q13A_7 – Sleduji původ oblečení.
T26	Q13A_8 – Sleduji původ hraček a dětských potřeb.

T27	Q13A_9 – Sleduji původ sportovních potřeb.
T28	Q13A_10 – Sleduji původ mobilních a internetových služeb.
T29	Q13A_11 – Sleduji původ bankovních a pojistných služeb.
T30	Q15A_1 – Líbí se mi, když komunikace prodejny využívá místní jazyk/nářečí.
T31	Q15A_2 – Líbí se mi, když značka prodejny dává najevo, že má vztah k mému regionu.
T32	Q15A_3 – Líbí se mi, když je sortiment prodejny doplněn o širší nabídku regionálních výrobků.
T33	Q15A_4 – Líbí se mi, když obchod upravuje svoji nabídku specificky pro náš region – vybírá/upřednostňuje výrobky/služby, o které bych mohl/a mít zájem.
T34	Q15A_5 – Líbí se mi, když nesou značky a obaly výrobků regionální symboly.
T35	Q15A_6 – Líbí se mi, když je vzhled prodejny navržen s místními prvky a regionálními symboly.
T36	Q15A_7 – Líbí se mi, když v prodejně hraje hudba typická pro náš region.
T37	Q15A_8 – Líbí se mi, když obchod svoji nabídku spojuje s místními kulturními, společenskými či sportovními událostmi.
T38	Q15A_9 – Líbí se mi, když se v obchodě organizují různé akce spojené s naším regionem (přednášky, hudba, čtení, ...).
T39	Q16B_1 – Kупoval/a bych místní výrobky, protože očekávám, že místní výrobky jsou kvalitnější.
T40	Q16B_2 – Kупoval/a bych místní výrobky, protože tím chci podpořit místní ekonomiku.
T41	Q16B_3 – Kупoval/a bych místní výrobky, protože je to ekologické, když se výrobky nemusí převážet zdaleka.
T42	Q16B_4 – Kупoval/a bych místní výrobky, protože je to společensky odpovědné.
T43	Q16B_4 – Kупoval/a bych místní výrobky, protože je to společensky odpovědné.
T44	Q16B_6 – Kупoval/a bych místní výrobky, protože vím přesně, odkud výrobky pocházejí.
T45	Q16B_7 – Kупoval/a bych místní výrobky, protože je to blízké mému srdci.
T46	Q16B_8 – Místní výrobky neupřednostňuji ani bych je neupřednostňoval/a.
T47	Q17A Preference prodejny – Představte si, že ve vašem okolí máte dvě prodejny, které nabízejí sortiment ve stejném rozsahu a za stejnou cenu. Prodejna A patří obchodnímu řetězci, který má jednotnou celostátní nabídku, vzhled a uspořádání všech prodejen. Prodejna B patří obchodnímu řetězci, který navíc nabízí místní produkty a přizpůsobuje vzhled a uspořádání prodejen danému regionu. Do které z těchto dvou prodejen budete chodit častěji?

Zdroj: vlastní zpracování

3B: Test normality dat (n = 1 000) – V1A segmentace

	Kolmogorov–Smirnovová	Shapiro–Wilk
--	------------------------------	---------------------

	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
T1	0,29	1 000	0,00	0,83	1 000	0,00
T2	0,26	1 000	0,00	0,81	1 000	0,00
T3	0,27	1 000	0,00	0,86	1 000	0,00
T4	0,25	1 000	0,00	0,87	1 000	0,00
T5	0,24	1 000	0,00	0,87	1 000	0,00
T6	0,22	1 000	0,00	0,87	1 000	0,00
T7	0,30	1 000	0,00	0,85	1 000	0,00
T8	0,27	1 000	0,00	0,79	1 000	0,00
T9	0,27	1 000	0,00	0,86	1 000	0,00
T10	0,29	1 000	0,00	0,85	1 000	0,00
T11	0,27	1 000	0,00	0,81	1 000	0,00
T12	0,05	1 000	0,00	0,99	1 000	0,00
T13	0,25	1 000	0,00	0,87	1 000	0,00
T14	0,23	1 000	0,00	0,87	1 000	0,00
T15	0,25	1 000	0,00	0,87	1 000	0,00
T16	0,26	1 000	0,00	0,83	1 000	0,00
T17	0,25	1 000	0,00	0,87	1 000	0,00
T18	0,26	1 000	0,00	0,85	998	0,00
T19	0,29	1 000	0,00	0,76	1 000	0,00
T20	0,25	1 000	0,00	0,79	1 000	0,00
T21	0,22	1 000	0,00	0,88	1 000	0,00
T22	0,28	1 000	0,00	0,85	1 000	0,00
T23	0,24	1 000	0,00	0,87	1 000	0,00
T24	0,24	1 000	0,00	0,88	1 000	0,00
T25	0,23	1 000	0,00	0,87	1 000	0,00
T26	0,22	1 000	0,00	0,88	1 000	0,00
T27	0,25	1 000	0,00	0,87	1 000	0,00
T28	0,21	1 000	0,00	0,88	1 000	0,00
T29	0,22	1 000	0,00	0,87	1 000	0,00
T30	0,19	1 000	0,00	0,89	1 000	0,00
T31	0,24	1 000	0,00	0,85	1 000	0,00
T32	0,25	1 000	0,00	0,82	1 000	0,00
T33	0,27	1 000	0,00	0,85	1 000	0,00
T34	0,23	1 000	0,00	0,85	1 000	0,00
T35	0,24	1 000	0,00	0,84	1 000	0,00
T36	0,26	1 000	0,00	0,87	1 000	0,00
T37	0,25	1 000	0,00	0,86	1 000	0,00
T38	0,22	1 000	0,00	0,88	1 000	0,00
T39	0,31	1 000	0,00	0,82	1 000	0,00
T40	0,29	1 000	0,00	0,80	1 000	0,00
T41	0,28	1 000	0,00	0,83	1 000	0,00

T42	0,25	1 000	0,00	0,87	1 000	0,00
T43	0,27	1 000	0,00	0,86	1 000	0,00
T44	0,30	1 000	0,00	0,81	1 000	0,00
T45	0,29	1 000	0,00	0,85	1 000	0,00
T46	0,25	1 000	0,00	0,85	1 000	0,00
T47	0,22	1 000	0,00	0,87	1 000	0,00

Zdroj: vlastní zpracování

3C: Odkrytí jednotlivých faktorů (n = 1 000) – V1A segmentace

Total variance explained

Com p.	Initial eigenvalues			Extraction sums of squared loadings			Rotation sums of squared loadings		
	Total	% of varianc e	Cumulati ve %	Total	% of varianc e	Cumulati ve %	Total	% of varianc e	Cumulati ve %
1	12,58	26,76	26,76	12,58	26,76	26,76	5,63	11,98	11,98
2	3,33	7,09	33,85	3,33	7,09	33,85	5,02	10,69	22,67
3	2,63	5,59	39,43	2,63	5,59	39,43	3,88	8,26	30,93
4	2,24	4,76	44,20	2,24	4,76	44,20	3,35	7,13	38,06
5	1,98	4,21	48,41	1,98	4,21	48,41	2,67	5,69	43,75
6	1,42	3,03	51,44	1,42	3,03	51,44	2,10	4,47	48,21
7	1,33	2,82	54,26	1,33	2,82	54,26	1,81	3,86	52,07
8	1,08	2,30	56,56	1,08	2,30	56,56	1,58	3,35	55,42
9	1,03	2,19	58,75	1,03	2,19	58,75	1,57	3,33	58,75
10	0,95	2,02	60,78						
11	0,89	1,89	62,67						
12	0,81	1,73	64,40						
13	0,77	1,64	66,04						
14	0,75	1,59	67,63						
15	0,74	1,57	69,20						
16	0,70	1,49	70,69						
17	0,69	1,46	72,15						
18	0,67	1,43	73,58						
19	0,65	1,38	74,96						
20	0,64	1,36	76,32						
21	0,60	1,28	77,61						
22	0,60	1,28	78,89						
23	0,58	1,24	80,12						
24	0,57	1,20	81,33						
25	0,55	1,17	82,49						
26	0,53	1,13	83,63						
27	0,52	1,11	84,74						

28	0,50	1,06	85,80						
29	0,49	1,03	86,83						
30	0,48	1,02	87,86						
31	0,45	0,97	88,82						
32	0,45	0,95	89,78						
33	0,44	0,94	90,71						
34	0,43	0,90	91,62						
35	0,40	0,85	92,46						
36	0,38	0,82	93,28						
37	0,37	0,78	94,06						
38	0,36	0,76	94,82						
39	0,34	0,73	95,55						
40	0,34	0,72	96,27						
41	0,33	0,71	96,98						
42	0,32	0,68	97,66						
43	0,31	0,66	98,31						
44	0,28	0,60	98,91						
45	0,27	0,57	99,48						
46	0,24	0,51	99,98						
47	0,01	0,02	100,00						

Zdroj: vlastní zpracování

3D: Bonferroniho test 4 shluků – V1A segmentace

Dependent variable	(I) CLU_NEW_ 4	(J) CLU_NEW_ 4	Mean difference (I-J)	Std. error	Sig.	95% confidence interval	
						Lower bound	Upper bound
Sledování země původu	1	2	-0,75	0,08	0,00	-0,95	-0,55
		3	-0,58	0,07	0,00	-0,77	-0,39
		4	-1,15	0,18	0,00	-1,63	-0,67
	2	1	0,75	0,08	0,00	0,55	0,95
		3	0,17	0,08	0,17	-0,03	0,37
		4	-0,40	0,18	0,17	-0,89	0,08
	3	1	0,58	0,07	0,00	0,39	0,77
		2	-0,17	0,08	0,17	-0,37	0,03
		4	-0,57	0,18	0,01	-1,05	-0,09
	4	1	1,15	0,18	0,00	0,67	1,63
		2	0,40	0,18	0,17	-0,08	0,89
		3	0,57	0,18	0,01	0,09	1,05
Komunikační prvky v prodejně	1	2	0,02	0,08	1,00	-0,19	0,22
		3	0,66	0,07	0,00	0,47	0,85
		4	-0,40	0,18	0,19	-0,88	0,09

	2	1	-0,02	0,08	1,00	-0,22	0,19	
		3	0,64	0,08	0,00	0,44	0,84	
		4	-0,41	0,19	0,16	-0,90	0,08	
	3	1	-0,66	0,07	0,00	-0,85	-0,47	
		2	-0,64	0,08	0,00	-0,84	-0,44	
		4	-1,05	0,18	0,00	-1,54	-0,57	
	4	1	0,40	0,18	0,19	-0,09	0,88	
		2	0,41	0,19	0,16	-0,08	0,90	
		3	1,05	0,18	0,00	0,57	1,54	
	Nákup lokálních produktů	1	2	-0,46	0,08	0,00	-0,67	-0,25
			3	-0,24	0,07	0,01	-0,43	-0,04
			4	-1,10	0,19	0,00	-1,60	-0,61
2		1	0,46	0,08	0,00	0,25	0,67	
		3	0,22	0,08	0,03	0,02	0,43	
		4	-0,65	0,19	0,00	-1,15	-0,14	
3		1	0,24	0,07	0,01	0,04	0,43	
		2	-0,22	0,08	0,03	-0,43	-0,02	
		4	-0,87	0,19	0,00	-1,37	-0,37	
4		1	1,10	0,19	0,00	0,61	1,60	
		2	0,65	0,19	0,00	0,14	1,15	
		3	0,87	0,19	0,00	0,37	1,37	
Angažovanost v mikrolokality	1	2	0,60	0,08	0,00	0,40	0,81	
		3	0,07	0,07	1,00	-0,12	0,26	
		4	-0,81	0,18	0,00	-1,30	-0,33	
	2	1	-0,60	0,08	0,00	-0,81	-0,40	
		3	-0,54	0,08	0,00	-0,74	-0,33	
		4	-1,42	0,19	0,00	-1,91	-0,92	
	3	1	-0,07	0,07	1,00	-0,26	0,12	
		2	0,54	0,08	0,00	0,33	0,74	
		4	-0,88	0,18	0,00	-1,37	-0,39	
	4	1	0,81	0,18	0,00	0,33	1,30	
		2	1,42	0,19	0,00	0,92	1,91	
		3	0,88	0,18	0,00	0,39	1,37	
Preference mikrolokality	1	2	0,19	0,07	0,06	0,00	0,38	
		3	0,95	0,07	0,00	0,77	1,13	
		4	-0,35	0,17	0,26	-0,81	0,11	
	2	1	-0,19	0,07	0,06	-0,38	0,00	
		3	0,76	0,07	0,00	0,57	0,95	
		4	-0,54	0,18	0,01	-1,01	-0,07	
	3	1	-0,95	0,07	0,00	-1,13	-0,77	
		2	-0,76	0,07	0,00	-0,95	-0,57	
		4	-1,30	0,17	0,00	-1,76	-0,84	

	4	1	0,35	0,17	0,26	-0,11	0,81
		2	0,54	0,18	0,01	0,07	1,01
		3	1,30	0,17	0,00	0,84	1,76
Mikrolokální = kvalitní	1	2	-0,08	0,07	1,00	-0,26	0,11
		3	0,50	0,07	0,00	0,33	0,68
		4	2,79	0,17	0,00	2,34	3,23
	2	1	0,08	0,07	1,00	-0,11	0,26
		3	0,58	0,07	0,00	0,40	0,77
		4	2,86	0,17	0,00	2,42	3,31
	3	1	-0,50	0,07	0,00	-0,68	-0,33
		2	-0,58	0,07	0,00	-0,77	-0,40
		4	2,28	0,17	0,00	1,84	2,72
	4	1	-2,79	0,17	0,00	-3,23	-2,34
		2	-2,86	0,17	0,00	-3,31	-2,42
		3	-2,28	0,17	0,00	-2,72	-1,84
Respekt obchodníků k mikrolokality	1	2	-0,89	0,08	0,00	-1,09	-0,69
		3	-0,29	0,07	0,00	-0,47	-0,10
		4	-1,01	0,18	0,00	-1,48	-0,53
	2	1	0,89	0,08	0,00	0,69	1,09
		3	0,60	0,08	0,00	0,40	0,80
		4	-0,12	0,18	1,00	-0,60	0,36
	3	1	0,29	0,07	0,00	0,10	0,47
		2	-0,60	0,08	0,00	-0,80	-0,40
		4	-0,72	0,18	0,00	-1,19	-0,24
	4	1	1,01	0,18	0,00	0,53	1,48
		2	0,12	0,18	1,00	-0,36	0,60
		3	0,72	0,18	0,00	0,24	1,19
Odlišnost v lokalitách	1	2	-0,45	0,08	0,00	-0,66	-0,24
		3	0,10	0,07	1,00	-0,09	0,30
		4	0,32	0,19	0,51	-0,17	0,82
	2	1	0,45	0,08	0,00	0,24	0,66
		3	0,55	0,08	0,00	0,34	0,76
		4	0,77	0,19	0,00	0,27	1,28
	3	1	-0,10	0,07	1,00	-0,30	0,09
		2	-0,55	0,08	0,00	-0,76	-0,34
		4	0,22	0,19	1,00	-0,28	0,72
	4	1	-0,32	0,19	0,51	-0,82	0,17
		2	-0,77	0,19	0,00	-1,28	-0,27
		3	-0,22	0,19	1,00	-0,72	0,28
Postoj celonárodních řetězců	1	2	-0,29	0,08	0,00	-0,49	-0,08
		3	-0,50	0,07	0,00	-0,69	-0,32
		4	1,35	0,18	0,00	0,87	1,83

	2	1	0,29	0,08	0,00	0,08	0,49
		3	-0,22	0,08	0,03	-0,42	-0,02
		4	1,64	0,18	0,00	1,15	2,12
	3	1	0,50	0,07	0,00	0,32	0,69
		2	0,22	0,08	0,03	0,02	0,42
		4	1,85	0,18	0,00	1,37	2,33
	4	1	-1,35	0,18	0,00	-1,83	-0,87
		2	-1,64	0,18	0,00	-2,12	-1,15
		3	-1,85	0,18	0,00	-2,33	-1,37

Zdroj: vlastní zpracování

3E: Bonferroniho test 5 shluků – V1A segmentace

Dependent variable	(I) CLU_NEW_ 5	(J) CLU_NEW_ 5	Mean difference (I-J)	Std. error	Sig.	95% confidence interval	
						Lower bound	Upper bound
Sledování země původu	1	2	-0,58	0,08	0,00	-0,80	-0,36
		3	-0,41	0,07	0,00	-0,62	-0,20
		4	0,77	0,12	0,00	0,43	1,10
		5	-0,98	0,18	0,00	-1,49	-0,47
	2	1	0,58	0,08	0,00	0,36	0,80
		3	0,17	0,07	0,25	-0,04	0,38
		4	1,34	0,12	0,00	1,01	1,68
		5	-0,40	0,18	0,25	-0,91	0,10
	3	1	0,41	0,07	0,00	0,20	0,62
		2	-0,17	0,07	0,25	-0,38	0,04
		4	1,18	0,11	0,00	0,85	1,50
		5	-0,57	0,18	0,01	-1,07	-0,07
	4	1	-0,77	0,12	0,00	-1,10	-0,43
		2	-1,34	0,12	0,00	-1,68	-1,01
		3	-1,18	0,11	0,00	-1,50	-0,85
		5	-1,75	0,20	0,00	-2,31	-1,18
	5	1	0,98	0,18	0,00	0,47	1,49
		2	0,40	0,18	0,25	-0,10	0,91
		3	0,57	0,18	0,01	0,07	1,07
		4	1,75	0,20	0,00	1,18	2,31
Komunikační prvky v prodejně	1	2	0,25	0,08	0,01	0,03	0,47
		3	0,89	0,07	0,00	0,69	1,10
		4	1,06	0,12	0,00	0,73	1,39
		5	-0,16	0,18	1,00	-0,66	0,34
	2	1	-0,25	0,08	0,01	-0,47	-0,03
		3	0,64	0,07	0,00	0,43	0,85

		4	0,81	0,12	0,00	0,48	1,14	
		5	-0,41	0,18	0,21	-0,91	0,09	
	3	1	-0,89	0,07	0,00	-1,10	-0,69	
		2	-0,64	0,07	0,00	-0,85	-0,43	
		4	0,17	0,11	1,00	-0,15	0,48	
		5	-1,05	0,18	0,00	-1,55	-0,56	
	4	1	-1,06	0,12	0,00	-1,39	-0,73	
		2	-0,81	0,12	0,00	-1,14	-0,48	
		3	-0,17	0,11	1,00	-0,48	0,15	
		5	-1,22	0,20	0,00	-1,77	-0,66	
	5	1	0,16	0,18	1,00	-0,34	0,66	
		2	0,41	0,18	0,21	-0,09	0,91	
		3	1,05	0,18	0,00	0,56	1,55	
		4	1,22	0,20	0,00	0,66	1,77	
	Nákup lokálních produktů	1	2	-0,41	0,08	0,00	-0,65	-0,18
			3	-0,19	0,08	0,17	-0,41	0,03
			4	0,21	0,12	0,89	-0,14	0,56
			5	-1,06	0,19	0,00	-1,59	-0,52
		2	1	0,41	0,08	0,00	0,18	0,65
3			0,22	0,08	0,05	0,00	0,45	
4			0,62	0,12	0,00	0,27	0,97	
5			-0,65	0,19	0,01	-1,18	-0,11	
3		1	0,19	0,08	0,17	-0,03	0,41	
		2	-0,22	0,08	0,05	-0,45	0,00	
		4	0,40	0,12	0,01	0,06	0,74	
		5	-0,87	0,19	0,00	-1,40	-0,34	
4		1	-0,21	0,12	0,89	-0,56	0,14	
		2	-0,62	0,12	0,00	-0,97	-0,27	
		3	-0,40	0,12	0,01	-0,74	-0,06	
		5	-1,27	0,21	0,00	-1,86	-0,67	
5		1	1,06	0,19	0,00	0,52	1,59	
		2	0,65	0,19	0,01	0,11	1,18	
		3	0,87	0,19	0,00	0,34	1,40	
		4	1,27	0,21	0,00	0,67	1,86	
Angažovanost v mikrolokality	1	2	0,83	0,08	0,00	0,61	1,05	
		3	0,29	0,07	0,00	0,08	0,50	
		4	1,00	0,12	0,00	0,67	1,33	
		5	-0,59	0,18	0,01	-1,10	-0,08	
	2	1	-0,83	0,08	0,00	-1,05	-0,61	
		3	-0,54	0,07	0,00	-0,75	-0,33	
		4	0,17	0,12	1,00	-0,16	0,51	
		5	-1,42	0,18	0,00	-1,92	-0,91	

	3	1	-0,29	0,07	0,00	-0,50	-0,08	
		2	0,54	0,07	0,00	0,33	0,75	
		4	0,71	0,11	0,00	0,39	1,03	
		5	-0,88	0,18	0,00	-1,38	-0,38	
	4	1	-1,00	0,12	0,00	-1,33	-0,67	
		2	-0,17	0,12	1,00	-0,51	0,16	
		3	-0,71	0,11	0,00	-1,03	-0,39	
		5	-1,59	0,20	0,00	-2,15	-1,03	
	5	1	0,59	0,18	0,01	0,08	1,10	
		2	1,42	0,18	0,00	0,91	1,92	
		3	0,88	0,18	0,00	0,38	1,38	
		4	1,59	0,20	0,00	1,03	2,15	
	Preference mikrolokality	1	2	-0,08	0,07	1,00	-0,29	0,12
			3	0,68	0,07	0,00	0,48	0,87
			4	-1,21	0,11	0,00	-1,52	-0,90
			5	-0,62	0,17	0,00	-1,09	-0,15
2		1	0,08	0,07	1,00	-0,12	0,29	
		3	0,76	0,07	0,00	0,56	0,95	
		4	-1,13	0,11	0,00	-1,43	-0,82	
		5	-0,54	0,17	0,01	-1,01	-0,07	
3		1	-0,68	0,07	0,00	-0,87	-0,48	
		2	-0,76	0,07	0,00	-0,95	-0,56	
		4	-1,89	0,11	0,00	-2,18	-1,59	
		5	-1,30	0,16	0,00	-1,76	-0,84	
4		1	1,21	0,11	0,00	0,90	1,52	
		2	1,13	0,11	0,00	0,82	1,43	
		3	1,89	0,11	0,00	1,59	2,18	
		5	0,59	0,18	0,02	0,07	1,11	
5		1	0,62	0,17	0,00	0,15	1,09	
		2	0,54	0,17	0,01	0,07	1,01	
		3	1,30	0,16	0,00	0,84	1,76	
		4	-0,59	0,18	0,02	-1,11	-0,07	
Mikrolokální = kvalitní	1	2	0,06	0,07	1,00	-0,15	0,26	
		3	0,64	0,07	0,00	0,44	0,83	
		4	0,59	0,11	0,00	0,28	0,89	
		5	2,92	0,17	0,00	2,45	3,38	
	2	1	-0,06	0,07	1,00	-0,26	0,15	
		3	0,58	0,07	0,00	0,39	0,77	
		4	0,53	0,11	0,00	0,23	0,84	
		5	2,86	0,17	0,00	2,39	3,33	
	3	1	-0,64	0,07	0,00	-0,83	-0,44	
		2	-0,58	0,07	0,00	-0,77	-0,39	

		4	-0,05	0,11	1,00	-0,35	0,25	
		5	2,28	0,16	0,00	1,82	2,74	
	4	1	-0,59	0,11	0,00	-0,89	-0,28	
		2	-0,53	0,11	0,00	-0,84	-0,23	
		3	0,05	0,11	1,00	-0,25	0,35	
		5	2,33	0,18	0,00	1,81	2,85	
	5	1	-2,92	0,17	0,00	-3,38	-2,45	
		2	-2,86	0,17	0,00	-3,33	-2,39	
		3	-2,28	0,16	0,00	-2,74	-1,82	
		4	-2,33	0,18	0,00	-2,85	-1,81	
	Respekt obchodníků k mikrolokality	1	2	-0,96	0,08	0,00	-1,18	-0,74
			3	-0,36	0,07	0,00	-0,57	-0,15
			4	-0,32	0,12	0,08	-0,65	0,02
			5	-1,08	0,18	0,00	-1,59	-0,57
		2	1	0,96	0,08	0,00	0,74	1,18
3			0,60	0,08	0,00	0,39	0,81	
4			0,64	0,12	0,00	0,31	0,98	
5			-0,12	0,18	1,00	-0,63	0,39	
3		1	0,36	0,07	0,00	0,15	0,57	
		2	-0,60	0,08	0,00	-0,81	-0,39	
		4	0,04	0,12	1,00	-0,28	0,37	
		5	-0,72	0,18	0,00	-1,22	-0,21	
4		1	0,32	0,12	0,08	-0,02	0,65	
		2	-0,64	0,12	0,00	-0,98	-0,31	
		3	-0,04	0,12	1,00	-0,37	0,28	
		5	-0,76	0,20	0,00	-1,33	-0,19	
5		1	1,08	0,18	0,00	0,57	1,59	
		2	0,12	0,18	1,00	-0,39	0,63	
		3	0,72	0,18	0,00	0,21	1,22	
		4	0,76	0,20	0,00	0,19	1,33	
Odlišnost v lokalitách	1	2	-0,31	0,08	0,00	-0,54	-0,08	
		3	0,24	0,08	0,02	0,02	0,46	
		4	0,61	0,12	0,00	0,27	0,96	
		5	0,46	0,19	0,14	-0,07	0,99	
	2	1	0,31	0,08	0,00	0,08	0,54	
		3	0,55	0,08	0,00	0,33	0,77	
		4	0,93	0,12	0,00	0,58	1,27	
		5	0,77	0,19	0,00	0,24	1,30	
	3	1	-0,24	0,08	0,02	-0,46	-0,02	
		2	-0,55	0,08	0,00	-0,77	-0,33	
		4	0,38	0,12	0,02	0,04	0,71	
		5	0,22	0,19	1,00	-0,30	0,74	

	4	1	-0,61	0,12	0,00	-0,96	-0,27
		2	-0,93	0,12	0,00	-1,27	-0,58
		3	-0,38	0,12	0,02	-0,71	-0,04
		5	-0,15	0,21	1,00	-0,74	0,43
	5	1	-0,46	0,19	0,14	-0,99	0,07
		2	-0,77	0,19	0,00	-1,30	-0,24
		3	-0,22	0,19	1,00	-0,74	0,30
		4	0,15	0,21	1,00	-0,43	0,74
Postoj celonárodních řetězců	1	2	-0,33	0,08	0,00	-0,56	-0,11
		3	-0,55	0,08	0,00	-0,76	-0,34
		4	-0,21	0,12	0,77	-0,55	0,13
		5	1,30	0,18	0,00	0,79	1,82
	2	1	0,33	0,08	0,00	0,11	0,56
		3	-0,22	0,08	0,04	-0,43	0,00
		4	0,12	0,12	1,00	-0,22	0,46
		5	1,64	0,18	0,00	1,12	2,15
	3	1	0,55	0,08	0,00	0,34	0,76
		2	0,22	0,08	0,04	0,00	0,43
		4	0,34	0,12	0,04	0,01	0,67
		5	1,85	0,18	0,00	1,34	2,36
	4	1	0,21	0,12	0,77	-0,13	0,55
		2	-0,12	0,12	1,00	-0,46	0,22
		3	-0,34	0,12	0,04	-0,67	-0,01
		5	1,51	0,20	0,00	0,94	2,09
	5	1	-1,30	0,18	0,00	-1,82	-0,79
		2	-1,64	0,18	0,00	-2,15	-1,12
		3	-1,85	0,18	0,00	-2,36	-1,34
		4	-1,51	0,20	0,00	-2,09	-0,94

Zdroj: vlastní zpracování

3F: Zastoupení vytvořených shluků v sociodemografických segmentech respondentů – V1A segmentace

Proměnná		Shluk 1	Shluk 2	Shluk 3	Total
Pohlaví	muž	214	185	85	484
		44,2 %	38,2 %	17,6 %	100,0 %
	žena	196	245	75	516
		38,0 %	47,5 %	14,5 %	100,0 %
Délka života v obci	1–5 let	47	47	17	111
		42,3 %	42,3 %	15,3 %	100,0 %
	11–20 let	55	56	25	136

		40,4 %	41,2 %	18,4 %	100,0 %
	6–10 let	57	56	22	135
		42,2 %	41,5 %	16,3 %	100,0 %
	méně než 1 rok	15	6	4	25
		60,0 %	24,0 %	16,0 %	100,0 %
	více než 20 let	236	265	92	593
		39,8 %	44,7 %	15,5 %	100,0 %
Kraj	Jihočeský kraj	22	34	4	60
		36,7 %	56,7 %	6,7 %	100,0 %
	Jihomoravský kraj	41	51	20	112
		36,6 %	45,5 %	17,9 %	100,0 %
	Karlovarský kraj	12	9	7	28
		42,9 %	32,1 %	25,0 %	100,0 %
	Kraj Vysočina	13	26	9	48
		27,1 %	54,2 %	18,8 %	100,0 %
	Královéhradecký kraj	28	17	7	52
		53,8 %	32,7 %	13,5 %	100,0 %
	Liberecký kraj	20	19	3	42
		47,6 %	45,2 %	7,1 %	100,0 %
	Moravskoslezský kraj	42	57	16	115
		36,5 %	49,6 %	13,9 %	100,0 %
	Olomoucký kraj	24	28	8	60
		40,0 %	46,7 %	13,3 %	100,0 %
	Pardubický kraj	19	23	7	49
		38,8 %	46,9 %	14,3 %	100,0 %
	Plzeňský kraj	28	20	7	55
		50,9 %	36,4 %	12,7 %	100,0 %
	Praha	58	43	23	124
		46,8 %	34,7 %	18,5 %	100,0 %
	Středočeský kraj	51	48	23	122
		41,8 %	39,3 %	18,9 %	100,0 %
	Ústecký kraj	34	27	16	77
		44,2 %	35,1 %	20,8 %	100,0 %
Zlínský kraj	18	28	10	56	
	32,1 %	50,0 %	17,9 %	100,0 %	
Čistý měsíční příjem (osobní)					
	10 001–15 000 Kč	87	131	43	261
		33,3 %	50,2 %	16,5 %	100,0 %
	15 001–20 000 Kč	80	73	26	179
	44,7 %	40,8 %	14,5 %	100,0 %	

	20 001–25 000 Kč	47	54	12	113
		41,6 %	47,8 %	10,6 %	100,0 %
	25 001–30 000 Kč	31	29	19	79
		39,2 %	36,7 %	24,1 %	100,0 %
	30 001–35 000 Kč	16	9	4	29
		55,2 %	31,0 %	13,8 %	100,0 %
	35 001–40 000 Kč	7	6	4	17
		41,2 %	35,3 %	23,5 %	100,0 %
	40 001–50 000 Kč	7	3	0	10
		70,0 %	30,0 %	0,0 %	100,0 %
	50 001–60 000 Kč	1	2	1	4
		25,0 %	50,0 %	25,0 %	100,0 %
	6 001–10 000 Kč	49	56	24	129
		38,0 %	43,4 %	18,6 %	100,0 %
	do 6 000 Kč	57	40	15	112
		50,9 %	35,7 %	13,4 %	100,0 %
	nevím, nechci odpovědět	28	27	12	67
		41,8 %	40,3 %	17,9 %	100,0 %
Čistý měsíční příjem (rodina)	10 001–15 000 Kč	27	39	11	77
		35,1 %	50,6 %	14,3 %	100,0 %
	15 001–20 000 Kč	47	39	11	97
		48,5 %	40,2 %	11,3 %	100,0 %
	20 001–25 000 Kč	54	63	26	143
		37,8 %	44,1 %	18,2 %	100,0 %
	25 001–30 000 Kč	48	55	14	117
		41,0 %	47,0 %	12,0 %	100,0 %
	30 001–35 000 Kč	46	44	19	109
		42,2 %	40,4 %	17,4 %	100,0 %
	35 001–40 000 Kč	36	42	13	91
		39,6 %	46,2 %	14,3 %	100,0 %
	40 001–50 000 Kč	47	54	23	124
		37,9 %	43,5 %	18,5 %	100,0 %
	50 001–60 000 Kč	29	20	6	55
		52,7 %	36,4 %	10,9 %	100,0 %
	6 001–10 000 Kč	14	15	5	34
		41,2 %	44,1 %	14,7 %	100,0 %
	60 001 Kč nebo více	13	14	9	36
		36,1 %	38,9 %	25,0 %	100,0 %

	do 6 000 Kč	2	2	1	5
		40,0 %	40,0 %	20,0 %	100,0 %
	nevím, nechci odpovědět	47	43	22	112
		42,0 %	38,4 %	19,6 %	100,0 %
Délka života v regionu	1–5 let	35	24	11	70
		50,0 %	34,3 %	15,7 %	100,0 %
	11–20 let	44	51	24	119
		37,0 %	42,9 %	20,2 %	100,0 %
	6–10 let	34	43	12	89
		38,2 %	48,3 %	13,0 %	100,0 %
	méně než 1 rok	9	3	1	13
		69,2 %	23,1 %	7,7 %	100,0 %
Povolání	více než 20 let	288	309	112	709
		40,6 %	43,6 %	15,8 %	100,0 %
	mateřská/rodičovská dovolená / trvalá péče o dítě	32	28	12	72
		44,4 %	38,9 %	16,7 %	100,0 %
	nezaměstnaný	9	5	4	18
		50,0 %	27,8 %	22,2 %	100,0 %
	podnikatel se zaměstnanci	1	2	2	5
		20,0 %	40,0 %	40,0 %	100,0 %
řadový zaměstnanec	172	167	65	404	
	42,6 %	41,3 %	16,1 %	100,0 %	
samostatný živnostník, OSVČ	27	21	5	53	
	50,9 %	39,6 %	9,0 %	100,0 %	
student	33	25	15	73	
	45,2 %	34,2 %	20,0 %	100,0 %	
svobodná povolání (lékař, právník, ...)	3	3	1	7	
	42,9 %	42,9 %	14,0 %	100,0 %	
v domácnosti	6	4	0	10	
	60,0 %	40,0 %	0,0 %	100,0 %	
v důchodu	89	126	45	260	
	34,2 %	48,5 %	17,3 %	100,0 %	
zaměstnanec s 5 a méně podřízenými	16	27	7	50	
	32,0 %	54,0 %	14,0 %	100,0 %	

	zaměstnanec s více než 5 podřízenými	22	22	4	48
		45,8 %	45,8 %	8,30 %	100,0 %
Vzdělání	bez maturity	213	218	82	513
		41,5 %	42,5 %	16,0 %	100,0 %
	střední s maturitou	140	148	58	346
		40,5 %	42,8 %	16,8 %	100,0 %
	vysokoškolské	57	64	20	141
		40,4 %	45,4 %	14,2 %	100,0 %
Stav	rozvedený/-á	66	84	23	173
		38,2 %	48,6 %	13,3 %	100,0 %
	svobodný/-á	158	107	53	318
		49,7 %	33,6 %	16,7 %	100,0 %
	vdovec/vdova	21	23	10	54
		38,9 %	42,6 %	18,5 %	100,0 %
	ženatý/vdaná / registrované partnerství	165	216	74	455
	36,3 %	47,5 %	16,3 %	100,0 %	
Věk	18–24 let	50	37	19	106
		47,2 %	34,9 %	17,9 %	100,0 %
	25–34 let	90	64	31	185
		48,6 %	34,6 %	16,8 %	100,0 %
	35–44 let	79	77	29	185
		42,7 %	41,6 %	15,7 %	100,0 %
	45–54 let	57	76	25	158
		36,1 %	48,1 %	15,8 %	100,0 %
	55–64 let	75	75	24	174
		43,1 %	43,1 %	13,8 %	100,0 %
65 nebo více let	59	101	32	192	
	30,7 %	52,6 %	16,7 %	100,0 %	
Velikost obce	1 000 až 19 999 obyvatel	159	166	71	396
		40,2 %	41,9 %	17,9 %	100,0 %
	100 000 nebo více obyvatel	93	80	35	208
		44,7 %	38,5 %	16,8 %	100,0 %
	20 000 až 99 999 obyvatel	83	108	33	224
		37,1 %	48,2 %	14,7 %	100,0 %
	999 nebo méně obyvatel	75	76	21	172
	43,6 %	44,2 %	12,2 %	100,0 %	

Počet členů domácnosti	1	62	64	21	147
		42,2 %	43,5 %	14,3 %	100,0 %
	2	142	135	48	325
		43,7 %	41,5 %	14,8 %	100,0 %
	3	93	112	45	250
		37,2 %	44,8 %	18,0 %	100,0 %
	4	76	77	34	187
		40,6 %	41,2 %	18,2 %	100,0 %
Počet dětí	5	23	33	8	64
		35,9 %	51,6 %	12,5 %	100,0 %
	0	252	269	103	624
		40,4 %	43,1 %	16,5 %	100,0 %
	1	88	98	34	220
		40,0 %	44,5 %	15,5 %	100,0 %
	2	59	49	18	126
		46,8 %	38,9 %	14,3 %	100,00 %
Okres	3	9	9	3	21
		42,9 %	42,9 %	14,3 %	100,0 %
	4	2	5	2	9
		22,2 %	55,6 %	22,2 %	100,0 %
	Benešov	5	6	2	13
		38,5 %	46,2 %	15,4 %	100,0 %
	Beroun	3	3	3	9
		33,3 %	33,3 %	33,3 %	100,0 %
Blansko	5	5	2	12	
	41,7 %	41,7 %	16,7 %	100,0 %	
Břeclav	3	6	0	9	
	33,3 %	66,7 %	0,0 %	100,0 %	
Brno-město	14	15	6	35	
	40,0 %	42,9 %	17,1 %	100,0 %	
Brno-venkov	9	8	3	20	
	45,0 %	40,0 %	15,0 %	100,0 %	
Bruntál	2	3	0	5	
	40,0 %	60,0 %	0,0 %	100,0 %	
Česká Lípa	4	5	0	9	
	44,4 %	55,6 %	0,0 %	100,0 %	
České Budějovice	3	7	2	12	
	25,0 %	58,3 %	16,7 %	100,0 %	
Český Krumlov	2	5	1	8	
	25,0 %	62,5 %	12,5 %	100,0 %	
Cheb	1	3	0	4	

	25,0 %	75,0 %	0,0 %	100,0 %
Chomutov	3	6	1	10
	30,0 %	60,0 %	10,0 %	100,0 %
Chrudim	3	6	1	10
	30,0 %	60,0 %	10,0 %	100,0 %
Děčín	5	9	3	17
	29,4 %	52,9 %	17,6 %	100,0 %
Domažlice	1	2	0	3
	33,3 %	66,7 %	0,0 %	100,0 %
Frýdek-Místek	4	14	2	20
	20,0 %	70,0 %	10,0 %	100,0 %
Havlíčkův Brod	4	3	3	10
	40,0 %	30,0 %	30,0 %	100,0 %
Hodonín	6	7	3	16
	37,5 %	43,8 %	18,8 %	100,0 %
Hradec Králové	9	2	2	13
	69,2 %	15,4 %	15,4 %	100,0 %
Jablonec nad Nisou	6	3	3	12
	50,0 %	25,0 %	25,0 %	100,0 %
Jeseník	1	3	1	5
	20,0 %	60,0 %	20,0 %	100,0 %
Jičín	2	4	0	6
	33,3 %	66,7 %	0,0 %	100,0 %
Jihlava	4	6	1	11
	36,4 %	54,5 %	9,1 %	100,0 %
Jindřichův Hradec	3	10	0	13
	23,1 %	76,9 %	0,0 %	100,0 %
Karlovy Vary	4	3	2	9
	44,4 %	33,3 %	22,2 %	100,0 %
Karviná	13	15	8	36
	36,1 %	41,7 %	22,2 %	100,0 %
Kladno	8	2	0	10
	80,0 %	20,0 %	0,0 %	100,0 %
Klatovy	5	6	1	12
	41,7 %	50,0 %	8,3 %	100,0 %
Kolín	5	3	1	9
	55,6 %	33,3 %	11,1 %	100,0 %
Kroměříž	3	7	2	12
	25,0 %	58,3 %	16,7 %	100,0 %
Kutná Hora	3	3	0	6
	50,0 %	50,0 %	0,0 %	100,0 %
Liberec	9	8	0	17

	52,9 %	47,1 %	0,0 %	100,0 %
Litoměřice	3	3	1	7
	42,9 %	42,9 %	14,3 %	100,0 %
Louny	8	0	1	9
	88,9 %	0,0 %	11,1 %	100,0 %
Mělník	9	2	5	16
	56,3 %	12,5 %	31,3 %	100,0 %
Mladá Boleslav	2	2	0	4
	50,0 %	50,0 %	0,0 %	100,0 %
Most	3	2	2	7
	42,9 %	28,6 %	28,6 %	100,0 %
Náchod	5	2	1	8
	62,5 %	25,0 %	12,5 %	100,0 %
Nový Jičín	7	4	1	12
	58,3 %	33,3 %	8,3 %	100,0 %
Nymburk	6	5	1	12
	50,0 %	41,7 %	8,3 %	100,0 %
Olomouc	10	17	2	29
	34,5 %	58,6 %	6,9 %	100,0 %
Opava	4	6	1	11
	36,4 %	54,5 %	9,1 %	100,0 %
Ostrava-město	12	15	4	31
	38,7 %	48,4 %	12,9 %	100,0 %
Pardubice	6	8	2	16
	37,5 %	50,0 %	12,5 %	100,0 %
Pelhřimov	1	4	2	7
	14,3 %	57,1 %	28,6 %	100,0 %
Písek	1	1	0	2
	50,0 %	50,0 %	0,0 %	100,0 %
Plzeň-jih	2	4	1	7
	28,6 %	57,1 %	14,3 %	100,0 %
Plzeň-město	11	4	3	18
	61,1 %	22,2 %	16,7 %	100,0 %
Plzeň-sever	2	2	1	5
	40,0 %	40,0 %	20,0 %	100,0 %
Prachatice	3	3	0	6
	50,0 %	50,0 %	0,0 %	100,0 %
Praha	58	43	23	124
	46,8 %	34,7 %	18,5 %	100,0 %
Praha-východ	3	5	5	13
	23,1 %	38,5 %	38,5 %	100,0 %
Praha-západ	2	5	4	11

	18,2 %	45,5 %	36,4 %	100,0 %
Přerov	9	1	2	12
	75,0 %	8,3 %	16,7 %	100,0 %
Příbram	3	8	1	12
	25,0 %	66,7 %	8,3 %	100,0 %
Prostějov	1	4	2	7
	14,3 %	57,1 %	28,6 %	100,0 %
Rakovník	2	4	1	7
	28,6 %	57,1 %	14,3 %	100,0 %
Rokycany	2	1	1	4
	50,0 %	25,0 %	25,0 %	100,0 %
Rychnov nad Kněžnou	5	4	1	10
	50,0 %	40,0 %	10,0 %	100,0 %
Semily	1	3	0	4
	25,0 %	75,0 %	0,0 %	100,0 %
Sokolov	7	3	5	15
	46,7 %	20,0 %	33,3 %	100,0 %
Strakonice	2	2	1	5
	40,0 %	40,0 %	20,0 %	100,0 %
Šumperk	3	3	1	7
	42,9 %	42,9 %	14,3 %	100,0 %
Svitavy	5	6	2	13
	38,5 %	46,2 %	15,4 %	100,0 %
Tábor	8	6	0	14
	57,1 %	42,9 %	0,0 %	100,0 %
Tachov	5	1	0	6
	83,3 %	16,7 %	0,0 %	100,0 %
Teplice	7	4	3	14
	50,0 %	28,6 %	21,4 %	100,0 %
Třebíč	2	6	3	11
	18,2 %	54,5 %	27,3 %	100,0 %
Trutnov	7	5	3	15
	46,7 %	33,3 %	20,0 %	100,0 %
Uherské Hradiště	5	4	1	10
	50,0 %	40,0 %	10,0 %	100,0 %
Ústí nad Labem	5	3	5	13
	38,5 %	23,1 %	38,5 %	100,0 %
Ústí nad Orlicí	5	3	2	10
	50,0 %	30,0 %	20,0 %	100,0 %
Vsetín	4	9	1	14
	28,6 %	64,3 %	7,1 %	100,0 %
Vyškov	2	5	1	8

		25,0 %	62,5 %	12,5 %	100,0 %
	Žďár nad Sázavou	2	7	0	9
		22,2 %	77,8 %	0,0 %	100,0 %
	Zlín	6	8	6	20
		30,0 %	40,0 %	30,0 %	100,0 %
	Znojmo	2	5	5	12
		16,7 %	41,7 %	41,7 %	100,0 %

Zdroj: vlastní zpracování

3G: Korelační matice jednotlivých tvrzení / Brno – V3A

	Spearman's rho	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	T15	T16
T1	Correlation coefficient	1,00	0,59	0,59	0,43	0,30	0,35	0,34	0,20	0,10	0,19	0,15	0,20	0,26	0,26	0,20	0,21
	Sig. (2-tailed)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
T2	Correlation coefficient	0,59	1,00	0,57	0,41	0,30	0,31	0,32	0,18	0,11	0,16	0,14	0,18	0,19	0,21	0,20	0,24
	Sig. (2-tailed)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
T3	Correlation coefficient	0,59	0,57	1,00	0,40	0,31	0,24	0,29	0,19	0,07	0,12	0,13	0,09	0,18	0,19	0,14	0,17
	Sig. (2-tailed)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
T4	Correlation coefficient	0,43	0,41	0,40	1,00	0,43	0,49	0,45	0,33	0,13	0,18	0,08	0,22	0,23	0,23	0,27	0,29
	Sig. (2-tailed)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
T5	Correlation coefficient	0,30	0,30	0,31	0,43	1,00	0,54	0,51	0,33	0,11	0,16	0,15	0,22	0,23	0,23	0,30	0,28
	Sig. (2-tailed)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

T6	Correlation coefficient t	0,35	0,31	0,24	0,49	0,54	1,00	0,58	0,39	0,18	0,26	0,21	0,26	0,26	0,34	0,31	0,28
	Sig. (2-tailed)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	,	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
T7	Correlation coefficient t	0,34	0,32	0,29	0,45	0,51	0,58	1,00	0,43	0,11	0,24	0,16	0,26	0,31	0,34	0,39	0,31
	Sig. (2-tailed)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	,	0,00	0,03	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
T8	Correlation coefficient t	0,20	0,18	0,19	0,33	0,33	0,39	0,43	1,00	0,13	0,21	0,09	0,22	0,19	0,33	0,28	0,35
	Sig. (2-tailed)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	,	0,01	0,00	0,05	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
T9	Correlation coefficient t	0,10	0,11	0,07	0,13	0,11	0,18	0,11	0,13	1,00	0,37	0,47	0,31	0,40	0,29	0,17	0,16
	Sig. (2-tailed)	0,03	0,02	0,14	0,01	0,02	0,00	0,03	0,01	,	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
T10	Correlation coefficient t	0,19	0,16	0,12	0,18	0,16	0,26	0,24	0,21	0,37	1,00	0,36	0,26	0,31	0,42	0,21	0,24
	Sig. (2-tailed)	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	,	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
T11	Correlation coefficient t	0,15	0,14	0,13	0,08	0,11	0,21	0,16	0,09	0,47	0,36	1,00	0,33	0,38	0,35	0,20	0,22
	Sig. (2-tailed)	0,00	0,00	0,01	0,10	0,03	0,00	0,00	0,05	0,00	0,00	,	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
T12	Correlation coefficient t	0,20	0,18	0,09	0,25	0,26	0,26	0,26	0,22	0,31	0,26	0,33	1,00	0,40	0,41	0,32	0,57
	Sig. (2-tailed)	0,00	0,00	0,05	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	,	0,00	0,00	0,00	0,00

T13	Correlation coefficient t	0,26	0,19	0,18	0,23	0,23	0,26	0,31	0,19	0,40	0,31	0,38	0,40	1,00	0,57	0,45	0,43
	Sig. (2-tailed)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00
T14	Correlation coefficient t	0,25	0,21	0,12	0,23	0,24	0,34	0,34	0,33	0,29	0,42	0,35	0,41	0,57	1,00	0,51	0,46
	Sig. (2-tailed)	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		0,00	0,00
T15	Correlation coefficient t	0,20	0,20	0,14	0,27	0,33	0,33	0,33	0,28	0,17	0,21	0,22	0,32	0,45	0,51	1,00	0,46
	Sig. (2-tailed)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		0,00
T16	Correlation coefficient t	0,21	0,24	0,17	0,29	0,22	0,28	0,31	0,35	0,16	0,24	0,22	0,57	0,43	0,46	0,46	1,00
	Sig. (2-tailed)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	

Zdroj: vlastní zpracování

3H: Korelační matice jednotlivých tvrzení / Děčínsko – V3A

Spearm		T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	T15	T16
T1	Correlation coefficient	1,00	0,62	0,56	0,44	0,39	0,41	0,38	0,25	0,16	0,21	0,15	0,09	0,12	0,25	0,12	0,34
	Sig. (2-tailed)		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,03	0,02	0,07	0,23	0,01	0,22	0,00	0,00
T2	Correlation coefficient	0,62	1,00	0,61	0,48	0,48	0,51	0,43	0,28	0,09	0,17	0,02	0,14	0,20	0,37	0,33	0,40
	Sig. (2-tailed)	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,03	0,08	0,05	0,15	0,03	0,00	0,00	0,00	0,00

T3	Correlation coefficient	0,56	0,61	1,00	0,56	0,40	0,30	0,32	0,06	-0,01	0,12	-0,07	-0,16	0,11	0,25	0,11	0,12
	Sig. (2-tailed)	0,00	0,00	'	0,00	0,00	0,00	0,00	0,54	0,92	0,22	0,49	0,11	0,27	0,01	0,24	0,20
T4	Correlation coefficient	0,44	0,48	0,56	1,00	0,42	0,39	0,45	0,29	0,10	0,27	-0,01	-0,11	0,15	0,32	0,11	0,17
	Sig. (2-tailed)	0,00	0,00	0,00	'	0,00	0,00	0,00	0,00	0,32	0,01	0,93	0,27	0,12	0,00	0,28	0,09
T5	Correlation coefficient	0,39	0,48	0,40	0,42	1,00	0,49	0,50	0,27	0,13	0,21	0,14	0,27	0,37	0,30	0,30	0,46
	Sig. (2-tailed)	0,00	0,00	0,00	0,00	'	0,00	0,00	0,01	0,18	0,03	0,14	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00
T6	Correlation coefficient	0,41	0,51	0,30	0,39	0,49	1,00	0,61	0,36	0,18	0,24	0,08	0,21	0,17	0,24	0,11	0,20
	Sig. (2-tailed)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	'	0,00	0,00	0,06	0,01	0,40	0,03	0,07	0,01	0,25	0,04
T7	Correlation coefficient	0,38	0,43	0,32	0,45	0,50	0,61	1,00	0,44	0,17	0,21	0,07	0,18	0,17	0,32	0,18	0,28
	Sig. (2-tailed)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	'	0,00	0,08	0,03	0,48	0,06	0,07	0,00	0,06	0,00
T8	Correlation coefficient	0,25	0,28	0,06	0,29	0,27	0,36	0,44	1,00	0,19	0,38	0,17	0,25	0,14	0,31	0,12	0,32
	Sig. (2-tailed)	0,01	0,00	0,54	0,00	0,01	0,00	0,00	'	0,05	0,00	0,07	0,01	0,16	0,00	0,22	0,00
T9	Correlation coefficient	0,16	0,09	-0,01	0,10	0,13	0,18	0,17	0,19	1,00	0,40	0,43	0,36	0,58	0,35	0,32	0,33
	Sig. (2-tailed)	0,10	0,33	0,92	0,32	0,18	0,06	0,08	0,05	'	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

T10	Correlation coefficient	0,21	0,17	0,12	0,27	0,21	0,24	0,21	0,38	0,40	1,00	0,42	0,24	0,32	0,49	0,13	0,21
	Sig. (2-tailed)	0,03	0,08	0,22	0,01	0,03	0,01	0,03	0,00	0,00	'	0,00	0,01	0,00	0,00	0,17	0,03
T11	Correlation coefficient	0,15	0,02	-0,07	-0,01	0,14	0,08	0,07	0,17	0,43	0,42	1,00	0,40	0,29	0,18	0,27	0,32
	Sig. (2-tailed)	0,12	0,85	0,49	0,93	0,14	0,40	0,48	0,07	0,00	0,00	'	0,00	0,00	0,06	0,00	0,00
T12	Correlation coefficient	0,09	0,14	-0,16	-0,11	0,27	0,21	0,18	0,25	0,36	0,24	0,40	1,00	0,39	0,30	0,40	0,60
	Sig. (2-tailed)	0,37	0,15	0,11	0,27	0,01	0,03	0,06	0,01	0,00	0,01	0,00	'	0,00	0,00	0,00	0,00
T13	Correlation coefficient	0,12	0,20	0,11	0,15	0,37	0,17	0,17	0,14	0,58	0,32	0,29	0,39	1,00	0,53	0,51	0,52
	Sig. (2-tailed)	0,23	0,03	0,27	0,12	0,00	0,07	0,07	0,16	0,00	0,00	0,00	0,00	'	0,00	0,00	0,00
T14	Correlation coefficient	0,25	0,37	0,25	0,32	0,30	0,24	0,32	0,31	0,35	0,49	0,18	0,35	0,53	1,00	0,47	0,47
	Sig. (2-tailed)	0,01	0,00	0,01	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,06	0,00	'	0,00	0,00	0,00
T15	Correlation coefficient	0,12	0,33	0,11	0,11	0,30	0,11	0,18	0,12	0,32	0,13	0,27	0,40	0,51	0,47	1,00	0,59
	Sig. (2-tailed)	0,22	0,00	0,24	0,28	0,00	0,25	0,06	0,22	0,00	0,17	0,00	0,00	0,00	0,00	'	0,00
T16	Correlation coefficient	0,34	0,40	0,12	0,17	0,46	0,20	0,28	0,32	0,33	0,21	0,32	0,60	0,52	0,47	0,59	1,00
	Sig. (2-tailed)	0,00	0,00	0,20	0,09	0,00	0,04	0,00	0,00	0,00	0,03	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	'

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 3I: Bonferroniho test (faktor 5 / jednotlivé regiony ČR)

Region	Region	Mean difference (I-J)	Std. error	Sig.	95% confidence interval	
					Lower bound	Upper bound
Jihočeský kraj	Jihomoravský kraj	0,00	0,07	1,00	-0,23	0,23
	Karlovarský kraj	0,09	0,09	1,00	-0,24	0,41
	Kraj Vysočina	0,15	0,08	1,00	-0,13	0,42
	Královéhradecký kraj	0,00	0,08	1,00	-0,27	0,27
	Liberecký kraj	-0,02	0,08	1,00	-0,31	0,27
	Moravskoslezský kraj	0,11	0,07	1,00	-0,11	0,34
	Olomoucký kraj	0,02	0,08	1,00	-0,24	0,28
	Pardubický kraj	-0,09	0,08	1,00	-0,37	0,18
	Plzeňský kraj	-0,04	0,08	1,00	-0,30	0,23
	Praha	0,07	0,06	1,00	-0,15	0,30
	Středočeský kraj	0,07	0,06	1,00	-0,16	0,29
	Ústecký kraj	0,01	0,07	1,00	-0,24	0,25
	Zlínský kraj	-0,09	0,08	1,00	-0,35	0,18
Jihomoravský kraj	Jihočeský kraj	0,00	0,07	1,00	-0,23	0,23
	Karlovarský kraj	0,09	0,09	1,00	-0,21	0,39
	Kraj Vysočina	0,15	0,07	1,00	-0,10	0,39
	Královéhradecký kraj	0,00	0,07	1,00	-0,24	0,24
	Liberecký kraj	-0,02	0,07	1,00	-0,28	0,23
	Moravskoslezský kraj	0,11	0,05	1,00	-0,08	0,30
	Olomoucký kraj	0,02	0,07	1,00	-0,21	0,25
	Pardubický kraj	-0,10	0,07	1,00	-0,34	0,15
	Plzeňský kraj	-0,04	0,07	1,00	-0,27	0,20
	Praha	0,07	0,05	1,00	-0,11	0,26
	Středočeský kraj	0,06	0,05	1,00	-0,12	0,25
	Ústecký kraj	0,00	0,06	1,00	-0,21	0,21
	Zlínský kraj	-0,09	0,07	1,00	-0,32	0,15
Karlovarský kraj	Jihočeský kraj	-0,09	0,09	1,00	-0,41	0,24
	Jihomoravský kraj	-0,09	0,09	1,00	-0,39	0,21
	Kraj Vysočina	0,06	0,10	1,00	-0,28	0,40
	Královéhradecký kraj	-0,09	0,10	1,00	-0,42	0,24
	Liberecký kraj	-0,11	0,10	1,00	-0,46	0,24

	Moravskoslezský kraj	0,03	0,09	1,00	-0,27	0,33
	Olomoucký kraj	-0,07	0,09	1,00	-0,39	0,26
	Pardubický kraj	-0,18	0,10	1,00	-0,52	0,16
	Plzeňský kraj	-0,13	0,10	1,00	-0,46	0,20
	Praha	-0,02	0,09	1,00	-0,31	0,28
	Středočeský kraj	-0,02	0,09	1,00	-0,32	0,28
	Ústecký kraj	-0,08	0,09	1,00	-0,40	0,23
	Zlínský kraj	-0,17	0,10	1,00	-0,50	0,16
Kraj Vysočina	Jihočeský kraj	-0,15	0,08	1,00	-0,42	0,13
	Jihomoravský kraj	-0,15	0,07	1,00	-0,39	0,10
	Karlovarský kraj	-0,06	0,10	1,00	-0,40	0,28
	Královéhradecký kraj	-0,15	0,08	1,00	-0,44	0,13
	Liberecký kraj	-0,17	0,09	1,00	-0,47	0,13
	Moravskoslezský kraj	-0,03	0,07	1,00	-0,28	0,21
	Olomoucký kraj	-0,13	0,08	1,00	-0,40	0,15
	Pardubický kraj	-0,24	0,08	0,34	-0,53	0,05
	Plzeňský kraj	-0,19	0,08	1,00	-0,47	0,10
	Praha	-0,08	0,07	1,00	-0,32	0,17
	Středočeský kraj	-0,08	0,07	1,00	-0,33	0,16
	Ústecký kraj	-0,14	0,08	1,00	-0,41	0,12
	Zlínský kraj	-0,23	0,08	0,35	-0,51	0,05
Královéhradecký kraj	Jihočeský kraj	0,00	0,08	1,00	-0,27	0,27
	Jihomoravský kraj	0,00	0,07	1,00	-0,24	0,24
	Karlovarský kraj	0,09	0,10	1,00	-0,24	0,42
	Kraj Vysočina	0,15	0,08	1,00	-0,13	0,44
	Liberecký kraj	-0,02	0,09	1,00	-0,32	0,28
	Moravskoslezský kraj	0,12	0,07	1,00	-0,12	0,35
	Olomoucký kraj	0,02	0,08	1,00	-0,25	0,29
	Pardubický kraj	-0,09	0,08	1,00	-0,38	0,19
	Plzeňský kraj	-0,04	0,08	1,00	-0,31	0,24
	Praha	0,07	0,07	1,00	-0,16	0,31
	Středočeský kraj	0,07	0,07	1,00	-0,17	0,30
	Ústecký kraj	0,01	0,07	1,00	-0,25	0,26
Zlínský kraj	-0,08	0,08	1,00	-0,36	0,19	
Liberecký kraj	Jihočeský kraj	0,02	0,08	1,00	-0,27	0,31

	Jihomoravský kraj	0,02	0,07	1,00	-0,23	0,28
	Karlovarský kraj	0,11	0,10	1,00	-0,24	0,46
	Kraj Vysočina	0,17	0,09	1,00	-0,13	0,47
	Královéhradecký kraj	0,02	0,09	1,00	-0,28	0,32
	Moravskoslezský kraj	0,14	0,07	1,00	-0,12	0,39
	Olomoucký kraj	0,04	0,08	1,00	-0,24	0,33
	Pardubický kraj	-0,07	0,09	1,00	-0,37	0,23
	Plzeňský kraj	-0,02	0,08	1,00	-0,31	0,28
	Praha	0,09	0,07	1,00	-0,16	0,35
	Středočeský kraj	0,09	0,07	1,00	-0,17	0,34
	Ústecký kraj	0,03	0,08	1,00	-0,25	0,30
	Zlínský kraj	-0,06	0,08	1,00	-0,35	0,23
Moravskoslezský kraj	Jihočeský kraj	-0,11	0,07	1,00	-0,34	0,11
	Jihomoravský kraj	-0,11	0,05	1,00	-0,30	0,08
	Karlovarský kraj	-0,03	0,09	1,00	-0,33	0,27
	Kraj Vysočina	0,03	0,07	1,00	-0,21	0,28
	Královéhradecký kraj	-0,12	0,07	1,00	-0,35	0,12
	Liberecký kraj	-0,14	0,07	1,00	-0,39	0,12
	Olomoucký kraj	-0,09	0,07	1,00	-0,32	0,13
	Pardubický kraj	-0,21	0,07	0,27	-0,45	0,03
	Plzeňský kraj	-0,15	0,07	1,00	-0,39	0,08
	Praha	-0,04	0,05	1,00	-0,23	0,14
	Středočeský kraj	-0,05	0,05	1,00	-0,23	0,14
	Ústecký kraj	-0,11	0,06	1,00	-0,32	0,10
Olomoucký kraj	Zlínský kraj	-0,20	0,07	0,26	-0,43	0,03
	Jihočeský kraj	-0,02	0,08	1,00	-0,28	0,24
	Jihomoravský kraj	-0,02	0,07	1,00	-0,25	0,21
	Karlovarský kraj	0,07	0,09	1,00	-0,26	0,39
	Kraj Vysočina	0,13	0,08	1,00	-0,15	0,40
	Královéhradecký kraj	-0,02	0,08	1,00	-0,29	0,25
	Liberecký kraj	-0,04	0,08	1,00	-0,33	0,24
	Moravskoslezský kraj	0,09	0,07	1,00	-0,13	0,32
	Pardubický kraj	-0,11	0,08	1,00	-0,39	0,16
	Plzeňský kraj	-0,06	0,08	1,00	-0,32	0,21
	Praha	0,05	0,06	1,00	-0,17	0,28

	Středočeský kraj	0,04	0,06	1,00	-0,18	0,27
	Ústecký kraj	-0,02	0,07	1,00	-0,26	0,23
	Zlínský kraj	-0,11	0,08	1,00	-0,37	0,16
Pardubický kraj	Jihočeský kraj	0,09	0,08	1,00	-0,18	0,37
	Jihomoravský kraj	0,10	0,07	1,00	-0,15	0,34
	Karlovarský kraj	0,18	0,10	1,00	-0,16	0,52
	Kraj Vysočina	0,24	0,08	0,34	-0,05	0,53
	Královéhradecký kraj	0,09	0,08	1,00	-0,19	0,38
	Liberecký kraj	0,07	0,09	1,00	-0,23	0,37
	Moravskoslezský kraj	0,21	0,07	0,27	-0,03	0,45
	Olomoucký kraj	0,11	0,08	1,00	-0,16	0,39
	Plzeňský kraj	0,06	0,08	1,00	-0,22	0,34
	Praha	0,17	0,07	1,00	-0,07	0,41
	Středočeský kraj	0,16	0,07	1,00	-0,08	0,40
	Ústecký kraj	0,10	0,08	1,00	-0,16	0,36
	Zlínský kraj	0,01	0,08	1,00	-0,27	0,29
	Plzeňský kraj	Jihočeský kraj	0,04	0,08	1,00	-0,23
Jihomoravský kraj		0,04	0,07	1,00	-0,20	0,27
Karlovarský kraj		0,13	0,10	1,00	-0,20	0,46
Kraj Vysočina		0,19	0,08	1,00	-0,10	0,47
Královéhradecký kraj		0,04	0,08	1,00	-0,24	0,31
Liberecký kraj		0,02	0,08	1,00	-0,28	0,31
Moravskoslezský kraj		0,15	0,07	1,00	-0,08	0,39
Olomoucký kraj		0,06	0,08	1,00	-0,21	0,32
Pardubický kraj		-0,06	0,08	1,00	-0,34	0,22
Praha		0,11	0,07	1,00	-0,12	0,34
Středočeský kraj		0,10	0,07	1,00	-0,13	0,33
Ústecký kraj		0,04	0,07	1,00	-0,21	0,29
Zlínský kraj		-0,05	0,08	1,00	-0,32	0,22
Praha	Jihočeský kraj	-0,07	0,06	1,00	-0,30	0,15
	Jihomoravský kraj	-0,07	0,05	1,00	-0,26	0,11
	Karlovarský kraj	0,02	0,09	1,00	-0,28	0,31
	Kraj Vysočina	0,08	0,07	1,00	-0,17	0,32
	Královéhradecký kraj	-0,07	0,07	1,00	-0,31	0,16
	Liberecký kraj	-0,09	0,07	1,00	-0,35	0,16

	Moravskoslezský kraj	0,04	0,05	1,00	-0,14	0,23
	Olomoucký kraj	-0,05	0,06	1,00	-0,28	0,17
	Pardubický kraj	-0,17	0,07	1,00	-0,41	0,07
	Plzeňský kraj	-0,11	0,07	1,00	-0,34	0,12
	Středočeský kraj	-0,01	0,05	1,00	-0,19	0,17
	Ústecký kraj	-0,07	0,06	1,00	-0,27	0,14
	Zlínský kraj	-0,16	0,07	1,00	-0,39	0,07
Středočeský kraj	Jihočeský kraj	-0,07	0,06	1,00	-0,29	0,16
	Jihomoravský kraj	-0,06	0,05	1,00	-0,25	0,12
	Karlovarský kraj	0,02	0,09	1,00	-0,28	0,32
	Kraj Vysočina	0,08	0,07	1,00	-0,16	0,33
	Královéhradecký kraj	-0,07	0,07	1,00	-0,30	0,17
	Liberecký kraj	-0,09	0,07	1,00	-0,34	0,17
	Moravskoslezský kraj	0,05	0,05	1,00	-0,14	0,23
	Olomoucký kraj	-0,04	0,06	1,00	-0,27	0,18
	Pardubický kraj	-0,16	0,07	1,00	-0,40	0,08
	Plzeňský kraj	-0,10	0,07	1,00	-0,33	0,13
	Praha	0,01	0,05	1,00	-0,17	0,19
	Ústecký kraj	-0,06	0,06	1,00	-0,27	0,15
	Zlínský kraj	-0,15	0,07	1,00	-0,38	0,08
	Ústecký kraj	Jihočeský kraj	-0,01	0,07	1,00	-0,25
Jihomoravský kraj		0,00	0,06	1,00	-0,21	0,21
Karlovarský kraj		0,08	0,09	1,00	-0,23	0,40
Kraj Vysočina		0,14	0,08	1,00	-0,12	0,41
Královéhradecký kraj		-0,01	0,07	1,00	-0,26	0,25
Liberecký kraj		-0,03	0,08	1,00	-0,30	0,25
Moravskoslezský kraj		0,11	0,06	1,00	-0,10	0,32
Olomoucký kraj		0,02	0,07	1,00	-0,23	0,26
Pardubický kraj		-0,10	0,08	1,00	-0,36	0,16
Plzeňský kraj		-0,04	0,07	1,00	-0,29	0,21
Praha		0,07	0,06	1,00	-0,14	0,27
Středočeský kraj		0,06	0,06	1,00	-0,15	0,27
Zlínský kraj		-0,09	0,07	1,00	-0,34	0,16
Zlínský kraj	Jihočeský kraj	0,09	0,08	1,00	-0,18	0,35
	Jihomoravský kraj	0,09	0,07	1,00	-0,15	0,32

Karlovarský kraj	0,17	0,10	1,00	-0,16	0,50
Kraj Vysočina	0,23	0,08	0,35	-0,05	0,51
Královéhradecký kraj	0,08	0,08	1,00	-0,19	0,36
Liberecký kraj	0,06	0,08	1,00	-0,23	0,35
Moravskoslezský kraj	0,20	0,07	0,26	-0,03	0,43
Olomoucký kraj	0,11	0,08	1,00	-0,16	0,37
Pardubický kraj	-0,01	0,08	1,00	-0,29	0,27
Plzeňský kraj	0,05	0,08	1,00	-0,22	0,32
Praha	0,16	0,07	1,00	-0,07	0,39
Středočeský kraj	0,15	0,07	1,00	-0,08	0,38
Ústecký kraj	0,09	0,07	1,00	-0,16	0,34

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 4, Scénář FGD: mikrolokální vlivy na místě prodeje

Úvod (5 minut)

Představení agentury a moderátora.

Cíl výzkumu, metoda.

Ochrana dat, anonymita, pracovní záznam.

Motivace k otevřenému vyjadřování, ani správné, ani nesprávné odpovědi.

Prostor pro vyjádření všem stejný.

Představení respondentů: křestní jméno, věk, povolání, koníčky.

Obecný úvod (10 minut)

Jak víte, budeme dnes mluvit o nakupování. Řekněte mi prosím, kam rádi chodíte na běžné nákupy a kam ne. V čem je rozdíl? V čem ještě?

Zápis rozdílů, důvodů atd., průběžně na flipchart.

Kde vás to vysloveně baví a kde nikoli? Z jakých důvodů?

Co se vám v těch prodejnách líbí a co se nelíbí?

Kde se cítíte jako doma? Co ve vás ten pocit vyvolává? Čím to v té prodejně dokázali?

A naopak, co vám kde chybí, abyste se tam cítili jako doma? Co ještě?

Prodejna jako fenomén (10 minut)

VOLNÉ ASOCIACE. Co se vám vybaví, když řeknu „prodejna“? Co ještě? (Zjišťujeme, zda se asociace budou týkat prostředí a komunikace.)

IMAGINACE. Když se ohlédnete za svým dosavadním životem, zkuste si vzpomenout na prodejnu, kde jste se cítili nejlépe. Sotva jste vstoupili, už jste věděli, že je vám dobře. Mohlo to být i na dovolené, v dětství, nebo i ve filmu... Kde vás to nejvíce nadchlo?

Popište mi tu prodejnu, své pocity a vzpomeňte si, co je vyvolalo. Zkuste si vzpomenout na podrobnosti.

Lokální mikrokomunikace (10 minut)

Prodejny supermarketů bývají vybaveny stejně, podle firemního předpisu. Kde jste si všimli něčeho originálnějšího navíc? Co ještě vás zaujalo? Co potěšilo? Jaký pocit jste z toho měli?

PODNĚTOVÝ MATERIÁL. Ukážu vám nyní postupně několik skic a bude mě zajímat váš názor. Uvolněte svou fantazii a představte si prosím, jako by to bylo v realitě.

Ukázky – projektor

- Vítejte
- Komunitní nástěnka
- Regionální symboly
- Sekce
- Komunikace

Jakou představu ve vás vyvolal tento obrázek? Co ještě vás k tomu napadlo?

Jakým dojmem na vás zapůsobil? Jaké z něj máte pocity?
Co vás zaujalo? Co se vám na tom líbí/nelíbí?
Co vám ten obrázek říká? Jak mu rozumíte? Co ještě v obrázku čtete?
Pro které účely je tento námět vhodný?

Faktory k lokální příslušnosti (10 minut)

Jiní lidé před vámi už o tom přemýšleli, jak vytvořit v prodejně příjemnou atmosféru. Zajímalo by mě, co byste řekli jejich nápadům. Rozdám vám KARTU s jejich přehledem. Zakroužkujte u každého námětu číslo podle toho, za jak důležitý jej vy osobně považujete v prodejně, kam chodíte denně na nákup.

Co jste označili za velmi důležité? Z jakých důvodů?
A co jste označili za nejméně důležité? Proč?

Moje prodejna – koláž (projektivní metoda ZMET; 40 minut)

Představte si prosím, že jste se dostali do konkurzu na šéfa supermarketu ve vaší čtvrti. Vaši noví šéfové by rádi zvýšili tržby. Ceny máte srovnatelné s konkurencí.

Jak to tedy zařídit, aby k vám přišlo více zákazníků? Jak to zařídit, aby se u vás zákazníci cítili jako vítaní sousedé?

Zítra máte pohovor. Jeho součástí je koláž, s jejíž pomocí máte vysvětlit, jak si představujete vytvoření nálady v prodejně.

Připravili jsme vám různé magazíny. Nejprve z nich vystříhnete fotografie, obrázky či jiné motivy, které podle vás vyjádří ty emoce, jež mají prožívat zákazníci ve vaší prodejně.

Nejdříve je vyberte a postupně sestavujte. Nalepte je na čtvrtku papíru. Použijte voskové křídly na domalování detailů, připojte nápisy.

Nyní si představte, že jsme vaše rodina a připravujete se na zítřejší pohovor. Jak byste nám vysvětlili, jak vytvoříte ve své prodejně takovou atmosféru, že se o ní bude mezi lidmi mluvit a oni se k vám budou stahovat?

Závěr (5 minut)

Když shrneme všechno, o čem jsme dnes mluvili, co je tím hlavním důvodem, proč chcete, aby se řetězce více angažovaly ve vašem regionu a dávaly svoji podporu najevo?

Co důležitého vás ještě napadá?

Děkuji vám za účast v diskusi a přeji dobrý večer.

Příloha 5, Skici

Vítejte



Komunitní nástěnka



Regionální symboly na produktech



Regionální sekce





Příloha 6, Hodnoticí karta

Jak důležité pro vás osobně jsou následující prvky v prodejně,
kam chodíte na běžný nákup?

Instrukce: Zakroužkujte na každém řádku číslo nejbližší vašemu názoru.

Prvky v prodejně	Zcela nedůleži té	Spíše nedůleži té	Nevím	Spíše důležité	Velmi důležité
Fotografie historických památek z vašeho regionu, staveb, přírodních útvárů, portréty významných rodáků, ...	1	2	3	4	5
Produkt původem z blízkého okolí	1	2	3	4	5
Sponzoring zdejšího sportovního klubu, hasičů apod.	1	2	3	4	5
Podpora regionálních akcí, exkurzí	1	2	3	4	5
Nástěnky s informacemi o společenském dění v okolí, o kulturních a sportovních akcích	1	2	3	4	5
Charitativní podpora, sbírky apod.	1	2	3	4	5
Popisky zboží a reklamy v místním nářečí	1	2	3	4	5
Hudba typická pro region	1	2	3	4	5
Prvky interiéru napojené na místní komunitu	1	2	3	4	5
Jiné (dopište):	1	2	3	4	5

Příloha 7, Přepis kvalitativního výzkumu – skupina 1

Představení respondentů

Natalie – 44 let, kuchařka

Sandra – 53 let, recepční

Mário – 54 let, překladatel

Alice – 46 let, manažerka v reklamní agentuře (náhrada za manžela, který krátce před diskusí onemocněl), v diskusi odpovídala jako poslední

Dušan – 47 let, číšník

Zajímalo by mě, kam rádi chodíte na běžné denní nákupy, kde vás to baví?

S – Tam, kde to mám nejbližze, Albert.

Jak se vám to tam líbí?

S – Pořád řeším dvojí ceny, jiná na regále a jiná u pokladny, v Albertu. Jinak chodím ještě do Lidlu, Billy.

A kde máte nejlepší pocit a proč?

S – Baví mě to nejvíce teď v Lidlu, s nabídkou a cenami. Má vše levnější než jinde. A taky to oblečení tam kupuji.

N – Dávám důraz na kvalitu, chodím k nám do zeleniny, ale na běžné nákupy Albert. Líbí se mi tam ceny i velký výběr (luštěnin, těstovin).

M – Nejradši do Kauflandu, často Lidl, občas Albert, někdy Penny. V Kauflandu se mi zdá nejlepší atmosféra a výběr. V Lidlu si připadám jak ve skladu, v diskontu. V Kauflandu mám pocit, že jsem opravdu v obchodě, připadám si tam jako zákazník, je to tam veselejší, mají různé speciality, něco zvláštního, je pro mě atraktivnější. Když mám čas, jedu na velký nákup taky do Globusu. Tam je skvělé čerstvé maso a ohromný výběr, mají vše, na co si vzpomenete.

D – Nakupuji v Bille, máme ji celkem novou, fungl nová krásná Billa. Líbí se mi tam nové prostředí, pěkné, moderní, vždy si něco vyberu, je tam hodně akcí. Nové regály, nová dlažba, modernější, osvětlení, pěkně nazdobeno. Ceny v Globusu jsou bezkonkurenční, také tam chodím.

A – Chodím do hypermarketů, protože pro mě je výhoda, že přijedu autem, udělám velký nákup, orientuji se podle toho, co potřebuji. Preferuji, když je někde akce, ze všeho nejraději nakupuji v Globusu. Protože ačkoli je to obrovská hala, nepůsobí to na mě jako ratejna, je tam vše dobře uspořádáno, má to svůj systém, mohu využívat skener Scan&Go a mám aplikaci, která ukazuje, co je v akci, seřadí mi to nákup.

Jak obchod vyjádří, že má čerstvé, kvalitní zboží?

S – Reklamou, slogany.

N – Bavila jsem se s prodavačkou v zelenině, odkud ji dováží.

Dá se říci, že v některém obchodě vás nakupování baví více a v některém méně?

M – Mě baví nakupovat ve větším obchodě (Kaufland), protože si tam člověk připadá po vzoru hesla „Náš zákazník – náš pán“.

A jak toho podle vás dosáhli?

M – Řekl bych, že tou nabídkou, která tam je. Předvedením produktů, které jsou nabízené tak, že vás to láká. V Lidlu to je jako sklad, kde si z regálu berete, regály jsou všechny stejné. V Kauflandu si připadáte jako na tržnici, stánky. Dostanu tam různé zboží, omáčky, kečupy, pálivé omáčky, sýry.

D – Baví mě to v té Bille, protože to tam znám, nemusím bloudit, jdu najisto. V Lidlu mě nebaví, že tam není žádný lahůdkový pult, to mi chybí. Všude pult je, jen v Lidlu není. Chybí mi, abych si mohl koupit např. poličan nařezaný v akci, třeba 20 dkg, jsem zvyklý nakupovat takto, u pultu.

Co vám dává nákup u pultu?

N – Určitě větší výběr než mezi těmi balenými věcmi, když chci, vezmu si 30 dkg, když chci, tak 5 deka, což u baleného nelze.

M – U pultového prodeje mi to připadá čerstvější než to zabalené. Je to ve velkém obalu a masa je tam 10 dkg a obal obrovský.

S – Větší výběr, kupuji si hodně šunkový koleno a to teda zabalený není, je to čerstvější a taky nepodporuju ty plastové obaly.

A – Já chodím nejraději do toho Globusu, protože tam je ta možnost, že si můžu koupit i balené i u pultu.

Proč se vám líbí to tržiště?

M – Připadám si tam více lidsky (Kaufland), do toho Lidlu, když jdu, tak jdu kvůli ceně. Když mám pocit jako zákazník, když jsem na tom tržišti, tak je to pro mě nejenom nákup, ale zároveň i zážitkový výlet. Můžu si tam prohlídnout různé zboží.

D – Atmosféra, kontakt mezi lidmi.

A – Chodím tam často, mám pocit, že podporuji menší podnikatele, naše producenty, že to není dovezené přes celou republiku a že je tam zaručená čerstvost, není to z mrazáků, chladňáků.

A co vám osobně to dává?

A – Dobrý pocit, že nepodporuji uhlíkovou stopu, je to ekologické a ráda podpořím české výrobky a podpořím české hospodářství.

Ve které prodejně se cítíte jako doma?

S – Jako doma asi nikde. Nakupování je pro mě nutnost, nijak extra mě to nebaví, nijak si to neužívám.

N – Asi v Globusu, tam bych byla ochotná strávit i půl dne. Není to tam neosobní, je tam velký výběr, můžu si to prolézt.

D – Billa – hodně pro mě znamená hudba, rádio. Je to příjemnější.

A – V Globusu hrají taky hity, na Vánoce tam poslouchám koledy a to mi nákup zpříjemní.

Zkuste si vzpomenout, která prodejna to byla, do které jste vstoupili a udělali jste Wow, tady je mi dobře, jsem rád, že jsem sem přišel. Kde to bylo?

A – V dětství, hračkářství.

M – Tuzex, měli tam věci, které jinde neměli. Vonělo to tam. Káva, žvýkačky. Nebo obchod s kořením, voní vanilkou, hřebíčkem. Čistá, upravená, načančaná prodejna. V Rakousku to mají taky takové načančané, člověk si připadá, že si chce vybrat. Měli tam květiny, houpací křesla, nevtíravá hudba, jazz. Když je to útulné, vydržím tam dýl. V Holandsku, paní v kroji prodávala sýry, člověk měl chuť si něco koupit. Byl to skanzen a v budově skanzenu byla prodejnička sýrů, hodně regálů, ochutnávky.

N – Kaufland voní grilovanými kuřaty. Nebo obchod s tvarůžkami kousek od Zeliáku, je takový malinký a mají tam asi tisíc druhů všech možných variant tvarůžků. Je to malinká a čistá prodejna, usměvavá prodavačka. Tvarůžky byly vystavené v pultech, naaranžované v košících. Po stěnách visela umělá cibule. Hrála tam i nevtíravá hudba, nějaký jazz.

A – Soukromá bageterie ve Francii, byla tam do místního kroje oblečená paní prodavačka, byla milá, přívětivá. Vše tam bylo krásně sladěno do těch regálů, proutěné koše, na mě to působilo příjemně, všeho tam bylo hodně, regály přetékały, člověk měl chuť si vybrat.

D – Uzeniny, řeznictví, firma Vepřek. Tam mají vše čerstvé, chutné, trochu dražší než v supermarketu.

Mám tady pro vás pár námětů, řekněte mi na ně svůj názor. Jakou představu ve vás toto vyvolává?

Skica 1

N – Směju se. Je to vhodné spíše pro mladší populaci.

A – Lokální výrazové prostředky.

S – Moc familiérní mi to přijde.

D – Nějací pubertáči, nehodí se to.

Pro jaký účel je toto vhodné?

D – Nějaký obchod.

N – Obchod se skejtama.

M – Když nad tím přemýšlím, tak nějaká babička by tam teda nešla.

Co vidíte?

N – Že je to cílené jen na tu mladou skupinu.

A – Je to pro úzkou skupinu lidí, nezaujme všechny. Navíc užití vykřičníků není tak přívětivé, na mě to působí jako POZOR!

Skica 2

M – Pokladnice.

S – Prodejna suvenýrů?

N – Je to hozené do brněnského hantecu, takže proč ne, přijde mi to fajn.

D – Připomíná mi to vtip, pohlednici. S obchodem bych to nespojoval, nevím, co je to napravo.

Skica 3

D – Nástěnka za socialismu.

N – Obchůdek na vesnici.

S – Nástěnka s něčím k prodeji, co nabízejí. Nástěnky v obchodech občas využívám, vyhovuje mi to. Někdy jsem tam už i inzerovala. Je to dobrý komunikační zdroj mezi zákazníky.

M – Já si té nástěnky nevšímám, když potřebuji nějakou místní inzerci, tak se podívám na internet. Já to míjím.

A – Záleží, jak drobným písmem by to bylo, co tam všechno je. Může tam být upoutávka na nějakou slevu, záleží, jak je to velké, jak to upoutá a jak velkým písmem to je napsané. Drobné papírky přehlížím, sdělení si nečtu.

Skica 4

M – Specifikované na místní produkty. Nějaký hrách asi. Vyvolává to ve mně domácký pocit.

A – Pytlíčky mi evokují mouky. Na mě působí každá ta nálepka jiným způsobem, jednak co se týče umístění, velikosti. Ty ostatní kromě Hané jsou jako nálepky, co používala babička na marmelády například. Mně to evokuje nějakou citovou záležitost, je to dobře.

S – Domácký pocit díky těm místním názvům. Možná by tam mohl být uvedený původ.

D – Líbí se mi to, je to dobře označené. Mohly by tam být ty tvarůžky.

Skica 5

M – Brno má venkov a z venkova je dobré – takový zbytečný název. Pro mě to je hodně zmatečné.

D – Chápu, co tím chtěl autor říct, ale je to špatná věta, nesrozumitelná.

N – Souhlasím.

A – Pro mě to sdělení toho venkova je tam stěžejní. A jelikož jsem Brňák, tak za mě to není jednoznačně špatně. Venkov pro mě znamená, že to je ta čerstvost, to je ta podpora toho lokálního.

Skica 6

M – Když si tady nakoupím, nikdo mi nebude rozumět. Ale pro nás Brňáky je to dobré.

D – Mně se líbí ten chlap, pankáč, autor měl smysl pro humor. Bylo by to tam domácí, kdyby tam ti pankáči moc nechodili a kdybych se tam nebál, tak bych tam kupoval rád. Domácí je domácí, je to lepší.

N – Každopádně, domácí je lepší.

Skica 7

M – Kravička, kterou někdo pase.

S – Lokálnost. Domácí produkt.

A – Tady je vidět, že někdo odebírá něco, a když to někdo nadojí, má to pro mě větší význam.

Nyní vám rozdám karty, kde jsou sepsané náměty, co by mohlo být uděláno lépe, jaké prvky té prodejny, aby se tam zákazníci cítili lépe. Zakroužkujte číslo podle důležitosti pro vás osobně.

M – „Výběr zboží“ 5 a zbytek 3× známka 4.

A – „Prvky interiéru“ 5. Co se Brna týče, tak je to složité, protože jsou jistě kraje, které mají významnější prvky, ale je to pro mě důležité. Třeba ta silueta Brna je taky hezká.

S – „Produkt původem z blízkého okolí“ 5 – je to cokoli, co jde vyrobit tady a nevozí se to k nám přes půl světa. Jsme schopni si vyrobit kdeco.

S – „Nástěnka...“ – je to pro mě informační zdroj, něco se tam dozvím, co se v mém okolí děje.

D – „Produkt původem z blízkého okolí“ 5 – třeba ta zelenina by měla být jako z regionu, čerstvé pečivo a zelenina. Budu rád, když podpořím lidi ze stejného kraje, kam ty peníze jdou, mě taky zajímá. Ta globalizace (cibule z Nového Zélandu) mi přijde šílená.

N – „Produkty z blízkého okolí“ 5 – čerstvé zboží, zelenina, své, nedovezené.

N – „Podpora regionálních akcí“ 5.

A – „Podpora regionálních akcí“ 4 – podporovat region a to moje okolí je prostě důležité.

M – „Popisky zboží a reklamy v místním nářečí“ 1 – kdyby to bylo třeba potřeba v jiném jazyce, tak ještě pochopím, ale nářečí, to si myslím, že není nutné. Na popiscích spisovná čeština.

S – „Sponzoring zdejšího sportovního klubu, hasičů apod.“ 1 – podle mě by se to promítlo v cenách.

N – „Fotografie historických památek z vašeho regionu“ 1.

Koláže – konkurz na šéfa malé prodejny. Jak to uděláte, aby se u vás lidi cítili dobře, aby se tam cítili jako sousedé? Vystřihněte si obrázky, které to vyjadřují, a nalepte je na papír.

M – Chtěl bych vyjádřit, že ta naše prodejna je sousedská, domácí, když zde nakoupíte, budete cítit teplo krbu, máme tady i zvířátka, jsou pod přístřeškem, aby na ně nepršelo. Nechávám si poradit v našem obchodě i od babičky. Teplo. Čerstvost.

N – Já bych se snažila nalákat lidi na to, že z těch domácích potravin si vytvoříme takovéhle dobroty. Potom si u nás můžete dát kafčo, sednout si takhle v boxu, protože přilítnete z té práce vyřízení, a i když je nákup pro vás pohroma, když si tady dáte v klidu kafčo, naberete novou energii. Pozitivní emoce chci nabudit těmi dobrotami, protože to člověka naladí, aby si to nakoupil a něco takového doma také vytvořil.

S – Myslím si, že lidi pořád slyší na ty slevy. Nakupujte výhodně, uvnitř najdete kupony na slevy neboli nejlevnější rodinný nákup bez kompromisu na kvalitě. Pořád cílím na tu čerstvost a potom se mi líbilo tohle víno a umění, jednak víno je z Jihomoravského kraje a nemusí to působit tak buransky. Mohlo by to být takové na úrovni, učit lidi k tomu, aby se něco dozvěděli. Dušan k Sandře – Jak budu mít málo peněz, určitě půjdu tam. Je to takový příjemný, vínečko, pivečko, sousedské.

D – Dal jsem tam schválně zvířata, protože lidi mají rádi zvířátka, spokojený lidi, peníze, ručník, jako doma prostě. Aby se cítili uvolněně. Taky nějaké dobrůtky pro ženský, abych je nalákal.

Natalie k Dušanovi – Tak o tom, že je to obchod mezi sousedy, vypovídá asi jen ten pes jedineč.

Mário k Dušanovi – Zdravá výživa, protože tam je ženská.

A – Pro mě je to jakoby Zbrojovka Brno, potom jižní Morava a kroje, ty kačenky, to je zase ten venkov pro mě, jablíčka v bedýnkách, to je to domácí. A dřevěný obchod má symbolizovat, že to není žádná ta ratejna, kam lidi chodí každý den s odporem, ale že to je útulné, přívětivé prostředí. A dřevo ještě evokuje takovou domácí atmosféru. I ty regálky jsou tam takové tvarované, zajímavé, že se chci odlišovat, že to není jenom krabice.

Dušan k Alici – Já to vidím spíše v Praze, jak jsou tam ti klokani.

Natálie k Alici – Mně se to líbí moc, rozhodně to dřevěný mi evokuje, že to je takový jako doma. Toho borce tam vnímám spíše jako „Vítáme vás!“, to mi přijde strašně fajn.

Kde v tom vidíte příslušnost tady k tomu místu, k Brnu?

N u Alice. Nápisem Jižní Morava.

D u Natálie. To stehno a knedlík, to Svatomartinské.

D u Mária. Moravská slanina.

M u Alice. Ty kroje, ty jsou dobrý.

Všichni u Sandry. To víno, ty sudy.

Řekněte mi, jak je důležité, aby se v tom odrazilo to místo, místní prvky, že je to místní? Je to k něčemu dobré?

A – Ty časopisy nenabídly moc obrázků, které by byly lokální, možná ta šalina.

M – Určitě je to důležité, aby to přilákalo. Nebráním se sice světovým dobrotám, ale jak říkal Dušan, je zbytečné kupovat cibuli z Nového Zélandu. Tady třeba mají krámk s maďarskými věcmi, tak já bych si rád koupil třeba něco jihomoravského, v Praze něco středočeského, v jižních Čechách něco jihočeského. Mně nejvíc k tomu rezonuje domov, aby to bylo teplo, domov, příjemné, teplo domova, a doma bych si dal tu dobrůtku. Respektive koupil bych si tu místní dobrůtku od té babičky.

Příloha č. 8, Přepis kvalitativního výzkumu – skupina 2

Představení respondentů

Ondra – 33 let, repasuje stará okna

Martin – 31 let, skladník

Petra – 30 let, pracuje v nakladatelství

Renata – 33 let, recepční

Alžběta – 37 let, mateřská dovolená, předtím farmaceutická laborantka

Kam všude chodíte nakupovat běžné nákupy? Kde se vám to líbí, kam chodíte rádi a kam chodíte neradi?

A – Nakupuji podle nálady, jak který den se cítím. Takže někdy se cítím spíše na nějaký menší obchod, jindy zase do obchodního centra. Chodívám do Tesca nebo Kauflandu. Nejlépe se cítím v Tescu. Kaufland je takový špinavý, chodí tam bezdomovci. V Tescu jsou potraviny a pak si tam zajdu ještě i do nějakých obchůdků.

R – Lidl, nic jiného kolem mě není, ještě Vietnamci. Raději chodím do Lidlu, je tam větší výběr.

P – Preferuji nejvíce Lidl, protože mi nejvíce vyhovuje sortiment zboží, který Lidl prodává, a zbytek nákupů obstarávám ve zdravé výživě. Na občasné dokoupení ještě Albert nebo Tesco, které mám po cestě. V Lidlu se mi líbí uspořádání zboží a hlavně se mi tam líbí ten sortiment.

M – Chodím nakupovat tak různě, někdy Albert, někdy Globus, někdy Lidl, někdy Kaufland. Nejlépe se cítím tam, kde není moc lidí, třeba v tom Globusu.

O – Nejčastěji chodím do Alberta nebo do Penny. V Penny není moc lidí, ale taky tam není moc personálu, takže když potřebuji poradit, není se koho zeptat. Dobře se cítím všude, jen tam nesmí být moc front, jako například v Albertu, kde bývá málo otevřených pokladen.

Když řeknu PRODEJNA, co se vám vybaví?

P – Vybaví se mi nějaký klasický menší obchod. Samoobsluha, základní druhy zboží, menší formát, smíšené zboží, mají tam od všeho něco.

O – Mně se vybaví takový menší obchod s názvem Můjobchod.cz a ten je takový příjemný, zaměstnanci jsou milí, poradí, je tam domácí atmosféra a i ceny mají vcelku srovnatelné. Domácí atmosféra je tím, že se všichni znají většinou.

A – Mně slovo prodejna evokuje galanterii, protože jsem kolem jedné takové chodívala do školy. Takové to povídání prodavačky se zákazníkem dělá hodně, když není personál odtazítý, ale přátelský.

R – Smíšené zboží, železářství. Atmosféra je tam taková kamarádká, jako by se tam zastavil čas. Je tam příjemně. Interiér je menší, hodně věcí na malém prostoru.

M – Malý obchůdek (Bez obalu), kde si člověk váží jídlo sám (čočku, mouku). Je to víc přírodní, farmářské. Líbí se mi, že tam není moc lidí, mám to blízko.

Kde vás to baví, v jaké prodejně?

A – Mě to baví v každé, záleží na tom, jakou má člověk náladu na to nakupování. Nemám ráda, když je tam hodně lidí, spíš když to není hektické, nikdo za mnou nestojí, nespíchá.

P – Pro mě jsou právě malé obchody hektické, mně vyhovuje spíše ten Lidl, jak je ta prodejna velká, tak si tam v klidu nakoupím.

O – Baví mě nakupovat v těch větších obchodech, například s elektronikou.

Zkuste si vzpomenout, která prodejna to byla, do které jste vstoupili a udělali jste Wow, tady je mi dobře, jsem rád, že jsem sem přišel. Kde to bylo?

O – Makro, tam když jsem vešel, tak hned tam jsou ty čerstvé ryby, to mi připomínalo moře, dovolenou u moře.

A – Pro mě je to hezká cukrárna ve francouzském stylu, zákusky, malý dětský koutek pro děti, příjemná obsluha, výborná káva, domácí zákusky, příjemné prostředí, tam jsem se cítila dobře. Přišla jsem se tam odreagovat. Jednoduchý a hezký interiér, není to přeplácené.

R – Mně se vybaví malý obchod v Řecku, kde mají hodně čerstvého ovoce a zeleniny a vždy jsem si tam vybrala, co jsem chtěla, a taky tam byl chladíák, kde byly zmrzliny, které u nás nebyly. Interiér byla taková prodejna, kde bylo všechno možný a prostor tam byl hodně maličký, ale našli jsme tam všechno, co jsme potřebovali.

P – Já jsem si vzpomněla na květinářství, kde je vše pěkně naaranžované, hezká výzdoba, vánoční atmosféra, svíčky, tam jsem se cítila dobře. Květiny a ta výzdoba, naaranžované květiny, to pro mě dělalo tu atmosféru.

M – Mně se nejvíce líbila prodejna Antik, taková velká. Člověk tam mohl vyzkoušet nové věci, výzdobu tam měli příjemnou.

Ve které z těch prodejen bylo znát, že je to originál tam v tom místě, že to nemůžu hledat nikde jinde?

Asi v žádné z uvedených.

Jaké jsou hlavní důvody, pro které pro vás byla prodejna přitažlivá, zajímavá?

O – Široké uličky. Podkresová hudba (melodická).

R – Atmosféra, teplo a to prostředí kolem. Uklidňující, veselé barvy, žlutá, modrá.

A – Vstřícnost prodavačů. Nějaké abstraktní obrazce, nepřepřácené barvy. Čistota.

P – Výzdoba, dekorace, květiny, obrazy s přírodou, lesy, pláže, moře, zvířata. Obaly, hezké krabičky.

Kdybych chtěl vytvořit prodejnu odpovídající tady tomu regionu, této lokalitě, co bych z tohoto seznamu použil, abych to modifikoval?

Logo draka (krokodýl).

Skica 1

P – Jako někde v podchodu.

R – Jako roh nějaké ulice. Když touto ulicí půjdu, budu se cítit špatně, protože na mě působí nebezpečně. Ztratila bych se tam. Atmosféra místa ponurá.

O – Divný název pro obchod. Nemyslel bych si, že to bude nějaký kvalitní obchod, spíše že to bude nějaká večerka.

M – Nevím, co si mám pod tím názvem představit, když to vidím, jestli tam je jídlo, pití.

Skica 2

P – Infocentrum, protože nápis Brno, nenapadlo mě, co by tam mohli prodávat, tak možná budou informovat o tom, co tady v Brně je.

A – Připadá mi to jako nějaké lákadlo pro turisty.

O – Vidím v tom místo, kde se setkávají lidi.

Skica 3

O – Tady už si představím nějaký malý obchod, třeba Albert. Na nástěnce se může psát, že někdo hledá práci nebo něco prodává.

R – Dobrá atmosféra, když je tam ta nástěnka. Čekala bych tam, že je nějaký byt na prodej, nebo nějaké informace o práci.

P – Pokud se to má spojit s tím místem, tak by tam mohly být třeba kulturní akce.

Skica 4

O – Poctivé produkty vyrobené v Čechách, pro mě je důležité, že to je regionální. Rád podpořím domácí výrobce, protože peníze zůstanou tady.

R – V obalech bych čekala třeba víno z jižní Moravy. Určitě si raději koupím český výrobek než ze zahraničí, abych podpořila ty, kteří krachují.

A – Já jsem si říkala, že víno jako hrozny. Nebo brambory, to by taky šlo, ale jižní Morava asi nejvíc to víno.

P – Mně ty názvy evokují, že bych tam viděla taky to víno. Ale ten tvar toho obalu mi evokuje ještě třeba sýry.

Skica 5

O – Regionální potraviny. Myslím si, že to je dobře, když je regál s domácími bioprodukty, člověk si může vybrat zase něco jiného, porovná ty ceny.

M – Domácí produkty.

A – Podle mě, když je takovýto regionální malý krámkem někde a prodejce mi k těm produktům něco řekne, tak je to lepší než v nějakém hypermarketu, kde je vše jen naskládané a člověk si to bere sám. Člověk má pak ke zboží prodávanému s osobním přístupem větší vztah.

Skica 6

P – Nepodívám se na to, nebudu dál zkoumat to zboží, které pod tím nápisem je. Neláká mě to. Nezaujal mě ten nápis. Jednak nevím přesně, co mi říká ten nápis, a také je to napsané hezky „česky“ a ještě pod tím je mléko Olma, které mi s tím vůbec nekoresponduje. Olma je značka, která běžně dodává jakékoli mléko, a jestli ten nápis má znamenat, že to je něco speciálního, nevím. Místo Olmy by tam mělo být spíše „farmářské“.

O – Mě to právě zaujalo, protože to „děcka“ může působit jako špatná, trošku jakoby vulgární reklama, je to dobrá reklama. Ne přímo vulgární, ale že to není spisovné.

M – Já bych to přešel, nezaobíral bych se reklamou, nedíval bych se. Ten nápis se mi nelíbí, nezaujal mě.

A – Je to takové free, ten borec vypadá, že je takový punk, že má číro, cítila bych se tam v pohodě. Koupím mlíko a jdu domů a je jedno, jestli jdu v tepláčkách, nebo vymóděná. Představuju si tu prodejnu někde na venkově.

R – Mně se to nelíbí, nesnáším slovo „děcka“, působí to na mě hodně vidlácky.

Skica 7

R – „Mléko odebíráme z místních farem.“ Je to lepší, protože je to napsané spisovně.

P – Tohle už vypadá líp, ale k nákupu by mě to asi nepřimělo. Bylo by mi to jedno. Zpochybňovala bych, jak to s tou Olmou je, asi taky záleží, v jakém by to bylo obalu, ale pro mě primárně nejsou prioritou farmářské regionální produkty.

Nyní vám rozdám karty, kde jsou sepsané náměty, co by mohlo být uděláno lépe, jaké prvky té prodejny, aby se tam zákazníci cítili lépe. Zakroužkujte číslo podle důležitosti pro vás osobně.

R – 1 – „popisky zboží a reklamy v místním nářečí“ – Já tomu nářečí moc nerozumím.

O – 1 – „popisky zboží a reklamy v místním nářečí“ – Může to být matoucí, každý nerozumí všem slovům.

O – 1 – „hudba v prodejně“ – Pokud tam nebude hrát dechovka, tak je mi to asi jedno. Dobrá hudba by byla filharmonie nebo jazz.

P – 1 – „charitativní podpora sbírky“ – Nějak v tom nevidím spojitost s tím regionem.

M – 5 – „historie památek, pamětihodností“ – Líbí se mi, když je někde znázorněná fotka, jak to tam dříve bylo, jak to vypadalo a jak to vypadá teď.

R k Martinovi – Všechno má své kouzlo, když člověk třeba o historii toho města neví, tak přijde do toho obchodu a aspoň se něco dozví.

O – Dosud jsem to měl jako nedůležité, ale když to tak slyším, tak mi to dává smysl.

O – 5 – „charita“ – Myslím si, že pro ten řetězec to není žádná přítěž, když to dá na charitu, potravinová sbírka.

R – 5 – „informace“ – Ráda chodím na různé akce, takže by mě to mohlo zaujmout.

A – nemá nikde 1 ani 5 – Asi bych nejvíce podpořila ty historické památky.

Koláže – konkurz na šéfa malé prodejny. Jak to uděláte, aby se u vás lidi cítili dobře, aby se tam cítili jako sousedé? Vystřihněte si obrázky, které to vyjadřují, a nalepte je na papír.

R – Pro mě je důležité, aby se k nám všichni dostali, takže tady mám parkoviště, kde lidi mohou zaparkovat, případně je to blízko i na kole, jezdí sem i MHD od nás. Klademe důraz taky na přírodu, potom je důležité ovoce. Budeme mít přátelské prostředí a k lidem budeme přistupovat přátelsky.

Ondra k Renatě – Já tam vidím ty domácí potraviny, kvalitní, vidím víno, ty hrozny, je to typické pro tu jižní Moravu tady.

A – Můj obchod nabízí všehochuť, máme tady domácí biopotraviny, tady vidíme farmu, kde se to přímo pěstuje, tady jsou domácí jablíčka, tady pak celá rodina, která si to zkonsumuje. Aktivně sportem ku zdraví. Kdo rád nakupuje oblečení, tak pro něj tady máme upoutávku na módní přehlídku a ten, kdo rád sportuje nebo fandí Kometě, tak je tady i upoutávka na to. Dále nabízíme slevový kupon 150 Kč na další nákup.

P – Moje koláž je hodně se zaměřením na přírodu, protože jsem tam chtěla mít věci, které tady kolem nás v přírodě máme, takže jsou tady zdůrazněné ty zdejší krásy. Zároveň chci zdůraznit, že v obchodě nabízíme výrobky, které produkují místní lidé. Od mléčných výrobků po vejce, brambory atd. Zároveň podporujeme zdravý životní styl, člověk k nám dojde jak pěšky, tak na

kole. A tím, že jsme Brno, máme tady Zbrojovku Brno a tu máme napojenou na sportovní akci, na podporu fotbalového klubu.

Ostatní k Petře – Vidím tam přírodu, municí, kola, místní produkty.

O – Takže to vztahuji k Brnu, kde máme svůj hantec, lidové nářečí, takže v duchu hesla „Všude dobře, doma nejlíp“. Typické pro Brno a jižní Moravu jsou zelené louky, památky, kaple a máme i vlastní hranice tady, kde se vymezujeme proti jiným krajům. I když Brno je město, tak tady máme paneláky. Tady je příklad toho, že z našich produktů se dají udělat výborná jídla, například bramborové šišky. Dále tady uvádím sport, naše Kometa, nebo i hrady.

Alžběta k Ondrovi – Podle obrázků to vypadá takové babičkovské pečivo, buchtičky.

Renata k Ondrovi – Ten brněnský hantec tam hodně sedí, patří to k našemu regionu.

M – Já to mám zaměřené hodně na náš region, regionální uzeniny, zelenina, ovoce.

Renata k Martinovi – Regionální mi přijde ta miska s tím ovocem a zeleninou, že to je naše ovoce a zelenina.

Je to v pořádku, má to nějaký význam, aby se ty obchody nějak přizpůsobily místnímu regionu, přímo mikroregionu? Je to k něčemu dobré?

M – Pro mě určitě ano, já osobně chodím rád na farmářské trhy, do místního uzenářství, mě to baví. Koupím raději český česnek než čínský, mám k němu důvěru a vím, jak to chutná.

O – Souhlasím, mě potěší nabídka jihomoravských minipivovarů.

A – Asi je dobré, když bude mít prodejna kouzlo Brna a budou použité místní prvky, jako třeba to pivo. Jsem rodačka z Brna, tak mi to přijde takové blízké, osobní, rodinné.

R – Určitě je to dobré, naše místní prodejce podpořit, chci, aby naše země vzkvétala, rostla.

P – Já si myslím, že své návštěvníky si to najde, ale pro mě to nebude důvod tam jít nakoupit. Pro mě to není priorita, podle které bych se rozhodovala. Abych tam šla jenom proto, že to je prodejna s regionálními produkty, tak to asi ne. Ale může to být originální, hezky vyzdobené na tu danou oblast, svoje zákazníky si to určitě najde. Já bych tam šla nakoupit spíše ze zvědavosti, podívat se, něco si vybrat, ale že bych tam musela, tak to asi ne.

Příloha č. 9, Koláže – skupina 1

Natálie,
44 let



Sandra,
53 let



Dušan,
47 let



Příloha č. 10, Koláže – skupina 2

Ondřej,
33 let



Martin,
31 let



Petra,
30 let



Příloha č. 11, Dotazník pro V3A – Brno

1. Žít v Brně je pro mě důležité.

1. Zcela souhlasím
2. Spíše souhlasím
3. Nevím
4. Spíše nesouhlasím
5. Zcela nesouhlasím

2. Žít v Brně mi pomáhá být tím, kdo jsem.

1. Zcela souhlasím
2. Spíše souhlasím
3. Nevím
4. Spíše nesouhlasím
5. Zcela nesouhlasím

3. Pokud bych se z Brna odstěhoval/a, ztratil/a bych část svého já.

1. Zcela souhlasím
2. Spíše souhlasím
3. Nevím
4. Spíše nesouhlasím
5. Zcela nesouhlasím

4. Pokud někdo uráží Brno, je to, jako by urážel mě.

1. Zcela souhlasím
2. Spíše souhlasím
3. Nevím
4. Spíše nesouhlasím
5. Zcela nesouhlasím

5. Jako občan Brna jsem hrdý/-á na výrobky a služby, které pocházejí z mého města, a kupuji je raději než produkty a služby z ostatních částí republiky.

1. Zcela souhlasím
2. Spíše souhlasím
3. Nevím
4. Spíše nesouhlasím
5. Zcela nesouhlasím

6. Jako občan Brna preferuji ty prodejny (kde nakupuji), které dávají najevo angažovanost ve městě.

1. Zcela souhlasím
2. Spíše souhlasím
3. Nevím
4. Spíše nesouhlasím

5. Zcela nesouhlasím

7. Jako občan Brna jsem současně hrdý/-á na místní symboly, které bych rád/a viděl/a v prodejně (jako dekorace nebo části interiéru), než jen chodit do prodejen nadnárodních hráčů, které jsou všechny stejné.

1. Zcela souhlasím
2. Spíše souhlasím
3. Nevím
4. Spíše nesouhlasím
5. Zcela nesouhlasím

8. Jako občan Brna preferuji, aby na mě komunikace v prodejně mluvila lokálním jazykem. Jak z pohledu grafické úpravy, tak textově.

1. Zcela souhlasím
2. Spíše souhlasím
3. Nevím
4. Spíše nesouhlasím
5. Zcela nesouhlasím

Prohlédněte si přiložený obrázek a odpovězte na otázku pod ním.

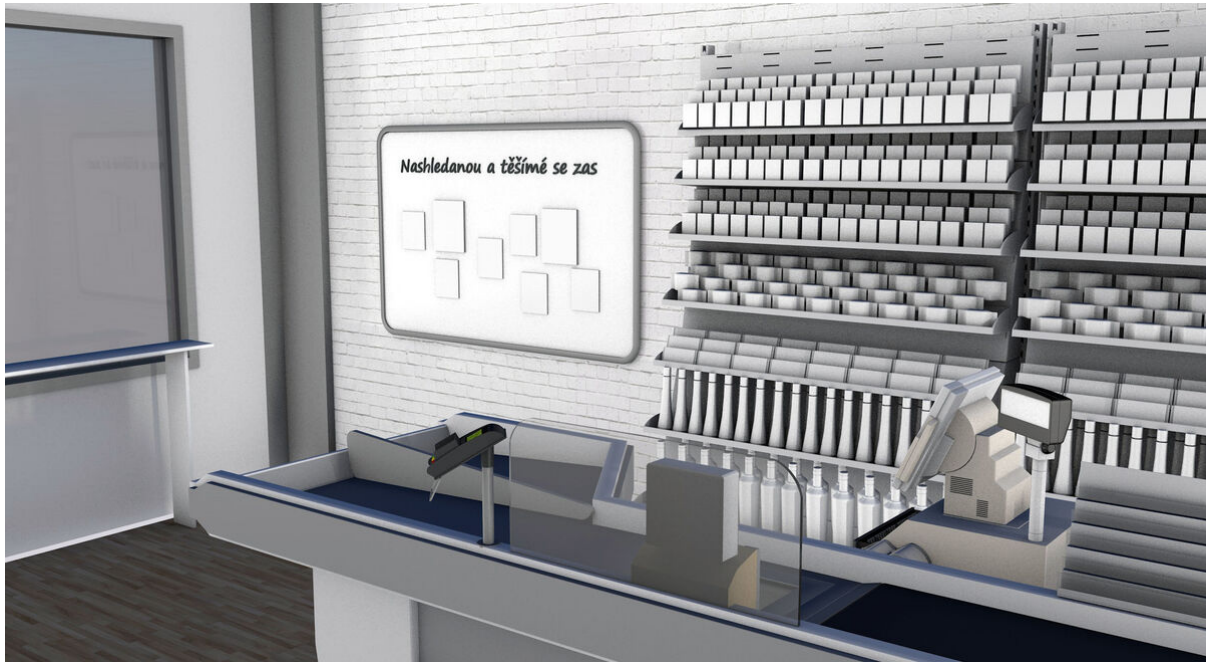


9. Jako občanu Brna se mi líbí zobrazený způsob prezentace místních produktů v prodejně.

1. Zcela souhlasím
2. Spíše souhlasím
3. Nevím
4. Spíše nesouhlasím

5. Zcela nesouhlasím

Prohlédněte si příložený obrázek a odpovězte na otázku pod ním.



10. Jako občanu Brna se mi líbí zobrazený způsob prezentace lokálních aktivit a angažovanosti prodejny ve městě.

1. Zcela souhlasím
2. Spíše souhlasím
3. Nevím
4. Spíše nesouhlasím
5. Zcela nesouhlasím

Prohlédněte si přiložený obrázek a odpovězte na otázku pod ním.



11. Jako občanu Brna se mi líbí zobrazený způsob designu prodejny.

1. Zcela souhlasím
2. Spíše souhlasím
3. Nevím
4. Spíše nesouhlasím
5. Zcela nesouhlasím

Prohlédněte si přiložený obrázek a odpovězte na otázku pod ním.



Pro vás pečlivě vybíráme ty nejlepší kousky tak, aby maso splňovalo vysoké standardy. Dohlížíme na jeho kvalitní zpracování, skladování a přepravu.

12. Jako občanu Brna se mi líbí zobrazený způsob komunikace v prodejně.

1. Zcela souhlasím
2. Spíše souhlasím
3. Nevím
4. Spíše nesouhlasím
5. Zcela nesouhlasím

Prohlédněte si příložený obrázek a odpovězte na otázku pod ním.



13. Jako občanu Brna se mi líbí zobrazený způsob prezentace místních produktů v prodejně.

1. Zcela souhlasím
2. Spíše souhlasím
3. Nevím
4. Spíše nesouhlasím
5. Zcela nesouhlasím

Prohlédněte si přiložený obrázek a odpovězte na otázku pod ním.



14. Jako občanu Brna se mi líbí zobrazený způsob prezentace lokálních aktivit a angažovanosti prodejny ve městě.

1. Zcela souhlasím
2. Spíše souhlasím
3. Nevím
4. Spíše nesouhlasím
5. Zcela nesouhlasím

Prohlédněte si přiložený obrázek a odpovězte na otázku pod ním.



15. Jako občanu Brna se mi líbí zobrazený způsob designu prodejny.

1. Zcela souhlasím
2. Spíše souhlasím
3. Nevím
4. Spíše nesouhlasím
5. Zcela nesouhlasím

Prohlédněte si přiložený obrázek a odpovězte na otázku pod ním.



16. Jako občanu Brna se mi líbí zobrazený způsob komunikace v prodejně.

1. Zcela souhlasím
2. Spíše souhlasím
3. Nevím
4. Spíše nesouhlasím
5. Zcela nesouhlasím

Příloha č. 12, Dotazník pro V3A – Děčínsko

1. Žít na Děčínsku je pro mě důležité.

1. Zcela souhlasím
2. Spíše souhlasím
3. Nevím
4. Spíše nesouhlasím
5. Zcela nesouhlasím

2. Žít na Děčínsku mi pomáhá být tím, kdo jsem.

1. Zcela souhlasím
2. Spíše souhlasím
3. Nevím
4. Spíše nesouhlasím
5. Zcela nesouhlasím

3. Pokud bych se z Děčínska odstěhoval/a, ztratil/a bych část svého já.

1. Zcela souhlasím
2. Spíše souhlasím
3. Nevím
4. Spíše nesouhlasím
5. Zcela nesouhlasím

4. Pokud někdo uráží Děčínsko, je to, jako by urážel mě.

1. Zcela souhlasím
2. Spíše souhlasím
3. Nevím
4. Spíše nesouhlasím
5. Zcela nesouhlasím

5. Jako občan Děčínska jsem hrdý/-á na výrobky a služby, které pocházejí z mého města/regionu, a kupuji je raději než produkty a služby z ostatních částí republiky.

1. Zcela souhlasím
2. Spíše souhlasím
3. Nevím
4. Spíše nesouhlasím
5. Zcela nesouhlasím

6. Jako občan Děčínska preferuji ty prodejny (kde nakupuji), které dávají najevo angažovanost ve městě/regionu.

1. Zcela souhlasím
2. Spíše souhlasím
3. Nevím
4. Spíše nesouhlasím

5. Zcela nesouhlasím

7. Jako občan Děčína jsem současně hrdý/-á na místní symboly, které bych rád/a viděl/a v prodejně (jako dekorace nebo části interiéru), než jen chodit do prodejen nadnárodních hráčů, které jsou všechny stejné.

1. Zcela souhlasím
2. Spíše souhlasím
3. Nevím
4. Spíše nesouhlasím
5. Zcela nesouhlasím

8. Jako občan Děčína preferuji, aby na mě komunikace v prodejně mluvila lokálním jazykem. Jak z pohledu grafické úpravy, tak textově.

1. Zcela souhlasím
2. Spíše souhlasím
3. Nevím
4. Spíše nesouhlasím
5. Zcela nesouhlasím

Prohlédněte si přiložený obrázek a odpovězte na otázku pod ním.

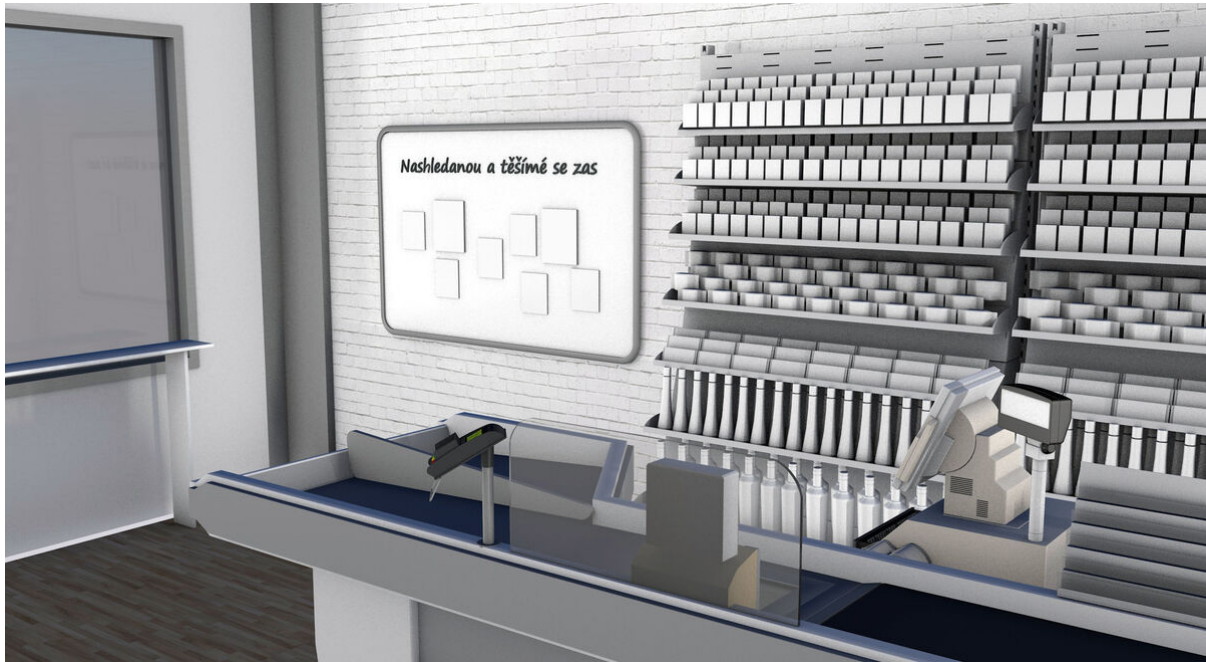


9. Jako občanu Děčína se mi líbí zobrazený způsob prezentace místních produktů v prodejně.

1. Zcela souhlasím
2. Spíše souhlasím
3. Nevím
4. Spíše nesouhlasím

5. Zcela nesouhlasím

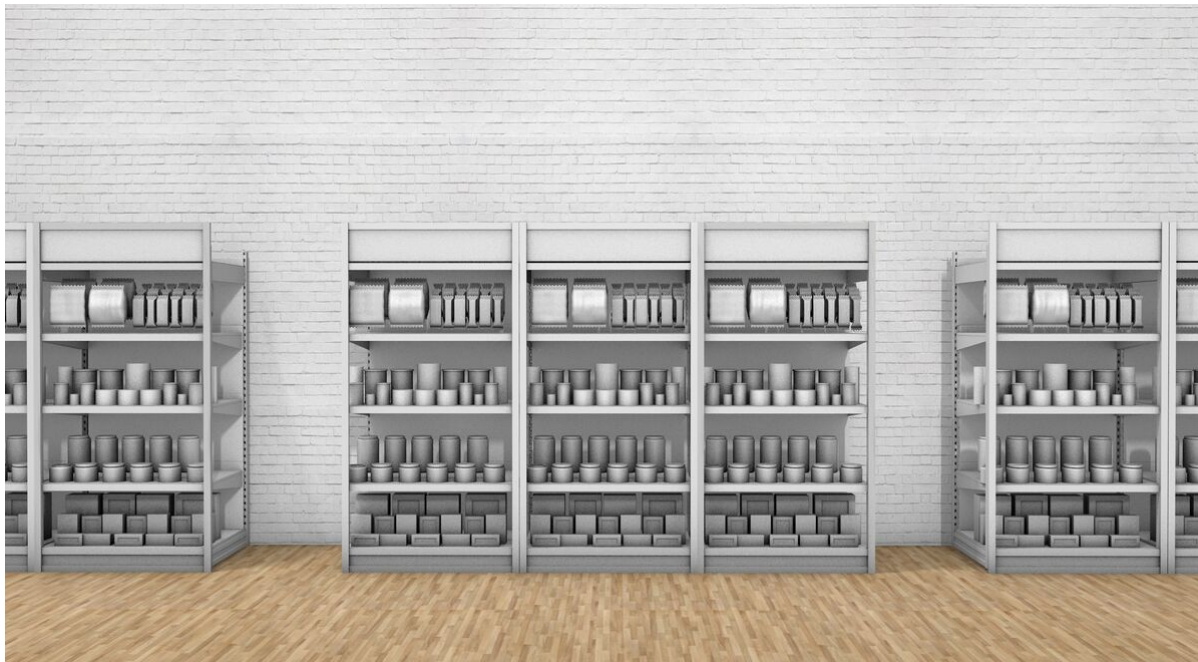
Prohlédněte si příložený obrázek a odpovězte na otázku pod ním.



10. Jako občanu Děčínska se mi líbí zobrazený způsob prezentace lokálních aktivit a angažovanosti prodejny ve městě/regionu.

1. Zcela souhlasím
2. Spíše souhlasím
3. Nevím
4. Spíše nesouhlasím
5. Zcela nesouhlasím

Prohlédněte si přiložený obrázek a odpovězte na otázku pod ním.



11. Jako občanu Děčínska se mi líbí zobrazený způsob designu prodejny.

1. Zcela souhlasím
2. Spíše souhlasím
3. Nevím
4. Spíše nesouhlasím
5. Zcela nesouhlasím

Prohlédněte si přiložený obrázek a odpovězte na otázku pod ním.



Pro vás pečlivě vybíráme ty nejlepší kousky tak, aby maso splňovalo vysoké standardy. Dohlížíme na jeho kvalitní zpracování, skladování a přepravu.

12. Jako občanu Děčína se mi líbí zobrazený způsob komunikace v prodejně.

1. Zcela souhlasím
2. Spíše souhlasím
3. Nevím
4. Spíše nesouhlasím
5. Zcela nesouhlasím

Prohlédněte si příložený obrázek a odpovězte na otázku pod ním.



13. Jako občanu Děčína se mi líbí zobrazený způsob prezentace místních produktů v prodejně.

1. Zcela souhlasím
2. Spíše souhlasím
3. Nevím
4. Spíše nesouhlasím
5. Zcela nesouhlasím

Prohlédněte si přiložený obrázek a odpovězte na otázku pod ním.



14. Jako občanu Děčínska se mi líbí zobrazený způsob prezentace lokálních aktivit a angažovanosti prodejny ve městě/regionu.

1. Zcela souhlasím
2. Spíše souhlasím
3. Nevím
4. Spíše nesouhlasím
5. Zcela nesouhlasím

Prohlédněte si přiložený obrázek a odpovězte na otázku pod ním.



15. Jako občanu Děčína se mi líbí zobrazený způsob designu prodejny.

1. Zcela souhlasím
2. Spíše souhlasím
3. Nevím
4. Spíše nesouhlasím
5. Zcela nesouhlasím

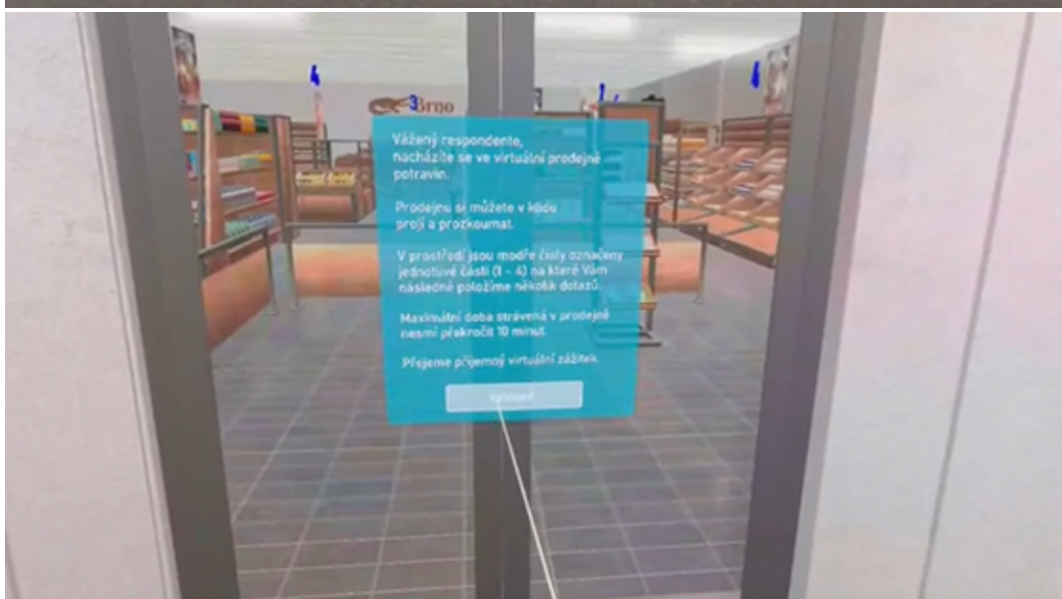
Prohlédněte si příložený obrázek a odpovězte na otázku pod ním.



16. Jako občanu Děčína se mi líbí zobrazený způsob komunikace v prodejně.

1. Zcela souhlasím
2. Spíše souhlasím
3. Nevím
4. Spíše nesouhlasím
5. Zcela nesouhlasím

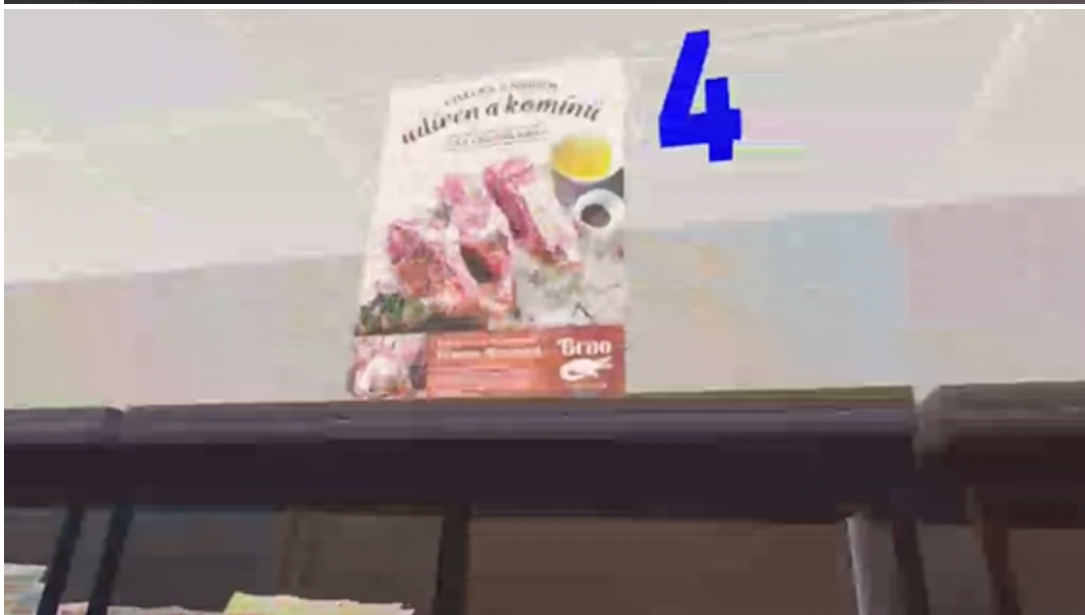
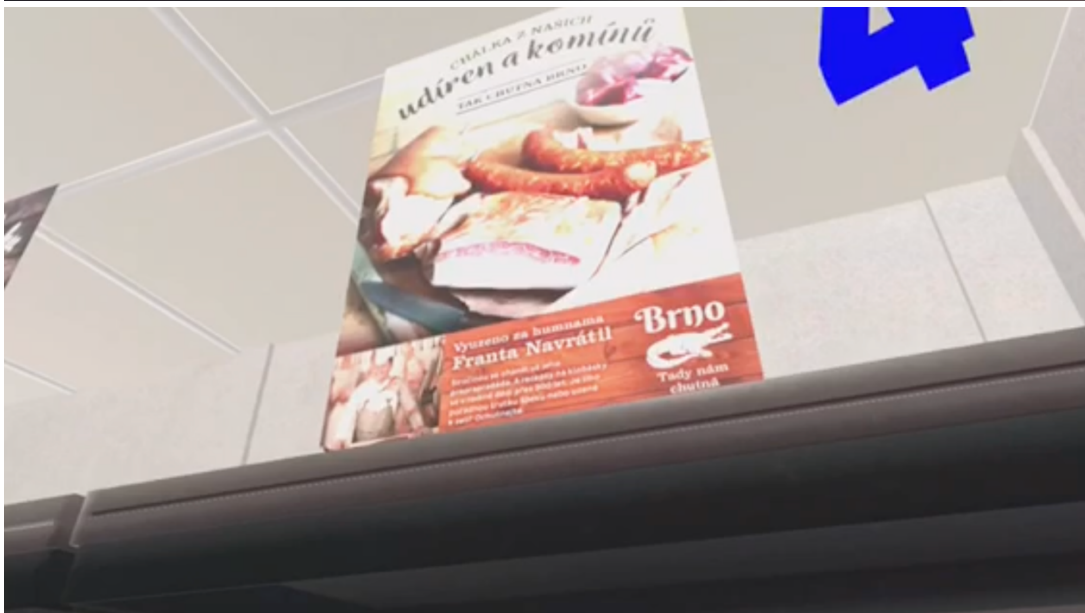
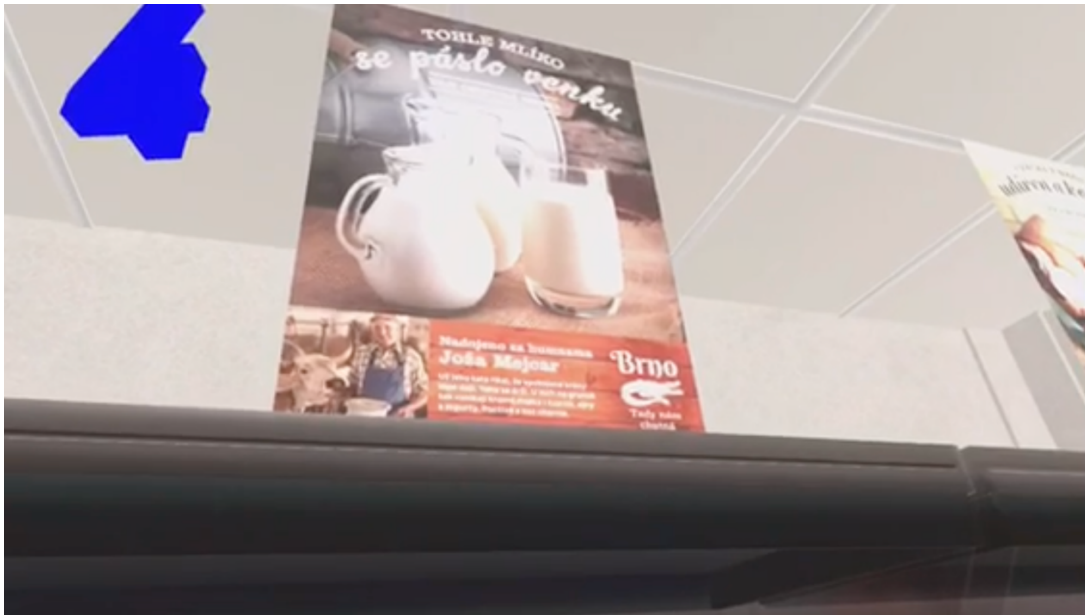
Příloha č. 13A, Prostředí ve virtuální realitě – „s lokálními prvky“





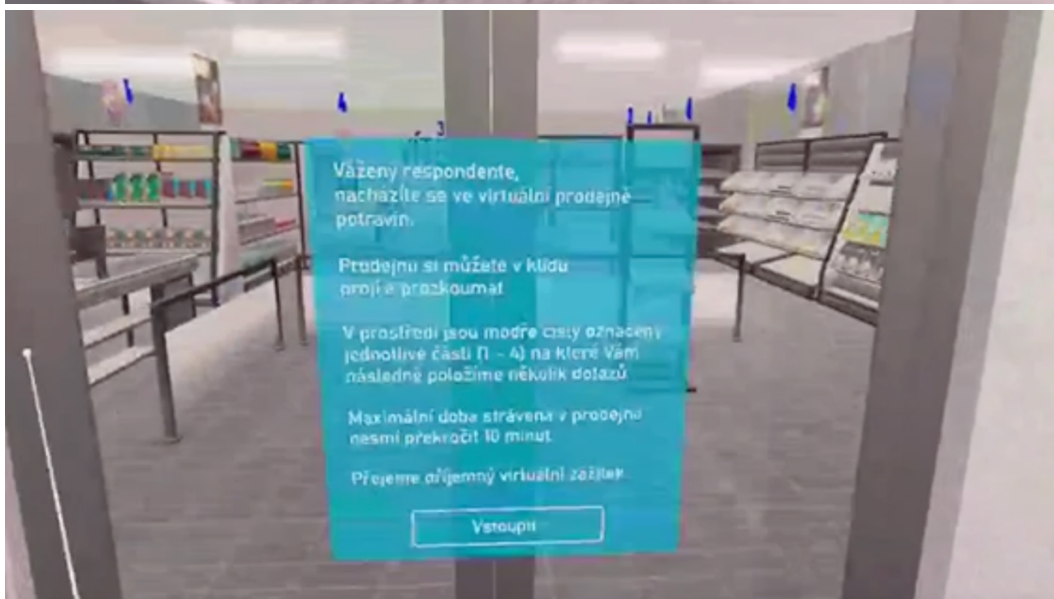






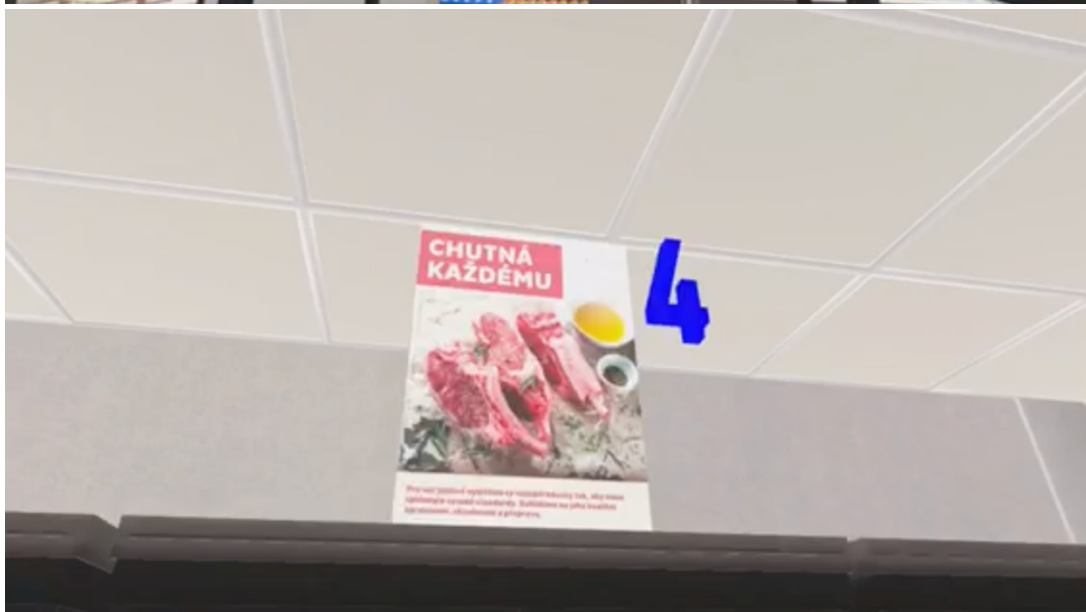
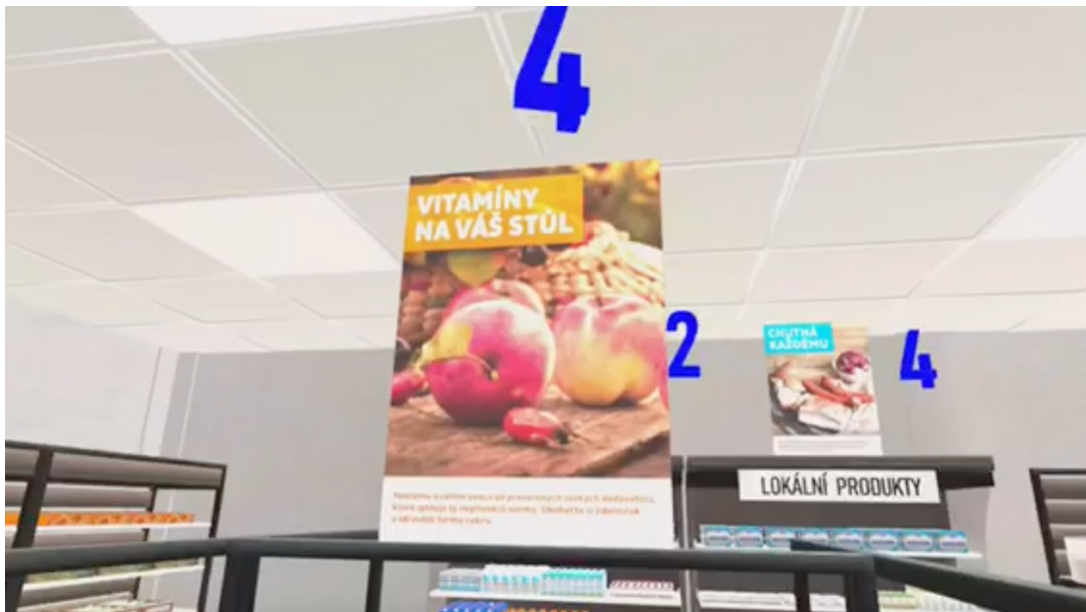


Příloha č. 13B, Prostředí ve virtuální realitě – „bez lokálních prvků“











Příloha č. 14, Dotazník pro experiment ve virtuální realitě

1. Jako občanu Brna se mi líbil zobrazený způsob prezentace místních produktů v prodejně (ve virtuálním prostředí č. 2).

1. Zcela souhlasím
2. Spíše souhlasím
3. Ani souhlasím, ani nesouhlasím
4. Spíše nesouhlasím
5. Zcela nesouhlasím

Prosím zaškrtněte vámi preferovanou odpověď.

2. Jako občanu Brna se mi líbil zobrazený způsob prezentace lokálních aktivit a angažovanosti prodejny ve městě (ve virtuálním prostředí č. 1).

1. Zcela souhlasím
2. Spíše souhlasím
3. Ani souhlasím, ani nesouhlasím
4. Spíše nesouhlasím
5. Zcela nesouhlasím

Prosím zaškrtněte vámi preferovanou odpověď.

3. Jako občanu Brna se mi líbil zobrazený způsob designu a dekorací prodejny (ve virtuálním prostředí č. 3).

1. Zcela souhlasím
2. Spíše souhlasím
3. Ani souhlasím, ani nesouhlasím
4. Spíše nesouhlasím
5. Zcela nesouhlasím

Prosím zaškrtněte vámi preferovanou odpověď.

4. Jako občanu Brna se mi líbil zobrazený způsob komunikace v prodejně / plakáty (ve virtuálním prostředí č. 4).

1. Zcela souhlasím
2. Spíše souhlasím
3. Ani souhlasím, ani nesouhlasím
4. Spíše nesouhlasím
5. Zcela nesouhlasím

Prosím zaškrtněte vámi preferovanou odpověď.

5. Jak pravděpodobné je, že byste doporučili nakupovat v této prodejně přátelům nebo známým? Hodnocení prosím poved'te na stupnici 0–10, kde 0 = zcela nepravděpodobné a 10 = zcela pravděpodobné.

- 0
- 1
- 2

- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Prosím zaškrtněte vámi preferovanou odpověď.

6. Pohlaví

Žena

Muž

Prosím zaškrtněte odpověď.

7. Věk

21–30 let

31–40 let

41–50 let

51–60 let

60+

Prosím zaškrtněte odpověď.

8. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Základní, vyučen

SŠ s maturitou

VŠ

Prosím zaškrtněte odpověď.